



数字化营销：不止于“卖货” | “品牌制胜之策”系列文章发轫篇



封面摘要：

如何高效地利用效果媒体来沉淀品牌用户资产，都已成为当下不容忽视的挑战与机遇。

作者：夏辰安、蔡越、刘奇昕、刘宇宁

“中国的媒体环境已经发生结构性变化，随着媒体资源去中心化的推进，用户触达的链路和逻辑也在迭变，无论是对国际知名品牌还是本土新兴品牌来说，如何高效地利用效果媒体来沉淀品牌用户资产，都已成为当下不容忽视的挑战与机遇。”

1.效果媒体的崛起与“品效合一”的趋势

在传统认知中，所谓品牌营销，就是以广告宣传的形式让品牌独特的符号、文化和产品等在用户心中形成价值认可的过程。传统的广告投放以电视、广播、报纸、杂志、户外广告等载体为主。搜索广告、信息流、公众号、视频贴片等互联网广告形式虽看似新颖，但也已步入大众视野近十年之久。

互联网广告因其“可直接衡量效果”的特点，往往给人一种可轻松实现“品效合一”的错觉。然而，App开屏广告、视频贴片、内容种草、社交互动等曝光率广告，如以实际跳转的成交金额计算，通常回报率极低，主要承载的仍是商家“品牌建设”的诉求。当下炙手可热的效果媒体营销，则泛指效果导向型的市场营销，即通过跟踪明确的结果指标来追踪投资回

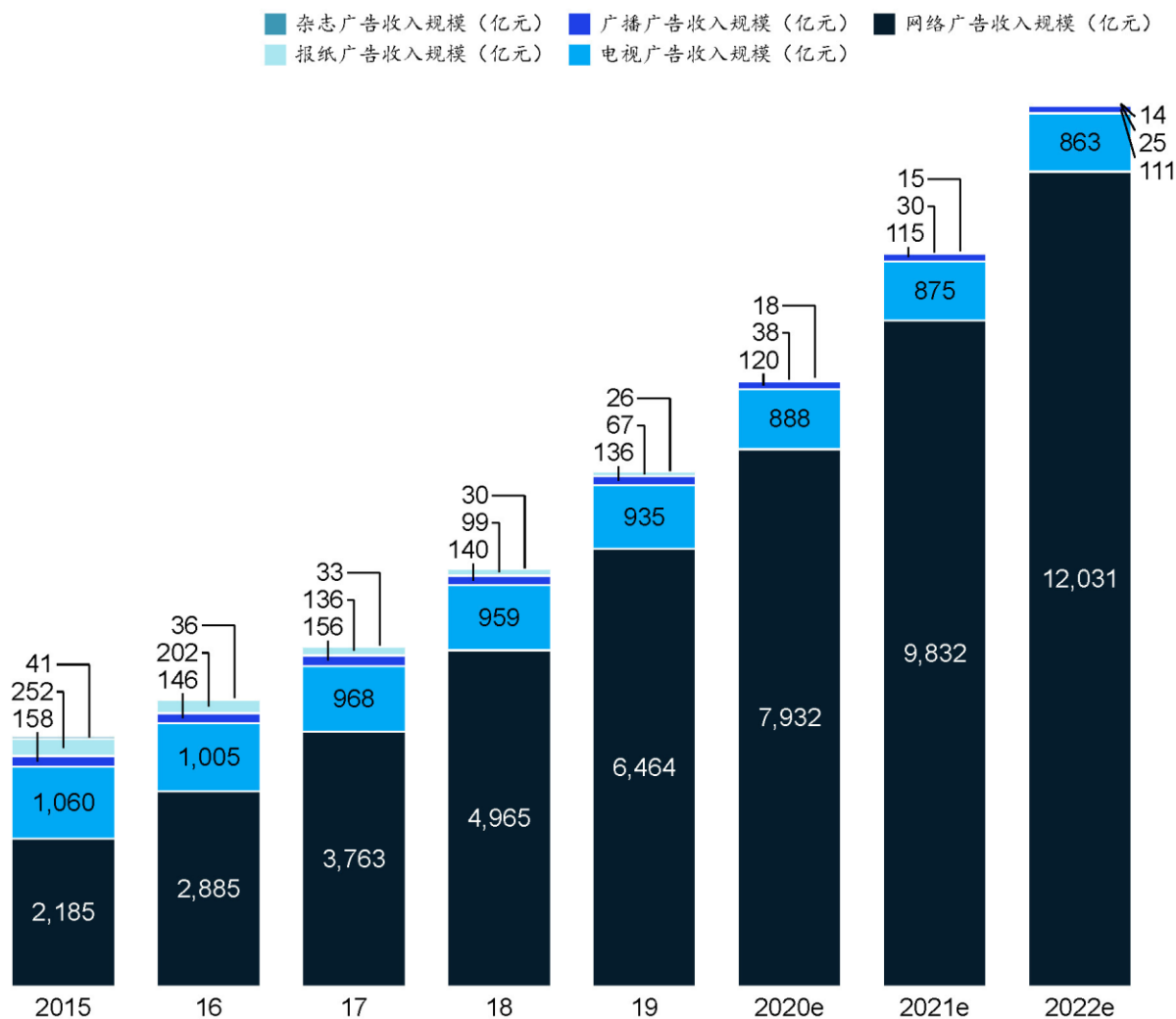
报率 (ROI) 的营销方式, 主要载体为网络广告, 包括电商广告、直播、短视频、搜索引擎、信息流、社交媒体互动、程序化购买等。现如今, 流量红利逐渐消失又日趋昂贵, 关键意见领袖 (KOL) 的头部效应益发明显且奇货可居, 使得“品效合一”再度成为值得究诘的话题。

过去 20 年, 中国完成了从传统媒体到互联网媒体的迁移。根据《2020 年中国网络广告市场年度洞察报告》数据, 到 2021 年底, 中国网络广告收入预计将占主要媒体广告总收入的 90% 以上, 网络广告作为效果媒体营销的主要载体, 在过去十年进化出了多样化的媒体形式, 以及可直接以效果计费的媒介采买方式。其中, 短视频广告到 2022 年预计将在网络广告市场份额中占约 22%, 实现五年翻五番的快速增长; 同时, 电商广告的比重将维持在较高水平, 而搜索引擎广告的比重将逐渐缩小。

图1 中国五大媒体广告的发展变化

网络广告在媒体广告收入中占比逐渐加重

2015-2022年中国五大媒体广告收入规模及预测



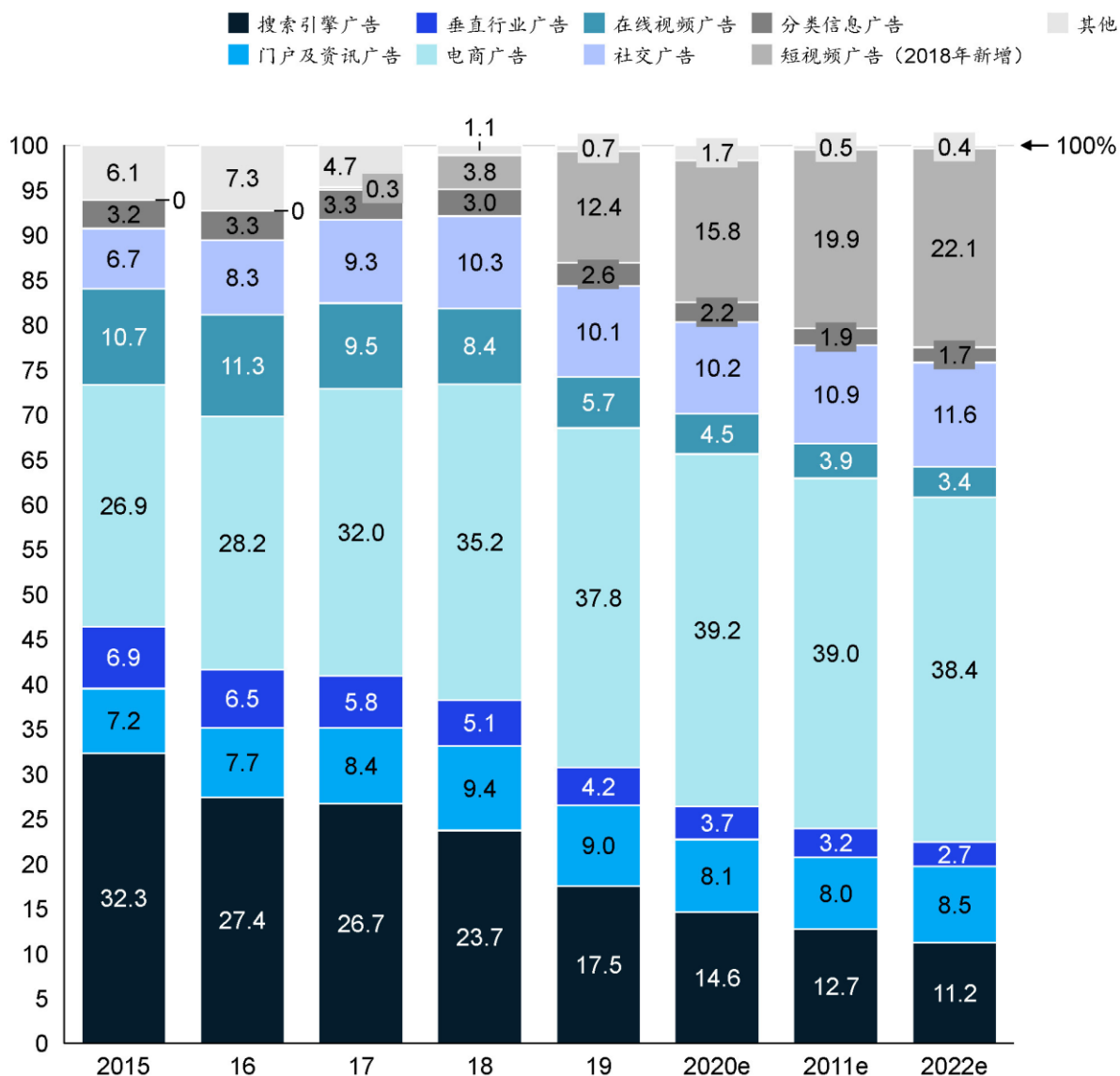
McKinsey & Company

数据来源: iResearch

图2 中国不同媒体类型网络广告的市场份额

电商广告持续领跑，短视频广告市场份额快速增长

2015-2022年中国不同媒体类型网络广告的市场份额



McKinsey & Company

数据来源: iResearch

2. 媒体环境变化映射在消费者、品牌和产业技术端的三大趋势

趋势一：在消费者端，线上渗透率进一步加深，社交、内容对品牌和

销售的驱动力进一步加强。

综上所述，我们认为品牌方要抓住今时今日的消费群体趋势，在传统的品牌建设之上，更高效地结合效果媒体，在碎片化的触点上敏捷抓住消费者的兴趣，进而影响他们的购买决策。

趋势二：在品牌端，效果媒体营销得益于可量化投资产出的优势，已逐渐升级为品牌方不可或缺的营销工具。但品牌方同时会以品牌营销来平衡知名度和美誉度建设，确保效果媒体营销的投资回报。

趋势三：在产业技术端，营销曾经是经验主义的领域，但随着信息技术逐渐成熟，“营销技术”这一名词也逐渐步入了人们的视野。信息技术正在改造品牌从产品研发到媒体分发的全链路。

3. 媒体环境变化对品牌的核心启示

媒体环境风起云涌，置身其中的品牌能否把握趋势、占得先机，对其未来发展之途至关重要。本文是“新媒体环境下的品牌制胜之策”系列文章的发轫篇，在未来即将推出的一系列文章中，我们将从以下四个维度探

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_33770

