

中国网络广告年度洞察报告

——企业案例篇

©2021.12 iResearch Inc.

01



广告主营销战略多样化，技术升级持续投入

- 利用前沿广告技术发展创新网络营销策略
- 技术应用投入持续提升，广告主对于未来的营销技术升级抱有充足信心

02



互联网平台方积极拓展服务空间，相关投资活跃

- 互联网头部企业对网络广告与数字营销的创新尝试不断突破
- 不同平台投资赛道差异，但共同关注前沿科技以创新营销模式

03



营销服务商推进一体化营销生态建设

- 注重“策略+技术+服务”结合，优化营销策略
- 相关企业竞相冲击资本市场，成长性高

04



以数据、技术、场景、体验为要点的网络广告应用策略

- 通过多维度分析，发掘网络营销在新环境下的创新模式

中国网络广告相关企业发展概况

1

中国网络广告相关企业案例分析

2

网络广告相关企业发展概况

各方角色保持高度创新动力，积极探索营销活动边界

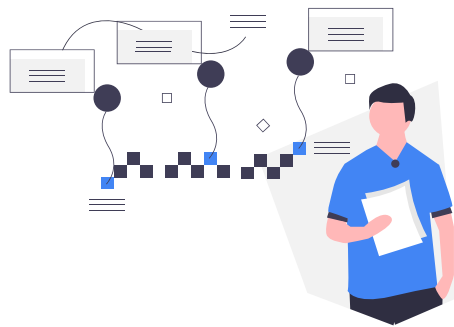
随着互联网获客成本日趋昂贵，传播渠道的复杂化与碎片化不断加深，营销技术的持续迭代升级等发展趋势，广告主一边面对着越来越多样化的营销手段选择，一边也承担着越发高企的试错与管理成本，如何适应快速变化的网络流量环境和网络市场格局，成为多数企业在市场营销领域制胜的关键。在当下的市场环境中，作为营销活动主体的广告主的市场活力将持续增强，而营销活动供给侧的服务商也不断涌现创新性、颠覆性的玩家，同时，作为链接广告主与受众的网络媒体平台也在加速升级，探索营销平台的活动边界。

网络广告相关企业综述



广告主

关注网络广告及数字营销产业的发展，加大营销新技术的应用，期待数字化营销价值的升级与突破



营销服务商

作为服务产业两端中的供给一方，通过创新技术手段帮助广告主实现营销数字化转型



媒体平台

顺应数字化趋势，加速平台的转型升级，在用户触达上以数字为核心，使营销活动边界不断延伸

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主视角：营销战略多样发展

线上直播、品牌IP、虚拟代言各放异彩

在媒介环境愈发复杂，传播渠道日益多元，广告技术升级突破，用户心智变化更快等趋势共同作用之下，不同行业的品牌正在探索新的网络营销形式，积极开发网络营销的价值。加强线上业务的布局成为各行业营销战略的重要方向，以线上直播为例，直播带货不再是互联网平台的专属，即使传统行业的品牌也在尝试突破。而以互联网思维为基础、以内容为核心进行品牌IP的打造，也帮助一系列新兴品牌从市场上脱颖而出，越来越多的广告主以建立自身品牌IP作为阶段性营销战略。此外，利用AI等科技打造虚拟代言形象，实现更高的可塑性、更强的可控性及更多的可能性，也成为广告主尝试的选择之一。

典型广告主网络营销战略动态



传统家居品牌“红星美凯龙”联手9大顶级家居品牌，以总裁天团直播创下家居营销新纪录，品牌将充分发挥线下门店和线上平台组织作战能力，加速升级家居行业数字营销。



休闲零食品牌“三只松鼠”打造国际化、拟人化的卡通形象，并通过动漫、影视剧植入、代言、贴片广告等创意内容，赋予人物不同的性格，实现超级IP与传播内容的锦觅合作，使得超级IP本身具备变现和无限延展的能力。



国货美妆品牌“花西子”对外公布了同名的品牌虚拟形象，以电脑图形化、AI、运动捕捉等技术制作，并赋予其特定的人物设定、故事背景及个人喜好。虚拟形象的出现，超越传统代言人的身份，成为花西子与消费者情感沟通的重要桥梁。

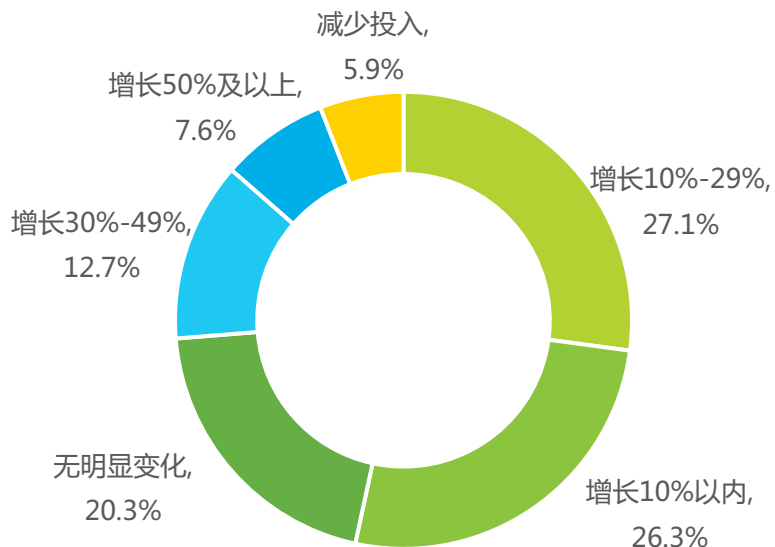
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告主视角：创新技术应用

技术投入持续提升，探索技术应用新场景新模式

根据艾瑞的调研数据显示，最近一年，超过七成的广告主在营销新技术的预算投入较疫情前有明显增长。同时，广告主关注的技术领域也随着技术的成熟而不断扩展，从企业内建的数据领域，到场景营销的交互体验，再到人工智能的内容分发等等。不同行业、不同发展阶段的广告主也在以不同的方式探索技术应用的新场景、新模式，也对于未来的营销技术升级及应用抱有充足的信心。

广告主最近一年在营销新技术的预算投入相较于疫情前的变化情况



不同广告主对于创新技术应用的探索

肯德基为推出新品“chizza”，与快手联合打造“魔法表情”，实现了从静态海报到动态空间体验的突破，为用户营造出身临其境的颠覆体验，不仅与新品“颠覆汉堡炸鸡”的概念契合，更实现营销创新突破。



Gucci与Snapchat联手，借助AR打造了一个虚拟“梦想花园”，使用户通过摄像头，能在精致装饰的花园里探索新品Bloom香水。Gucci希望通过营造氛围，给用户带来身临其境的体验，加深对产品的理解，并以具象化的方式强调“想象力、自由和身份”的主题。



注释：118个广告主参与调研获得。
样本：N=118；于2021年7月通过多方调研平台获得。

来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台视角：拓展服务空间

营销技术关注度与日俱增，头部企业创新尝试

传统意义上来说，广告与营销更像是经验主义的领域，而在如今移动互联的环境下，互联网科技已经渗透了网络营销的各个环节，从根本上改变了营销活动的模式，“营销技术”的重要性日益凸显。与此同时，互联网的各头部企业也加大力度投入各类营销技术的研发与应用，通过技术的创新，拓展用户交互渠道，延伸营销服务链路，深度开发自身产品的营销价值，进而提升在数字营销领域的地位，助力营销服务商和广告主实现创新破局、转型升级、生意增长，共建“聚能、开放、共赢”的营销生态。

互联网头部企业关于网络广告与数字营销的创新尝试



流量交互

微信生态内部小程序、视频号、朋友圈、公众号实现流量互通。微信视频号上线直播功能，并打通了小商店渠道，同步实现了场景内的直播带货功能，进一步丰富了微信体系内的流量场景。小程序与视频号、直播及企业微信的进一步链接，提供了多场景用户触达及交互方式。



算法自研

字节跳动开源了OMGD压缩技术，这是字节自研的GAN压缩算法，在保证生成效果不变的前提下，能极大程度的减少算力消耗，使压缩效果和算法效率得以提升，而该算法是人工智能领域重要的深度学习模型，在网络广告中的图像生成、音乐生成和视频生成等方面应用广泛。



阿里妈妈

一站式智投

阿里妈妈发布新一代技术产品“万相台”，其对标营销领域的自动驾驶技术，提供一站式数智经营操作系统，从营销场景、投放策略、全域营销、底层数智经营指标体系四个层次的技术创新能力，用技术能力帮助商家赢得确定性回报与增长，对应解决行业面临的困境。

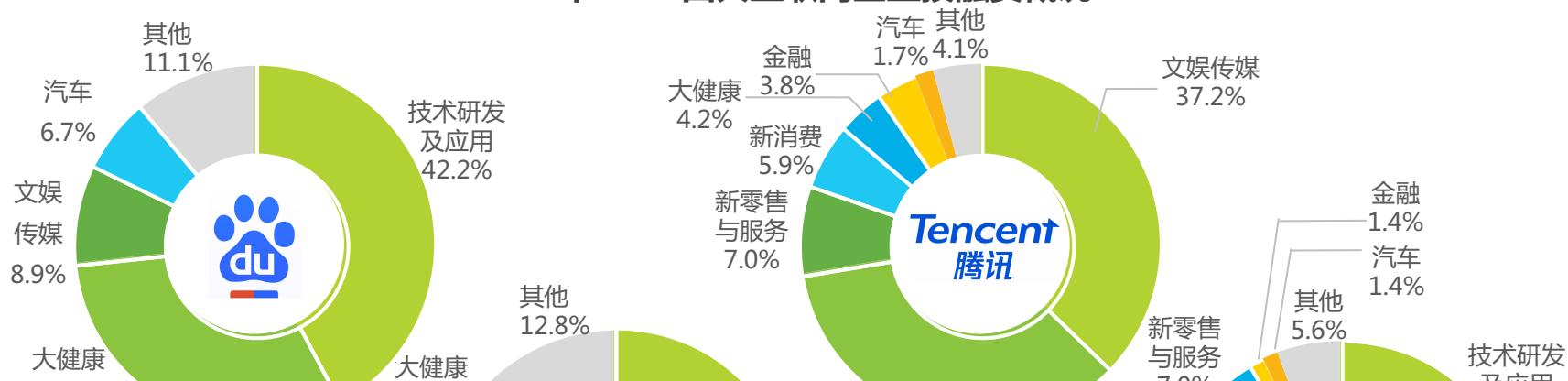
来源：根据企业访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

平台视角：头部企业投资赛道差异

不同平台投资方向呈现差异，技术为资本的共同选择

数字经济市场在疫情环境下逆势增长，BATZ四大互联网头部企业在新经济领域的投资活动频繁，但不同平台的投资重点也基于自身企业性质、业务布局和发展战略等因素而有所不同，百度力求突破既往的业务板块，积极布局大健康产业，阿里依托自身电商平台优势和用户数据基础，主要布局新零售与服务产业，腾讯投资赛道广泛，主要发力在文娱传媒产业。在技术研发及应用方面，四家头部企业均有所涉猎，且分别占比均在各企业投资板块的前两名，可见资本对于前沿技术的关注。

2021年BATZ四大互联网企业投融资概况



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_30882

