

中国广告主信息流广告投放动态 研究报告——交通汽车行业篇

2019年



海量行研报告免费读



交通类整体广告投放概览：

在传统展示类广告中，交通类广告主投放份额持续**居于首位**，2018年这一占比为17.3%。反映出其具备一定的广告投放需求及预算实力

汽车品牌厂商作为典型的交通类广告主，投放策略由**单一的线性路径**：优先树立品牌好感度，培养用户忠诚度最后完成购买转化，**逐渐转向“品牌、效果、运营”多位一体**



交通类信息流广告投放数据洞察：

交通类广告主愈发重视信息流阵地，逐步试水信息流广告投放，**投放天次及投入指数稳中有升且4月份达到峰值**

广告主：汽车电商平台总投入指数居高，汽车厂商单投入指数靠前

媒体：**移动端APP**占据主要位置，**资讯类媒体**成为主流选择



交通类信息流广告发展动态分析：

广告主：通过信息流形式投放的创新素材（如表单）赋能升级，解决交通类广告主两大痛点：**1）搭建自有数据体系；2）实现线上线下营销闭环**。信息流广告将愈受交通类广告主重视

媒体：1）投放场景和需求更加丰富，优质媒体核心优势凸显，将受到更多关注；2）**类内容流形态+基于真实需求的定向投放**提升媒体变现效率

交通类广告主整体广告投放概览

1

交通类信息流广告主总体投放趋势分析

2

交通类信息流广告投放创意与案例分析

3

交通类信息流广告发展动态及方向分析

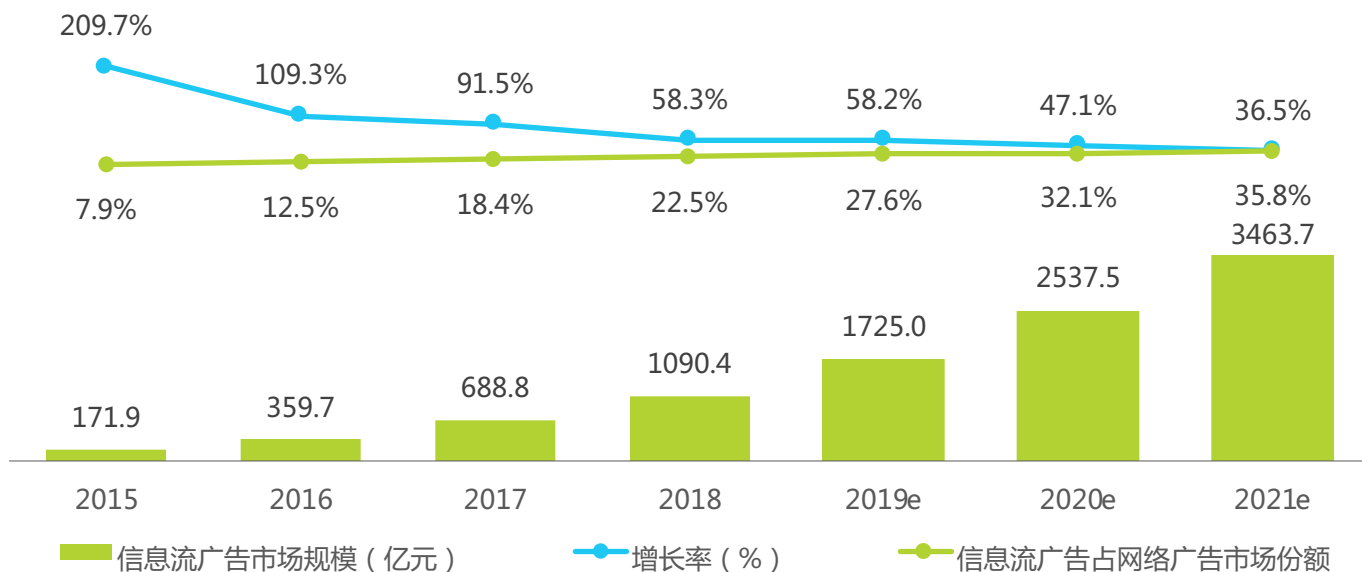
4

中国网络广告市场信息流广告规模

信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

2018年信息流广告市场规模达到1090.4亿元，预计2020年将超过2500亿。信息流广告在中国网络广告细分领域的市场份额也不断攀升，2018年这一占比为22.5%，预计在2021年将达到35.8%。艾瑞分析，信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好地平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告还有较大的增长空间。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测



注释：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理商收入。信息流广告从2016年开始独立核算，主要包括社交、新闻资讯、视频网站中的信息流效果广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

交通类广告主整体广告投放需求分析

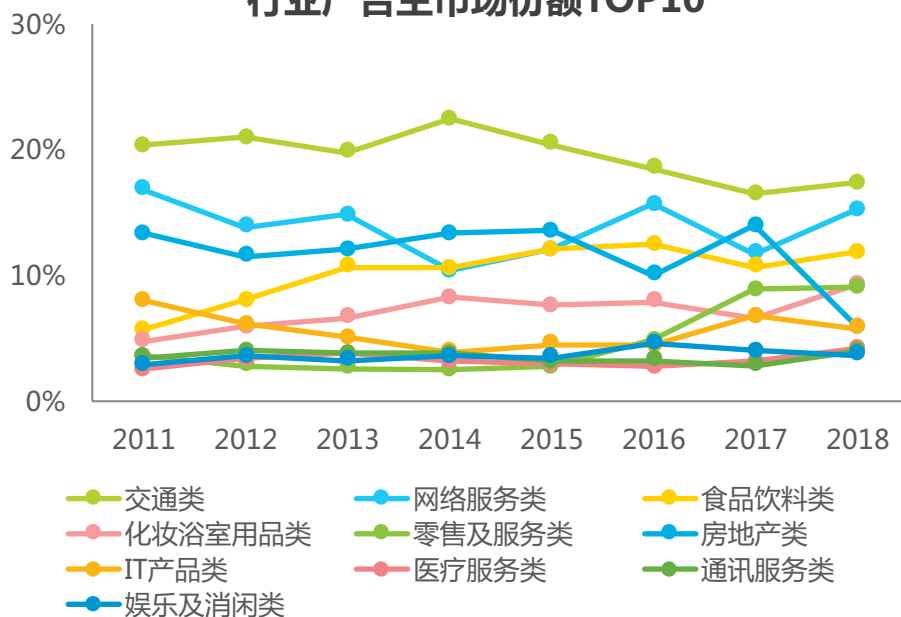
交通类投放需求高于其他行业且预期仍保持较高预算

2011-2018年展示类广告中，交通类广告主投放份额持续位于首位，2018年这一占比为17.3%。这反映出在各行业广告主投放展示类广告时，交通类广告主是其中一支主力军，具备相当的广告投放需求及预算实力。同时，近两年中国汽车销量及保有量增速放缓，尽管预期用户对汽车需求仍有一定上行空间，但汽车厂商类广告主仍需通过大量营销活动推动销售增长，并持续提高广告预算。

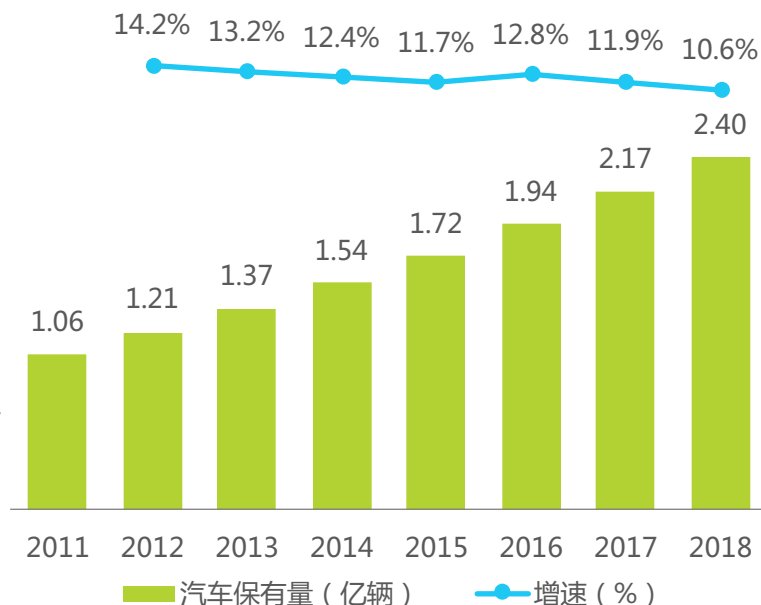
艾瑞分析，尽管与2017年相比，2018年交通类广告主展示类广告投放市场份额略有上升，但整体仍处于放缓趋势。这一程度反映出交通类广告主由“重视展示类广告”向“展示/效果类双管齐下”的投放策略转变。

AdTracker-2011-2018年中国展示类广告

行业广告主市场份额TOP10



2011年-2018年中国汽车保有量规模



注释：汽车保有量是指在车管所登记注册的汽车数量。
来源：公安部交通管理局。

交通类广告投放核心角色

广告主及媒体方分别包含多种角色

汽车厂商和汽车电商平台成为典型的具有广告投放需求的交通类广告主，前者相对更注重品牌形象和突出品牌优势，增强消费者认知度，而后者随着汽车垂直电商玩家增多，其竞争日益加剧，在提供强竞争力差异化服务之外，如何高效获客、覆盖更多且精准的人群是其愈发关注的问题。

媒体方则包含综合媒体、汽车资讯网站、汽车电商平台等，其中垂直汽车电商平台既是广告主又是媒体。



典型交通类广告主



典型投放媒体



注释：logo排名不分先后
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型交通类广告主广告投放需求分析

“品牌、效果、运营” 多位一体需求逐渐凸显

近年交通类广告主投放的主诉求处于不断变化的状态。一方面汽车厂商作为典型的品牌类广告主，由单一的线性路径：优先树立品牌好感度，培养用户忠诚度最后完成购买转化，逐渐转向“品牌、效果、运营”多位一体的需求。缩短甚至弱化“品”到“效”的转化路径，不断丰富KPI标准，从单一曝光展示到逐渐重视点击转化等用户行为。另一方面随着购车刚需力量不断下沉至二三线城市，汽车电商平台尤为注重直接获客效果，甚至开始通过用户行为数据助力用户运营。

交通类广告主投放需求分析



交通类广告主投放目的

利用营销新技术推动品牌创新

20%

实现翻倍的销售增长

70%

利用内容营销提升品牌价值

30%

建立消费者喜欢的品牌形象

40%

开拓二三线市场和人群

50%

注释：请问您所在公司未来一年的品牌目标是？
样本：N=10；于2019年5月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

交通类广告主整体广告投放概览

1

交通类信息流广告主总体投放趋势分析

2

交通类信息流广告投放创意与案例分析

3

交通类信息流广告发展动态及方向分析

4

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_21082

