

融屏时代下的媒体矩阵价值研究

——以360媒体矩阵为例

2018年





媒体环境进入触屏时代

媒体环境先后经历了多屏、跨屏和触屏三个阶段。触屏时代，即加入了用户行为组合的概念，通过多个屏幕的有机联动，去覆盖用户消费过程的每一个环节和场景。



触屏营销背景下用户经营的理解与实践

广告主营销理念从多屏时代的流量思维，到跨屏时代的交易思维，最后到触屏时代的用户经营思维转变，其强调用户营销价值，在触达和转化的基础上，将用户作为一种资产去深度经营。在具体实践上，广告主需优化组织架构和深化理念认知并行，媒体方需搭建用户体系，创造深度交互机制。



360积极推动触屏营销布局

360打通产品、数据和流量，搭建内容沟通、激励沟通、用户关系机制，推进触屏布局：1) PC+移动+IoT布局，创造触屏营销基础；2) 产品数据打通，深度理解用户行为；3) 内容化升级，创造深度交互机会；4) 创新激励系统，挖掘营销资源



360触屏媒体矩阵用户画像

以一二线城市的中青年为主，高学历，位居管理层，家庭结构稳定，热衷理财和旅行，注重生活品质和健康。



触屏时代各角色方的未来趋势

广告主：不断收拢组织架构，专注用户经营；
用户：媒介素养不断提升，场景分工愈加清晰；
媒体：流量爆款不断减少，矩阵效应愈加凸显。

触屏时代下的中国互联网媒体发展现状	1
360触屏营销战略与布局分析	2
360触屏媒体矩阵核心产品分析	3
360触屏媒体矩阵用户价值分析	4
触屏营销典型用户场景分析	5
窥见触屏时代的未来趋势	6

媒体环境进入触屏时代

从多屏到跨屏，再到触屏

进入互联网时代以来，各类新兴媒介不断涌现，消费者的注意力和触媒习惯不断分散，在单一媒介上投放广告的模式已经不再适用，整合多个媒介和屏幕，逐渐成为主流的营销理念。随着媒体技术和营销理念的不断发展和成熟，媒体环境也在不断变化，先后经历了多屏时代、跨屏时代和触屏时代三个阶段。1) 多屏时代，即在多个屏幕上同时进行广告投放和营销行为；2) 跨屏时代，即加入了用户ID识别的概念，通过多个屏幕去触达同一个目标消费者；3) 触屏时代，即加入了用户行为组合的概念，通过多个屏幕的有机联动，去覆盖用户消费过程的每一个环节和场景。

互联网媒体环境三大发展阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

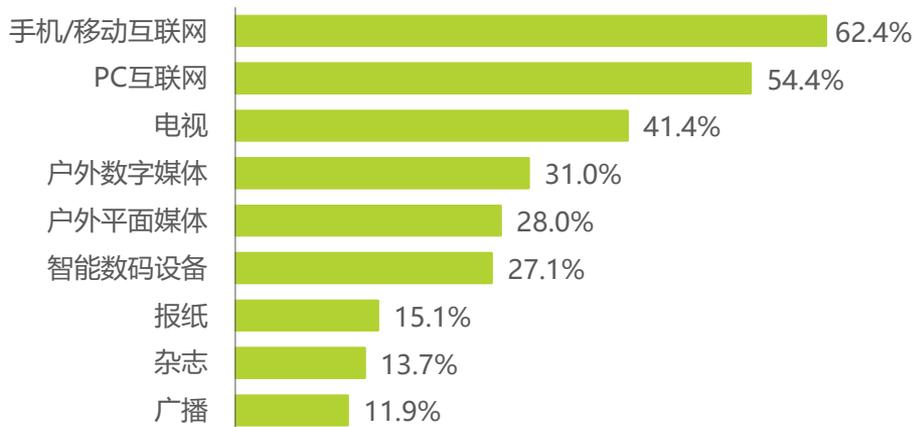
触屏时代的媒体发展现状

手机、PC和电视是触达用户最关键的三块屏幕

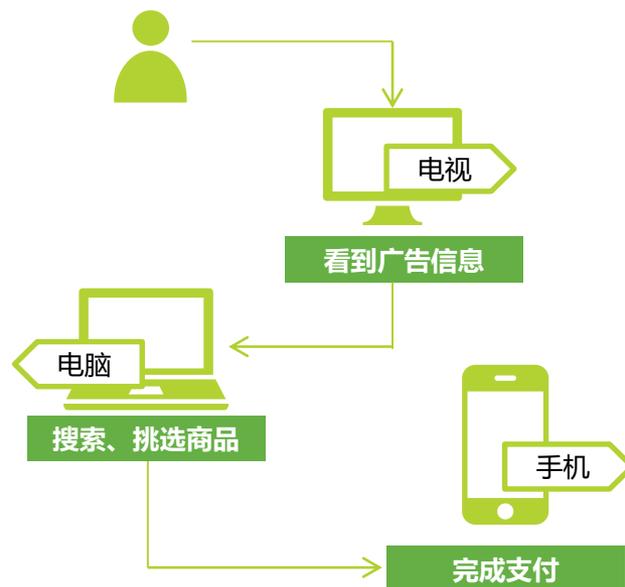
触屏营销的核心价值在于突出了用户行为组合的概念，广告主和媒体方都越来越意识到互联网时代下用户内容消费和购物消费行为都不只是在一个屏幕或一个环节完成，而是通过在多个屏幕的行为组合起来共同完成的。因此，在触屏时代下，结合多块关键屏幕的营销价值远远大于投放单一屏幕的营销价值，对广告主来说，找到最佳的触屏组合，才是触达用户的最佳方案。据调研结果显示，当前互联网用户对手机、PC和电视媒体广告的认知程度仍然处于第一梯队，是广告主搭建触屏矩阵最关键的三块屏幕。

2018年互联网用户对各类媒体广告的认知

影响程度情况



触屏时代用户行为组合示意图



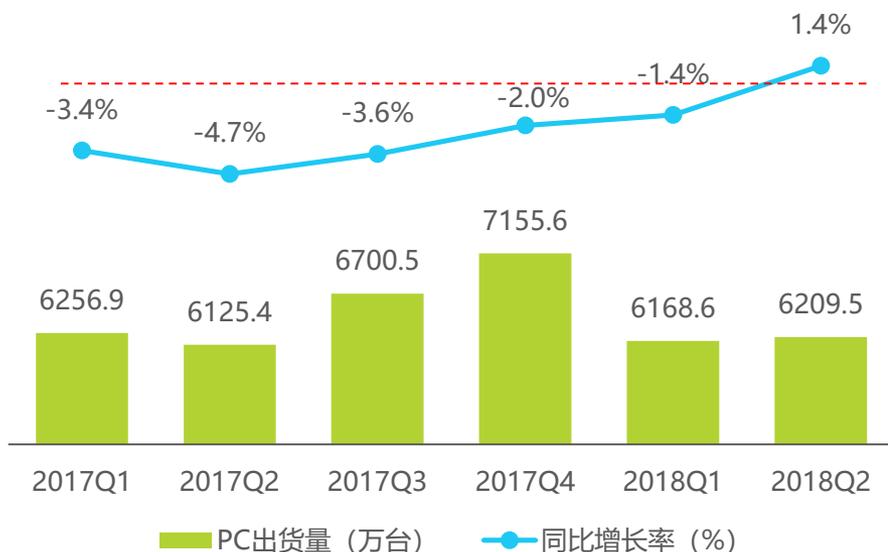
来源：N=2000；根据2018年10月iClick社区调研问卷数据获得。

触屏时代的媒体发展现状

PC端营销价值回升，触媒场景和时间增长是主要原因

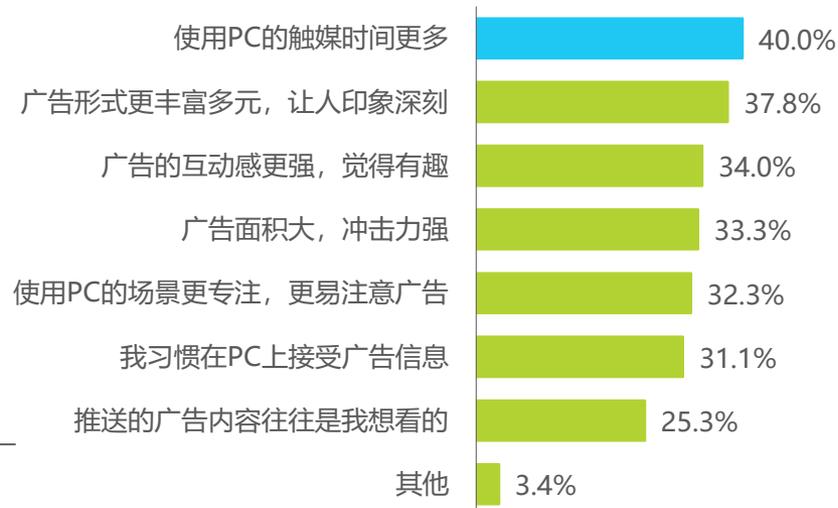
值得关注的是，移动互联网已经走过发展红利期，逐渐进入存量市场，在此背景下用户的触媒习惯也重新趋于多元化和分散化，同时PC的使用场景和营销价值也在逐渐回升。据Gartner数据显示，2017年以来全球PC端出货量环比增长率负增长的态势逐渐放缓，至2018年第二季度实现六年以来首次增长，可见PC端的价值开始被逐渐重新重视。据调研显示，用户使用PC的触媒时间更多，成为PC端广告对其影响较大的最主要原因，另外，PC端广告形式丰富，互动有趣等也成为影响用户感知PC端媒体广告的重要因素。

2017Q1-2018Q2全球PC出货量及变化情况



来源: Gartner。

2018年互联网用户受PC端广告影响的主要原因



来源: N=2000; 根据2018年10月iClick社区调研问卷数据获得。

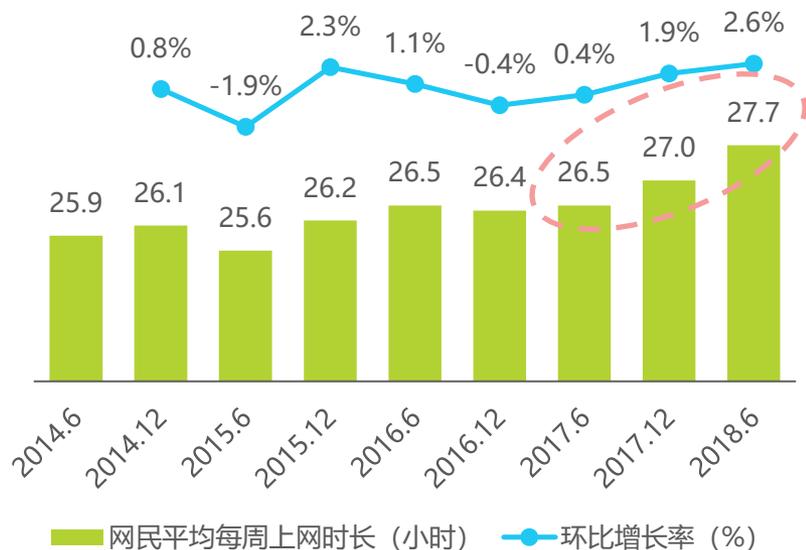
触屏时代的媒体发展现状

网民整体上网时长不断增长，PC端办公场景价值受重视

PC端触媒场景和时间的增长，背后是互联网产业的变化，同时也是用户触媒习惯的成熟。一方面，触屏时代下互联网已经进入下半场，人口红利逐渐转向时长红利，无论是PC端还是移动端，通过精细化运营挖掘用户更多的停留时间和价值，成为现阶段各大互联网玩家的共同方向，根据CNNIC《第42次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2017年以来中国网民上网时长保持连续增长的态势。另一方面，从中国网民PC端接入互联网的情况来看，PC端在大部分场景的触媒习惯均有增长，其中单位和公共场所成为增长最大的两个使用场所，可见办公场景是PC端触媒时间增长的一个重要原因，互联网用户在触屏时代更加了解每一块屏幕的价值，因此在办公等场景下也更加专注PC端的触媒习惯。

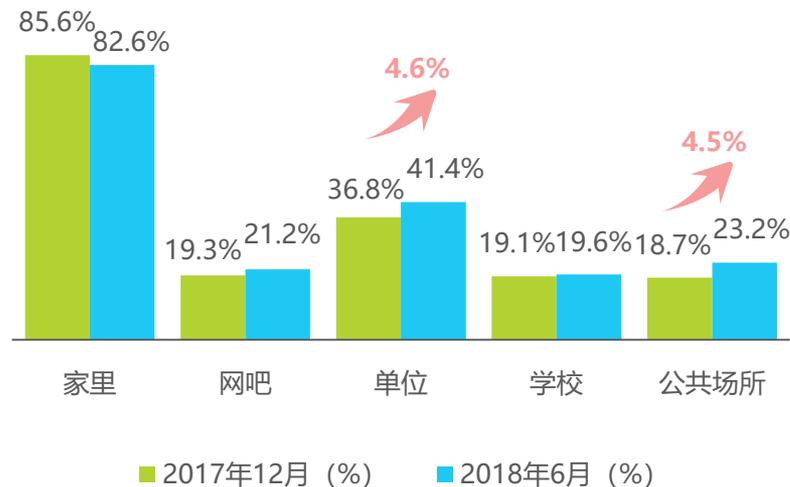
2014-2018年中国互联网网民

平均每周上网时长



2017-2018年中国互联网网民使用电脑

接入互联网的场所对比情况



来源：CNNIC：第42次中国互联网络发展状况统计报告。

来源：CNNIC：第42次中国互联网络发展状况统计报告。

触屏时代的营销理念

从用户流量价值、交易价值，再到营销价值

随着媒体环境的变化和发展，广告主营销理念也在逐渐升级和成熟，从多屏时代的流量思维，到跨屏时代的交易思维，最后到今天触屏时代的用户经营思维。1) 流量思维，在互联网时代初期，流量红利显著，广告主纷纷通过多屏投放追求流量获取的最大化；2) 交易思维，随着互联网用户红利的逐渐消退，流量价值也遇到天花板，如何让流量变现，转化为实际的交易行为，成为广告主该阶段更加关注的事情；3) 用户经营思维，基于触屏时代下用户触媒习惯的分散化和消费行为的组合化，通过追求流量变现的方式挖掘用户价值变得更为困难也更为局限，因此将用户作为资产的概念，不断深化交互和运营体系，让用户去影响更多的用户，实现用户资产增值，成为广告主未来需要重点发展的方向。

广告主营销理念的发展阶段



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_21193

