

中国网络营销监测报告

Annual Report

2020年



海量行研报告免费读

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象:

-中国网络营销市场

2. 研究范围:

-中国互联网品牌数字营销传播策略

数据说明

1. 数据来源:

-艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）

-艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库

-艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间:

-2018年1月-2020年12月

3. 重要指标说明:

-AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

01

媒介策略趋势： 1) 360全链路； 2) 多屏智慧营销； 3) 泛视频化趋强； 4) 场景营销

02

内容策略新常态： 1) 品牌年轻化布局从形象、卖点、渠道、场景、内容入手抓住年轻人注意力； 2) 新国风持续升温助推新品牌突围； 3) 颜值主义让产品实现自传播； 4) IP泛化； 5) 品牌通过塑造社会价值来传递情感和温度。

Contents

01

媒介策略趋势

02

内容策略新常态

在广告媒介环境与数字化技术日益精进的当下，品牌市场传播进入以用户为中心，营销与销售渠道合二为一、交错相融的360度全链路时代

品牌数字营销360度全链路

以用户信任为导向，品牌与用户通过社交纽带双向塑造



以场景和情感体验为核心，品牌与媒体通过内容双向渗透

品牌与媒介资源深度融合；营销与销售渠道合二为一

- 渠道：泛娱乐媒体、社交媒体、电商平台、垂直媒体、资讯媒体、工具类应用、OTT等媒介
- 价值：提供多样化数字内容，建立/深化品牌认知、刺激用户购买欲望



- 渠道：社交媒体、社群等
- 价值：公域引流、私域运营，建立/深化品牌认知、刺激用户购买欲望、提升品牌喜爱度、增加品牌推荐度

- 渠道：品牌小程序、电商平台、社交媒体内链购买渠道、二维码、线下智慧大屏
- 价值：实现交易转化

跨 屏 全 域 多 形 态

在居家抗疫致使家庭场景时长大幅提升的当下，诸多品牌通过多屏通投来一站式全场景达成营销目标，融屏智慧营销是品牌全渠道跨屏营销背景下的重要方式

在用户各个场景触媒习惯逐渐养成并形成组合矩阵，难以被单一新兴媒体形式全量打破的情况下，广告主越来越倾向于与生态流量全面、资源整合能力强大的媒介平台合作，因此家庭智慧屏作为实现打通个体数据和家庭数据以及多屏联动的重要媒介组成，受到广告主的关注。5G时代，家庭物联网是新的数字智能化趋势，家庭智慧屏作为多屏联动之一，助力品牌实现粉尘化场景时代的精准营销。

2020年智能电视OTT场景价值提升

智能电视OTT场景价值提升



在线教育热潮之下，大屏具视频连麦、作业批注、聊天问答等互动功能优势



健身抗疫意识增强，客厅健身新风口



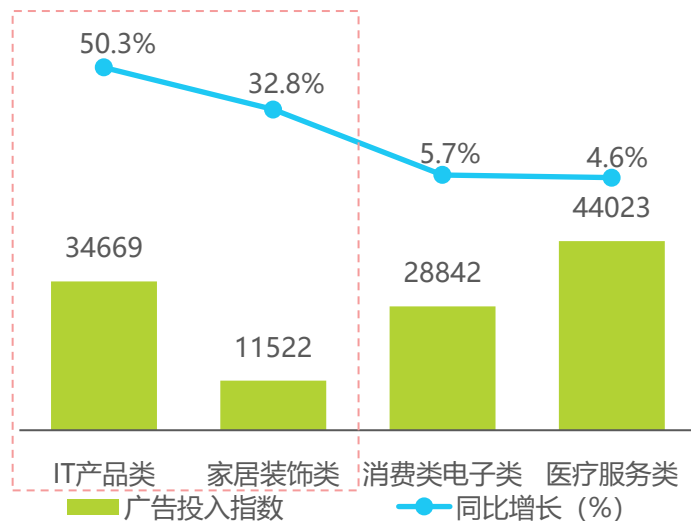
解决用户硬件与内容痛点，从视觉维度提升体验，成为云游戏的首要落地场景



融屏时代用户行为组合示例图

IT产品和家居装饰类品牌大幅提升OTT端广告投放

AdTracker-2020年12月中国互联网OTT端广告投放同比增长TOP4行业



可跨越大小屏的丰富创意广告形式和技术触点，让品牌融屏营销更简单更智能

2020年智能电视OTT部分主要广告位展示

广告形式	价值	示例
开机/关机/待机广告	<ul style="list-style-type: none"> • 高清霸屏，高曝光，100%用户触达 	
剧场冠名	<ul style="list-style-type: none"> • 唯一性独占，整体化定制，体现品牌形象 	
品牌专区	<ul style="list-style-type: none"> • 专区内容自由定制，具有互动性 	
主界面/子界面入口	<ul style="list-style-type: none"> • 到达第一站，用户点击欲望更强 	
贴片广告	<ul style="list-style-type: none"> • 高清视频呈现，强制观看，曝光率100% 	
暂停/退出广告	<ul style="list-style-type: none"> • 占据大屏中心，点击欲望更强 	

2020年智能电视OTT广告案例展示

风行 X 京东618：跨屏短视频前后链路营销

✓ 活动信息集中曝光，霸屏式造势为京东618提升活动声量



Tab定制广告



美食专区推荐

✓ 大屏短视频驱动，小屏跨屏转化，助力京东在多场景跨屏曝光，提升转化。



大屏短视频信息流广告

- 风行独创的大屏短视频APP 橙子短视频既延伸了大屏使用场景，实现引流，又创造出新的广告展示位
- 且大屏信息流原生内容可实现用户高接受度、投放高性价比
- 用户进入到广告商品信息页面，可扫二维码直接下单，实现跨屏后链路转化。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

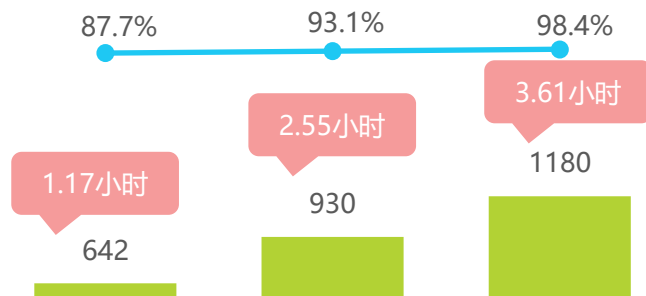
1) 平台内容形态视频化，为品牌内容营销带来多样性选择：泛视频用户规模迅速攀升，视频向基础性服务衍化，互联网平台将视频服务与现有业务深度结合提升自身竞争力和机会点的同时，给品牌传播带来更多选择

视频从过往的主要提供娱乐内容发展到承载知识信息、带动沟通、促进商业，使各种视频内容服务成为互联网基础性服务。根据艾瑞咨询数据，2016年中国泛视频用户（通过互联网服务观看视频的用户）规模为6.4亿，2020年增长到9.3亿，占同期网民规模的93.1%。随着视频内容成为互联网基础服务的进程加速，2025年中国泛视频用户规模有望增长到11.8亿，98%以上的中国网民会通过各类互联网平台服务在线观看视频内容。

视频媒介的特征



2016-2025年中国泛视频用户规模及预测



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20788

