

中国品牌广告营销策略白皮书

©2022.9 iResearch Inc.



中国品牌建设概览：品牌广告的长期价值在后疫情时代更加凸显，广告主重新意识到了品牌建设的重要性。近年来，品牌广告不断向着交互化、场景化、精细化的方向发展，品效需求愈发协同化。



品牌广告屏幕价值分析：品牌广告需要以更具视觉冲击力、更加纯粹的广告形式为载体，由于屏幕自身覆盖用户规模、所处场景等方面差距，会天然的具有差异化的品牌营销属性。户外数字屏广告印象更佳，契合城市出行场景；OTT屏幕则在家庭场景下具有较好的广告印象和覆盖度；PC屏更对应工作场景，用户群净值最高；而手机屏则是多场景下实现高频触达的最佳屏幕形式。



品牌广告策略分析：经研究提出品牌广告媒介选择的五力模型，艾瑞认为广告产品的触达力、展示力、交互力、印象力和洞察力是影响广告媒介投放效果的五个主要因素。以楼宇电梯广告、OTT开机广告、PC锁屏广告和手机APP开屏广告为例，分别进行五力模型分析。



趋势：移动互联网流量增长见顶之下，广告主更加追求技术与内容的深度融合。学会用品牌的语言来评估品牌广告价值，注重与用户之间情感共振、生态共创，并结合新的技术，赋予品牌营销多样的次元体验。

中国品牌建设概览

1

中国品牌广告屏幕价值分析

2

中国品牌广告策略分析

3

中国品牌广告营销趋势

4

品牌建设重要性再度凸显，品牌的价值穿越周期

品牌的出现，最开始只是为了识别并区分产品，后来随着品牌理论不断发展更迭，品牌逐渐被赋予意义和内涵，并逐渐转变为品牌与用户之间关系的经营。但是，随着移动互联网的崛起，大数据的加持之下，强调“精准”的效果广告大行其道，似乎在融媒体时代品牌已经变得不再重要。然而，数字时代之下信息渠道越来越碎片化、信息超载、品牌泛滥，刺激用户感官的效果广告好像也越来越难以取得预期的效果。据AIDMA法则，消费者从接触到产品/服务到真正产生购买的欲望之间，大致要经历从引起兴趣到促成行动的5个心理过程。品牌广告更注重向消费者传达品牌价值，培养消费欲望；效果广告更期望能实现直接转化提升ROI，却没有品牌的心理过程建设。单纯重视效果类广告，往往无法形成完整的消费转化流程，广告不应该只重视效果轻视品牌价值传递。

阿迪达斯以30亿的代价，重新意识到品牌重要性

“ 2019年10月，阿迪达斯全球媒介总监 Simon Peel表示：过去这些年，阿迪达斯过度投资了数字和效果渠道，进而牺牲了品牌建设。 ”



效果广告只有“交易”，没有“关系”

事实上，阿迪达斯一度将效果广告提升到77%，短时间内似乎也效果显著，然而，品牌心智影响没有做好，随着移动互联网流量见顶，越投ROI越来越低，投放成本越来越高。最终，阿迪达斯以损失约30亿人民币的代价，再一次认识到了品牌建设的重要性。

AIDMA法则

- **ATTENTION**
引起注意
- **INTEREST**
产生兴趣
- **DESIRE**
培养欲望
- **MEMORY**
形成记忆
- **ACTION**
促成行动

品牌广告
(以塑造品牌认知为目标)

- 品牌广告往往更加能在AIDMA法则的前几个环节发生作用，塑造品牌认知、培养消费欲望



效果广告
(以促进消费转化为目标)

- 效果广告更加追求短期的ROI，期望直接撬动消费行为，更多作用于AIDMA法则的最后环节

品牌塑造路径解析

品牌的培育要经历知名度、认知度、美誉度三个阶段

据调研，在所有销售中约70%的销售都是由品牌资产贡献的。品牌对于企业经营和长期增长的贡献，也在被行业重新认可，特别是在新冠疫情的冲击之下，消费者面临收入冲击，消费决策壁垒进一步提升的背景之下，品牌的价值就显得尤为重要。品牌从扩大知名度、培育认知度，到建立美誉度，是品牌发展的不断升级，也是不断在消费者心中深植购买欲望的过程。可以说，通过品牌知名度、认知度和美誉度的建立，才能为后续的销售转化提供良好的基础，品牌建设是推动品牌销售的必然选择。

品牌资产在中长期的价值被严重低估

品牌塑造的路径

品牌资产带动销售

70%



短期直接转化销售

30%



知名度

引起消费者注意和兴趣

在品牌的第一阶段，需要的是首先让用户知道品牌的存在，增加新人群细分，扩大品牌认知



认知度

让消费者产生对品牌更深了解

在品牌塑造的第二阶段，通过深耕目标人群细分挖掘与消费者之间的互动关系，驱动品牌资产增长



美誉度

深植消费者对品牌良好印象

当消费者已经对品牌有所了解。更重要的是要在消费者心中植入品牌的正面积极的形象，塑造品牌美誉

营销层面的品牌塑造手段

品牌的塑造是一个长期的动作，其中广告最为直接可控

在任何时候，品牌的塑造都是至关重要的，尤其是在疫情的冲击之下，消费者的决策壁垒上升、市场环境的不确定性增多，品牌能够抵御风险、产生品牌溢价的特征就更为凸显了。而品牌的塑造本质上是一个需要持续不断投入的长期工作，不仅需要富有产品力的产品作为基础，更需要广告、公共关系和企业社会责任等常规品牌塑造手段的配合。其中，广告讲究的是创意策略，公关更侧重于与用户之间的关系构建，企业社会责任则是展现企业核心价值观和企业形象的重要路径，三者对于品牌的塑造都是不可或缺的。

品牌塑造方式及特性分析

广告

典型形式：户外机场大牌、有线电视广告、PC锁屏广告、手机移动APP开屏广告等

- 优势：广告内容更可控、效果可预期、作用更直接
- 劣势：用户的审美疲劳严重



广告



公关

企业社会责任



企业社会责任

典型形式：公益事件、推动环保、支持平权等

- 优势：带来长期的品牌价值提升
- 劣势：投入周期长，短期内效果不明显

公共关系

典型形式：事件类公关（冲突类事件、新闻类事件、热点类事件）、内容类公共（信息类内容、体验类内容、知识类内容）、福利型公关

- 优势：公共关系所传递的信息量更大、与用户之间的交互更多互动性强
- 劣势：公关的效果难以把控

广告的价值解析

广告是传播品牌识别、构建品牌溢价的重要手段

广告作为重要的品牌塑造手段，对于品牌方而言有着独特的价值与意义。一方面，通过广告，品牌主可以打造差异化的品牌形象，向消费者传递品牌，从而提升品牌的知名度；另一方面，广告这种形式可以直接的传递给消费者产品/服务的信息，帮助消费者关注、识别产品，从而减低决策成本、促成交易；此外，广告还可以传递出产品/服务背后所代表的情感属性，品牌的形象可以与广告所展现的积极向上的属性相连，从而达到塑造品牌形象的作用。

广告对于品牌方的价值和意义



差异化品牌形象，输出品牌识别信号

通过广告，品牌可以塑造用户认知，向用户输出品牌是做什么的，有哪些特点，传达出品牌独特的品牌形象定位，帮助品牌更好的实现差异化竞争。

创造正面的态度及情感，带来品牌溢价

连接消费者的情感，将广告中所展现出来的正面、积极、美好的情感属性联系到广告所展示的产品/服务上，从而塑造出品牌的形象与价值观。

降低用户决策成本，促成销售

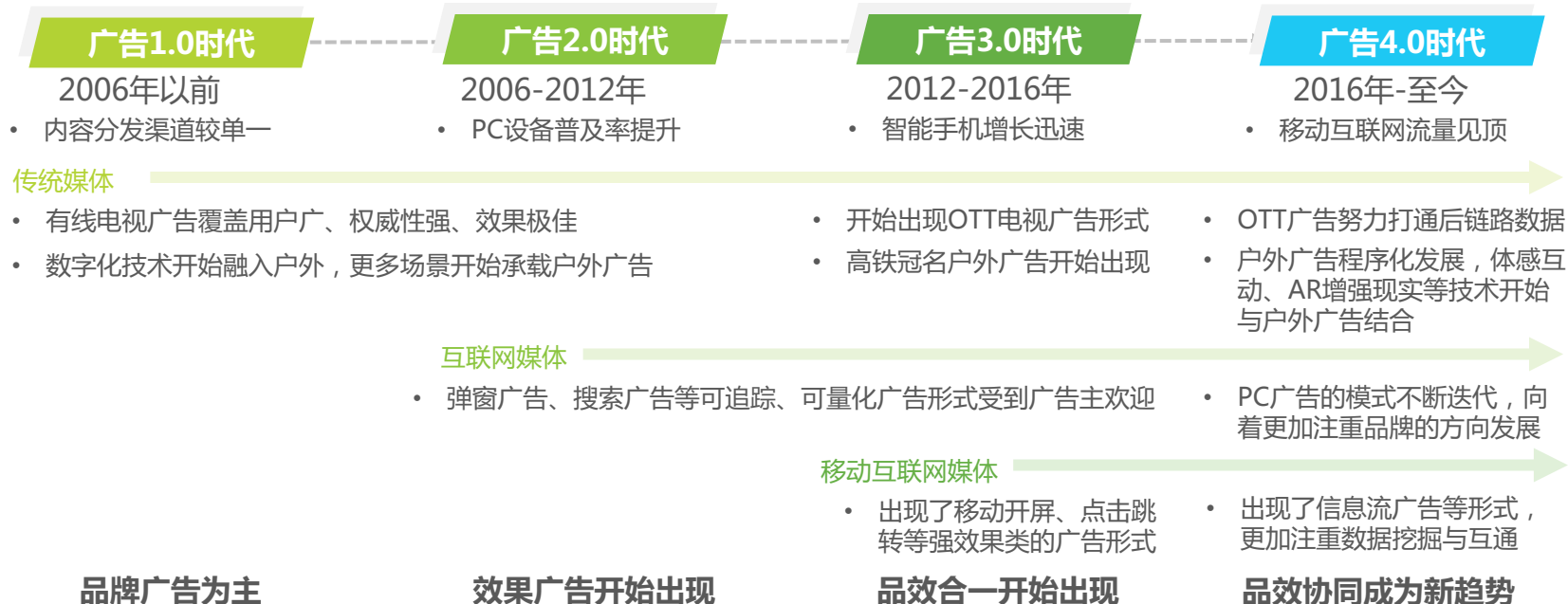
在竞争日益激烈的市场中，信息过载、同质化严重，而广告则可以通过向消费者传递产品/服务信息，帮助消费者最小化认知成本，提高认知效率，促成行动。

技术带来品牌营销媒介的变化

品效需求协同化：数字化程度不断加深，广告主诉求升级

随着信息技术的发展，用户使用习惯变化，接受信息的渠道越来越多元，对应地广告主的诉求也在不断迭代。从我国数字化发展历程来看，在以传统有线电视为载体的年代可以称之为广告的1.0时代，这一阶段广告几乎都是以塑造品牌为目的的；随后，随着PC互联网的广泛应用，广告向着可追踪、可量化的方向发展，效果类广告开始出现；伴随着智能手机的普及，移动互联网发展迅猛，移动端效果广告逐渐发展，广告主追求品效合一的声音也开始出现，期望广告产品可以同时达成品牌与效果；然而，随着移动互联网流量增长见顶，一心追求效果的广告主也开始重新意识到品牌的重要性，品效协同成为新的趋势，广告投放选择呈多元化趋势，品牌传播的目的由多个终端共同协作达成，品牌更关注用户全场景与全生命周期的触达。

中国广告品效协同发展史梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术带来品牌营销媒介的变化

交互方向双向化：交互化发展，由单向传播到双向互动

品牌建设正在从攻占心智走向构建关系。在过去，消费者信息接收渠道单一，有限的媒体对于用户的注意力具有绝对的独占优势，消费者只能被动接受来自品牌的“单向传播”；随着互联网的发展，广告开始拥有了交互能力，也可以结合消费者的喜好进行精准投放，广告具备了浅层互动的能力，消费者的点击购买等行为可以被记录构成基础的用户画像；然而，进入后互联网传播时代，随着互联网增速见顶，广告主开始重新审视品牌的长期价值，更加注重讲好品牌故事、塑造品牌价值，重构与消费者之间的关系，注重与消费者实现“品牌共创”，品牌与用户之间保持持续的沟通关系。

广告与用户之间互动关系的三个阶段

关系 3.0：深度卷入与互动模式

- 5G、AI、AR等技术迭代之下，用户数据跨媒介打通、广告形式拓展
- 激发消费者参与和内容创造与互动，进一步提升用户的情感卷入深度
- 通过可互动的体验式宣传，让品牌与用户之间深度互动，激发共鸣、连接心智

代表形式：PC锁屏广告、裸眼3D广告、体感小游戏广告等

关系 2.0：浅层互动模式

- 以用户为本，用户拥有更多的主动权和话语权；
- 随着大数据发展，初步具备基于用户的个性化需求和行为进行广告推荐的能力；
- PC互联网快速发展，移动互联网开始起步

代表形式：弹窗广告、浏览器广告等

关系 1.0：单向传播模式

- 缺少反馈渠道，无法对用户每次信息接触行为进行跟踪监测；
- 广告主掌握绝对主导权，向用户传递产品信息、增强用户记忆力、激发购买欲望；
- 媒体对用户的注意力具有独占性的优势

代表形式：广播广告、报刊广告、传统电视广告

技术带来品牌营销媒介的变化

影响人群场景化：广告投放场景化发展，带来更佳体验感

按照消费者的生活轨迹，可以将其划分为不同的“场景”，而不同的场景下消费者会接触到不同的媒介形式，背后也对应了消费者不同的状态和差异化的需求。消费者在不同的场景中的状态、心情、关注点各有差异，因此会更偏向于对某些类型的服务和产品拥有更深程度的需求。综合利用好不同场景下的不同触点，就可以让品牌渗透进消费者的日常生活之中，在无形中将品牌的形象深植于消费者心中，从而影响消费者心智。例如，利用OTT电视广告可以接触到家庭场景用户、PC广告可以触达休息娱乐和工作场景用户，结合产品/服务契合的场景做好场景化广告，既能为用户带来更好的体验，又能为广告主带来更好的广告效果。

用户日常生活中的典型情景及对应广告触点

居家



- 居家时间长
- 处于休息放松状态
- 多与家庭成员共处

家庭场景触点

- ✓ OTT电视广告
- ✓ 手机广告
- ✓ PC广告

交通通勤



- 接触频次高距离近
- 关注度相对较高
- 多为个人独处状态

出行场景触点

- ✓ 车载广告
- ✓ 户外数字屏广告
- ✓ 手机广告

楼宇电梯



- 单次接触时间短
- 空间封闭独立
- 消费者处于等候期

梯媒场景触点

- ✓ 电梯数字屏广告
- ✓ 手机广告

工作



- 接触时间长距离近
- 信息接收效率高
- 多为个人独处

工作场景触点

- ✓ PC广告
- ✓ 手机广告

休闲娱乐



- 处于休息放松状态
- 消费欲望高
- 涉及场景较多元

休闲场景触点

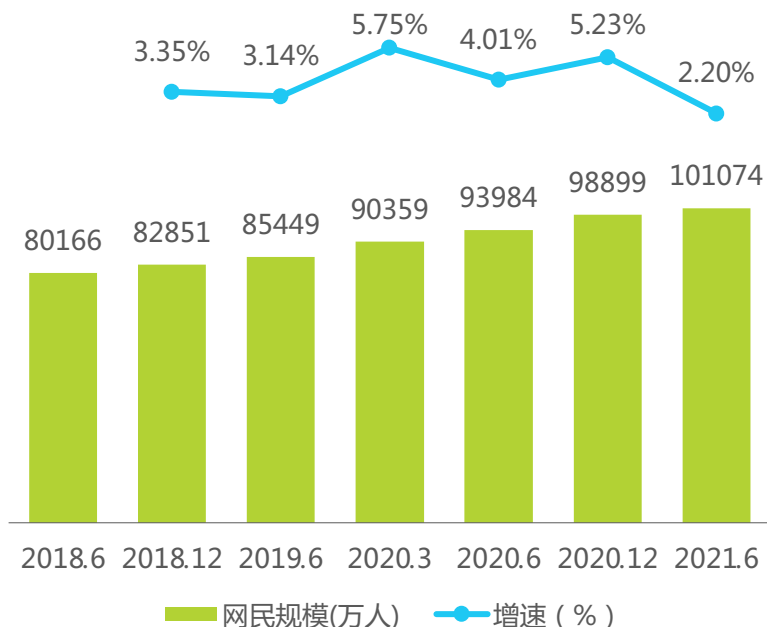
- ✓ 户外数字屏广告
- ✓ PC广告
- ✓ 手机广告

技术带来品牌营销媒介的变化

投放策略精细化：存量竞争，广告投放决策更加精细化

在过去移动互联网快速增长的几年里，广告主多以效果导向的思维进行广告投放，注重短期的ROI数值。事实上，据调研过于热衷竞价引流等效果广告、忽略品牌建设的广告主，往往初期确实能取得不错的ROI，然而随着流量见顶，品牌会很快陷入疲软，难以为继。据CNNIC调研显示，近年来我国网民总规模增速已经非常平稳，网民规模发展空间已经不大。在这样的背景之下，广告主很难再以来过去那种粗放式的增长路径，只能通过更加精细化的运营来在存量竞争的市场中实现突破。

2018-2021年中国总网民规模及增速



品牌主的广告投放决策愈发精细化



来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌建设概览

1

中国品牌广告屏幕价值分析

2

中国品牌广告策略分析

3

中国品牌广告营销趋势

4

品牌广告载体划分

品牌类广告偏好更具视觉冲击、更纯净的广告形式

品牌广告追求的是将品牌植入消费者心中，最好还可以通过品牌广告可以承载更多关于品牌形象的信息，与消费者之间达成更为深层的互动关系。因此，虽然广告呈现都需要以屏幕形态为载体，但品牌类的广告更需要具备视觉冲击、更具展示效果的广告形式，比如消费者日常生活中常接触的户外数字屏、OTT屏（智能电视/网络电视屏）、PC屏和手机屏四种屏幕形态都拥有成为优质品牌广告的载体的能力。据广告主调研，品牌广告在选择载体时，对屏幕核心的关注在于屏幕背后的人群价值，其中既包括屏幕能覆盖到的用户规模，也关系到屏幕所能覆盖的场景及其画像，因此本章将着重关注以上内容，以期广告主根据自身情况选择更契合的广告载体提供参考。

品牌广告的主要载体及形式



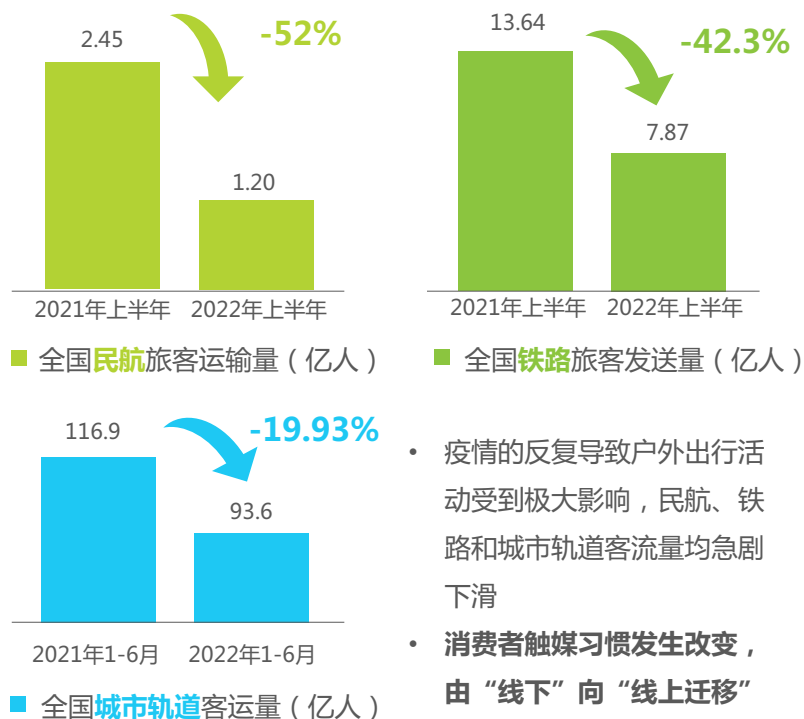
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌广告载体的用户规模分析

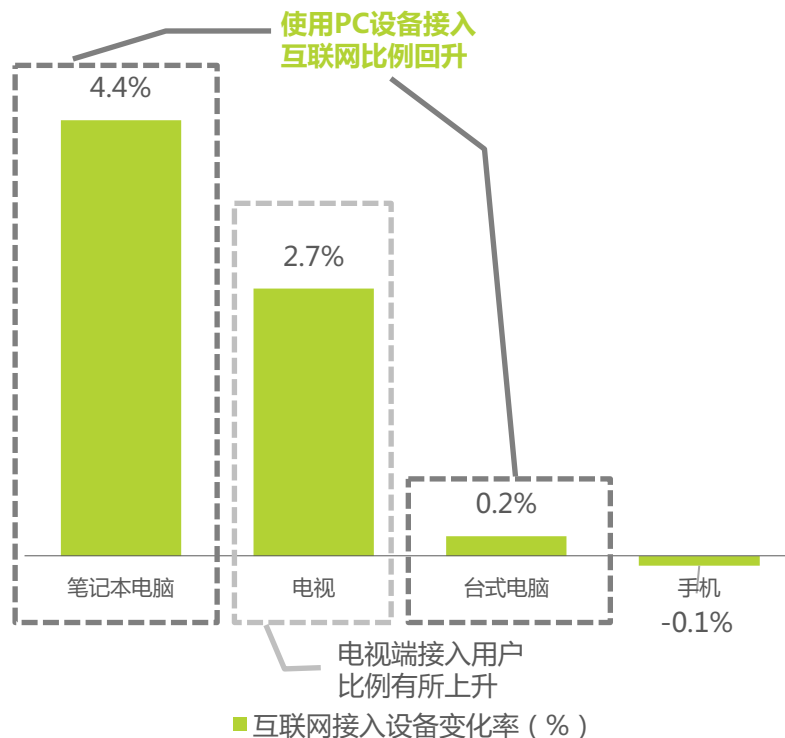
消费者触媒习惯发生改变，PC端和电视端流量回升

在新冠疫情的长期影响之下，消费者的触媒使用习惯也悄然发生了改变。年初，疫情多点爆发，“居家办公”成为常态，然而户外数字屏这种媒介载体与用户的城市出行行为高度相关，在足不出户的号召之下户外数字屏也就难以触及更多用户。此外据CNNIC调研，疫情对用户带来的影响还不止于此，疫情后（2022年）用户有更多时间待在家中，消费者更倾向于向“线上”转移，使用PC设备和电视设备的比例呈明显的上升趋势，而手机端流量则保持高位并略有下滑。

2021-2022年上半年消费者户外出行变化情况



2020-2022年中国互联网接入设备变化率



来源：民航局，国家铁路局，交通运输部，CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同屏幕的覆盖场景分析（1/4）

户外数字屏融入消费者生活圈，与城市出行高度相关

户外数字屏是指出现在公众环境中的数字媒体，户外数字屏覆盖的内容广，现代城市生活中随处可见，从路边的数字大屏到电影院的屏幕都可以称之为户外数字屏媒介，户外数字屏可以说是一种融入消费者生活圈的媒介形态。从触达用户的时间段上来分析，户外数字屏与用户的城市出行高度相关，不论是用户休闲日的外出游玩到工作日的上下班通勤都会接触到户外数字屏这种媒介形式。目前来看，生活交通、楼宇电梯、休闲娱乐和异地出行这四类场景是户外数字屏主要能触达用户的场景，也覆盖了城市用户休闲娱乐、餐饮购物等主要活动场所，成为具有较强营销价值的广告载体形式。

户外数字屏的触达时段及场景分析

01

户外数字屏



生活交通 91.40%



- 公交站/地铁站/车载屏等

楼宇电梯 82.28%



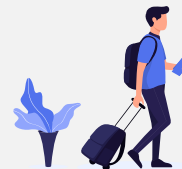
- 小区电梯/写字楼电梯等

休闲娱乐 81.08%



- 商场/电影院等

异地出行 77.12%



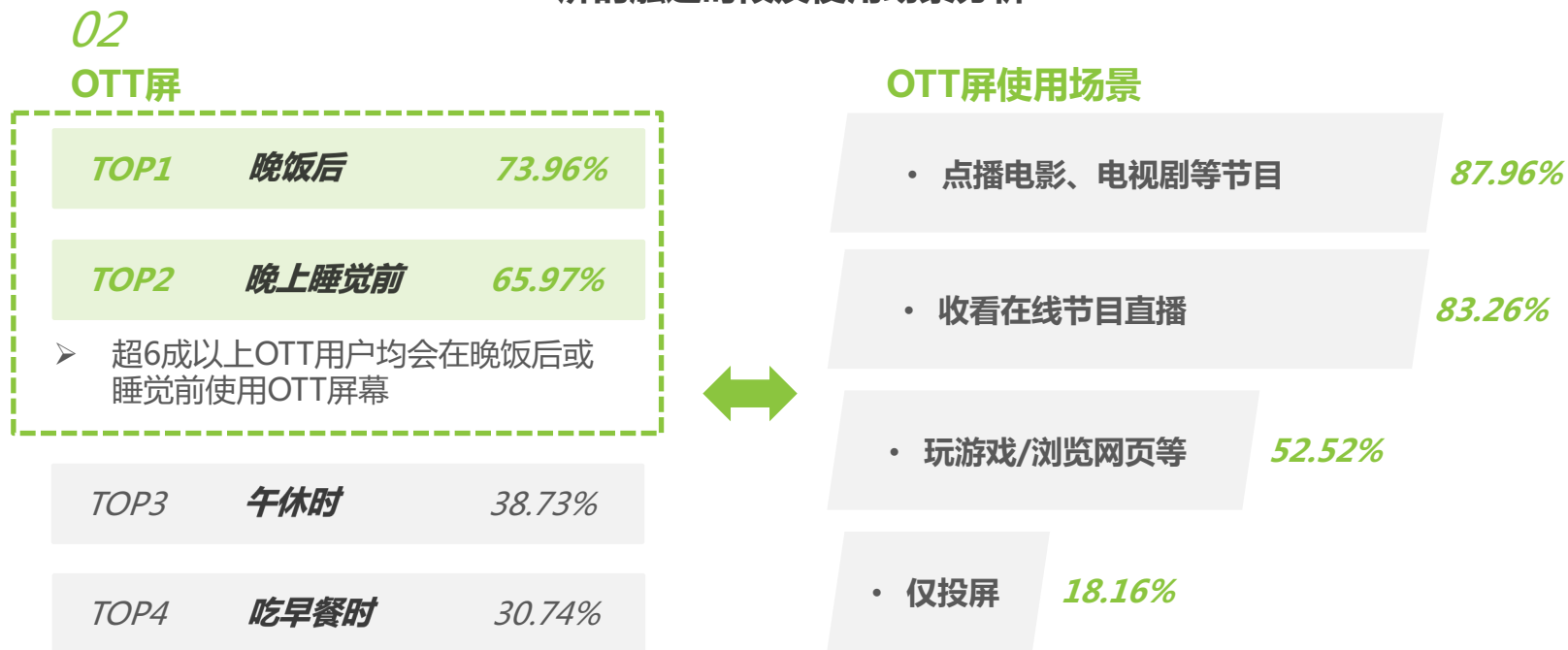
- 机场/火车站/高速路牌等

不同屏幕的覆盖场景分析（2/4）

OTT屏对应客厅注意力经济，触达时段集中在晚间

OTT屏即网络电视屏，是指在公共互联网上为用户提供视频、游戏、购物等服务的媒介形式，不同于传统有线电视仅能收看电视台直播，OTT电视可以做到随时点播电影/电视剧等节目内容，并且可以通过联网实现用电视屏浏览网页、打游戏等功能，同时还可以作为一块屏幕与其他电子设备互通互联，以投屏的方式使用，可以说OTT屏是对传统电视屏的一次互联网化升级。据调研，**OTT屏能够触达到用户的时间相对比较集中，用户更多时候是在晚饭后或睡前使用OTT电视**，分别占比73.96%和65.97%。

OTT屏的触达时段及使用场景分析



不同屏幕的覆盖场景分析（3/4）

PC屏对于工作和娱乐时段，将广告带到用户桌前

PC设备目前最主流的两类应用分别是作为工作学习的生产力工具和作为休闲娱乐的载体，且在使用状态上**PC屏多是针对用户一人的沉浸式曝光，能够实现将广告带到用户桌前**。PC设备作为用户日常使用过程中最具生产力的设备终端，有73.39%的PC屏用户表示接触PC屏最主要是集中在每天办公的8小时内；此外在晚饭后和睡前也分别有50.32%和44.39%的PC用户会使用PC设备。与之对应的是，针对用户使用PC场景的调研结果显示，PC屏用户有91.3%均使用PC设备办公和学习，有81.2%的用户会用PC设备进行看剧、听音乐等放松休闲活动。可以说**PC屏可触达的用户场景相对更加集中且单个场景下使用比较连贯，并且从用户的使用习惯来看触达的绝对时间也更长**。

03

PC屏的触达时段及使用场景分析

PC屏

TOP1 工作时 73.39%

- 日常办公是最多用户使用PC屏的时间

TOP2 晚饭后 或 晚上睡觉前 65.20%

- PC也可作为休闲娱乐载体，不少PC用户会选择在晚饭后或睡前使用PC屏



日常办公/学习

91.3%

81.2%

看剧/听音乐/浏览网页



社交/收发邮件

56.6%

52.7%

打游戏



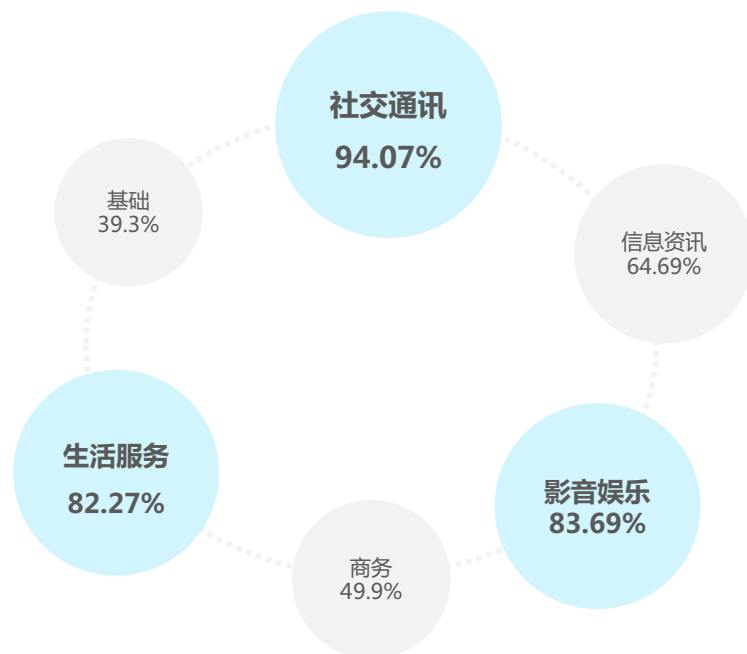
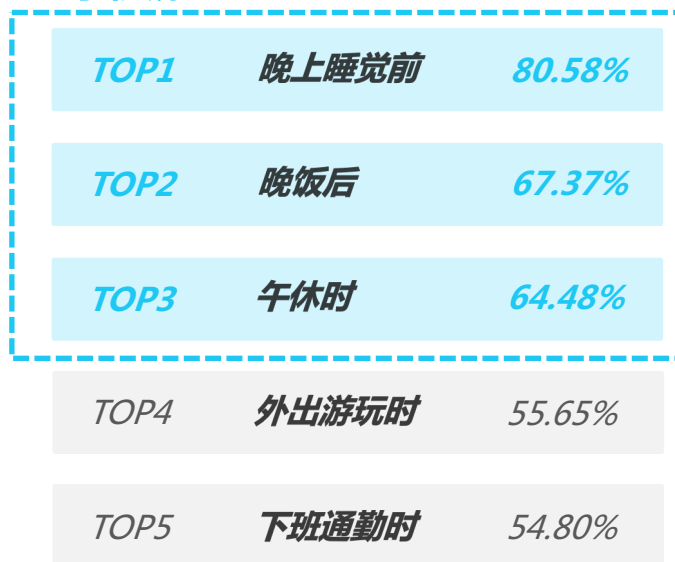
不同屏幕的覆盖场景分析（4/4）

手机屏围绕用户社交娱乐生活，碎片化使用趋势明显

手机集社交通讯、影音娱乐、生活服务等方方面面的功能为一体，通过手机可以完成从浏览广告到下单购买的全链路行为，无疑是一种优质的广告载体。智能手机作为一个便携、易用、复合功能的终端设备，无疑是与现代生活发展紧密相关，也是最能有效触达用户的一种媒介形式。同时，由于手机屏的特征，用户在使用手机屏的时间分布上也明显更加分散，与户外数字屏、OTT屏等屏幕具有明显的接触时点不同，**手机屏用户使用时间分布更平均，碎片化使用的趋势明显**；同时，手机屏用户的使用场景更多还是**围绕个人社交娱乐生活开展**，较少用户会用手机处理商务信息。

手机屏的触达时段及使用场景分析

04 手机屏



样本：N=1416，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

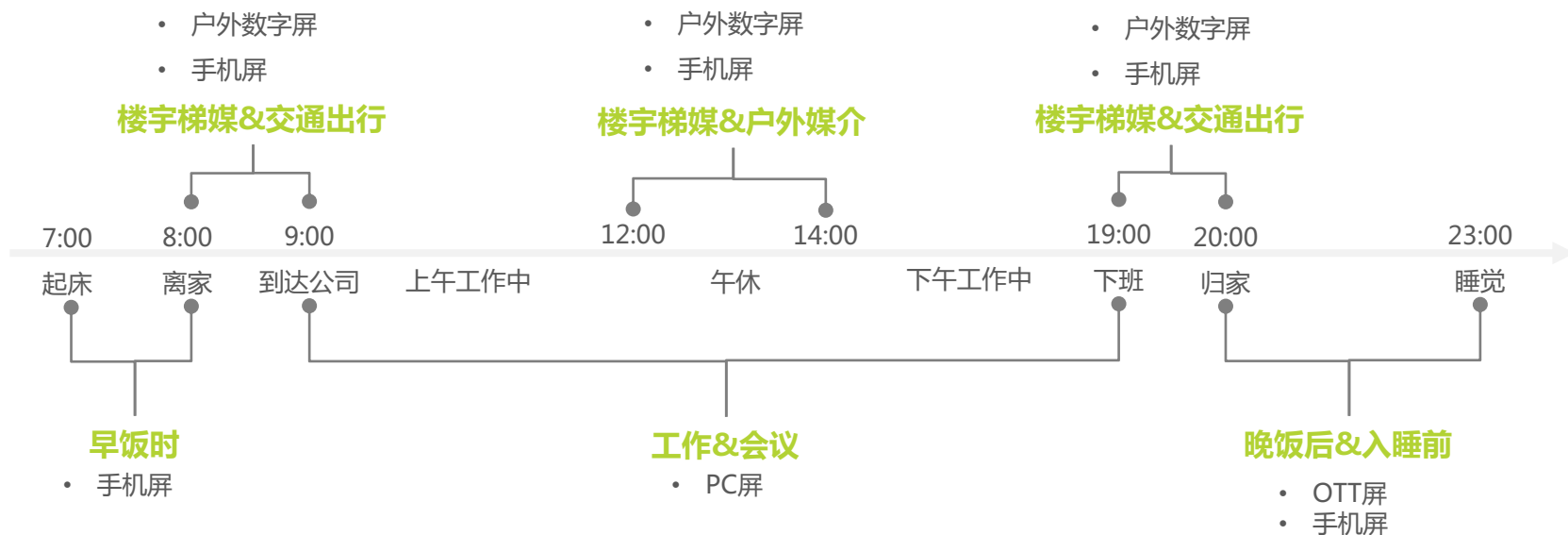
样本：N=1416，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕的覆盖时段分析

依消费者行动轨迹，PC屏触达时间久、手机屏触及频次高

以消费者的行动轨迹为逻辑划分，一个典型用户的一天行动可以大致划分为起床、离家、到达公司、上午工作、午休、下午工作、下班、归家到睡觉这几个节点，不同的阶段分别对应用户不同的状态，也就对应了不同的触媒媒介。综合而言，手机屏碎片化使用的特征使得其可以在各个场景下触及用户，且单日有效触达频率最高；此外，用户的在离家的社区媒体、路上的户外媒体，到公司的办公梯媒都离不开户外数字屏的身影，虽然单次接触时间不长，但每日也能较多次数触达用户；而进入办公环境中，PC屏则是唯一有效地触达用户屏幕载体，且触达绝对时间可达8小时，带来了潜在的营销机会窗口期；至于用户下班归家后，则是接触OTT屏幕的有效时间。

典型用户一日的触媒分布情况

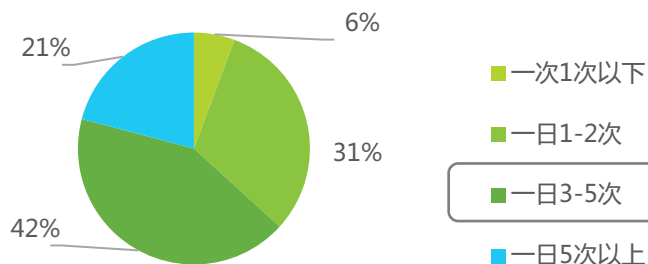


不同屏幕的触达频次分析（1/2）

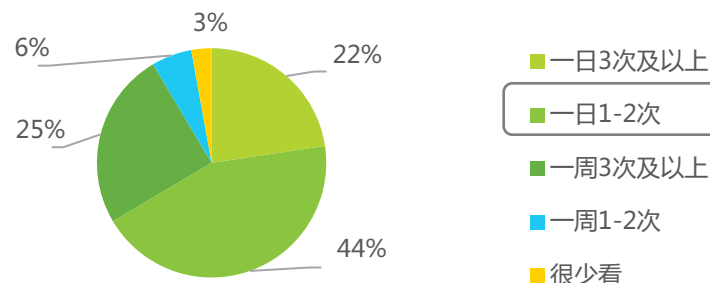
户外数字屏每日触达频次高，OTT屏单次触达时间长

据调研，户外数字屏所覆盖的用户每日接触到户外数字屏的频率多为每日3-5次，占比达42%；同时还有21%的用户表示每日接触户外数字屏超过5次，**高频的触达也保障了户外数字屏在品牌广告传播上的有效性，使品牌广告更能在潜移默化中影响用户心智。**而与之相对，OTT屏幕用户的触达频次则明显较低，有44%的用户每天仅接触OTT屏1-2次，并且有34%的用户平均下来每天还接触不到一次OTT屏。不过，在屏幕单次接触时长方面，OTT屏用户有接近50%都表示单次接触时长会在1-3小时，但户外数字屏用户此项数据更多用户单次仅能有效接触1-3分钟，更长的接触时间也为OTT屏幕上的品牌广告传播提供了发掘空间。

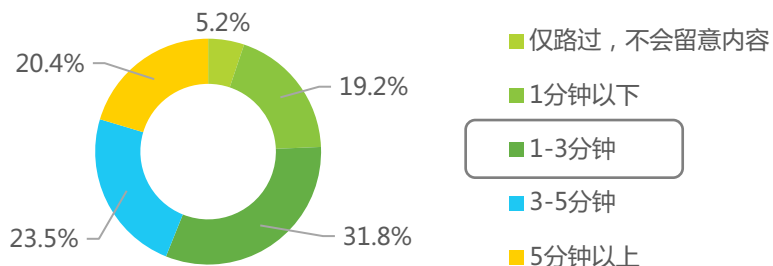
2022年中国户外数字屏用户触达频次



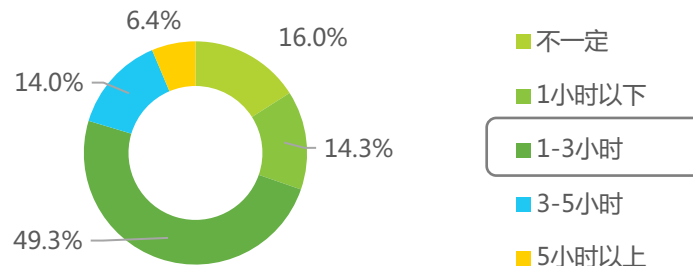
2022年中国OTT屏用户触达频次



2022年中国户外数字屏用户接触时长



2022年中国OTT屏用户接触时长



样本：N=756，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

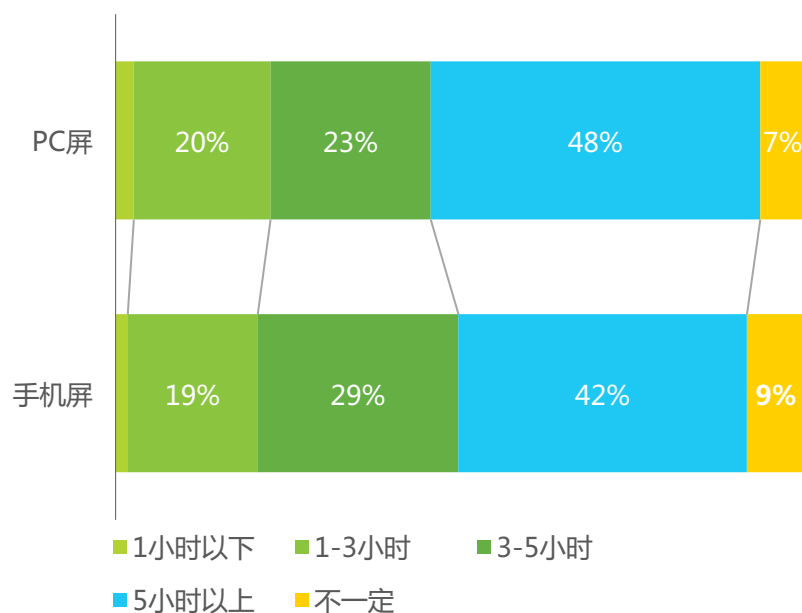
样本：N=914，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕的触达频次分析（2/2）

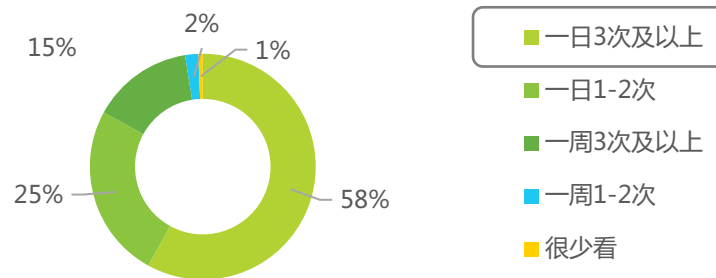
PC屏用户每日超长使用时间；手机屏用户超高依赖度

PC屏作为承载办公需求和游戏娱乐需求的生产力工具，手机屏作为现代生活必不可少的通讯工具，两者在使用绝对时间和每日触达用户频次方面的表现都要优于户外数字屏和OTT屏幕。更具体而言，PC屏用户的单日使用时长普遍更长，有48%的用户表示每日使用PC屏的时间超过5小时，超过了手机屏用户的42%。在每日触达频次方面，由于都市生活从日常生活通讯到电商购物都离不开智能手机的使用，因此手机屏用户中有59%均表示每日触达次数高达15次以上。**PC屏占用用户每日超长的注意力时长，因此可以说PC屏背后的用户广告价值也有待进一步释放；手机屏则渗透进用户生活方方面面，用户对其依赖性超高也带来了无法忽视的营销价值。**

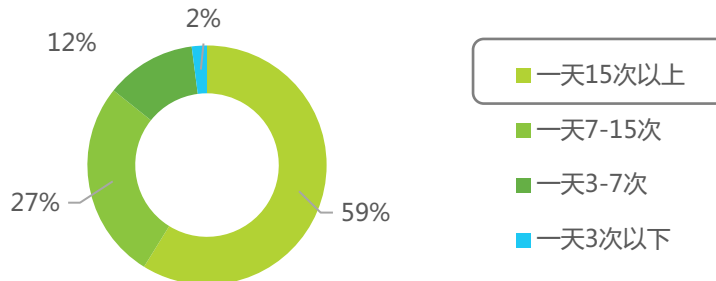
2022年中国PC屏和手机屏用户的接触时长对比



2022年中国PC屏用户触达频次



2022年中国手机屏用户触达频次



样本：PC屏N=793，手机屏N=1416，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

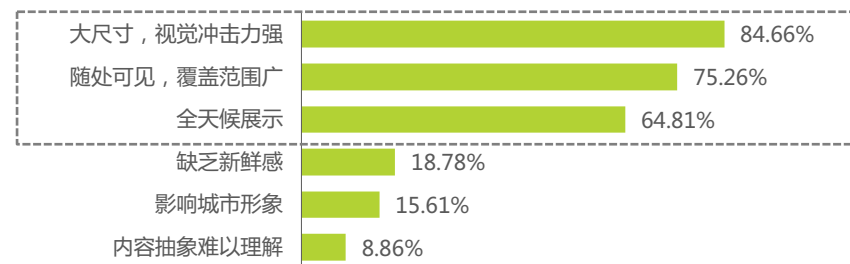
不同屏幕的广告印象分析（1/4）

户外数字屏广告认可度高，能够将品牌印象植入用户心中

由于户外数字屏广告多具有屏幕尺寸大，醒目、视觉冲击力强、视角范围广等特点，具有较强的品牌传播效应，且户外数字屏形式多种多样，广泛存在于地铁交通、商圈等都市生活圈中，其**视觉冲击力强、覆盖范围广和全天候展示的特点也得到了较多用户的认可，并且对其持负面态度的反馈声音较小**。在广告的印象程度上，有63.49%的户外数字屏用户认为户外数字屏广告能够让其对品牌广告有一定印象；在用户后续行为上，有29.89%的用户表示看到户外数字屏广告后，会采取搜索产品/品牌的行动，**户外数字屏广告对于用户心智的影响较为明显**。

2022年中国户外数字屏用户的广告印象分析

2022年中国户外数字屏广告用户的后续行为分析



1. 看一眼，对广告内容/品牌稍有印象



2. 会看广告内容，并会搜索产品/品牌



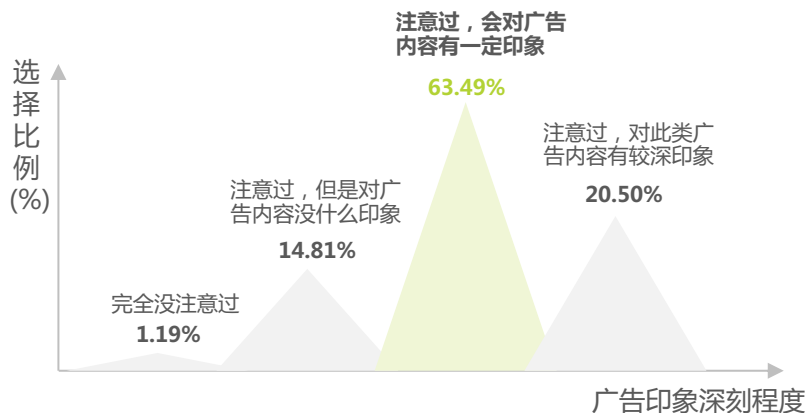
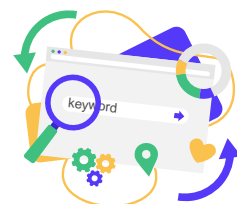
3. 会看广告内容，但不会做更多了解



4. 视情况而定



5. 不看内容直接离开



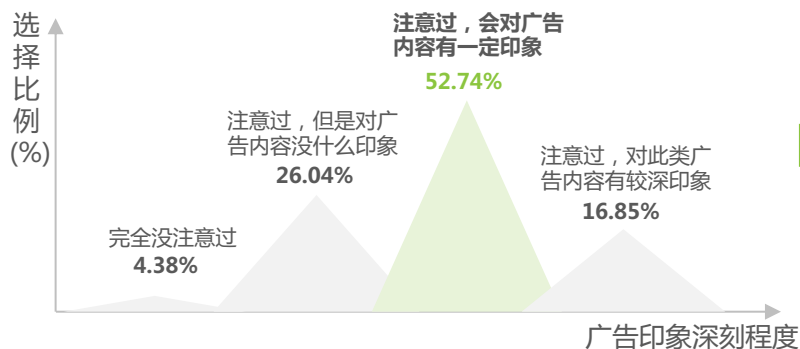
样本：N=754，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕的广告印象分析 (2/4)

OTT屏契合家庭场景下，但难以撬动后续更多行为

用户多在下班后使用OTT屏幕观看影视剧或电视节目等娱乐性内容，有76.62%的用户表示在观看电视时用户的注意力相对也比较集中，更容易注意到广告内容。而电视屏作为家庭客厅生活的中心，有超过80%的用户均表示其收看OTT屏幕时为与他人共处的状态，这种触屏使用特征也使得OTT屏幕更加适合作为家庭场景下的媒介触点，不过也正因如此OTT屏对于消费决策偏独立的产品上适应性一般。此外，在用户接触到OTT屏幕的后续行为上可以发现，虽然52.74%的用户都认为OTT屏广告会让其留下一定印象，但是绝大多数用户并不会在看到广告后进行搜索等动作，OTT屏广告撬动用户后续行为的能力偏弱。

2022年中国OTT屏用户对OTT广告的印象分析



用户接触到OTT屏的状态分析

与他人一同观看 83.15%

单独观看 16.52%

不一定 0.33%

对OTT广告印象较深的原因

TOP1

76.62%

- 我使用电视的场景更专注，更容易注意到广告

TOP2

64.29%

- 屏幕尺寸大，视觉冲击力强

TOP3

54.55%

- 我习惯于在电视上接受广告信息

用户接触到OTT屏广告的后续行为分析

29.43%

- 看一眼，对广告内容/品牌稍有印象

21.23%

- 会看广告内容，但不会做更多了解

17.51%

- 玩手机/其他电子设备

样本：N=914，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕的广告印象分析 (3/4)

可点击可互动的属性是PC屏主要优势，总体上广告接受度高

PC屏作为广告载体，具有可点击、可互动性，在用户浏览到感兴趣的商品时可以直接点击对产品进一步了解或直接下单转化，**后链路更加通畅**是用户会对PC屏广告印象深刻的一个重要原因。此外，**用户不论是使用PC进行工作或娱乐，面对PC屏幕时都相对更加专注；并且PC屏使用场景中距离用户更近、屏幕尺寸较大带来较强的视觉冲击力**。PC屏广告留给用户的印象程度稍差于户外数字屏和OTT屏，但总体上用户对PC广告接受度较高，48.68%的用户均认为只要不妨碍正常使用电脑，则可以接受PC广告。

用户对PC屏形式的广告印象分析



37.33%

• 注意过，会对广告内容有一定印象



12.74%

• 注意过，对此类广告内容有较深印象

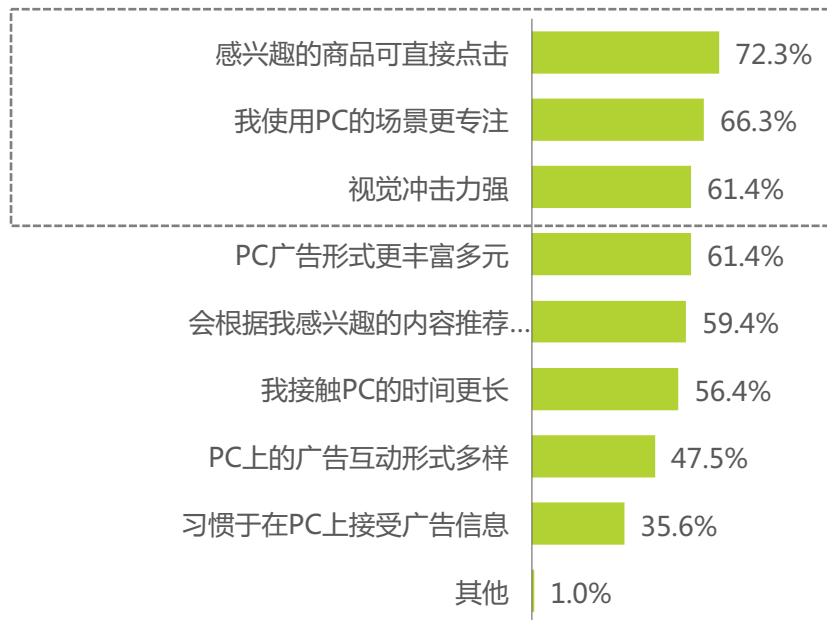
用户对PC广告接受程度



48.68%

• 若不妨碍正常使用电脑，则可以接受PC广告

2022年PC用户对广告印象较深的原因分析

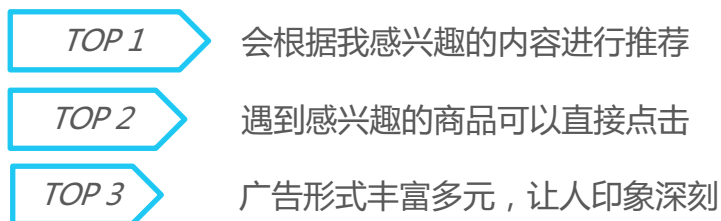


不同屏幕的广告印象分析 (4/4)

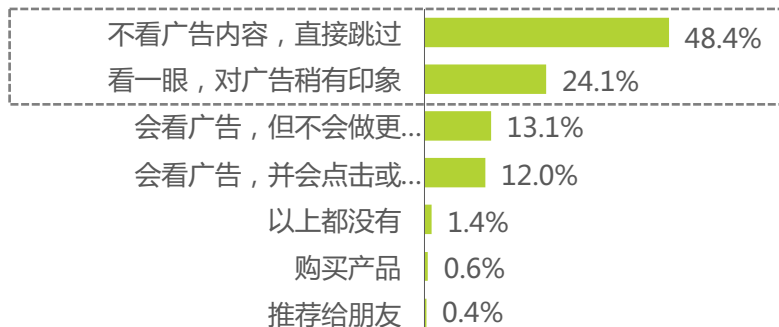
算法推荐是手机广告优势，但用户倾向于直接无视广告信息

手机屏串联起用户的生活碎片，也收集了更多的用户行为数据，因此在广告算法推荐上也更具针对性；并且和PC屏一样，手机屏也可以很方便的进行点击跳转，广告形式也更加丰富多元，这也是手机屏广告的主要优势。不过，手机屏承载了太多的信息，用户安装的数不清的APP大多数都有着五花八门的广告形式，**纷繁复杂的广告也在不断的抢夺用户的注意力，带来的后果就是用户对于手机屏载体中的许多广告形式接受度都较低**，如插屏广告、开屏广告等；并且手机用户更倾向于直接无视广告内容，跳过或关闭广告页面。对用户广告态度的调研也再次印证了这一问题，手机屏用户对广告的厌烦程度明显更高。

手机用户对广告印象较深的原因分析



2022年中国手机用户接触到广告信息的后续动作



- 手机屏用户不能接受的广告形式有：

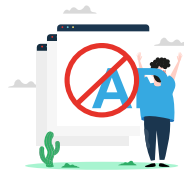
插屏广告（使用APP时触屏弹出）**53.25%**

APP开屏广告 **15.25%**

视频广告 **13.28%**

横幅广告（在顶部或底部）**10.24%**

用户看到此类广告的心理感受



41.17%

- 略有抗拒，不影响使用尚能接受



35.31%

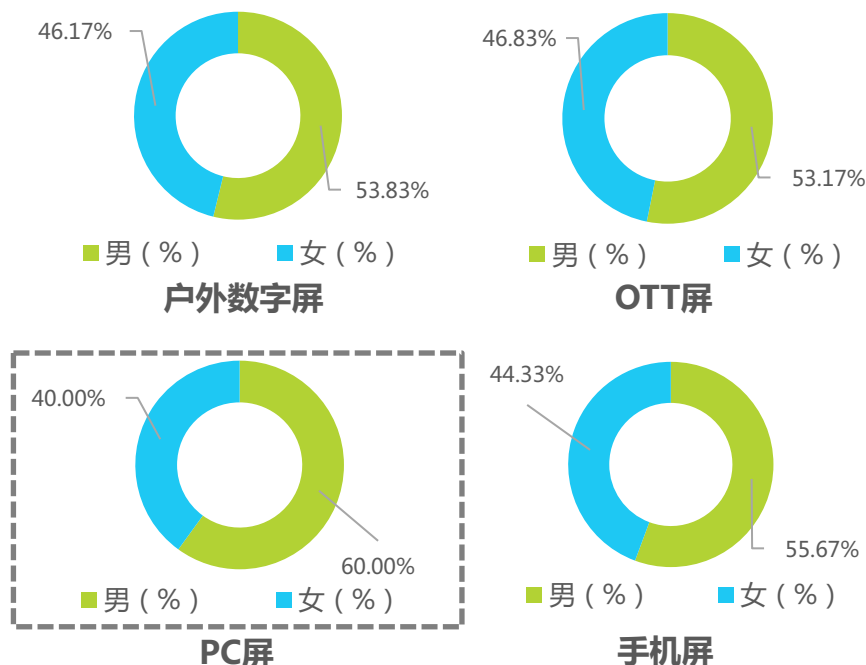
- 非常厌烦，认为影响了使用体验

不同屏幕的用户画像分析（1/2）

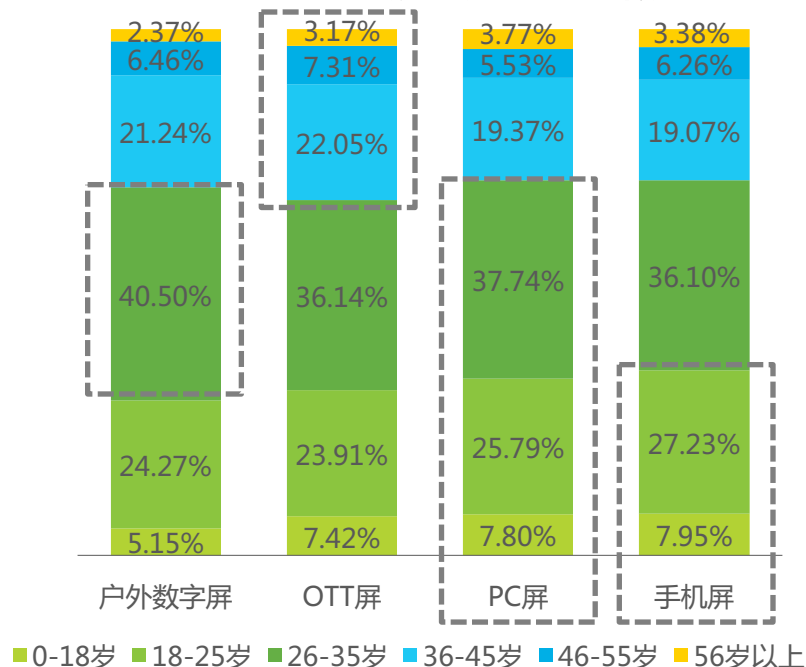
PC屏用户男性偏多，四种屏幕对应年龄分布显著不同

由于四种屏幕在触达用户场景、对应功能上的差异，在针对四种屏幕用户进行用户画像分析时也能明显发现用户群本身属性也有所差异。在四种屏幕用户的性别属性上，PC屏的男性用户比例明显偏高，这可能是由于有部分PC用户是电脑游戏用户引起的性别分布偏差。而在年龄分布上，四种屏幕的差异则更加明显。户外数字屏用户中处于26-35岁的比例明显高于其他三种屏幕类型；OTT屏相对来说覆盖更多中老年群体，36岁及以上用户占比高于其他屏幕类型；PC屏用户的中青年比例偏高，体现为0-35岁年龄段整体的份额高于其他屏幕类型；而手机屏用户年轻化的趋势则更加明显，0-25岁年龄段份额是四种屏幕中最高的类型。

2022年中国不同屏幕用户的性别分布情况



2022年中国不同屏幕用户的年龄分布



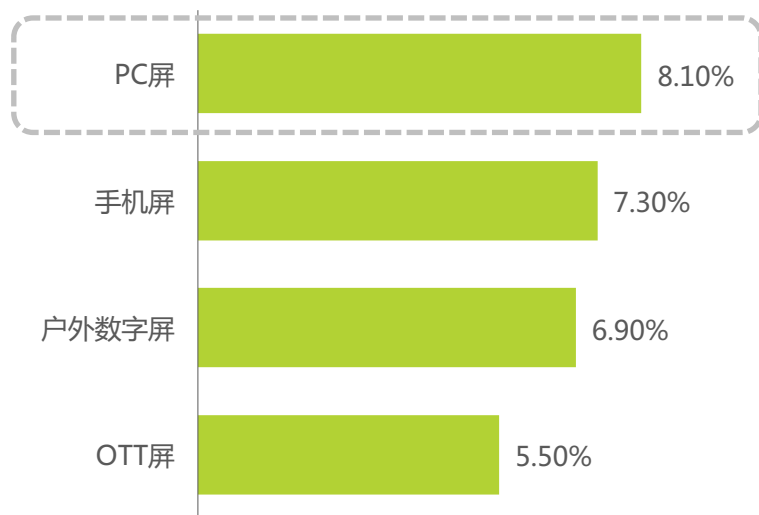
样本：N=1590，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕的场景画像分析（2/2）

PC屏幕硕博用户占比高于其他屏幕，用户净值高

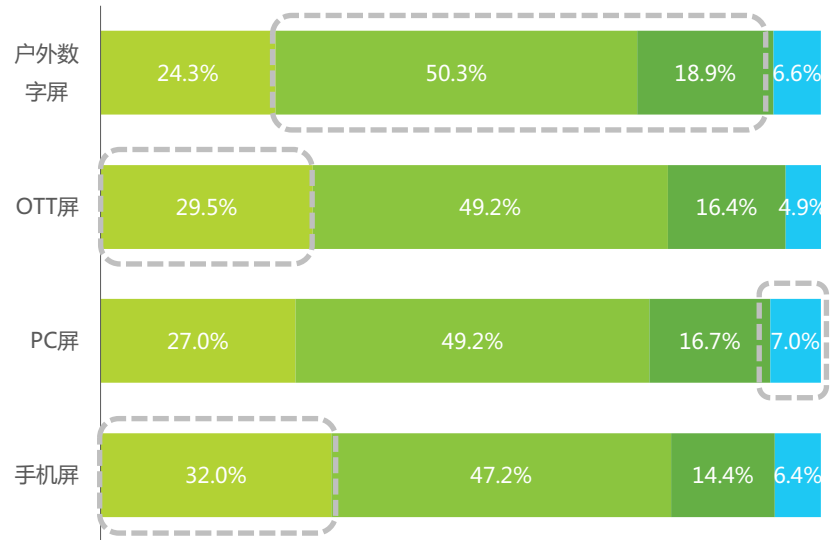
在对四种屏幕用户受教育情况进行调研中可以发现，其中，PC屏用户中硕士/博士学历的占比则明显高于其他屏幕用户硕士及博士占比。并且，在各类屏幕用户收入水平的调研结果发现，户外数字屏对应的中等收入，即5001-20000元的比例最多的；而OTT屏和手机屏用户中月收入在5000元以下的比例高于其他两种屏幕；而PC屏用户中收入在20001元以上的比例则是四类屏幕中最高的。**用户的学历水平和月收入水平也侧面体现了PC屏用户较高的消费能力，对应着较大的营销价值和空间待发掘。**

2022年中国不同屏幕用户中硕博占比情况分布



■ 硕博学历用户占比情况 (%)

2022年中国不同屏幕用户的对应收入情况



■ 5000元以下 ■ 5001-10000元 ■ 10001-20000元 ■ 20001元以上

样本：N=1590，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

样本：N=1590，于2022年8月通过iClick社区调研获得。

不同屏幕广告的品牌营销力综合对比

小结

根据以上的分析不难发现，四种屏幕形式天然的带有不一样的营销特质。户外数字屏更多覆盖城市生活圈，品牌传播的效果强，用户整体消费能力较强，但是用户单次触达广告时间段、疫情以来线下出行的不确定性也导致户外数字屏的广告传播风险上升；OTT屏能够抓住用户的客厅注意力，对应家庭决策群，但是OTT广告往往难以撬动用户进行后续动作，并且整体上来看年龄层更高，消费能力较低；PC屏幕则对应工作场景和休闲娱乐场景，PC屏能将广告带到桌前并且可点击可互动，同时月收入在20001以上的高净值人群比例也较高；手机屏是现代社会生活离不开的触点，用户覆盖率极高的同时用户粘性也超高，并且用户行为数据也保障了广告投放的精准性，此外手机屏也是四类屏幕中青少年群体渗透率最高的媒介载体。

不同屏幕品牌营销力的综合对比

	触达用户规模	触达频次	广告印象	用户群净值	适用场景
户外数字屏	★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★	城市出行
OTT屏	★★★★	★★	★★★★★	★★	家庭生活
PC屏	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★★	工作场景
手机屏	★★★★★★	★★★★★★	★★	★★★★	碎片化多场景

注释：打分标准依据各屏幕下用户在本次用户调研结果综合得出，其中用户群净值依据用户画像的受教育水平、收入、年龄及性别综合打分。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同屏幕载体的变化趋势

广告载体在技术推动下，向着交互化、场景化和精细化的方向进阶，品效协同发展为主带来更大价值

不同屏幕载体的变化趋势

	交互能力	场景化	精细化
户外数字屏	体感追踪、裸眼3D等技术应用，赋予屏幕更多交互可能	更契合购物出行场景下广告品牌进行投放	在大数据能力加持下，会参考地理空间、人流等数据，实现更加精细投放
OTT屏	与手机跨屏联动、与智能家居联动等形式，提供更多互动可能性	更契合家庭场景下广告品牌进行投放	可结合用户观影数据、购物浏览数据进行定向精准投放
PC屏	不断开发新的交互形式、比如PC弹幕、手机开屏跳转信息流广告	更契合工作场景下广告品牌进行投放	结合丰富的用户数据标签，随着数据处理能力不断提升、数据资产沉淀丰富，推动投放精细化水平增强
手机屏		碎片化使用习惯，满足多场景广告品牌进行投放	

品效协同

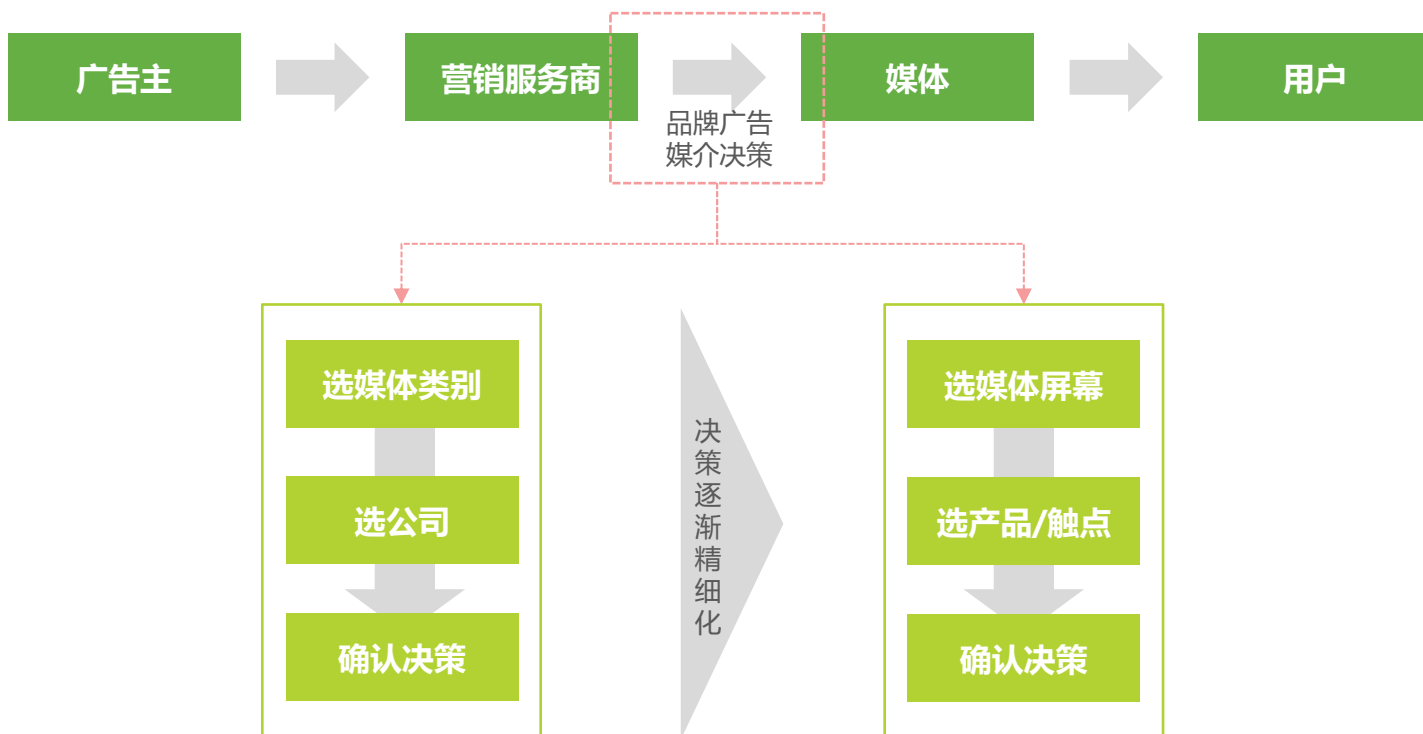
多终端投放 / 共同达成品牌塑造使命

品牌广告产业链与媒介决策趋势

品牌广告的媒体决策，正在从公司决策向产品决策变化

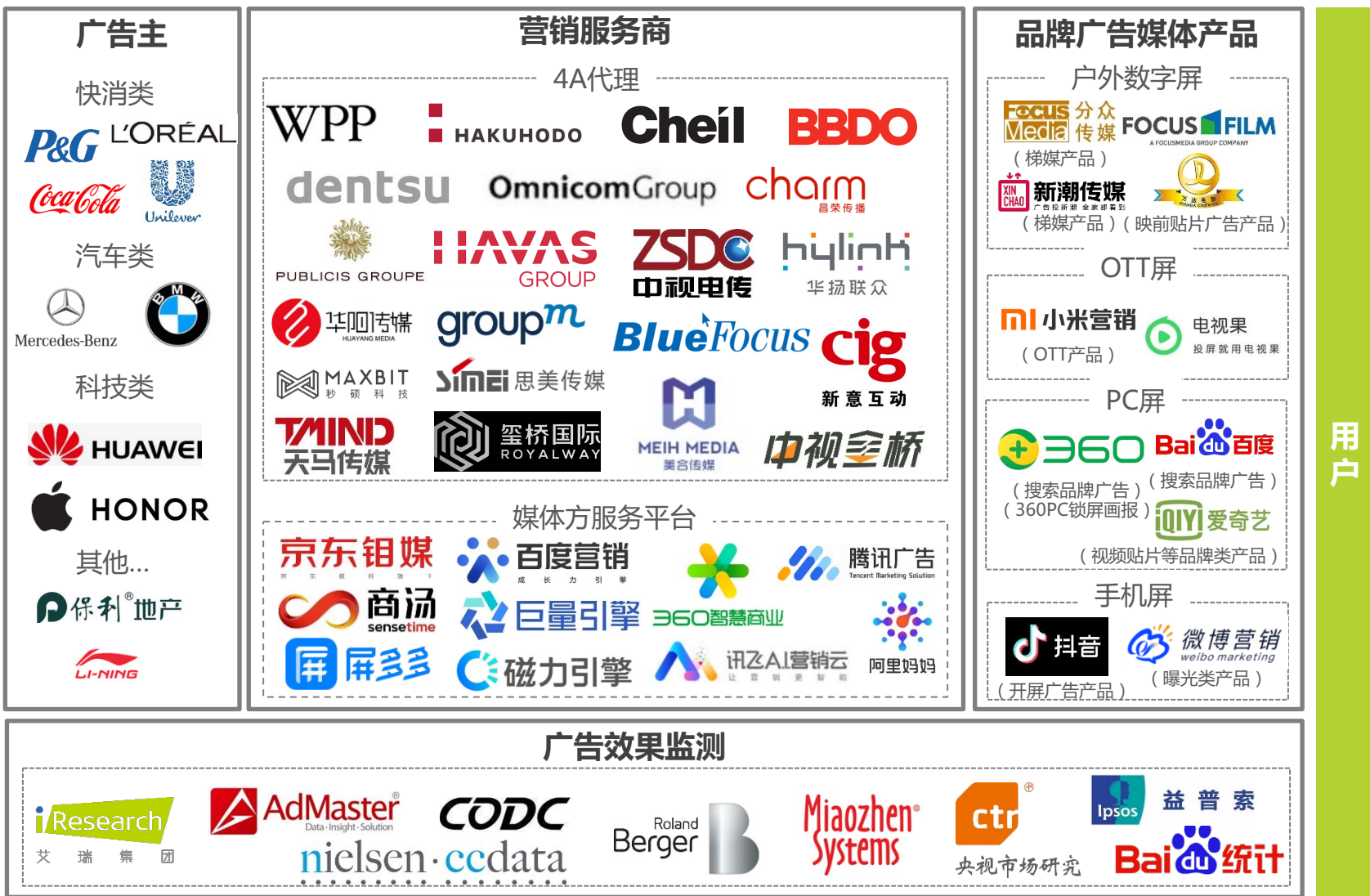
广告载体在技术推动下，向着品效协同、交互化、场景化和精细化的方向发展，使得不同的屏幕载体都衍生出差异化的营销特征与适用场景，这直接决定了载体本身的投放价值决策变得越来越凸显与重要。因此，媒体公司不再是品牌广告媒体决策的主要考虑因素，如何对屏幕甚至对广告产品与触点进行决策和选择，将逐渐成为未来广告主品牌广告投放过程中占据主导地位的决策因素，同时也推动产业链的投放路径和角色分工变得更加精细化。

媒体屏幕载体趋势下的品牌广告媒介决策变化趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌广告产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌建设概览

1

中国品牌广告屏幕价值分析

2

中国品牌广告策略分析

3

中国品牌广告营销趋势

4

品牌广告效果衡量思路概览

品牌广告媒介选择的五力模型

广告主在进行品牌广告投放时，除了要考虑屏幕之间的显著差异、进行互补投放外，更需要理性的评估不同广告媒介的投放效果。艾瑞认为，广告主在评估品牌广告投放媒介效果时，可以从以下三个方面进行考虑：一是品牌传播的广度与深度，即品牌广告媒介的触达力、展示力和交互力水平；二是品牌广告媒介的数据可视化能力，即洞察力水平；三是广告环境对用户认知的影响，即印象力水平。这三个方面分别影响了品牌广告媒介所能达成的传播量级，传播效果的衡量和反馈以及品牌传播的印象好坏，可以说从这五个力出发可以作为品牌广告媒介传播效果衡量的一个重要参考。

品牌广告媒介选择五力模型

品牌印象影响因素



四种典型广告形式的触达力分析

手机APP开屏广告与PC锁屏广告具备强触达能力

触达力既考量广告形式所能覆盖的用户基数，也关注广告形式所具备的精准定向投放的能力水平。在触达力的指标维度下，四种典型的广告形式所覆盖的用户规模都较高，但精准定向的能力差异较为明显。其中，楼宇电梯广告和OTT广告均只能依赖一些较粗维度指标，进行简单的定向投放；而具备强互联网属性的PC锁屏广告和手机APP开屏广告则可以依赖丰富的用户标签和大数据能力，进行精细化定向投放，因此在触达力上，两者表现更佳。

四种典型广告形式的触达力分析与对比

	覆盖场景及用户规模	指标维度	精准程度
01 楼宇电梯广告	覆盖社区、办公楼、商场等居民生活的多个高频场景	仅可分析楼宇的楼龄、地段、楼宇性质等数据	简单定向推送
02 OTT开机广告	覆盖家庭场景，2021年底OTT电视用户数已经达10.83亿	仅可分析设备的音视频偏好及购物行为数据	简单定向推送
03 PC锁屏广告	覆盖工作和娱乐场景，PC设备月度覆盖总人数约4.69亿	强互联网属性，丰富用户行为数据，指标丰富	可实现精准投放
04 手机APP开屏广告	多场景触达，智能手机月度总独立设备数超10亿台	丰富用户标签，强互联网属性	可实现精准投放

注释：上述用户数据截止日期为2021年12月。
 来源：国家广播电视总局，CNNIC，UserTracker，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

四种典型广告形式的展示力分析

屏幕尺寸影响广告产品展示力水平，APP开屏表现不佳

广告产品的展示力能力主要依赖其为用户带来的视觉冲击力，因此与屏幕尺寸和展示效果强相关。对于楼宇电梯广告、OTT开机广告和PC锁屏广告的屏幕尺寸都较大，手机APP开屏广告则较小，带来了天然的视觉冲击力效果上的差异。具体而言，OTT开机广告和PC锁屏广告的展示画质更佳，且均为强制曝光形式，用户开机必见广告内容，因此展示力方面较为优秀；而楼宇电梯画质略差，但是用户处于密闭空间下的等候时间，因此展示力水平与前两者不相上下。手机APP开屏广告在展示力方面的能力上则是明显略差于其他三种广告形式，视觉冲击力较差并且可跳过广告内容。

四种典型广告形式的展示力分析与对比

楼宇电梯广告



OTT开机广告



PC锁屏广告



手机APP开屏广告



屏幕尺寸	• 大尺寸屏幕	• 超大尺寸屏幕	• 大尺寸屏幕	• 屏幕尺寸小
视觉效果	• 视觉效果和信息展示能力强	• 4K超清画质，带来强视觉冲击	• 近距离4K屏带来沉浸式视觉冲击	• 屏幕承载能力有限，展示效果视觉稍差
信息丰富度	• 部分楼宇电梯广告配合声音视频播放	• 全屏独占，音视频同步完整展示品牌内容	• 广告轮播，完整展示品牌故事	• 图片或短视频实现短时曝光，信息量有限
信息到达率	• 进入电梯必见	• 抓住家庭客厅注意力，开机必看	• 办公场景，解锁必见	• 手机开屏必见，但可点击跳过

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

四种典型广告形式的交互力分析

PC锁屏广告与手机APP开屏广告的互动形式更丰富多元

交互力能直接影响品牌广告是否能被用户记住、广告能对用户能产生多深的影响，因此，广告产品所具备的交互力水平也是一项重要的考量指标。受限于广告所处的载体能力不同，四种广告形式可以产生的互动方式也有所不同。楼宇电梯广告和OTT开机广告相对来说可互动的能力就较为有限，更多时候需要用户主动拿出手机扫码，来实现与手机之间的跨屏联动；而PC锁屏广告可直接点击鼠标、手机APP开屏广告可直接点击手机屏幕，两者与广告用户交互的能力明显更优。

四种典型广告形式的交互力分析与对比

				
	楼宇电梯广告	OTT开机广告	PC锁屏广告	手机APP开屏广告
	01	02	03	04
可互动形式	电梯广告更多仅做展示，部分广告可以扫描屏幕二维码	可以直接使用遥控器选择跳转商品页面，或可扫描屏幕二维码	海报/视频/裸眼3D/小游戏等多种交互方式可互动	可以直接点击、摇一摇、体感等形式进行交互
互动难易	需要与手机进行跨屏联动，操作麻烦	需操作遥控器或与手机联动，操作较麻烦	直接点击鼠标，操作较便捷	直接点击屏幕或摇动手机，操作最便捷
互动能力评价	仅具备简单交互能力	仅具备简单交互能力	具备丰富的交互能力	多元便捷的交互能力

四种典型广告形式的洞察能力分析

互联网程度越强的广告形式洞察水平越高

在追求品效协同的目的之下，广告主对于品牌广告可以达成的传播效果也迫切的期待可以得到一些维度数据的佐证与支持，因此，洞察力水平也是考察品牌广告产品能力的一个关键维度。而通过以下分析不难发现，互联网属性越强的广告产品，在洞察力方面往往表现更佳，与其强大的数据处理能力以及丰富的广告用户行为数据的关系密不可分。

四种典型广告形式的洞察分析与对比

	楼宇电梯广告	OTT开机广告	PC锁屏广告	手机APP开屏广告
可统计范围	仅能统计主动使用手机扫码后的用户行为数据	能统计使用手机扫码&使用遥控器选择后的用户行为数据	前后链路数据完整，并且可实现与搜索、品牌广告等页面联动	手机端的转化链路完整，且全程用户行为可记录可追踪
大数据能力	分析手段单一，对广告效果洞察能力差	分析手段较为单一，对广告效果洞察能力稍差	利用大数据能力实现后续数据反馈及洞察	根据用户行为可进行投放反馈及用户偏好分析
综合评价	对广告投放效果的反馈与洞察能力差	对广告投放效果洞察能力有限	可实现较强的后续数据反馈及洞察	拥有强数据反馈及洞察能力
	01	02	03	04

四种典型广告形式的印象力分析

PC锁屏广告的印象力能力最强，而手机APP开屏此项稍差

品牌广告展示空间的环境可能影响用户对品牌的印象水平，并且不同空间下用户对广告信息的接受状态也有所差异，两者共同影响一个广告产品对于广告的印象力水平。其中，PC锁屏广告可实现一人定向曝光，对应工作环境，广告的印象力明显更优；而手机APP开屏广告则因为广告展示环境不确定性高的原因，在此项表现上稍差。

四种典型广告形式的印象力分析与对比

	广告接收状态	广告接触时长	广告所处空间
楼宇电梯广告	 多与他人同处，处于密闭空间的等候期	与广告接触时间多在10秒以上	商业写字楼、较为优质社区；广告展示空间印象较好
OTT开机广告	 多与家人同处，处于休息放松状态下，但可能受到家人干扰	开机广告播放时间多在10-20秒，可选择跳过	家庭客厅中心，广告展示环境较优质
PC锁屏广告	 一人独处，直面屏幕解锁电脑；进入工作状态下注意力集中	锁屏时持续展示，解锁时必见广告内容	直达办公桌前，广告展示空间纯净
手机APP开屏广告	 多一人独处，进入APP必现	广告展示时间多在3-5秒，可点击跳过	多场景可能，展示空间的不确定性高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

四种典型广告形式的五力模型评价

楼宇电梯具备较强展示力，OTT开机在家庭场景能力均衡，
PC锁屏广告深入工作场景，APP开屏具备更强触达与洞察力

	楼宇电梯广告	OTT开机广告	PC锁屏广告	手机APP开屏广告
触达力	楼宇电梯场景 简单定向能力	家庭场景 简单定向能力	工作场景 有效定向触达	多场景 有效定向触达
	★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
展示力	密闭空间大屏 较强视觉感受	客厅中心大屏 强视觉效果	工作桌前大屏 强视觉效果	手机小屏
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★
交互力	可添加二维码实现互动	可添加二维码实现互动	可直接点击鼠标互动	可直接触屏/摇一摇互动
	★★	★★	★★★	★★★★★
印象力	与他人同处，密闭空间，等候 时间	与家人同处，易受影响	一人独处，工作环境	一人，但是环境不确定
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★
洞察力	用户仅能与手机跨屏互动形式 收集后链路数据	用户可在OTT屏直接浏览商品 页或与手机跨屏互动	可直接点击广告页面或用浏览 器搜索，有后链路数据反馈	可直接点击跳转广告详情页完 成购买等行为，有完整后链路 数据
	★★	★★★	★★★★★	★★★★★

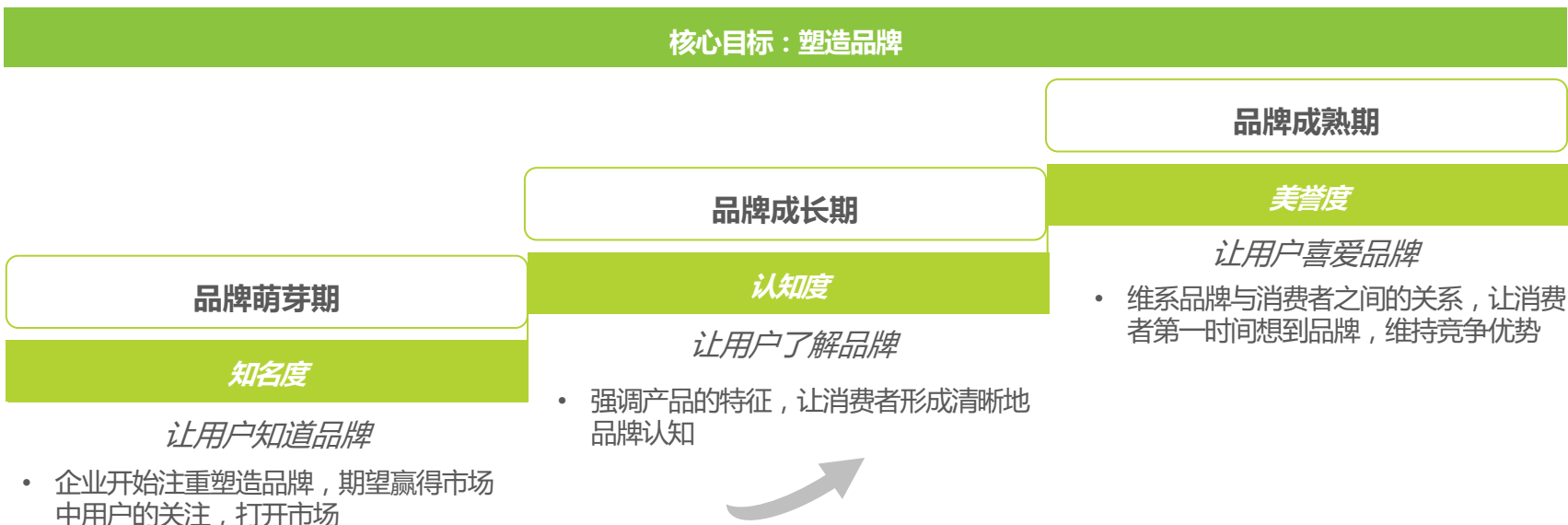
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌广告投放指南

品牌不同生命周期做品牌的核心任务

面对处于不同生命周期的品牌，在塑造品牌时不同阶段面临的核心挑战和任务也有所不同。比如，当初创企业发展到一定阶段，开始逐渐意识到品牌的重要性、进行品牌塑造。在此阶段品牌仍处于萌芽期，最迫切的任务是希望用户知道品牌的存在，打开市场，因此，品牌萌芽期的企业最核心的任务是塑造品牌知名度，向尽可能多的用户传达品牌；而对于快速成长期的企业来说，市场中已经有了一定的知名度基础，企业更迫切的希望能够撬动用户，实现最终的销售转化，因此，品牌成长期的企业更需要打造在消费者心中的品牌形象，提升消费者对品牌的认知程度，传递品牌产品/服务的竞争力；而对于已经比较成熟稳定的品牌来说，品牌已经拥有了相当的知名度和认知度，此时品牌更重要的任务是维系好品牌与消费者之间的关系，通过持续的品牌营销行为提升品牌在消费者心中的美誉程度，维持并进一步扩大品牌的竞争优势。

品牌发展阶段对应的品牌塑造核心要点



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌生命周期的品牌广告投放指南

品牌不同生命周期做品牌的媒介选择



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌广告投放指南

长期布局之外，品牌方也应把握特殊节点，助推品牌力提升

品牌营销一方面应当是所以品牌长期坚持投入的事，但是另一方面，对于一些特殊的时间节点品牌确实应当加大品牌营销投入力度，才能更好的依托于特殊节点内可以广泛聚集用户关注的、有共同情绪价值的事件为品牌营销做加持。具体来看，品牌在新品上市时最需要快速打开市场，将品牌的产品和服务宣扬给消费者，让消费者知道品牌；在特殊的节日时点，品牌也应当适当的提升品牌广告的宣传力度，更好的利用特定节假日、气候等因素，撬动消费者的消费需求，实现更好的销售转化；此外，在品牌重要的大事件宣传与推广活动中，品牌方也有必要进行一定程度的品牌广告投入，帮助活动取得更好的传播效果。

广告主做品牌广告的时间节点分析



新品上市

新品牌推出或品牌推出新品的时间节点，有必要将品牌的产品/服务通过品牌广告的方式传播给潜在消费者

如：新品发布（新车/新机等）、新品牌曝光



节日大促

配合重要节庆日，赋予消费者场景、情感等需求，将气候、假日、节日与商品联动，积累品牌好感度，助推品牌的销量提升

如：电商节（618/双11/黑五）、重要节日（春节/元旦/圣诞节）



品牌大事件

配合重要的市场活动节奏，推广品牌对应产品或服务，起到在进行品牌宣传的同时，也助推大事件活动热度的作用

如：车展、行业峰会等品牌大事件



长期布局

品牌营销本质上是一个需要长期持续投入的事，品牌在任何时候都有做品牌广告的必要性的

时间节点的品牌广告投放指南

不同时间节点做品牌的媒介选择



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国品牌广告投放指南

行业差异影响品牌短期策略，但品牌建设是长期必要的事

不同行业间业务模式的差异导致一部分行业天然的更适合品牌类广告投放，一部分行业则能在效果类广告投放上收获更显著的效果。比如美妆类、网服类、线上培训类等行业，在投放信息流等效果类广告时，由于其消费决策周期较短，与线上场景契合度高等因素，通过算法推荐，短期内可以取得明显的转化效果；而类似于汽车、奢侈品、电子产品等行业，天然的决策成本更高，与线下场景结合更紧密，因此在做品牌时也有必要更加侧重品牌力的塑造。不过需要注意的是，尽管短期内行业间差距确实会影响其品牌类和效果类广告的投放侧重，但是把目光放在更长的时间维度上时，即便是效果类行业也终究需要回归到品牌建设上来，兼重品牌与效果才能走过周期，建设长期品牌。

行业差异与品牌投放策略之间的关系

偏效果类行业：严重依赖线上，短平快的行业



美妆类



网络服务类



线上培训类



游戏类

.....

偏品牌类行业：客单价较高、消费决策周期偏长



汽车类



奢侈品类



服饰类



3C电子类

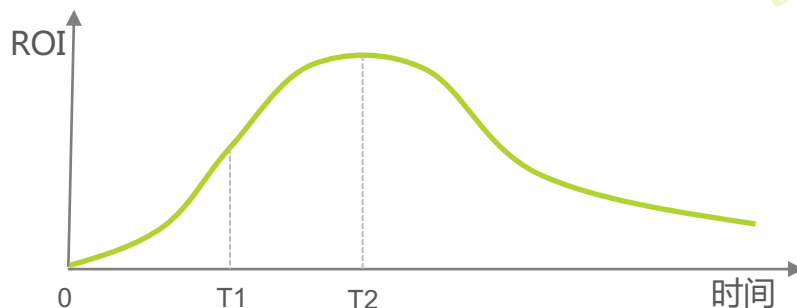
.....

行业专家认为：

“

效果类广告对于一些行业，在短期内可能效果非常明显。但平台流量有限的前提下，**一个周期以后，效果类投放的ROI会明显降低，长期来看，品牌最终还是需要回归到品牌建设上来。**

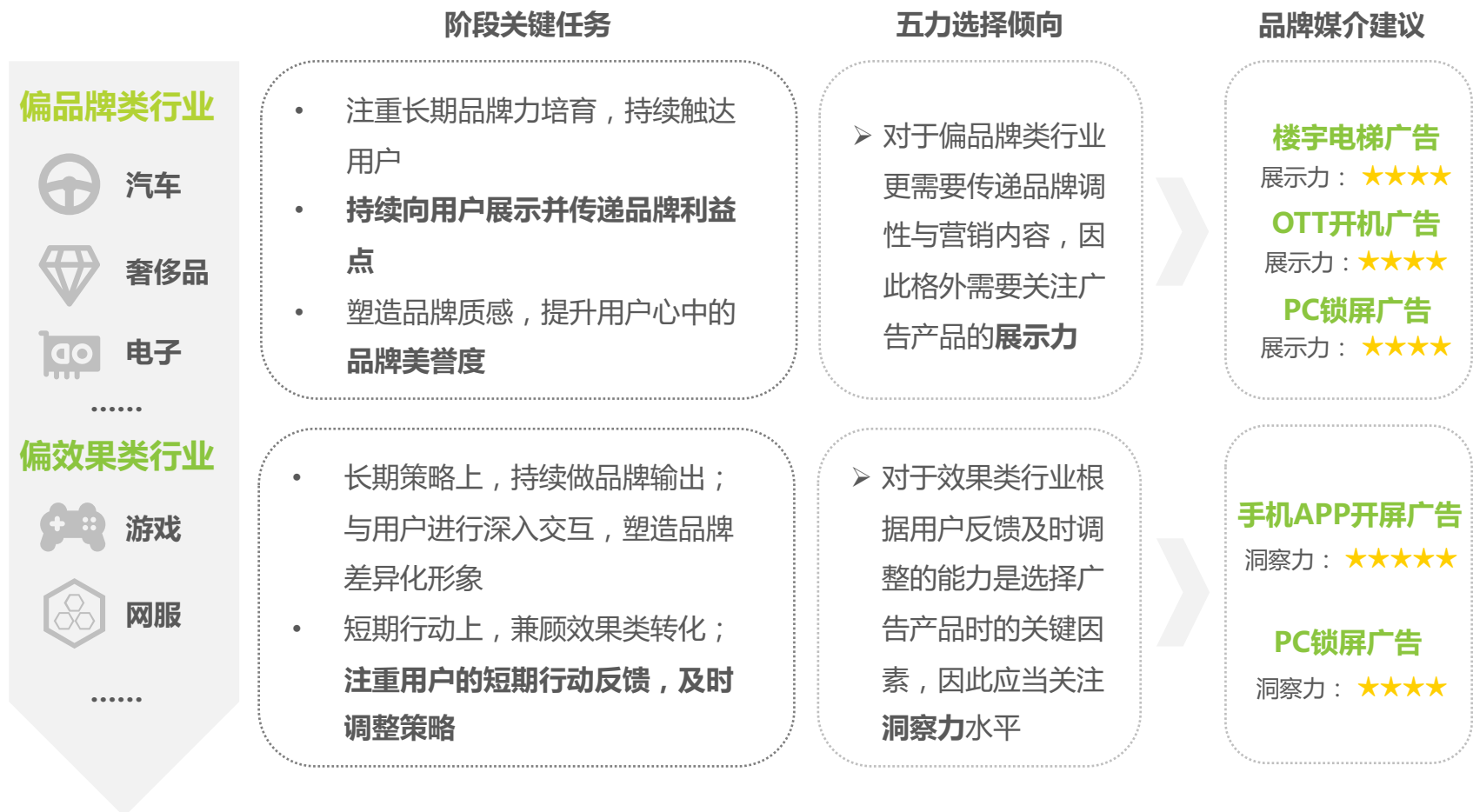
”



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

不同行业的品牌广告投放指南

不同类型行业做品牌的媒介选择



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

户外数字屏广告案例——分众传媒

强触达与展示能力，结合数字技术提升交互与洞察能力

分众传媒是户外数字屏领域的优质广告媒体，旗下主要有电梯媒体（包括电梯海报及电梯电视）、超商卖场媒体和影院媒体三种产品。人口覆盖广，大尺寸屏幕展示效果强，品牌曝光效果强；并且结合数据能力，可以做到针对不同楼宇、卖场、影院分发差异化广告内容，并可通过用户主动扫码等形式进行简单的后链路数据收集，使其也具备了一定的洞察力和交互力水平。此外，电梯媒体和影院媒体的广告展示环境更纯净，强制曝光，广告印象力更佳；卖场媒体的印象力则稍差，广告信息更加纷杂。

分众传媒的广告产品解析

	产品特征	覆盖能力	技术能力
电梯媒体	 - 电梯媒体日均覆盖总人口超4亿 - 针对20-45岁月收入5000元以上受众 - 高频次触达，单次广告接触时间长	230+城市 260万+终端 4亿+人口覆盖	  商圈 地理
终视卖场	 - 针对2亿家庭快消品主要采购者 - 以20-50岁女性为主 - 购物最终时刻曝光，刺激冲动消费	150+城市 1800+卖场 6万+店内屏	  楼龄 楼价
晶视影院	 - 针对20-40岁年轻时尚的观影群体 - 影院屏幕带来震撼视听感受 - 纯净观影环境，强制曝光，广告展示力超强	280+城市 1800+影院 13000+屏幕	云端分发 归因分析

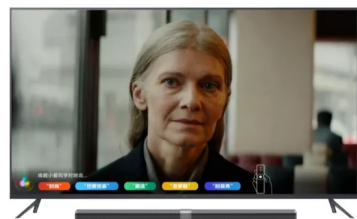
来源：分众传媒官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

OTT开机广告案例——小米OTT

大屏强展示，AI驱动与生态赋能，完善留量闭环建设

小米OTT开机广告依托于小米IoT生态赋能，以AI赋能实现了较为完善的电视端品牌营销链路构建。截至6月，小米智能电视及机顶盒（小米盒子）的月活用户达3200万台，结合小米生态对用户OTT使用数据、家庭场景数据实现定向广告分发，在电视端具有较强触达能力；客厅电视大屏超清4K结合语音交互的模式，也保障了品牌广告的展示能力和广告印象水平；小米特有的5秒AI交互，使得电视端模式下也有了更多交互可能，大大提升交互力；此外，尽管OTT开机广告的后链路展示能力有限，但AI品牌号建设也帮助品牌有了更多的洞察后续转化情况的路径可能。

小米OTT开机广告的产品解析



15秒贴片

- 用户开机即播放广告，强制曝光，15s长曝光，传递品牌形象



5秒AI交互

- 5秒AI交互，用户可通过小爱同学实现语音交互，了解更多品牌内容



AI品牌号

- AI品牌号既可以展示品牌自有元素，还可以将与品牌相关的内容聚合，吸引用户试用、购买

OTT使用数据

- 观影数据
- 教育数据
- 音乐数据

家庭场景数据

- 体重数据
- 温度数据
- 运动数据

个人场景数据



AI驱动



语音交互



IoT生态



超清4K

公众行为数据

PC锁屏广告案例——360PC锁屏画报

PC大屏承载更多玩法可能，实现精准投放，品效协同

360PC锁屏画报广告依赖360在PC设备的超高渗透率和活跃度，结合营销大数据能力，帮助品牌实现品效协同的宣传目标。人在惊喜和人走回眸的广告展示逻辑，保障广告有效触达用户；大屏近距离展示，配合制作精良的广告内容，带来良好的展示效果；同时PC屏能够承载更多趣味玩法，广告互动能力强；结合360营销大数据，强互联网属性保障精准投放能力；此外，独占8小时办公时间，带来优质的广告印象力水平。

360PC锁屏画报的产品解析

人在惊喜：休息间隙抬头见

静态霸屏



- 产品美图传递品牌之美

视频动效



- 精美TVC生动展示品牌

人走回眸：回归工作状态解锁必见

互动创意



- 简洁交互实现有效互动

个性定制



- 创意动效解锁更多玩法

大基数高频触达

DAU1亿

MAU3亿+

日均触发8.7次

高用户净值

58.8%女性占比

33.6%年轻白领

77.1%中高消费倾向

PC承载更多玩法

趣味游戏

在线答题

预约直播...

生态联动

+搜索

+专题

+资讯

360营销大数据

全场景数据库

多维人群标签

AI算法投放

来源：360画报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动开屏广告案例——抖音TopView

TopView开屏广告结合信息流广告，助力品牌实现品效协同

抖音TopView借助抖音在移动端的超高渗透率，以开机必看的形式实现强势曝光，结合抖音的数据能力，实现广泛覆盖与精准定向；此外，尽管TopView广告的展示时间较短、屏幕尺寸小，但全屏有声的广告形式，也保障了能有效抓住用户注意力，是手机端展示能力较强的广告形式；广告3秒后，用户可以点击跳转落地页，实现原生互动；同时，后链路路径的打通，也使得用户的后续行为数据可以被记录和分析，保障了广告主的洞察能力；最后，全屏独占的广告形式，也确保了TopView优质的广告印象水平。

抖音TOPVIEW广告的产品解析



数据能力

结合用户标签，实现精准投放



海量曝光

以抖音用户为基数，广泛触达



二次触达

开屏广告融合信息流广告

中国品牌建设概览

1

中国品牌广告屏幕价值分析

2

中国品牌广告策略分析

3

中国品牌广告营销趋势

4

中国品牌广告营销趋势（1/4）

互联网流量增长见顶，品牌广告价值回归

截至2022年7月底，全网月度独立设备数规模达13.8969亿；过去一年国内移动互联网月度独立设备数同比增速仅0.57%。以腾讯和阿里巴巴为代表的互联网巨头都面临着不同程度的业绩压力，财报显示，腾讯2022年Q2净利润同比下滑56%、阿里净利润同比下滑53%。在互联网已经如此普及的今天，流量的红利期已经不复存在，各家企业必须要转化思维，应对存量竞争。广告主的需求也一直在随着时代而发生着改变，从最开始大众媒体时代的重4A创意与制作，转向互联网红利期的重效果反馈，再到现在疫情影响叠加互联网流量触顶，广告主更需要回归到品牌建设上来，坚持做长期正确的事。

2022年Q2腾讯和阿里巴巴的业绩表现

腾讯



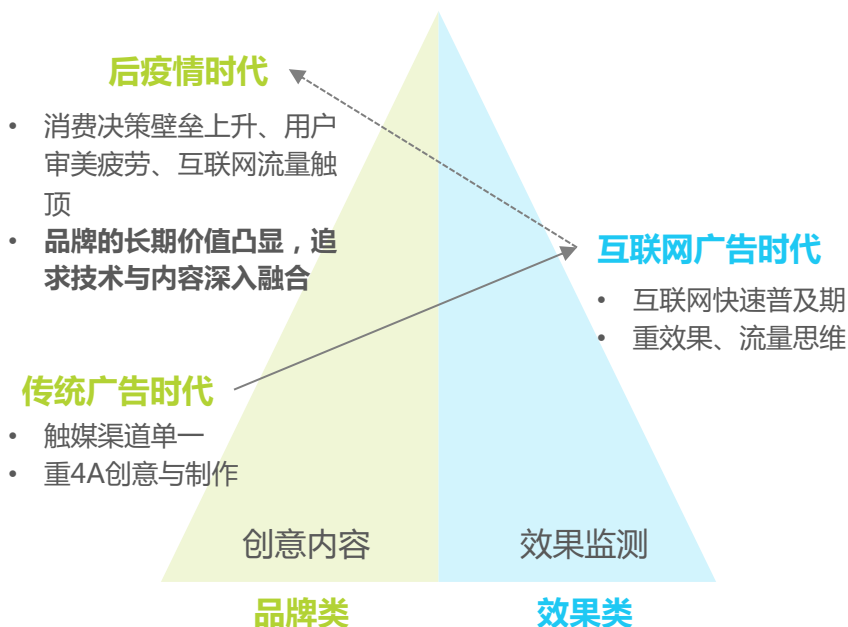
- 2022Q2 腾讯营收 1340.34 亿元，同比下降 3%，环比下降 1%；**净利润**为 186.19 亿元，**同比下滑 56%**
- 网络广告业务收入规模明显倒退，**同比下降 18%** 至 186 亿元

- 阿里巴巴Q2季度的**净利润同比下降 53%**至202.98亿元，经营性利润同比下降19%，为249.43亿元，是阿里上市之后幅度最大的下滑之一。

阿里巴巴



不同时期的广告主偏好变化趋势



中国品牌广告营销趋势（2/4）

重新审视品牌广告评估机制，多产品协同实现品牌塑造

随着广告主品牌资产意识的上升，建设品牌的长期价值成为共识。然而，如何保障投向品牌广告的费用真实的产生效果一直是品牌广告主的一大痛点，广告主在面对品牌广告时有必要放下“转化焦虑”，用品牌的思维来做品牌广告，用品牌的话语来衡量品牌广告的效果。同时，在品效协同的发展趋势之下，也应当更加精细化管理广告营销产品的选择，针对不同广告产品的特征，综合的运用偏品牌类产品与偏效果类产品，多产品配合、多终端投放才能更好的达成品牌塑造的使命。

品牌广告现存的痛点



品牌广告的价值衡量

效果广告常规指标

- CPC
- CPA
-

品牌广告常规指标

- CPT
- CPM
-

✓ 广告主应当用品牌的话语来评估品牌广告

偏效果类广告产品



偏品牌类广告产品

品效协同

✓ 没有单一的营销产品可以完成品牌塑造的使命，多营销产品配合，多终端投放是大势所趋

中国品牌广告营销趋势（3/4）

打动人心至关重要，以“情感”为中心，重视交互与沟通

在新消费浪潮之下，品牌与用户的互动关系正在重构，品牌越来越重视与消费者之间的情感关系的构建与维护。品牌的内涵与价值也在与消费者互动之间不断完善和丰富。品效协同是广告主的核心目标，然而以“情感”为中心的方式才更容易打动消费者。品牌需要洞察消费者的情绪表达和圈层认同，为其提供真正有需求的产品/服务；并为消费者提供符合其需求的场景塑造及合适的营销互动，来维系并不断加强与消费者之间的互动与沟通，最终实现品牌和用户共创的生态，才更能打动人心，积淀品牌资产。

用户与品牌共创的互动模式



中国品牌广告营销趋势（4/4）

新技术迭代带来更多新次元体验，成为品牌营销新窗口

品牌营销的一次次跃迁背后与时代的技术变迁密不可分，在过去，传统营销概念下缺乏有效的技术手段，广告营销也更多只是品牌单方面的向用户输出内容；而进入数字营销阶段，大数据等技术的赋能使得品牌营销的精准程度大大提升；现如今，站在元宇宙营销阶段的入口，新涌现的技术也为品牌营销带来了更多的想象空间。此外，逐渐完善的VR/AR技术、AI深度应用、虚拟形象IP等技术方向，也为品牌破圈带来了新的玩法可能；并且新技术还可以赋能现有的手机、PC等终端设备，延伸现有设备的营销边界，让品牌营销的体验愈发丰富多元。

品牌营销变迁趋势

传统营销

- 关键词：触达
- 缺乏广告效果追踪方式
- 单向输出，用户被动接受

数字营销

- 关键词：精准
- 技术：4G、大数据、AI等
- 用户接受并乐于扩散品牌

元宇宙营销

- 关键词：沉浸
- 技术：5G、AR/AR、云计算
- 用户与品牌共创

新技术对品牌营销的赋能

VR/AR技术应用，拓展营销边界

AR技术实现了听觉触觉的融合，技术赋能虚拟场景构建，让品牌营销更加精准有效。沉浸式的体验提升用户的参与感，能引起消费者更多关注。

AI的应用使得沟通更高效

基于语音识别、语义理解等技术，AI机器人可以深度挖掘与客户潜在商机，抓住精准营销机会。

虚拟人助力品牌实现营销破圈

企业的虚拟IP形象不仅可以吸引社会公众的关注，还可以承载品牌调性的特征，作为品牌与用户沟通的新桥梁，将品牌形象输出给用户。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

