

中国品效合一营销趋势展望 白皮书

2019年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读



发展现状

在品效合一的发展过程中，广告主与消费者的互动加强了广告主对消费者需求的了解，促进了品效合一的快速发展。媒体平台的“品”和“效”属性逐渐融合，相互渗透。**品转效平台**：基于内容增加不同类型的购买转化场景；**效转品平台**：基于消费场景增加内容布局。



价值探讨

广告主：尽可能实现广告投放价值最大化。
媒体：整合媒体技术资源，带动收入增加与机会点发展。
挑战：1) 如何在精准与“破圈”之间找到平衡点；2) 如何建立共通的评价机制；3) 品效合一在内容上如何平衡。



营销策略

渗透型玩法：内容营销是渗透消费者内心，激发购买的关键。
裂变型玩法：迅速触及到用户利益或是有趣的内容能较快引发裂变传播。
引爆型玩法：活动前期话题铺垫范围广，活动中期更易引燃爆点。



未来趋势

实现路径及核心要素：品转效和效转品平台在品效合一的发展周期和门槛上各有特征，品转效平台的实现路径具有长期渗透性，而效转品平台的实现路径则更加具有阶段性和灵活性。
品效合一营销模式的产业链融合趋势：品效合一推动广告主和消费者体验升级，实现良性循环。

中国品效合一营销模式的发展

1

中国品效合一营销模式的策略

2

中国品效合一营销模式的趋势

3

品效合一相关概念界定

品效合一是品牌广告和效果广告共同的发展目标

在广告投放过程中，品牌广告主越来越重视广告效果的输出，同时，效果广告主越来越重视品牌对消费者内心的影响。因此，两种类型的广告都朝着同一个目标发展，广告主都希望能在一次广告投放中能同时实现品牌传播和效果转化，达到品效合一。

品牌广告、效果广告与品效合一的概念示意图



品效合一的发展历程

互动是促成品效合一发展的主要力量

品效合一的发展经历了三个大阶段。**1) 传统媒体时代。**广告主依托报刊、广播、电视和户外广告四种形式进行单向品牌广告投放，目的仅在于提升品牌知名度，占领消费者心智，效果评估较弱。**2) 互联网媒体时代。**PC端广告逐渐增多，广告主开始重视广告效果转换，出现效果广告。**3) 移动互联网媒体时代。**整体投放渠道更加多元。2012-2016年，品牌广告与效果广告平行发展。2016年至今，广告主重视用户反馈，强调品效合一。艾瑞分析认为，在品效合一的发展过程中，广告主与消费者的互动加强了广告主对消费者需求的了解，促进了品效合一的快速发展。

品效合一的发展历程梳理



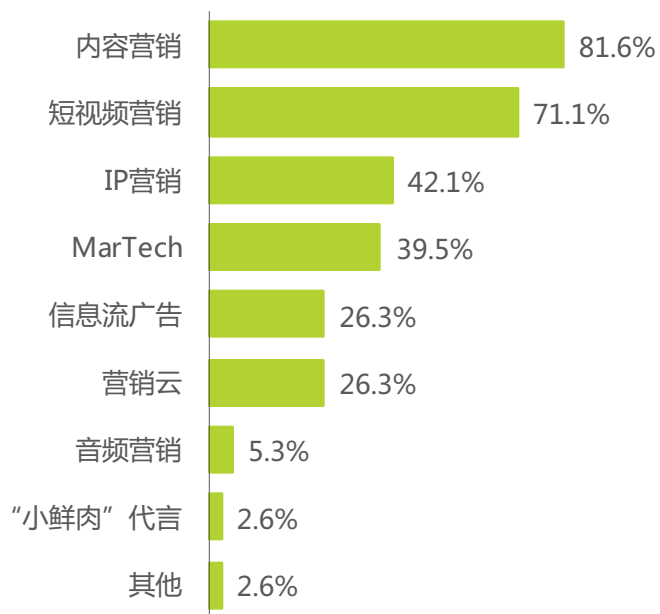
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

品效合一营销广告主需求演变

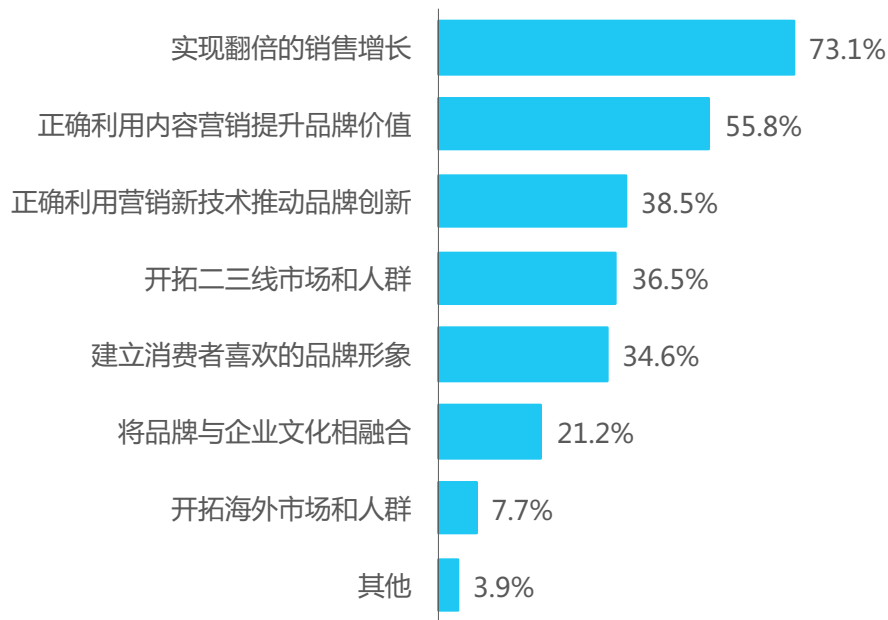
品牌广告主逐步关注营销技术，效果广告主开始强调品牌价值

2019年，中国品牌广告主**关注内容营销的同时也十分重视营销技术发展**。内容营销可聚集大量的目标群体，营销技术能够推进品牌广告主更快速地向效果化转变。由此可见，品牌广告主在营销策略上已经有针对性的对广告内容和技术发展做出改变。此外，2019年中国效果广告主除了重视销售增长之外，更多的开始**强调利用内容营销提升品牌价值、推动品牌创新、建立品牌形象**等。由此可见，效果广告主对品牌形象愈发重视。品牌和效果广告主的需求变化也加快了品效合一营销的进程。

2019年品牌类广告主最关注的数字营销现象



2019年效果类广告主未来一年的品牌目标



样本：N=38，艾瑞咨询5月广告主调研。

样本：N=52，艾瑞咨询5月广告主调研。

品效合一营销实践路径演变

平台的“品”和“效”属性逐渐融合，相互渗透

品效合一实现的路径分为品转效与效转品两种。**1) 品转效平台。**比较突出的平台包括社交平台、短视频平台、视频平台等。品转效路径中的优势在于品牌内容。媒体平台帮助广告主在品牌内容的基础上增加广告链接，一方面内容可持续渗透消费者内心，另一方面链接加速了效果转化。**2) 效转品平台。**常见的包括电商平台和搜索平台等。效转品广告自带链接属性，媒体平台帮助广告主增加了品牌内容和产品调性内容后，在广告链接保证效果转化的基础上，帮助消费者树立了品牌认知，增加了识别度与信任度。两条路径分别采用不同的方式进行转化，但最终目标都是达到品效合一。

品转效和效转品平台的广告路径演变过程



来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

品效合一营销模式的发展现状

品转效平台：基于内容增加不同类型的购买转化场景

品牌广告赋予商品更多精神内涵，使商品更具差异化。不同类型的品转效平台都在原有的品牌广告内容优势基础上，采取了增加链接的方式进行效果转化。如**1) 标记链接**，点击该链接可直接跳转商品链接。**2) 图片链接**，图片本身就是链接，点击可跳转广告页面。**3) 二维码链接**，扫描二维码可跳转至商品详情页。链接形式千千万，但究其根本品转效平台的目的是为了为了更好地实现品效合一。

2019年品转效平台转型示意图



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_21058

