



2022年 搜索营销预算趋势报告



国际视野 洞察中国
Global Perception, China Insight

CTR 央视市场研究
2022年1月

报告说明

- **研究方法：**本报告采用定性与定量相结合的研究方法，主要包括桌面研究、深访、定量调研
- **数据来源：**除网络公开数据资料外，本报告使用的数据资料主要来自CTR 广告主营销预算分配趋势定量调研、 CTR 广告主营销预算分配趋势定性深访、CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统
- **研究对象：**2021年所在企业有媒体营销和广告投放行为且在企业中负责营销或广告投放的中高层管理人员
- **涉及行业：**房地产/房产服务、农林牧渔、食品饮料、家庭日用品、日化、家用电器、汽车/交通、游戏、社交、网络文学、其他互联网行业
- **样本量：** CTR 广告主营销预算分配趋势定量调研共302样本、 CTR 广告主营销预算分配趋势定性深访共10样本

目录

CONTENT

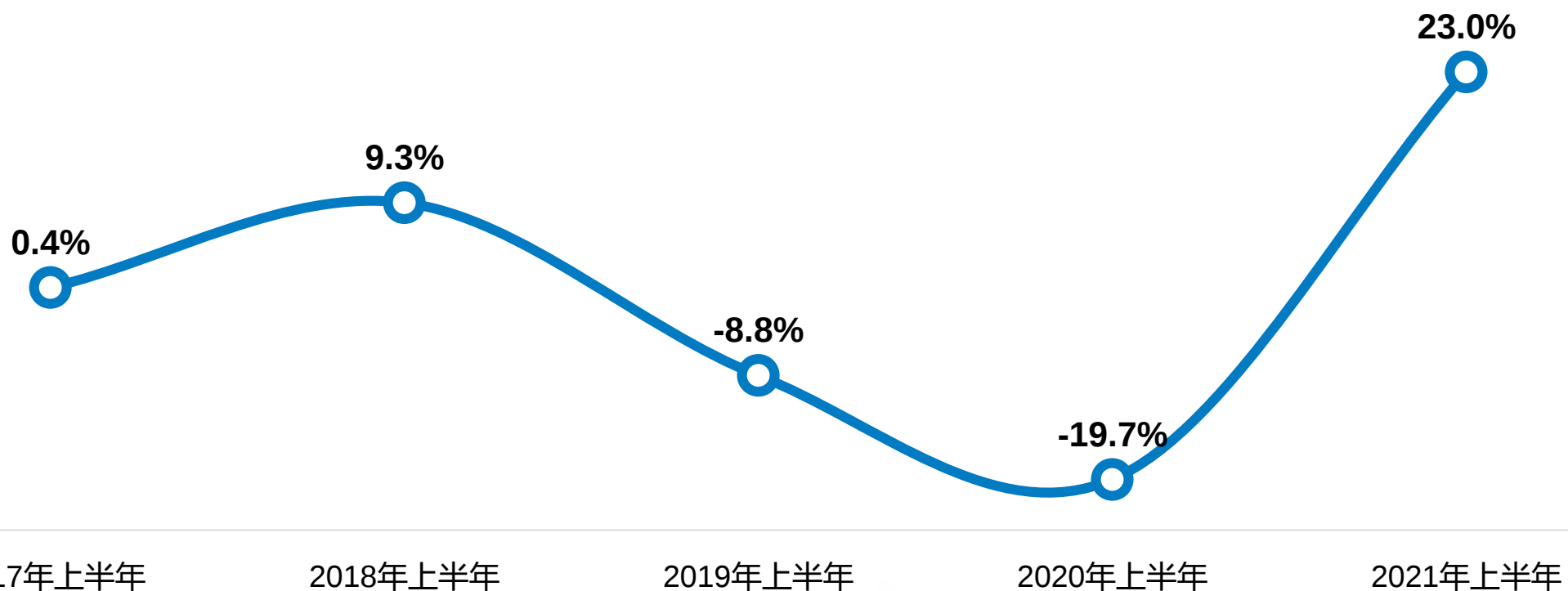
- 一. 营销信心回升，数字营销预算增长
- 二. 数字营销广告预算分配新特征：大、新、联
- 三. 搜索广告是重要预算增量，搜索格局悄然发生变化
- 四. 内容生态搜索成为营销预算重要选项
- 五. 内容生态搜索广告案例：巨量引擎搜索广告



一、营销信心回升，数字营销预算增长

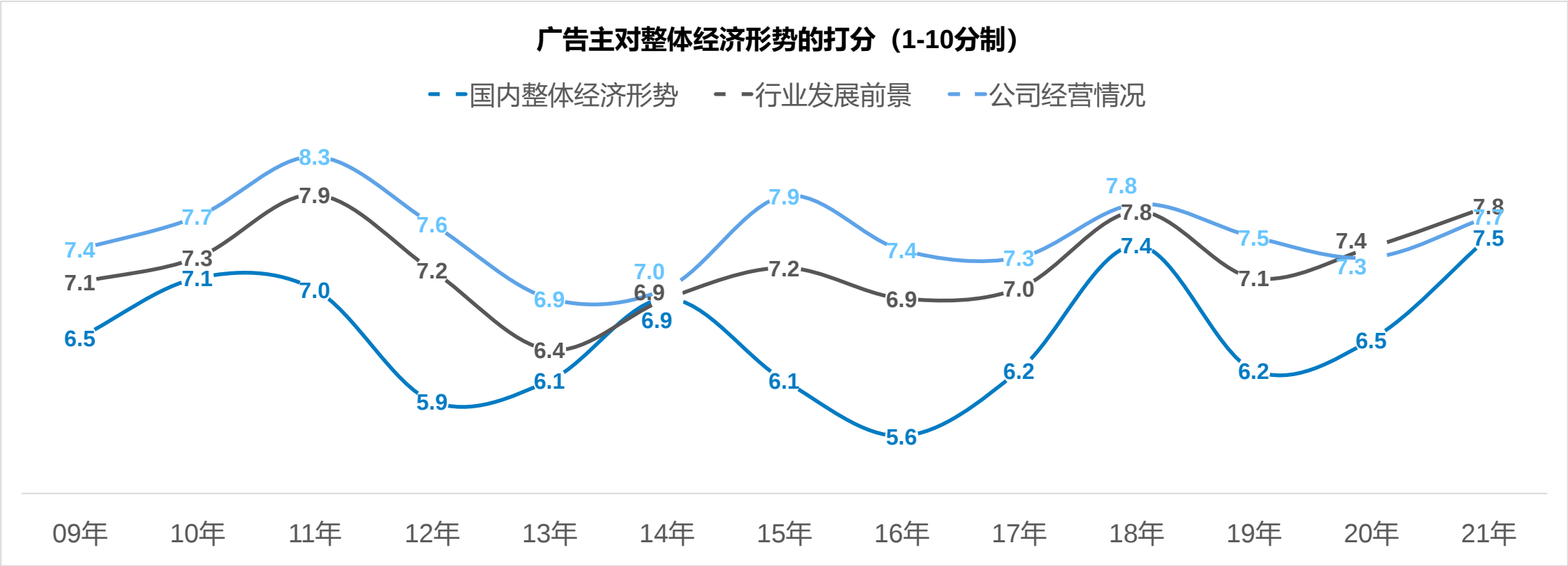
2021年中国广告市场呈现恢复性增长

2017-2021年上半年广告刊例花费同比增幅



广告主看好自身和行业以及市场整体发展趋势

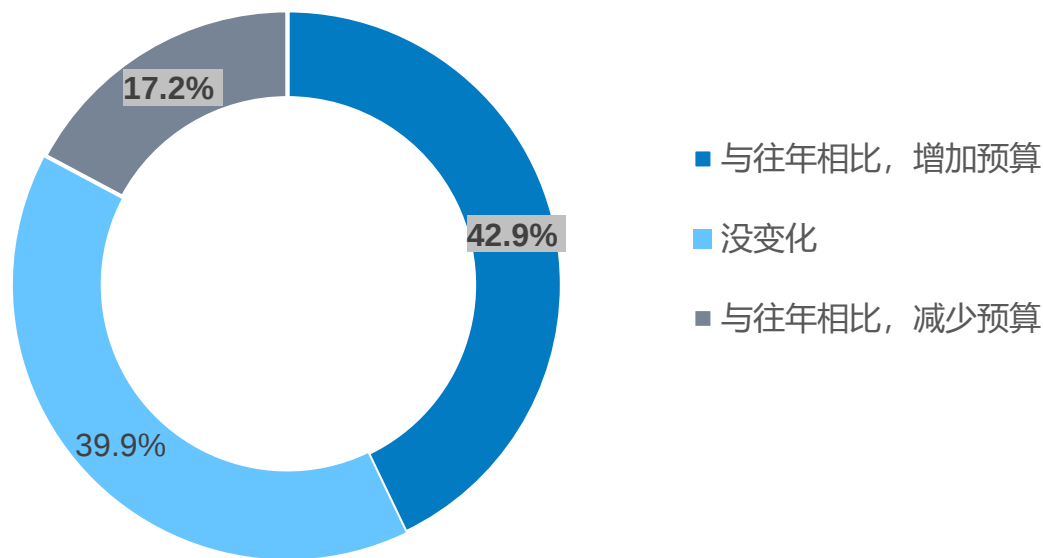
- 2021年，广告主对国内整体经济形势的信心创调查以来新高。
- 广告主对行业发展前景和自身经营状况的信心也全面回升，进入了新一轮上升周期。



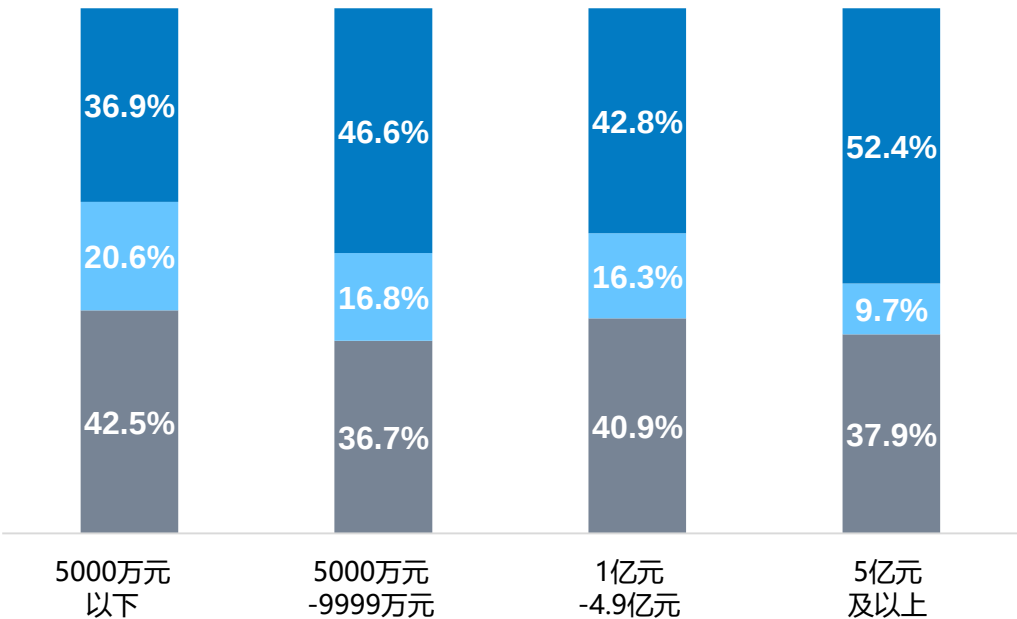
2022年超四成广告主预期在数字营销上增加推广费用

- 2022年，预期在数字营销上增加推广费用的广告主占比42.9%，比预期减少推广费用的广告主占比多25个百分点。
- 2022年，广告投放规模5亿元及以上的超大企业广告主在数字营销推广费用上更加强势。

2022年数字营销预算分配变化情况



不同投放规模广告主2022年数字营销预算分配变化情况





二、数字营销广告预算分配新特征：大、新、联

数字营销广告预算分配三大特征：倾向于选择大平台

- 通过本项目对广告主的深度访谈与问卷调研，我们发现并总结出数字营销环境下，广告主预算分配的三大重要特征：“大”、“新”、“联”。

大

01

倾向于选择大平台

新

02

关注新流量、新增量，
且投放意愿高

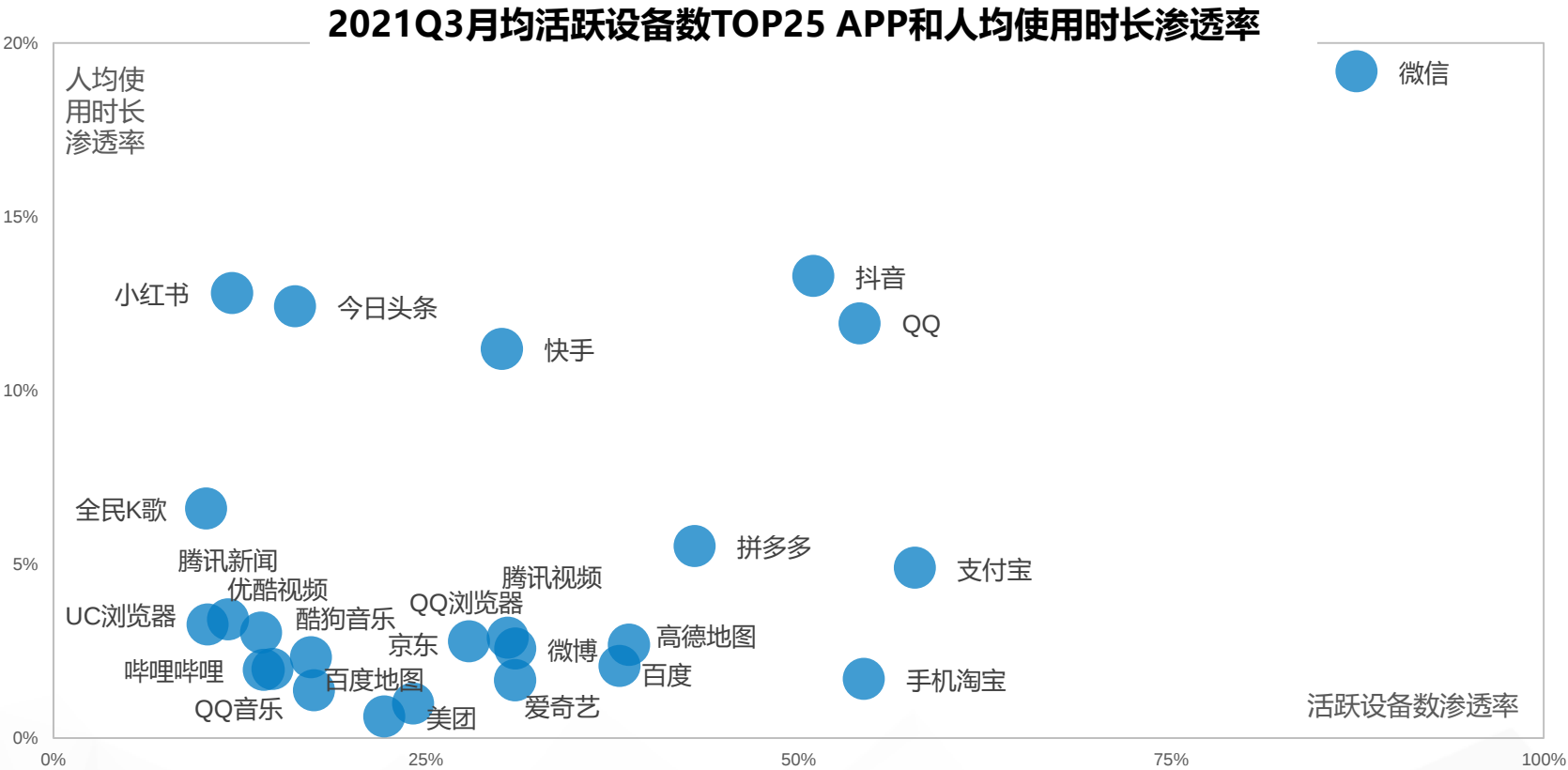
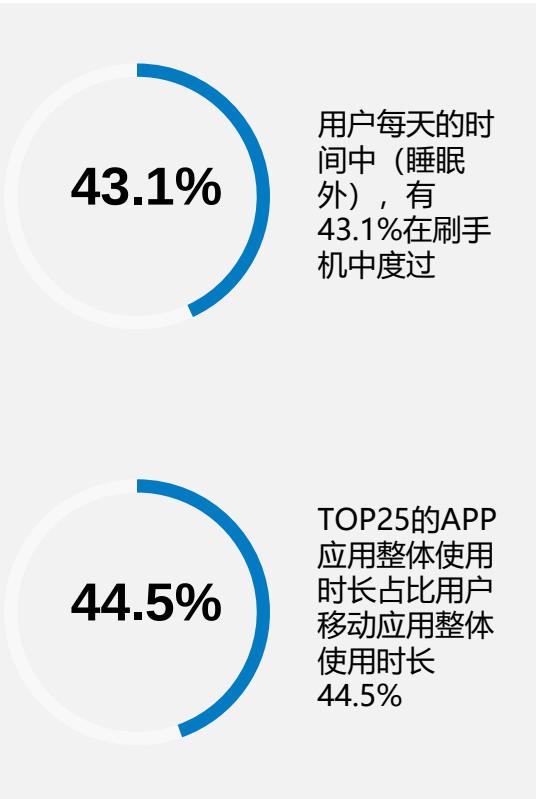
联

03

更加重视联动和整合营销

移动端抓取大量用户注意力，流量向头部聚集

- 数据显示用户每天的时间花费中（睡眠外），有43.1%在刷手机中度过，用户注意力逐渐被移动端抓取。而在移动端，TOP应用的流量汇聚效应显著，已经成为用户在移动端花费时间的主要阵地，而当前TOP应用则主要集中在互联网大型企业平台。



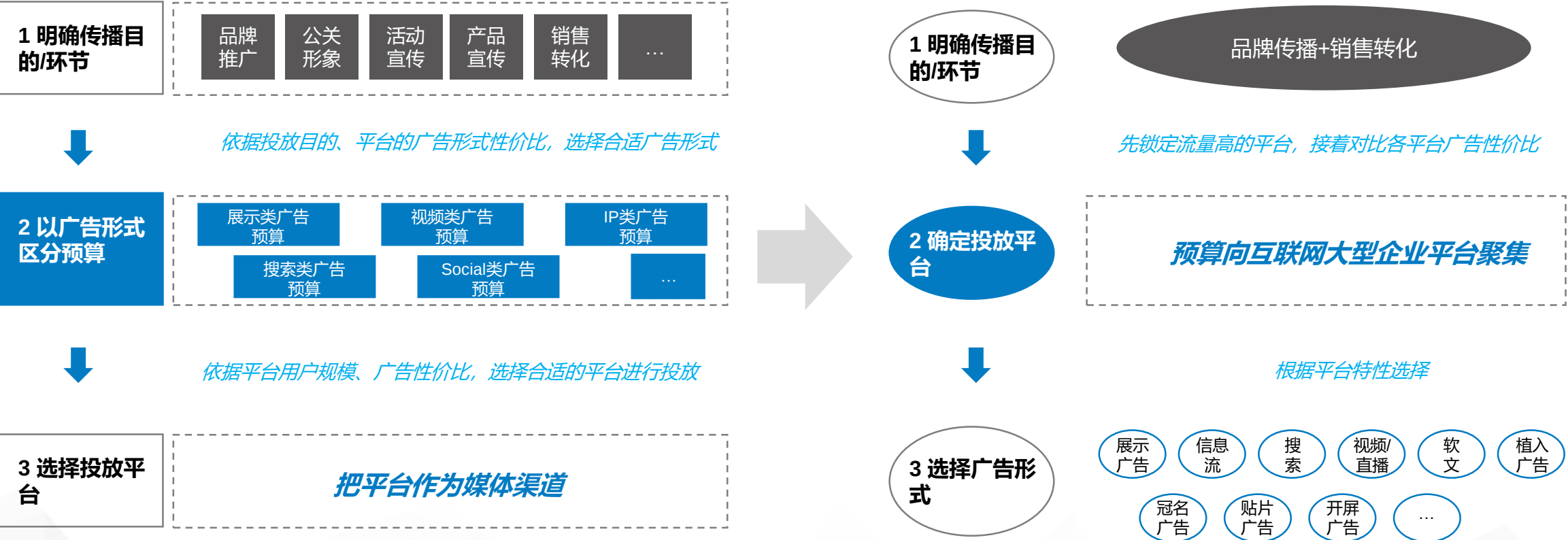
注：此处月均活跃设备数TOP25APP不含游戏类、系统工具类相关应用

数据来源：CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统数据2021Q3



预算分配从以广告形式为中心向以平台为中心的决策模式转变

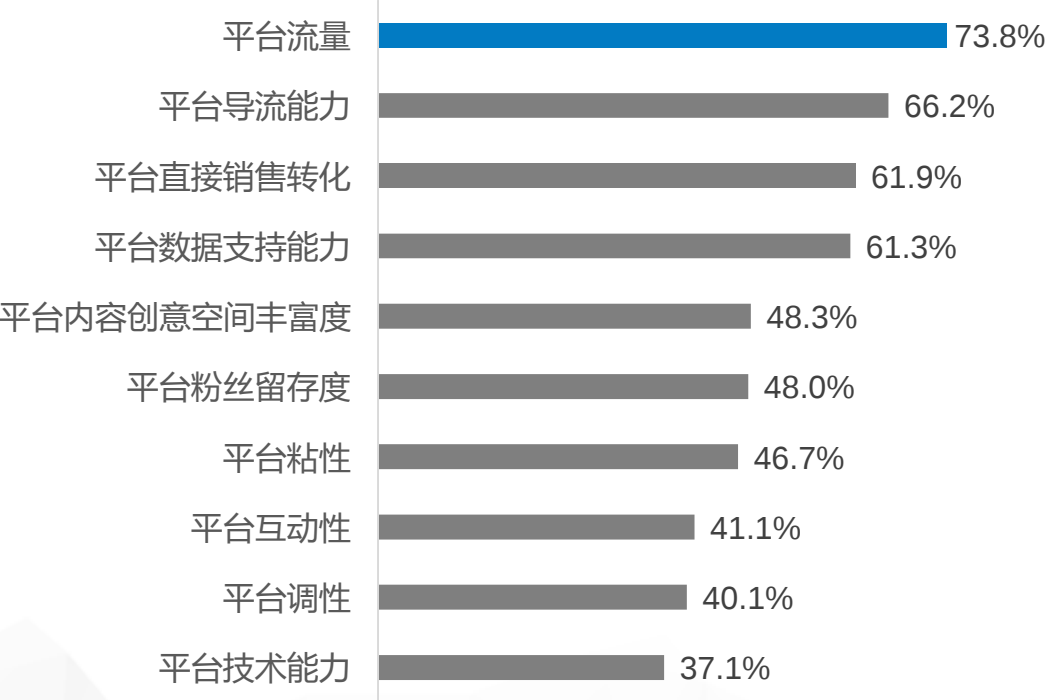
- 当今广告主更倾向于在用户流量汇聚的地方通过更加精准、更加直接的广告形式同时实现广告投放的品牌传播与销售转化目的，预算分配从以广告形式为中心向以平台为中心的决策模式转变。



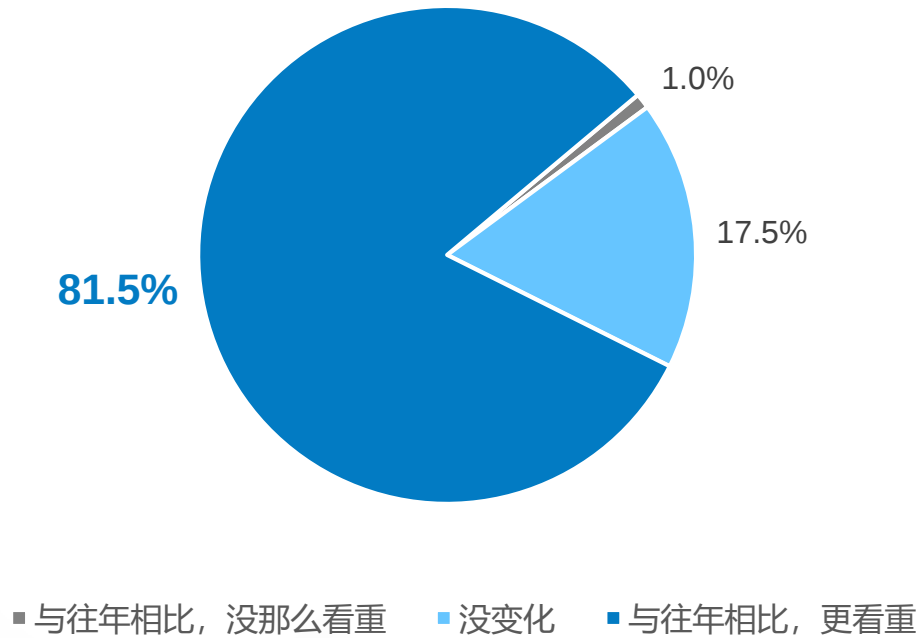
平台流量成为广告主预算分配核心考虑要素，关注度呈上升趋势

- 整体而言，广告主在进行数字营销平台投放选择时，平台流量是其广告预算分配的核心考虑要素，同时广告主对平台流量的看重程度呈现明显的上升趋势。

广告主在选择数字营销平台进行广告投放时，会**重点考虑**的问题



广告主预计**未来**进行投放时对平台流量的**关注情况**



不同行业、投放规模的广告主均会重点考虑投放平台流量

- 不同行业的广告主均表示高度认可大平台、大流量的投放价值，且在实践中也会重点投放此类平台。同时对比不同投放规模的广告主来看，他们在预算分配时也都会重点考虑投放平台的流量，且投放规模越大的企业对投放平台流量的重视程度越高。

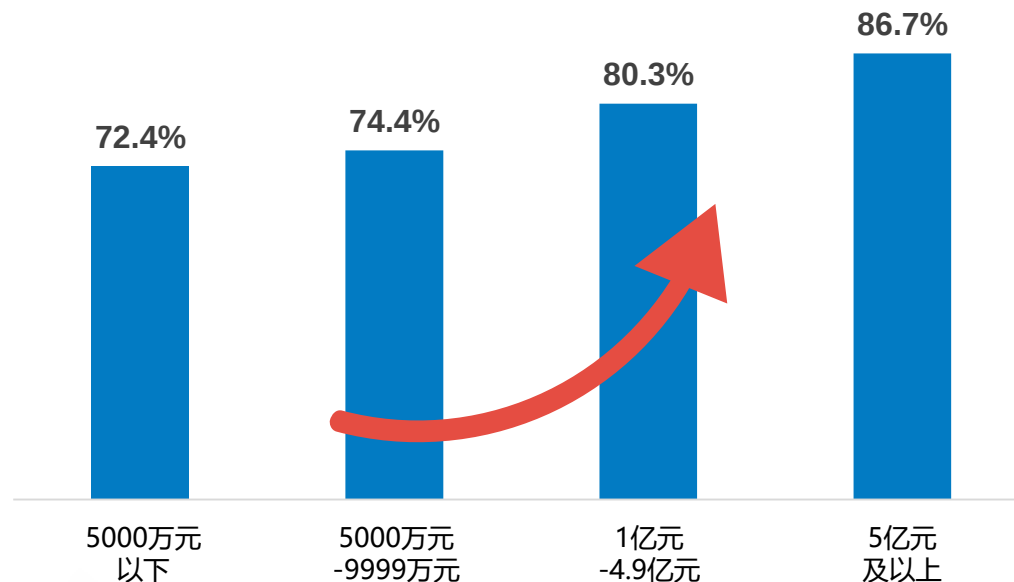
从媒介投放的角度来说，**大平台用户量较大**，所以
你不用担心钱消耗不完，因为对于很多用户池子小
的平台钱想花都是花不出去的，他们没有那么多用
户来做一个承接。

--家电/3C行业某广告主

我们这个**行业主流**还是在**活跃度较高的媒介资源**
上。以前在百度搜索，还有UC这些，这些平台以前
的流量都是比较大的，现在有所下降。

--游戏行业某广告主

不同投放规模广告主在选择数字营销平台进行广告投放时，会
重点考虑平台流量的情况对比



数字营销广告预算分配三大特征：关注新流量、新增量

- 通过本项目对广告主的深度访谈与问卷调研，我们发现并总结出数字营销环境下，广告主预算分配的三大重要特征：“大”、“新”、“联”。

大

01

倾向于选择大平台

新

02

关注新流量、新增量，
且投放意愿高

联

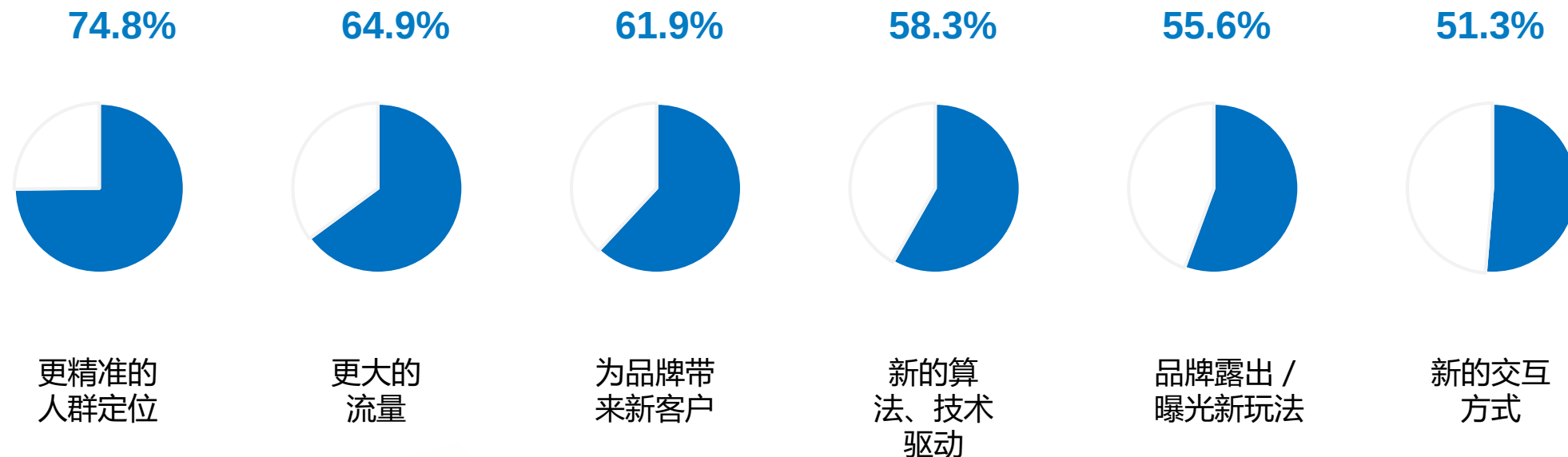
03

更加重视联动和整合
营销

广告主认为新平台能够带来新的用户、新的营销机会点

- 在广告主认为新的平台/流量可能具备的优势特征中，更大的流量、更多人群选择空间带来的精准触达，以及新的交互方式等新营销机会点均有较高的认可度，同时分别有64.9%与61.9%的广告主认为新平台能带来更大的流量以及能为品牌带来新客户。

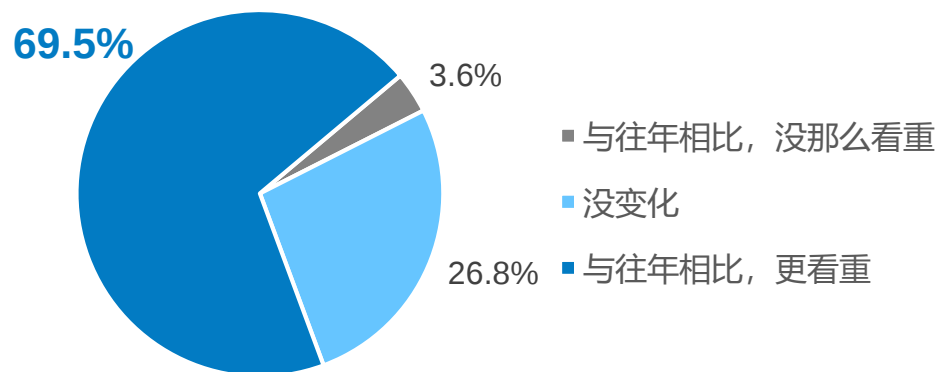
广告主认为新的平台 / 流量 / 广告形式可能具备的优势特征



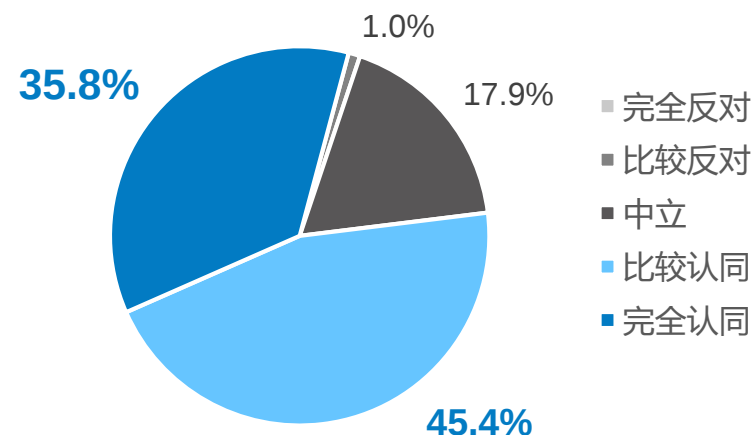
广告主关注平台的创新能力，且愿意尝试投放新流量、新形式

- 高达69.5%的广告主表示在未来进行数字营销投放时会更加看重平台的创新能力，同时广告主对新事物的投放意愿高，81.2%的广告主表示当出现新的平台 / 流量 / 广告形式时，会倾向于尝试投放广告，其中35.8%的广告主表示一定会尝试投放。

广告主预计未来进行数字营销投放时对平台创新能力的关注情况



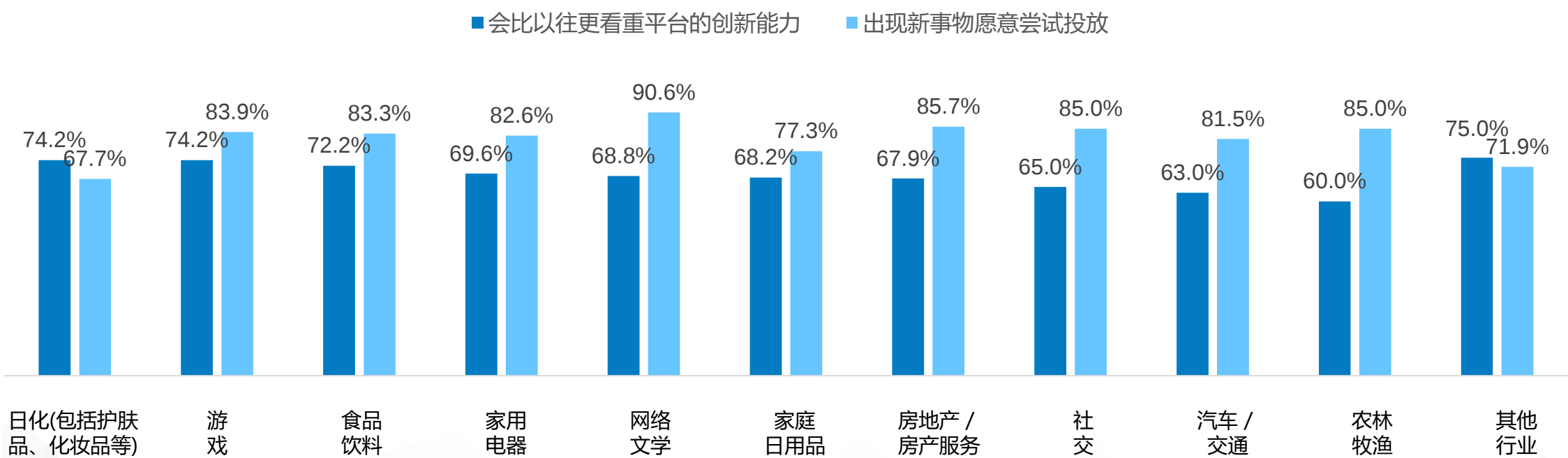
“当出现新的平台 / 流量 / 广告形式时，我愿意尝试投放广告。”



不同行业广告主对营销创新均有需求

- 不同行业广告主对数字营销平台的创新能力关注度均呈现上升趋势，相对而言日化等行业广告主的关注度上升更加凸显。同时，不同行业对新事物的均有非常高的投放意愿。

不同行业广告主对数字营销平台创新能力的关注以及对新事物投放意愿情况



“下一个新流量”是各行业广告主的共同期待

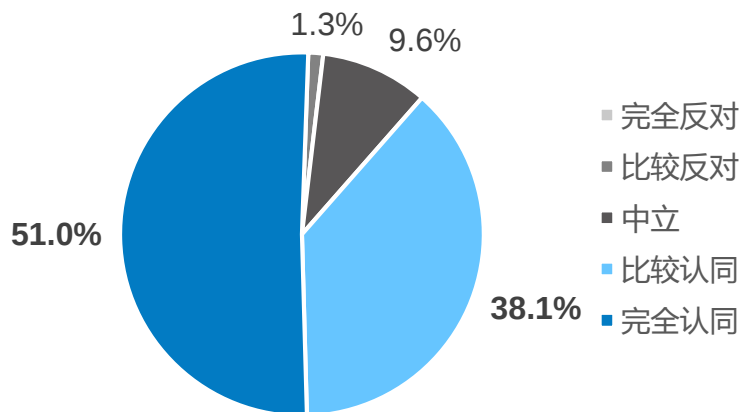
- 无论是出于成本、受众注意力的获取，还是对广告转化效果提升的期待的考虑，各行各业的广告主都认为新平台新流量很重要。数据显示，有高达89.1%的广告主表示自己非常期待新的平台/流量/广告形式的出现。

有没有能**抓人眼球的新媒介形式**，第二，有没有抓人眼球新的数据形式，用户数据，这是作为品牌内部比较在意的两点。



--手机行业某广告主

“我非常期待新的平台 / 流量 / 广告形式的出现。”



我会比较期待有一些新的**创新的广告形式**，我们想要的除了数量，我们还想看到的是质量。



--汽车/交通行业某广告主

期待一个**新的平台，或者是流量形式**的出现，因为我们现在也在探索，我们想用一种交互式的场景去跟用户进行一些沟通，然后让用户去转化。



--网络文学行业某广告主

现在流量越来越贵，如果有**新的形式**它能让流量变得便宜的话那为什么不呢。



--日化行业某广告主

数字营销广告预算分配三大特征：更加重视联动和整合营销

- 通过本项目对广告主的深度访谈与问卷调研，我们发现并总结出数字营销环境下，广告主预算分配的三大重要特征：“大”、“新”、“联”。

大

01

倾向于选择大平台

新

02

关注新流量、新增量，
且投放意愿高

联

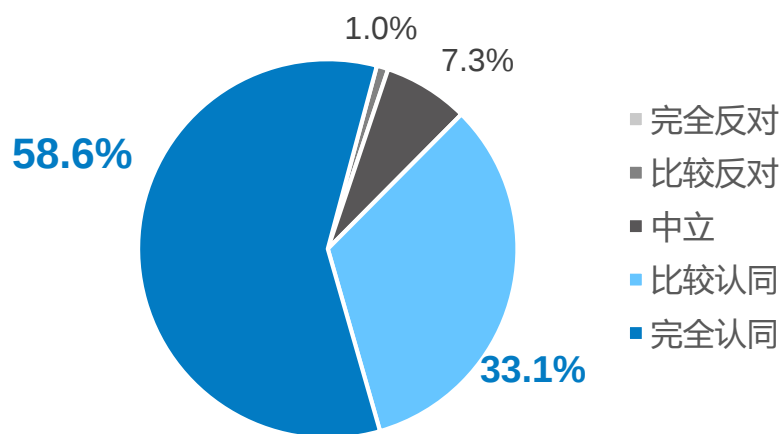
03

更加重视联动和整合营销

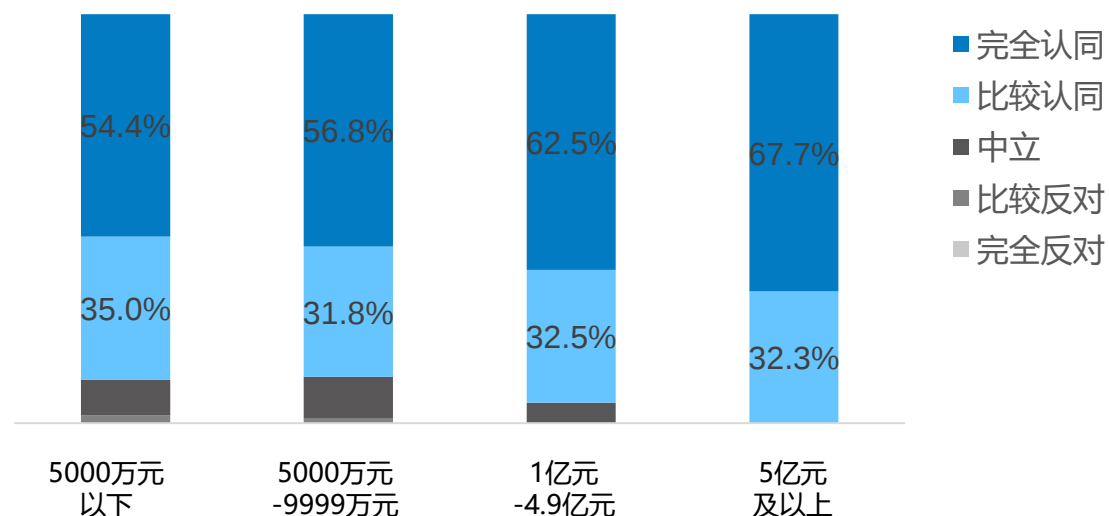
广告主注重媒体/平台价值组合，认为整合营销越来越重要

- 绝大多数（91.7%）广告主表示认同整合营销越来越重要，细分不同投放规模的企业广告主来看，无论是投放规模较大的企业还是投放规模相对较小的企业，他们均认为整合营销越来越重要，相对而言，投放规模大的企业会更加认同整合营销的重要性。

“整合营销越来越重要。”



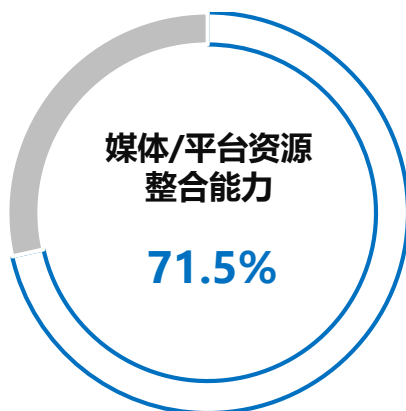
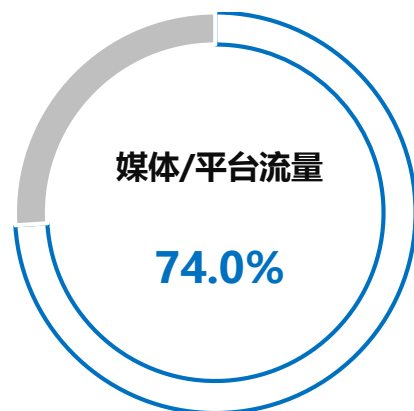
不同投放规模企业对“整合营销越来越重要。”认同情况



广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度1：生态

- 媒体/平台的流量以及媒体/平台的生态资源整合能力是广告主评估媒体/平台整合营销能力的重要维度，换言之，广告主认为流量大、生态资源更加丰富的平台的整合营销能力越强，在实际投放中，他们越来越看重平台流量与生态资源的整合。

广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度1



“ 我们跟腾讯，跟巨量引擎的合作通常还会涉及到一些白皮书调研，一些跟品牌能做广告以外的一些合作的部分，包括它的内容层面，KOL也会更多。那么小众平台它的内容会更垂直，它的形式会相对来说比较单一，能合作的多元化的营销的方案就会不那么多，就会比较单一一些。

--广告代理行业某广告主

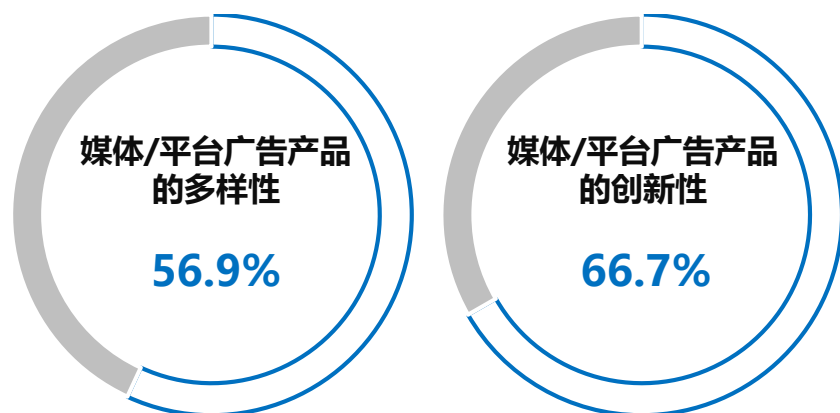
“ 好比我的消费人群比较广泛，我觉得他们可能会比较喜欢看今日头条这一类的，会在今日头条和抖音同时投放，可以多场景触达用户，形成一个成交的闭环，等于APP之间可以形成一个生态，这一点挺重要的。

--食品饮料行业某广告主

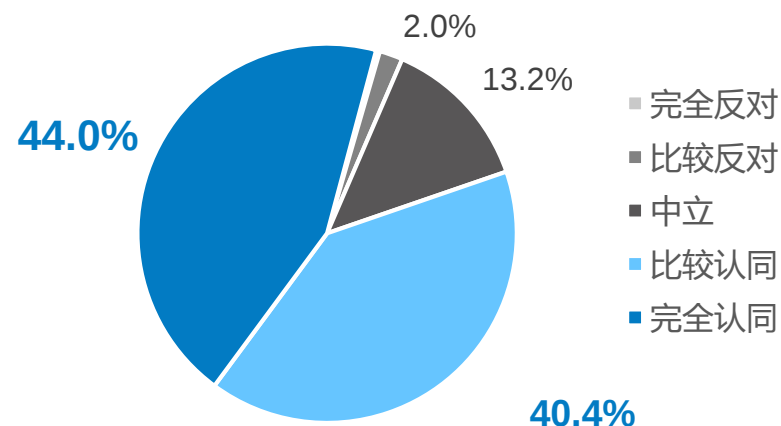
广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度2：广告形式多样性

- 媒体/平台的广告产品多样性与创新性也是广告主评估媒体/平台整合营销能力的重要维度，当前在实际的投放中更多的广告主会选择在不同平台上进行不同广告产品的组合投放，以实现提升曝光量与转化效率的增益价值。

广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度2



“通常为了达到多重营销目的，会在不同平台上进行不同广告类型的组合投放。”



为了丰富或加强在某个渠道的转化，我们基本上会选择组合式的投放，比如搜索广告，我们除了做一个竞价，做一个优化，我们还会做品专，基本上都会做一个组合，然后提升这个曝光量跟加大效率。

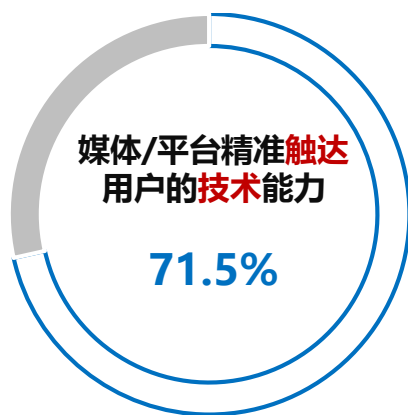
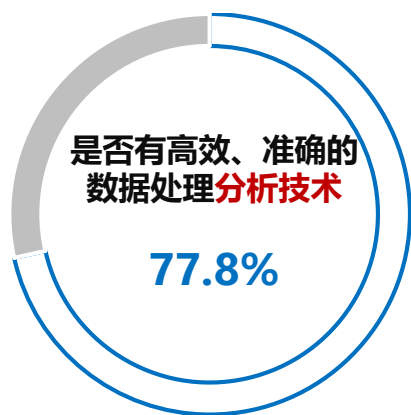
--互联网行业某广告主



广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度3：技术

- 广告主对媒体/平台受众与目标受众的契合度的关注上升显著，重点关注投放能带来的直接转化与投入产出比，而媒体/平台高效分析、精准触达用户的技能能力则成为广告主评估媒体/平台整合营销能力的另一项重要标准。

广告主评估媒体/平台整合营销能力的维度3



“用户池子大，但不代表它很精准，你投了之后就像石头投到河里去，水花都看不见。池子大是第一，但是要有完善的**精细化投放系统**，或者能在这个池子中找到更愿意消费的人群，就是你要把你的优质用户给到我。



--家电/3C行业某广告主

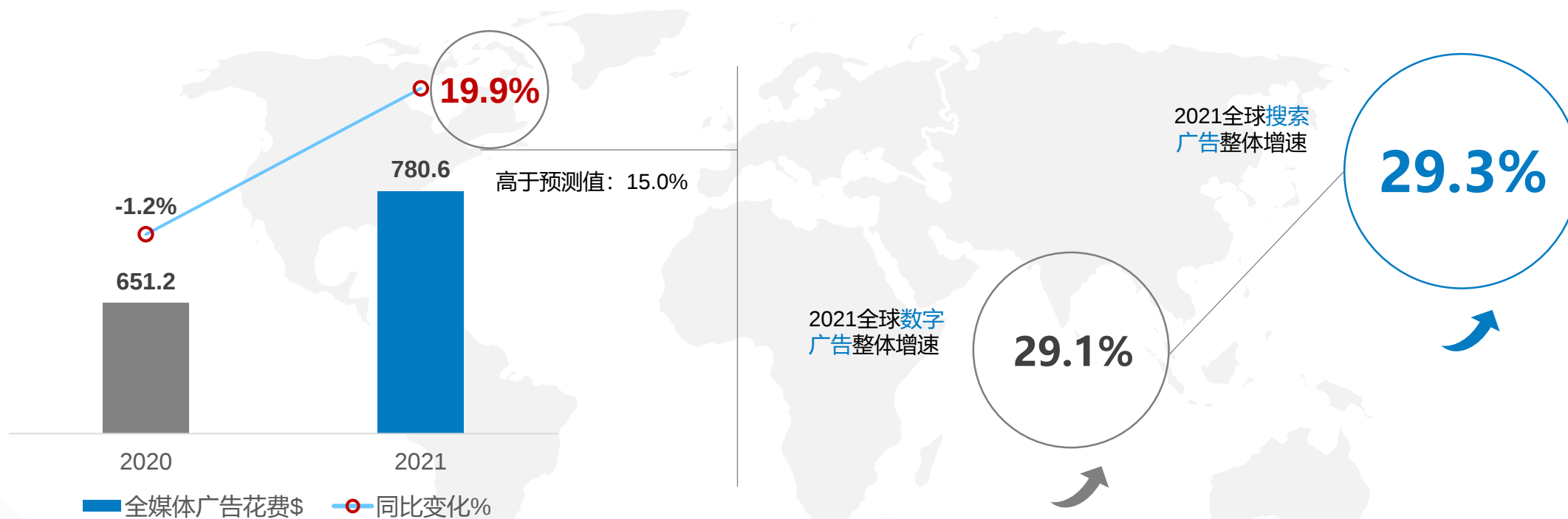


三、搜索广告是重要预算增量，搜索格局悄然发生变化

全球广告业2021年增速高于预期，搜索广告是重要驱动力

- 2021年全球全媒体广告花费同比增长达19.9%，高于预期值（15.0%），数字广告增长显著，同比增速达29.1%。其中，搜索广告以29.3%的增速表现亮眼，成为全媒体广告花费增长的重要驱动力。

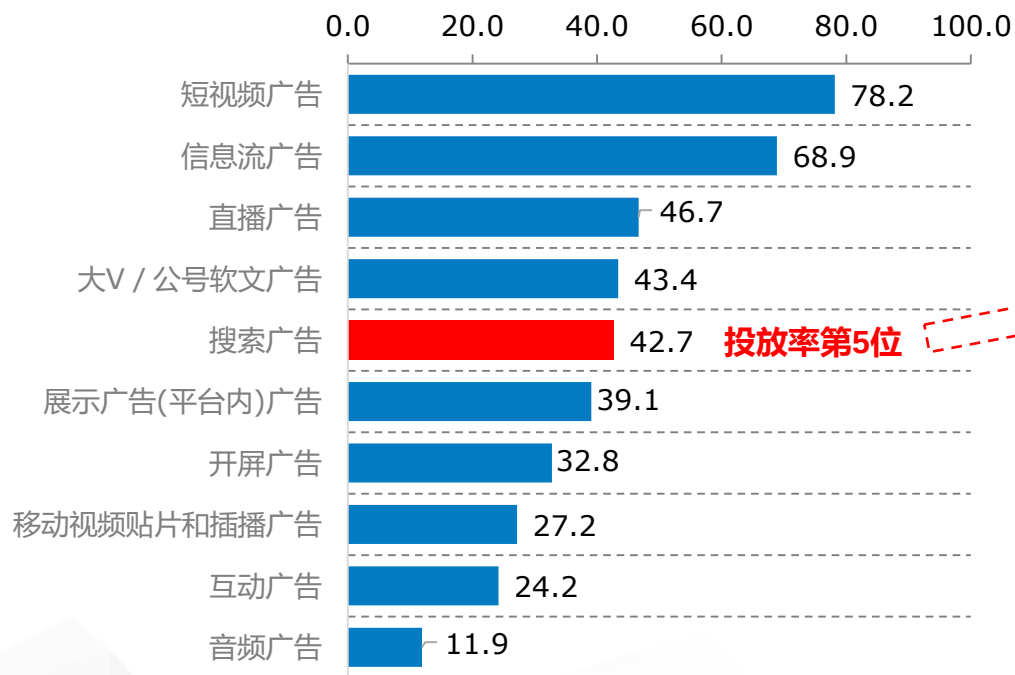
2020-2021年全球全媒体广告花费（亿万）与变化：



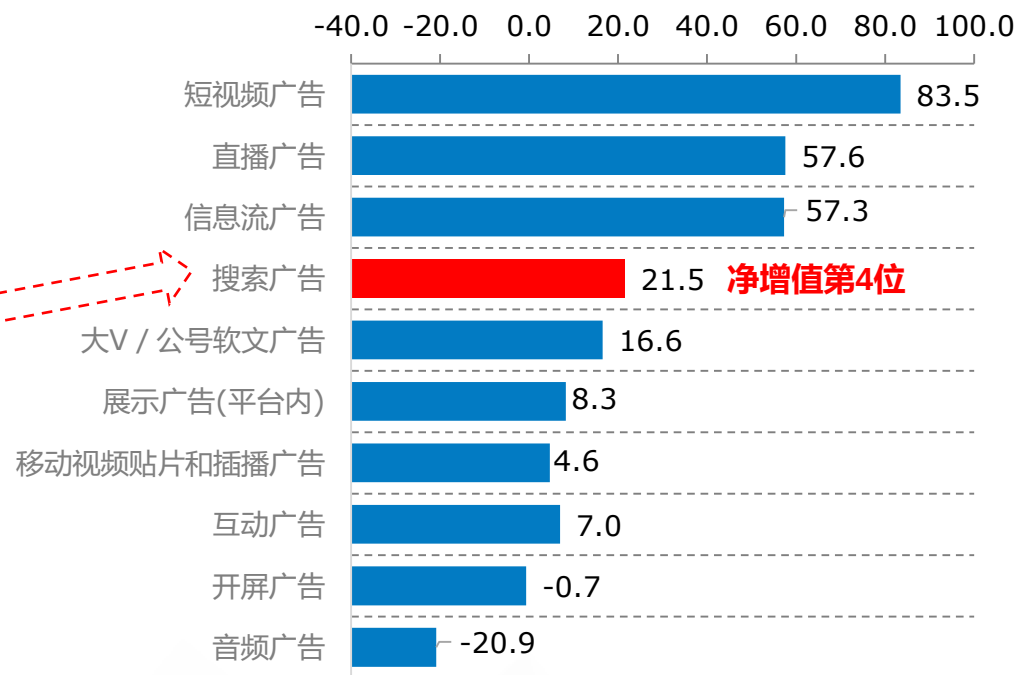
中国市场广告主对搜索广告的投放预算增量高

- 2021年移动互联网广告类型中广告主在搜索广告的投放率位居第5位，2022年预期净增加搜索广告营销推广费用的广告主比例达21.5%，CTR分析认为2022年搜索广告预计将成为继短视频、直播、信息流广告之后的主要互联网广告投放类型。

2021广告主投放的移动互联网广告类型 (%)



2022年预期在互联网广告类型上净增加营销推广费用的广告主占比 (%)



注：净增加=预期增加营销推广费用的广告主占比-预期减少营销推广费用的广告主占比

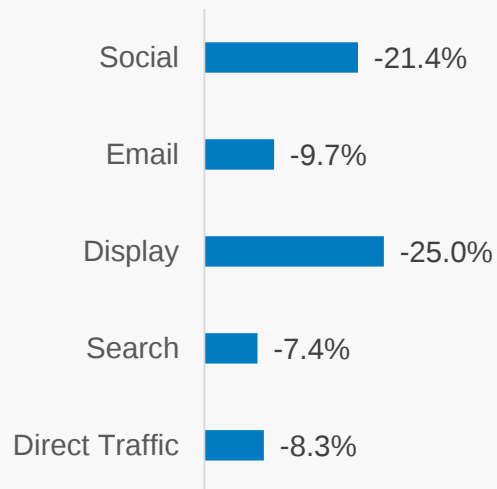
个人信息保护法实施，利好搜索广告

- 《个人信息保护法》于2021年8月20日经十三届全国人大常委会第三十次会议正式表决通过，于2021年11月1日正式施行。结合个人信息保护法的对广告业务影响逻辑与欧盟GDPR实施的影响经验，整体来看未来或将利好搜索广告业务增长。

《个人信息保护法》

- 2021年8月20日经十三届全国人大常委会第三十次会议正式表决通过，于2021年11月1日正式施行
- 是中国第一部专门规范个人信息保护的法律法规，对我国公民的个人信息权益保护以及各组织的数据隐私合规实践都将产生直接、深远的影响
- 在规则的严厉程度上基本对标欧盟GDPR
- 欧盟GDPR（General Data Protection Regulation）即《通用数据保护条例》，于2018年5月25日正式生效实施，要求遵守整个欧盟适用于个人数据业务的条款

欧盟GDPR实施后不同广告渠道的网站页面访问量受到的影响：



欧盟GDPR实施后，搜索广告渠道网站页面受到的影响相对最小

- 搜索广告通过**用户主动搜索**的关键词即可进行较为精准的广告投放

- 无需使用触及用户隐私边界的数据与信息

搜索广告
受影响较小

- 图文时代，用户的内容浏览相对更容易被理解与定义，相应搜索广告也能够更好的与之进行匹配。当前用户在内容观看行为上视频与直播形式逐渐占据主流，而相关视频、流媒体处理技术的进步，则让搜索广告更好匹配用户视频、直播场景下的需求。

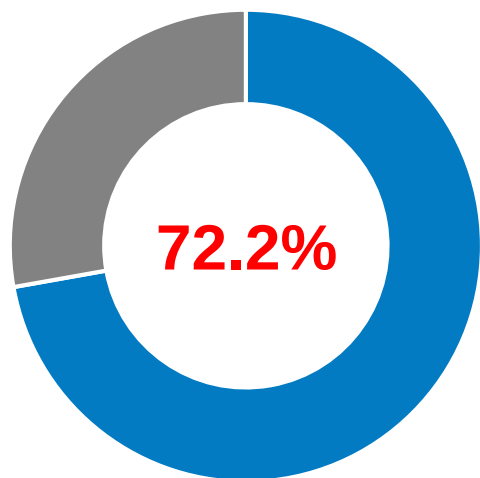


✓ 技术进步

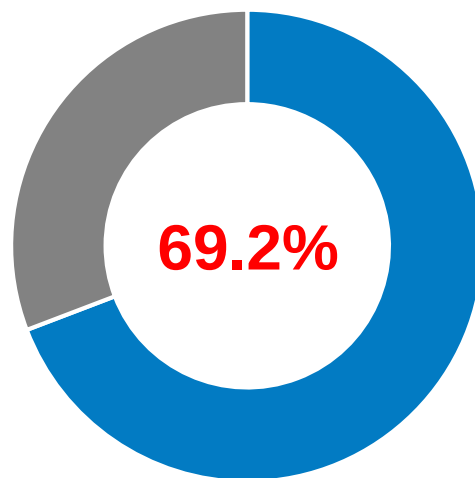


搜索广告具有主动意愿强、精准覆盖、高效转化等价值

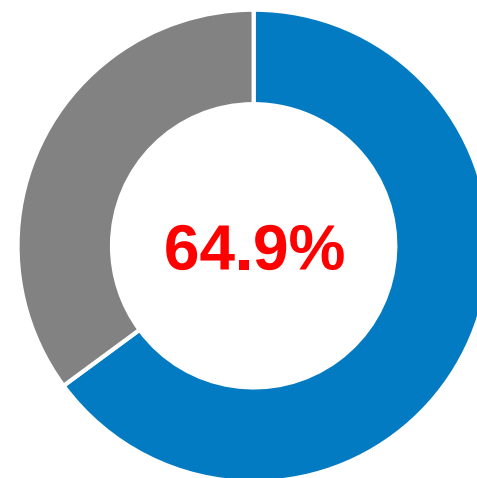
广告主对搜索广告的优势评价



精准覆盖，即精准人群识别增加潜在用户覆盖



主动意愿，用户主动发起搜索转化意愿更强



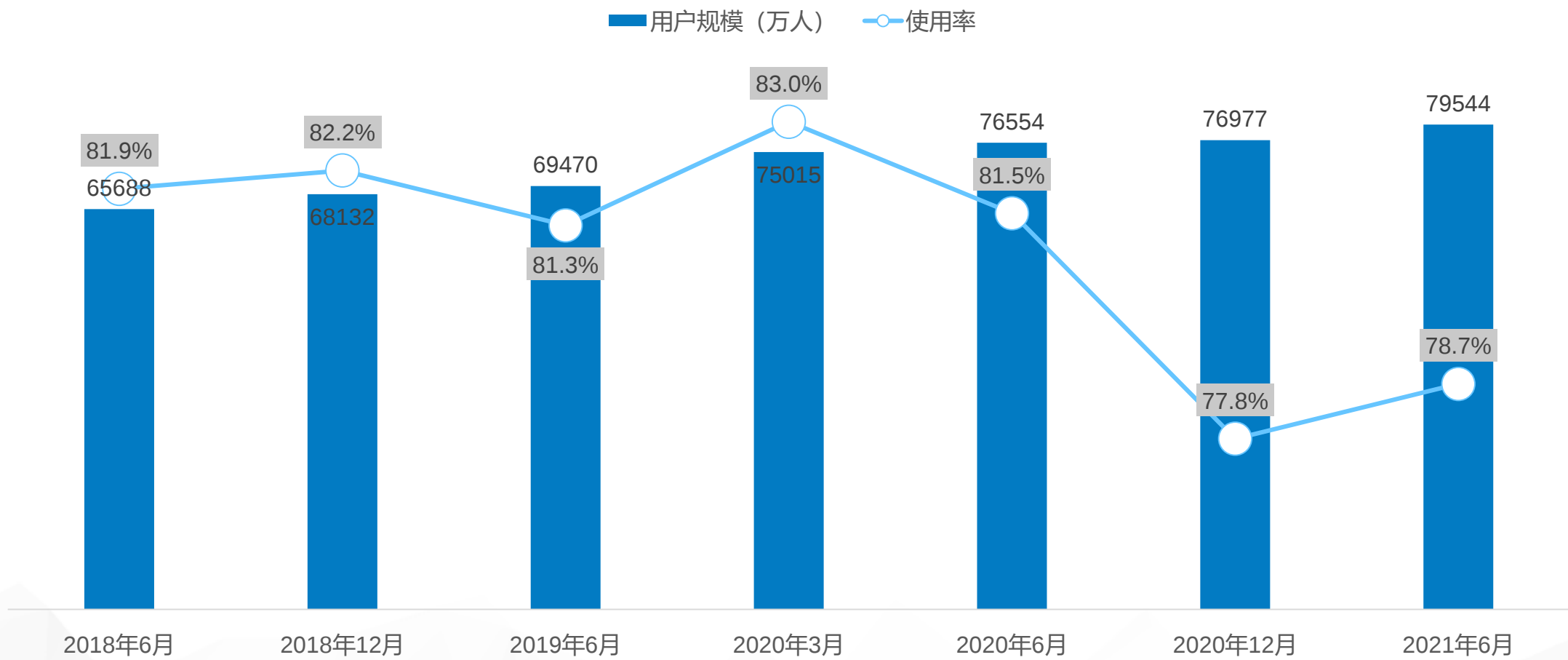
高效转化，即广告关联性强，链路点击率更高，转化效率提升

用户**主动做一些搜索**，他**目标性**都会比较**强**的，他就想搜索某一类的信息，所以我们在选择出价上，对于词条的设置上，都会更考究一些，相对来说可以更**精准地触达**我们的一个**用户**。

--互联网行业某广告主

传统搜索引擎用户使用率下降

2018.6-2021.6搜索引擎用户规模及使用率



除搜索引擎外，其他平台上搜索功能成为标配

- 用户在逛淘宝时会在淘宝内搜索商品、在今日头条上浏览新闻时会在头条内搜索与新闻相关内容、在旅行时会会在携程APP内搜索车票/旅馆等信息、在刷抖音时会会在抖音内搜索相关信息。



用户搜索需求多样，其本质是对内容的获取



内容生产的视频化带来搜索结果的视频化

- 搜索是内容生产端与内容消费端的连接点，内容生产由图文转向视频，内容消费者得到的搜索结果也必然越来越视频化。



在内容中“边刷边搜”成为用户新习惯

- 用户在今日头条浏览信息的过程中随时选中内容进行搜索，在刷抖音的过程中随时选中评论进行搜索，用户的搜索行为与浏览行为产生联动，搜索结果时效性更强。

随看文章刷搜索



边刷评论边搜索



内容生态搜索趋势成为业内共识



内容生态搜索定义：

今日头条、抖音、快手、小红书等均为内容型平台，他们按照自有逻辑创建/分发内容形成内容生态，内容是平台赖以生存的基础，内容生态平台上发生的搜索，则为内容生态搜索。

内容生态火力全开

通过头条搜索“新能源汽车”，便会看到懂车帝提供的各类车型信息，点开相关推荐视频就可直观了解车辆特点……作为近年来势头强劲的互联网企业，字节跳动一直将打造丰富的内容生态体验作为进军搜索业务的核心，旗下今日头条也承担着“排头兵”的任务。

首先，搜索引擎的发展重点将会从通用搜索为主转向以生态内搜索为主。尽管搜索本身的作用依然巨大，但在信息流等新的信息获取方式的冲击下，其对广告商的吸引力确实已经出现了巨大的下滑。对于搜索服务的提供者来说，要想沿用过去的业务模式维护以往的收入，就变得越来越困难。在这样的背景下，搜索引擎的独立生存可能会越来越困难。在更多的可能列如，腾讯的搜一搜，字节跳动的

新的增量蓝海出现了！内容生态下的搜索营销正当时

2020-11-23 22:10

传统的搜索引擎增量蓝海，探索更求。



媒介360

0 文章 | 653万 总阅读

[查看TA的文章>](#)



晓说通信

3229 文章 | 334万 总阅读

· 互联网领域创作者

[查看TA的文章>](#)

群雄发力“生态搜索”，下一站谁将为王？

2020-07-03 09:59

今日头条先后上线“头条搜索”APP和“头条百科”；背靠阿里巴巴的夸克搜索发布最新版APP，主打“搜索框+AI”模式……随着互联网生态的垂直化、细分化，众多平台着力打造丰富的内容生态体验，搜索引擎的功能不断被重新定义。借助多项新技术，互联网企业纷纷以“搜索工具+业务生态”的模式强势入场。

会不会在科技能力的支配下，市场将诞生新一代的搜索工具，或直接颠覆传统搜索巨头？



四、内容生态搜索广告成为营销预算重要选项

内容生态下的搜索营销符合“大、新、联”趋势



大

大流量平台布局
内容生态下的搜索营销



新

内容生态搜索广告带来崭新的流量空间

02



联

内容生态下的搜索广告利于整合联动

03

互联网大型企业均有布局搜索广告，搜索营销不局限于搜索引擎

企业	平台名称	平台类型	搜索布局	搜索类型
字节跳动	今日头条	资讯	巨量引擎搜索广告，聚焦今日头条、抖音等营销资源，通过品牌专区、竞价搜索等助力品牌构建营销链路	内容生态搜索
	抖音	短视频		
阿里	淘宝	电商	阿里妈妈搜索广告，通过实时竞价、展现扣费、包段计费等形式获得直通车、明星店铺、品牌专区权益	电商生态搜索
腾讯	微信	社交	微信搜一搜广告，主要为品牌官方区和活动大卡两种功能，是品牌连接微信生态内的触点	社交生态搜索
新浪	微博	社交	微博搜索广告，立足热搜榜单/热搜话题/搜索热点包/热门搜索包，助力品牌融合热点	
其他	快手、小红书、京东、拼多多……			

腾讯 2019年12月微信宣布微信搜索升级为“微信搜一搜”

2020年7月27日，腾讯向搜狗发出私有化收购邀约，布局全面搜索

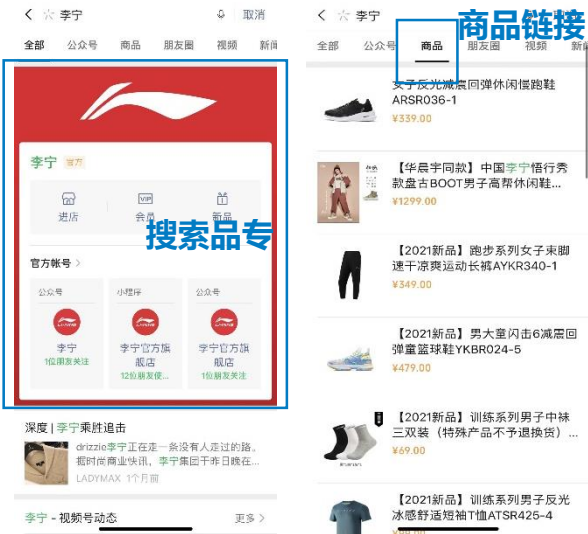
阿里巴巴 2020年5月，支付宝成立独立搜索事业部，强化各服务模块“整合入口”功能

2020年6月，阿里成立智能搜索业务部，加码布局搜索业务

微信：“搜一搜”商业化布局显现

品牌官方区

搜一搜品牌官方区为品牌提供可运营的流量自留地，连接品牌在微信生态的触点，帮助品牌更好地展示帐号、服务和商品



活动大卡

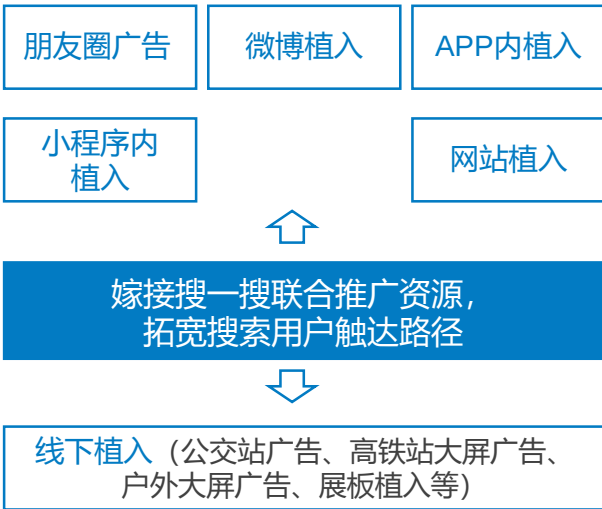
搜一搜活动大卡能力主要满足品牌商户的短期营销需要，通过联合推广搜一搜，让商户的流量收益更显著可见，达成品效合一

即在特定搜索词下，置顶展示以下活动大卡，点击可跳转到自定义链接



川流计划联合推广

川流计划是微信搜一搜推出的品牌联合推广计划，通过使用搜一搜渠道，在获取搜一搜品牌官方区、活动卡片等运营资源外，帮助品牌获得全网广泛和高效的触达路径



阿里妈妈：智能匹配加展示推荐，精准把控搜索流量价值

搜索直通车

普通推广：在综合搜索结果总展现品牌信息

智能推广：通过深度学习和AI技术匹配搜索流量



可自行设定关键词信息，
确保匹配流量精准可控

流量
匹配

AI

提升投放效率

优化投放效果

明星店铺



优质展位顶展现，抢占消费者
第一眼，形成印象，促进转化

品牌专区



官方蓝标加持，个性展示模
块，助力形成流量收口



P 40

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：阿里妈妈网络公开资料，淘宝“搜索”功能模块



微博：立足搜索热榜模式，深挖搜索营销价值



当用户点击搜索热榜的热门话题或推广关键词时，将直接被引导至广告商的营销页面



当由用户进行搜索时，推广搜索通常作为默认关键词或话题出现在搜索框中



当用户搜索行为完成后，搜索结果将直接呈现由品牌海报、品牌橱窗、推荐微博等组成的聚合页面

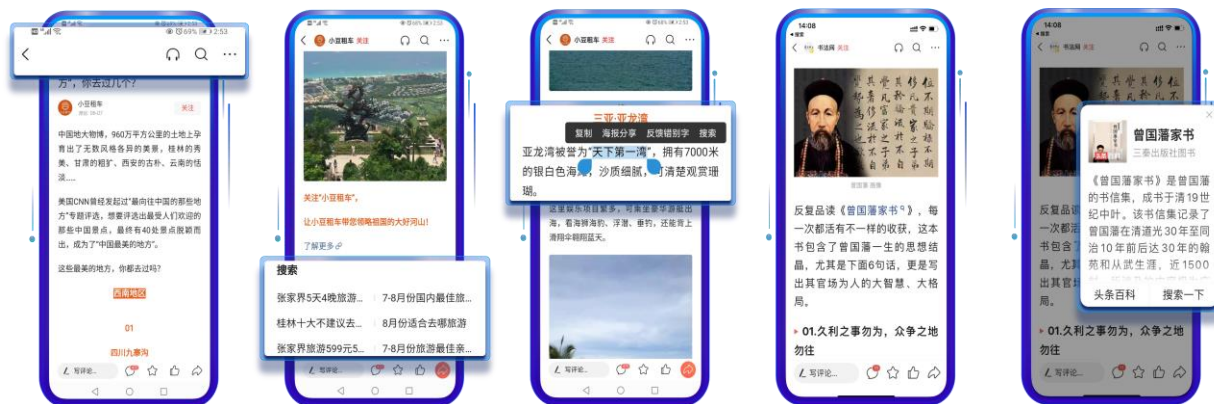


搜索热榜：跳转链接一键触达

搜索推荐：唤起用户潜在需求

搜索结果：聚合页面置顶呈现

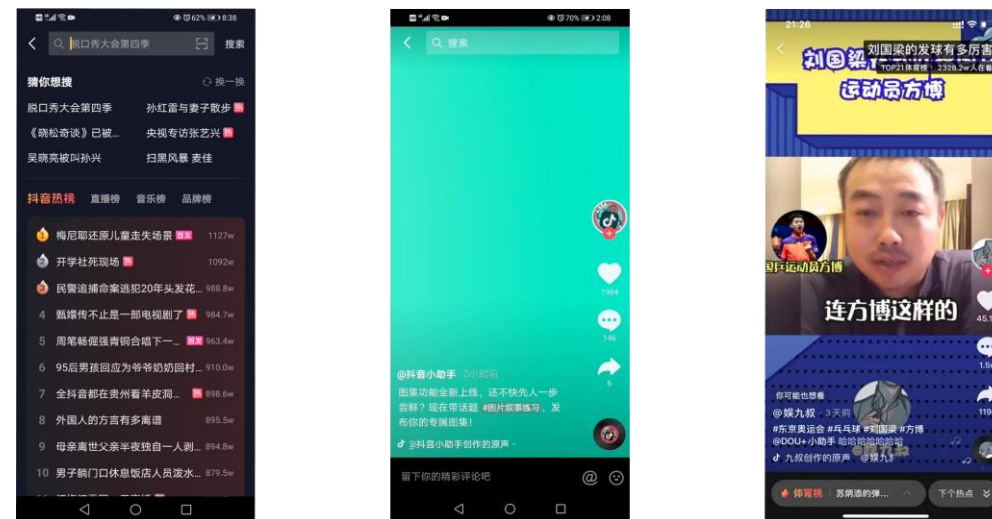
巨量引擎：大力挖掘内容生态，释放搜索营销价值



今日头条，创造“随看随搜”的便捷环境

搜索过程 更便捷

- 强化搜索入口，搜索过程伴随浏览全过程
- 文章底部关联潜在搜索文字链，搜索更便捷
- 阅读内容随时选中，方便搜索
- 搜索链接直达，知识内容直观展现



抖音，为“边刷边搜”提供惊喜

搜索结果容 更多元

- 基于用户历史数据，推送“猜你想搜”
- 关联当前浏览内容，设置搜索框预置词
- 依照用户互动行为，自动联动搜索链接

巨量引擎：大力挖掘内容生态，释放搜索营销价值



近年来，巨量引擎持续布局搜索业务。目前，今日头条和抖音已经成为用户常用的搜索阵地

稳定的平台流量基础



海量优质的内容生态



成型的用户搜索习惯

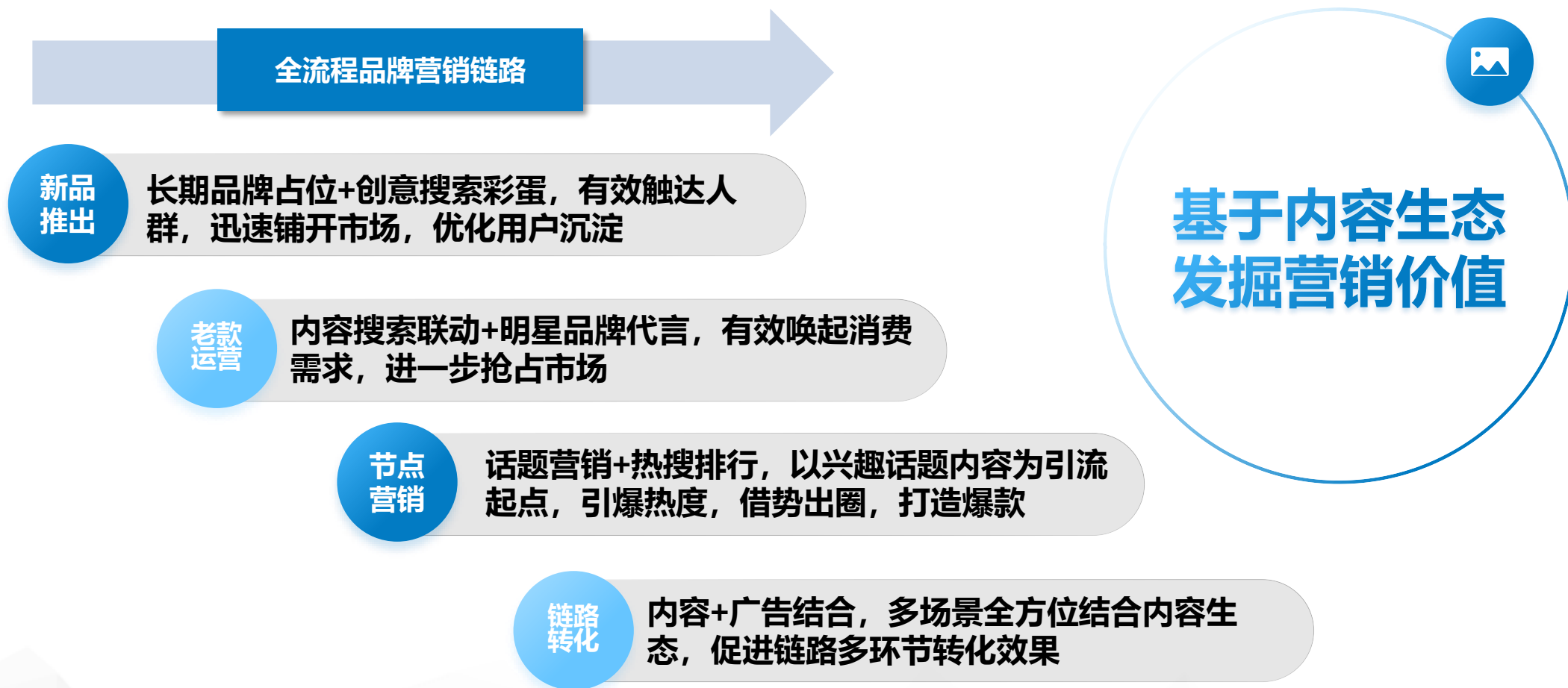
单日搜索量
达5亿次
抖音搜索MAU
5.5亿



“
今日头条有超过30个垂类的内容阅读和播放量超**10亿**，抖音上仅知识类内容的视频数量就已超过**1.5亿**
”

“看后搜”是
主要搜索习惯
57.74%

巨量引擎：大力挖掘内容生态，释放搜索营销价值



内容生态下的搜索营销符合“大、新、联”趋势



大

大流量平台布局
内容生态下的搜索营销

01



新

内容生态搜索广告带来崭新的流量空间



联

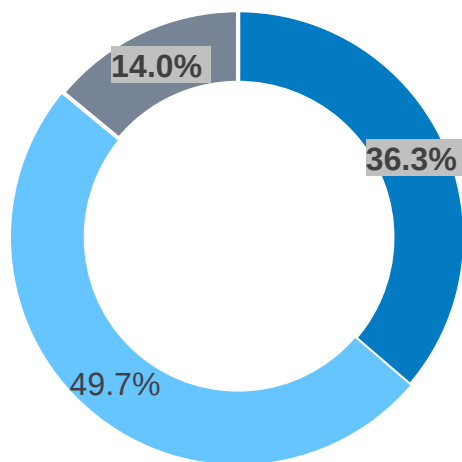
内容生态下的搜索广告利于整合联动

03

内容生态搜索广告对广告主来说是新流量/新形式

- 调研数据显示，预计2022年36.3%的广告主在内容生态搜索广告上增加预算，广告主认可内容生态搜索广告是新流量/新形式。

2022年内容生态搜索广告预算分配变化情况



■ 与往年相比，增加预算 ■ 没变化 ■ 与往年相比，减少预算

广告主观察：广告主认可内容生态搜索是新流量/新形式

当平台足够大的时候，它的内容足够丰富的时候，消费者会倾向于在他熟悉的平台当中去搜索跟他更相关的内容，比如说微信内搜索，小红书内搜索，抖音内的搜索。这些平台的搜索量是很大的，日活，或者是日搜索是很大的，但是**大部分的平台还没有商业化，品牌主、广告主想要去往内容生态方向去转，但是平台这边还没有及时准备好这件事情，或者还没有完全地开放这个事情。**广告主做的事情是从传统向其他的方向去转化，传统一定是下降的。那么资金或者预算的涌入，**一旦有平台准备好了，它就会涌向去那个平台。**

——广告代理行业某广告主

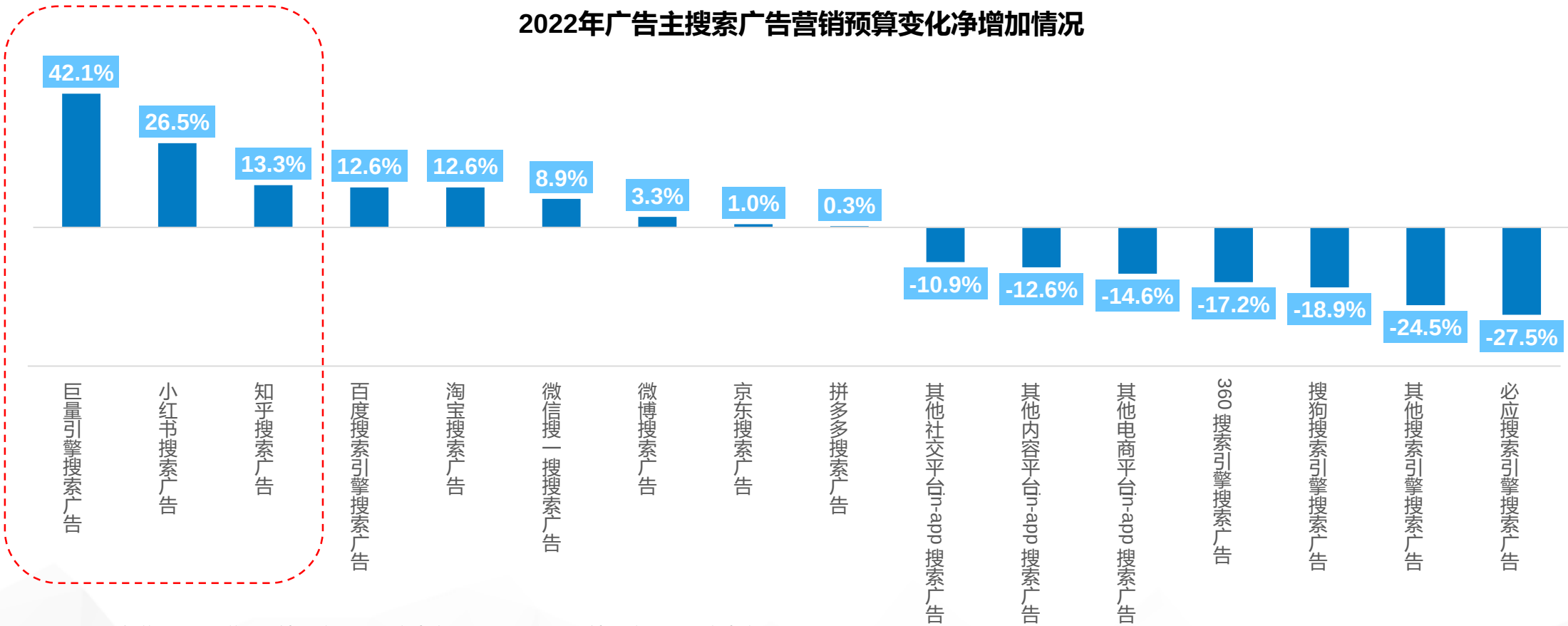
我认为是**搜索新平台**，是指除了搜索引擎外的搜索平台，他们是新的搜索触点，包括现在比较火的抖音、快手。

——互联网行业某广告主

广告主有较强意愿在内容生态搜索上提升预算

- 2022年预期在巨量引擎搜索广告、小红书搜索广告、知乎搜索广告上增加营销推广费用的广告主占比居前三位，说明广告主有较强意愿在内容生态搜索上提升预算。

2022年广告主搜索广告营销预算变化净增加情况



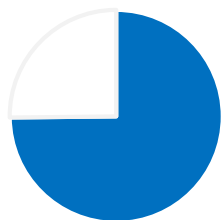
注：净增加=预期增加营销推广费用的广告主占比-预期减少营销推广费用的广告主占比



巨量引擎搜索广告符合广告主对新平台/新流量的利益期待

- 在广告主认为新的平台/流量可能具备的优势特征中，更精准的人群定位、更大的流量获得了74.8%、64.9%的认同度，广告主对巨量引擎搜索广告的评价中，精准匹配到目标人群、流量红利获得广告主认同。

74.8%



更精准的人群定位

“从投放结果来看，头条搜索的优势，我觉得它的技术能力更强，这个技术能力可以让我们精准匹配到目标人群。

--社交行业某广告主”

64.9%



更大的流量

“抖音的搜索广告优势在于流量红利。

--家电/3C行业
某广告主”

内容生态下的搜索营销符合“大、新、联”趋势



大

大流量平台布局
内容生态下的搜索营销

01



新

内容生态搜索广告带来崭新的流量空间

02

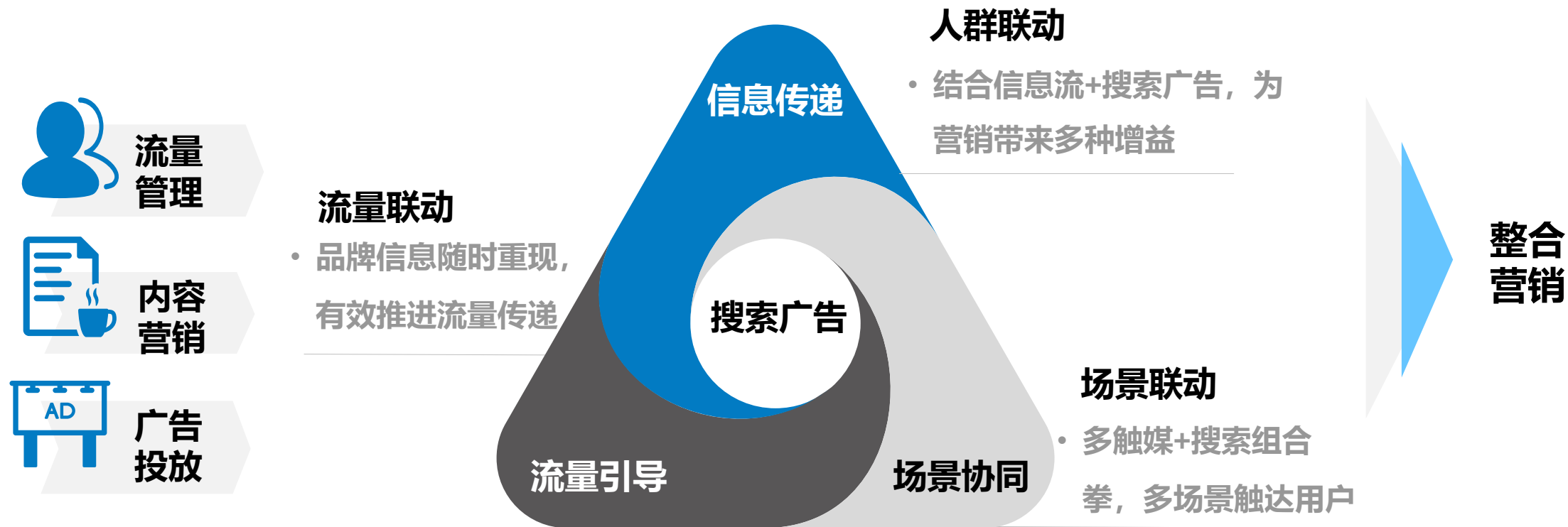


联

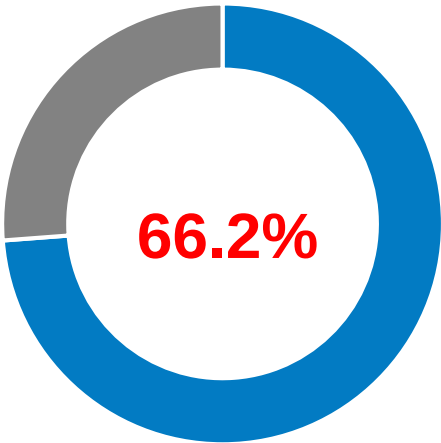
内容生态下的搜索广告利于整合联动



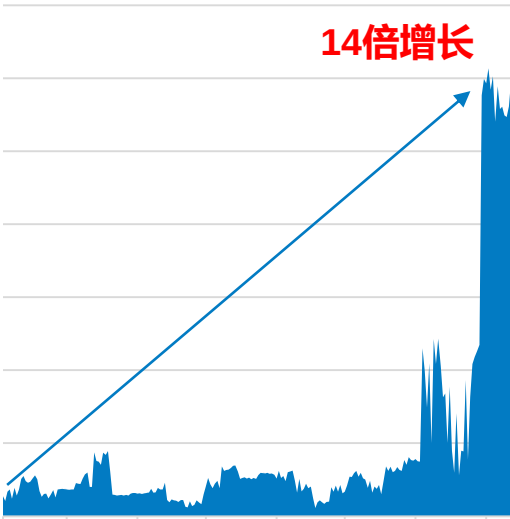
内容生态下的搜索广告是整合营销的重要枢纽



流量联动：多种营销动作均会带来搜索量大幅上升



66.2%的广告主认同搜索广告是线上营销链路的重要收口



某广告主直播当天搜索量上升14倍



某广告主投放信息流渠道，搜索消耗增长



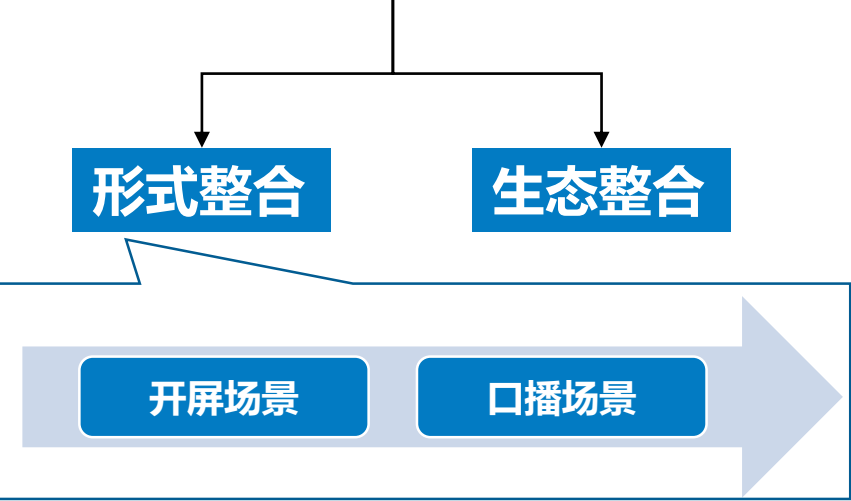
某广告主投放营销节点，搜索量大幅上升

人群联动：信息流+搜索广告，为营销带来多种增益

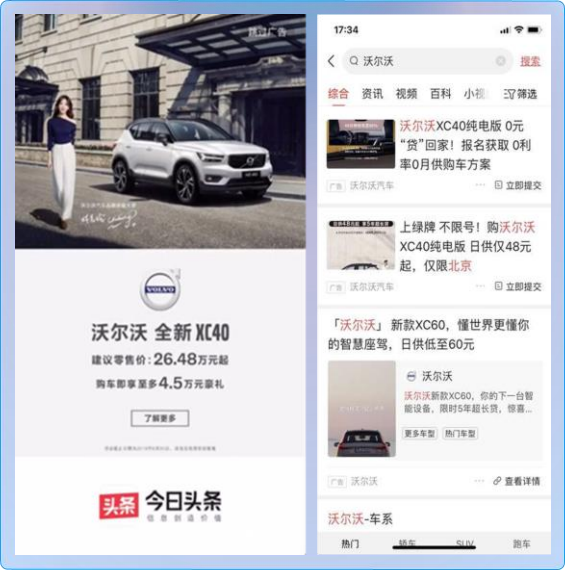


场景联动：“XX场景+搜索广告”组合拳，多场景触达用户

“X场景+搜索”的组合拳，
让品牌信息更加有效触达用户



多种广告形式+搜索广告，形成多广告形式联动，承接高意向用户，促进转化



在开屏界面设置搜索引导，搜索场景承载促进转化

开屏场景+搜索场景



在口播场景中搭配搜索引导，搜索场景承载促进转化

口播场景+搜索场景

场景联动：“XX场景+搜索广告”组合拳，多场景触达用户

“X场景+搜索”的组合拳，
让品牌信息更加有效触达用户

形式整合

生态整合

本地生活场景

直播场景

多种生态渠道+搜索广告，形成生态
联动，承接高意向用户，促进转化



线下场景+搜索场景

在线下中布局搜索场景，在不同的
场景中全方位触达用户，促进
决策达成

直播场景+搜索场景

“直播+搜索”内容场景深度结
合，再触达用户是强烈唤起情
感，加深品牌印象，促进品效合



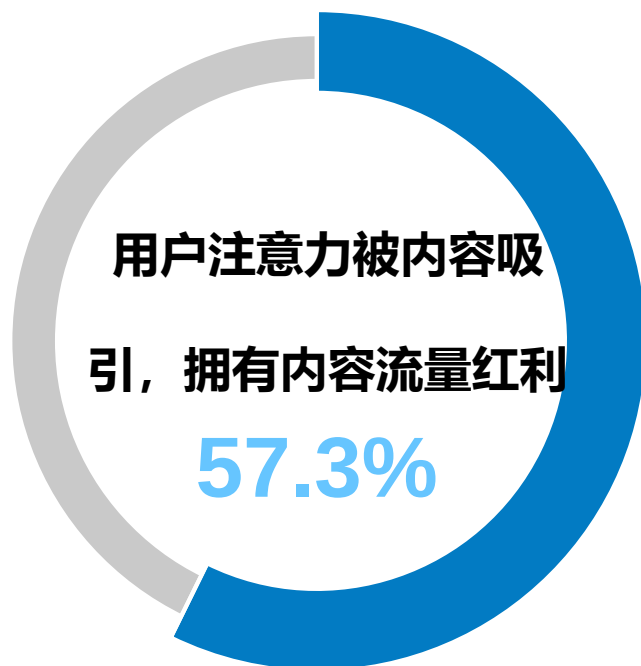
内容生态搜索广告四大价值



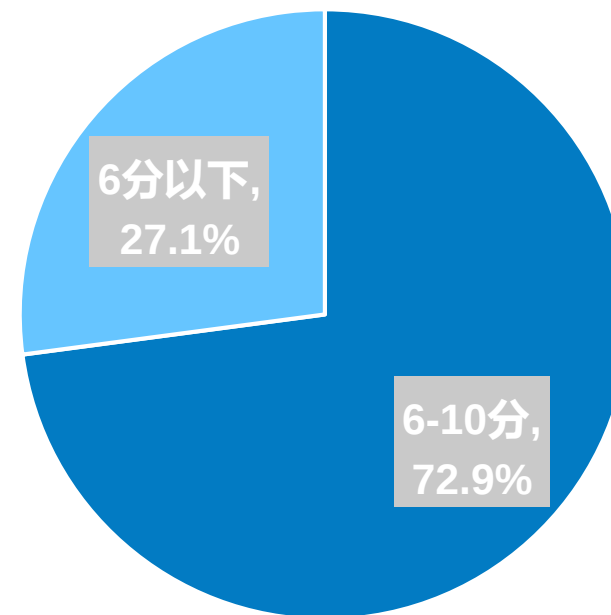
优势1：内容生态搜索广告拥有内容流量红利，广告覆盖用户广

- 57.3%的广告主认为内容生态中用户注意力容易被内容吸引，拥有内容流量红利；超7成广告主认为内容生态搜索广告的用户覆盖广。

广告主对内容生态搜索广告评价



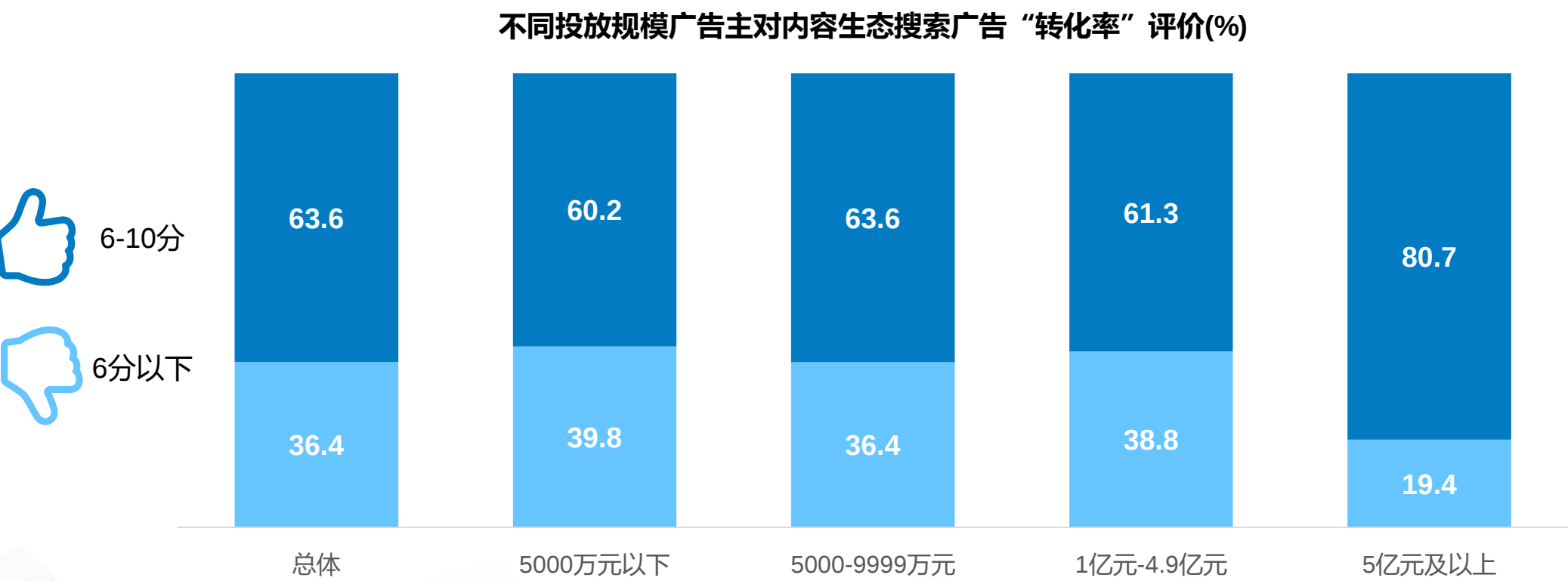
广告主对内容生态搜索广告“用户覆盖”评价



注：广告主对内容生态搜索广告“用户覆盖”评价中，1分表示非常窄，10分表示非常广。

优势2：内容生态搜索精准匹配用户当前需求，广告转化率高

- 超六成广告主认为内容生态搜索广告的“广告转化率”较高，其中超大年投放规模企业对内容生态搜索广告的该维度评价更高。



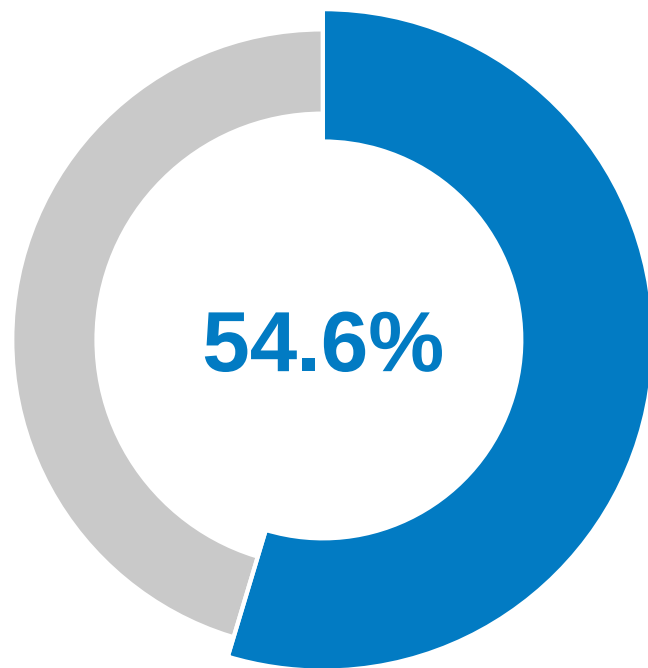
注：广告主对内容生态搜索广告“转化率”评价中，1分表示非常低，10分表示非常高。



优势3：用户对内容生态搜索结果接受度高，搜索广告与其他形式联动性强

- 54.6%的广告主认为内容生态搜索广告的用户结果接受度比较高，容易与其他广告形式联动。

广告主对内容生态搜索“**用户结果接受度高**”评价



“小红书和抖音上的搜索，会穿插在平台自身的一些内容当中，边刷边搜还是不错的，对于**消费者来说接受度会更好，也更自然一些。**”

--美妆行业某广告主

优势4：内容生态搜索可展示结果形式丰富，广告内容展现形式多样

- 40.7%的广告主认为内容生态搜索的内容生态丰富，57.3%的广告主认为其内容展现形式丰富，基于此，广告主认为在内容生态搜索投放广告时广告内容、广告形式可结合点多、操作空间大。

广告主对内容生态搜索广告评价

内容生态搜索广告
的内容生态丰富

40.7%

“投放广告时，广告内
容、广告形式可结合点
多、操作空间大”



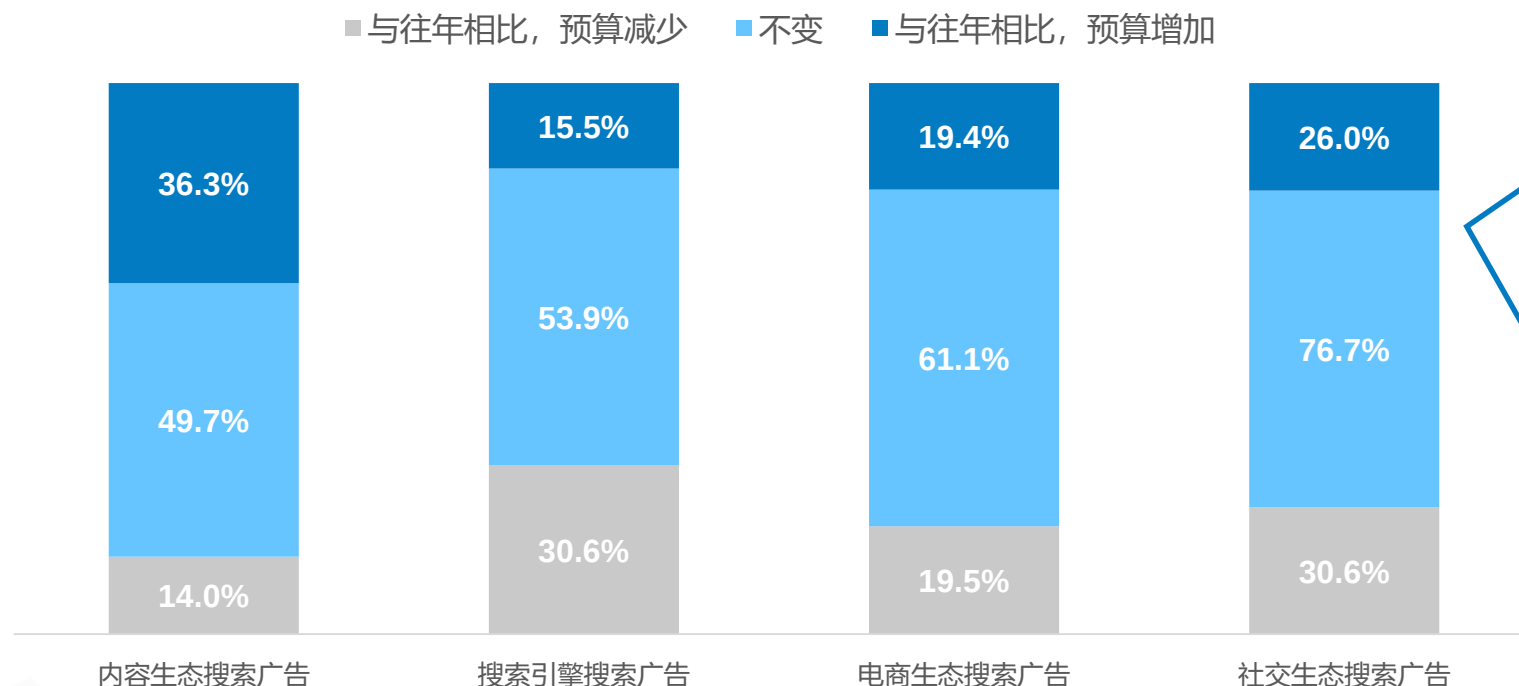
内容展现形式丰富
(如视频、图文等)

57.3%

内容生态搜索广告是营销预算重要选项

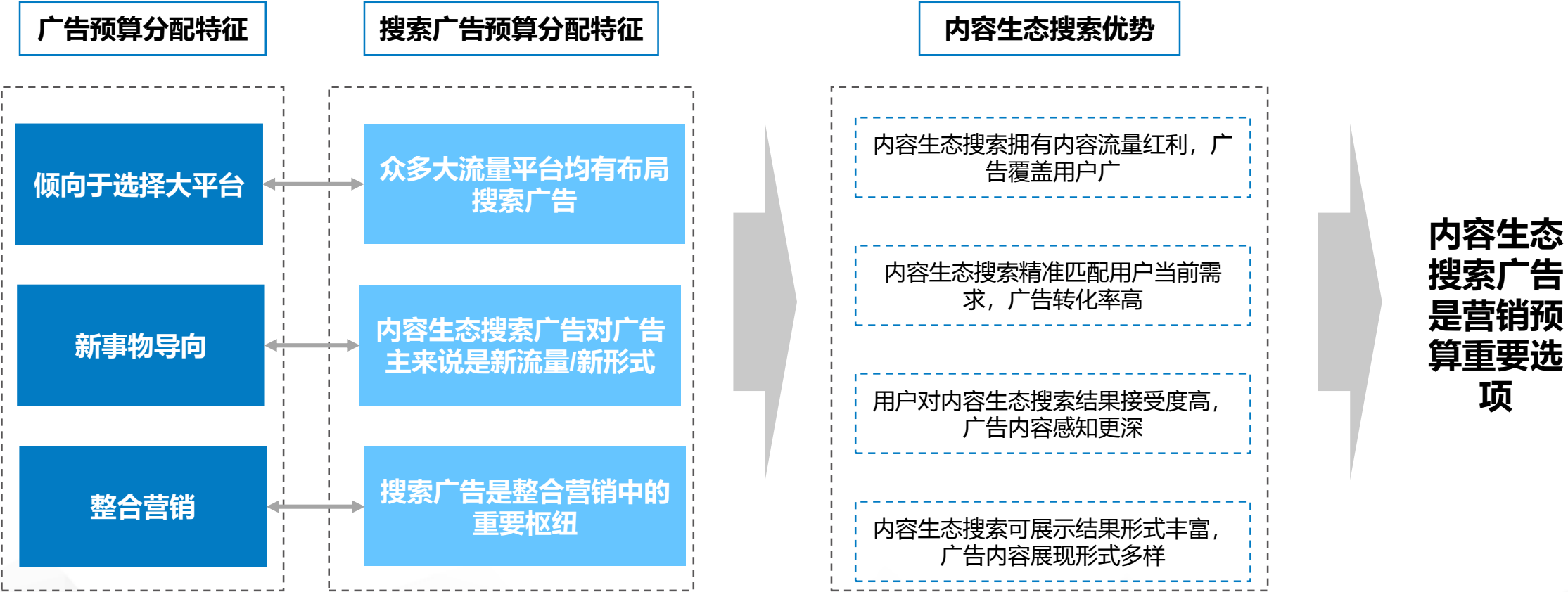
- 数据显示，2022年预计在内容生态搜索广告上增加预算的广告主占比，明显高于预计增加其他类型搜索广告预算的广告主占比，可见内容生态搜索广告已成为广告主营销预算重要选项。

2022年广告主搜索广告费用变化占比



- 注：内容生态搜索广告包括今日头条搜索、抖音搜索、小红书搜索、知乎搜索等内容平台内搜索广告；搜索引擎搜索广告包括百度搜索、搜狗搜索等搜索引擎搜索广告；电商生态搜索广告包括淘宝搜索、京东搜索、拼多多搜索等电商平台内搜索广告；社交生态搜索广告包括微博、微信等社交平台内搜索广告。

小结：搜索广告预算分配与整体广告预算分配三大特征相吻合，内容生态搜索广告是营销预算重要选项





五、内容生态搜索广告案例：巨量引擎搜索广告

巨量引擎搜索流量呈现倍速增长，日搜索量达5亿+

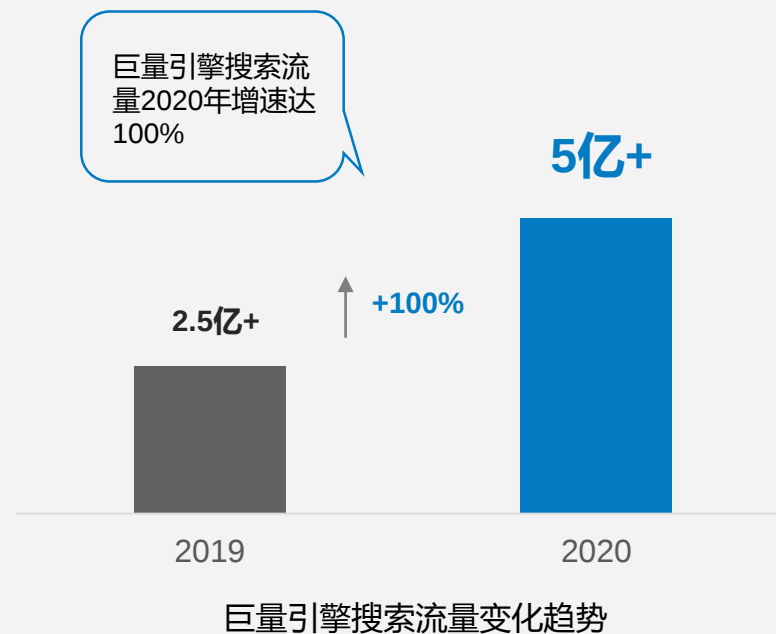
- 巨量引擎数据显示，巨量引擎搜索流量呈现双倍增长，截至2020年8月，巨量引擎搜索广告日搜索量超过5亿。



巨量引擎搜索的流量有多大？

5亿+

日搜索量



巨量引擎搜索广告可以额外触达12%-14%的目标用户

- 巨量引擎验证数据显示，多行业多客户的反复验证可知：以信息流广告可以触达的用户为基数，投放搜索广告可以额外触达12-14%的用户。



搜索带来了多少的
新用户触达？

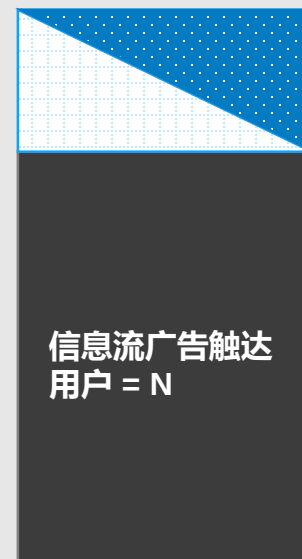
+

12%-14%

额外曝光

广告主目标人群流量分布

信息流
广告触
达不到
的用户



搜索广告触达用户
=12%N~14%N

巨量引擎搜索广告带来24%转化增量

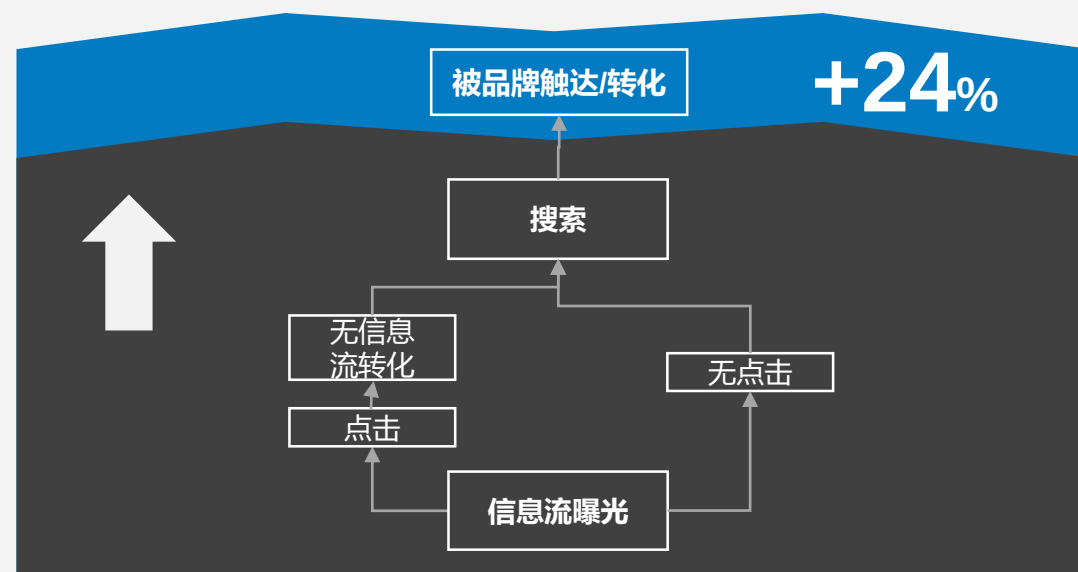
- 巨量引擎验证数据显示，在信息流里曝光之后形成点击，但是未形成转化，同时投放搜索广告，搜索广告可以进一步完成24%的转化增量。



搜索带来了多少的
用户转化增量？

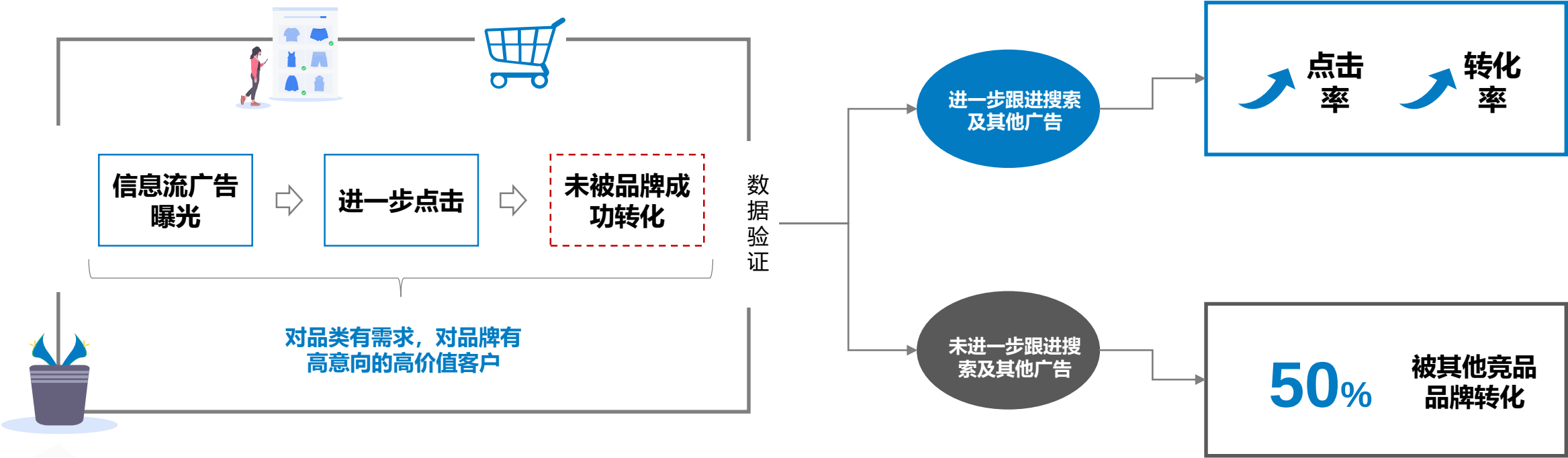
+
24%
转化增量

■ 搜索广告触达转化 ■ 信息流广告触达未转化



信息流广告触达未转化，未跟进搜索广告将有50%用户流失

- 在信息流广告触达并点击但未被品牌直接转化的用户，是对品类有需求，对品牌有高意向的高价值客户群体，巨量引擎验证数据显示，若对这部分用户进一步跟进搜索等广告他们的点击率与转化率显著高于其他用户，同时若未进一步跟进搜索等其他广告，将有50%的用户被其他竞品转化。



长期投放巨量引擎搜索广告，能够为品牌带来显著的经营收益

- 巨量引擎验证数据显示，长期投放巨量引擎搜索广告，能够为品牌带来更多高质量用户的更多关注，显著提升品牌的经营收益。

更多关注



搜索来源的粉丝查看官方主页次数是其他来源粉丝的10倍

更多互动



从搜索入口观看客户发布视频时其他来源渠道的2.4倍

更高购买意愿



搜索来源的粉丝商品橱窗浏览次数是其他来源粉丝的5倍

更高消费能力



搜索来源粉丝的人均GMV是其他来源粉丝的5倍

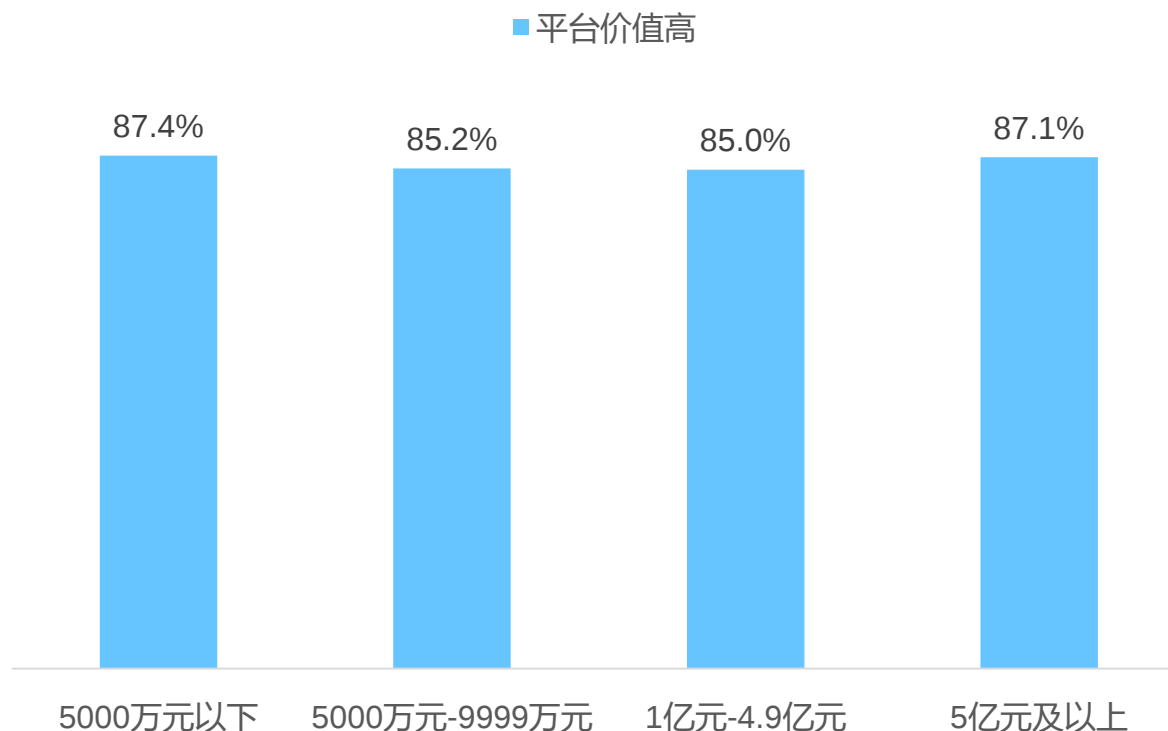
86.1%的广告主认可巨量引擎搜索广告的平台价值

广告主对巨量引擎搜索广告的评价

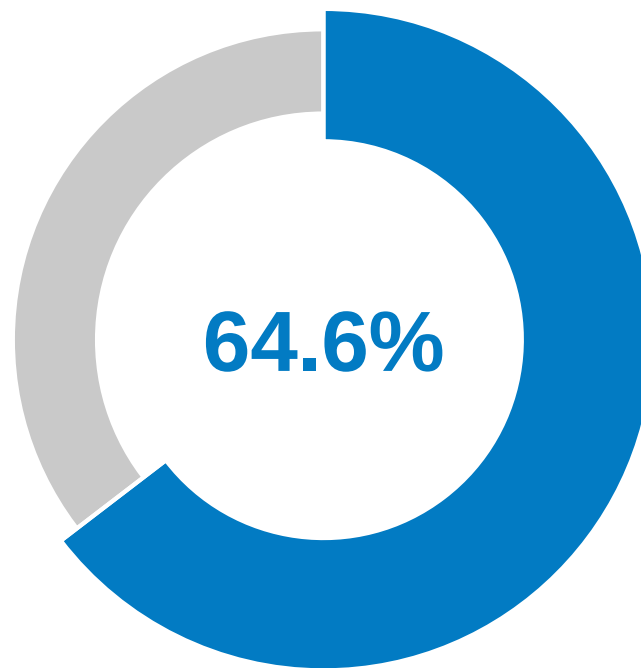


- 平台价值包括平台流量、平台内容生态、平台导流效果等，86.1%的广告主认为巨量引擎搜索广告平台价值高（平台流量大、平台内容生态丰富、平台导流效果好）。

不同投放规模广告主对巨量引擎搜索广告的评价



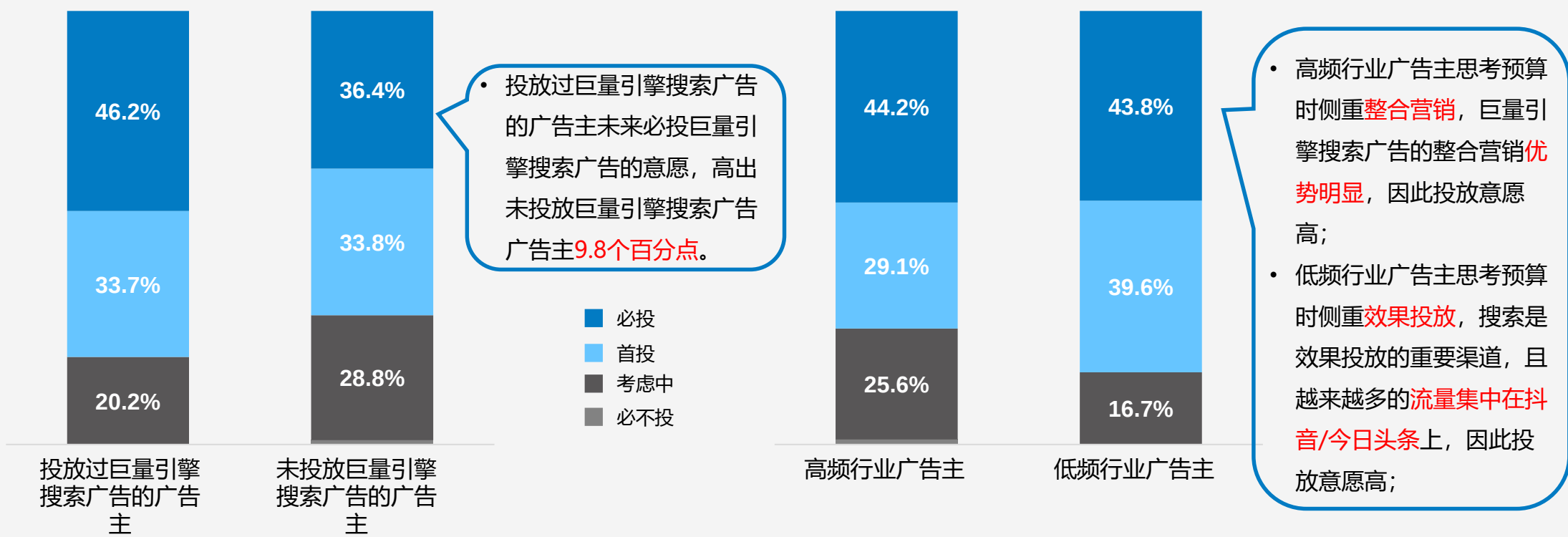
64.6%的广告主认为巨量引擎搜索广告是整合营销的重要枢纽



巨量引擎搜索广告是整合
营销的重要枢纽

投放过巨量引擎搜索广告的广告主未来继续投放的意愿更高

不同类型广告主未来投放巨量引擎搜索广告的意愿



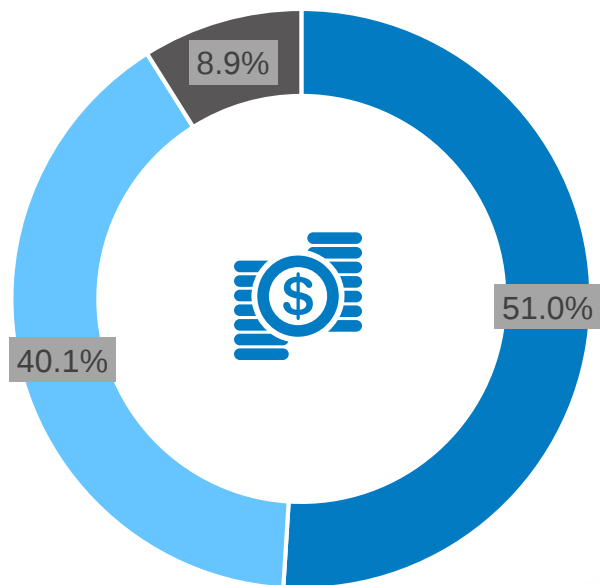
注：高频行业广告主为食品饮料行业、家庭日用品行业、日化行业、游戏行业、社交行业、小说行业广告主；低频行业广告主为房地产/方差服务、农林牧渔行业。



51.0%的广告主在2022年会增加巨量引擎搜索广告投放预算

- 广告主预期在2022年增加巨量引擎搜索广告投放预算的比例为51.0%，比预期减少巨量引擎搜索广告投放预算多42个百分点。

2022年广告主在巨量引擎搜索广告上的费用
变化占比



- 与往年相比，预算增加
- 不变
- 与往年相比，预算减少



巨量引擎搜索**点击率很好**，因为搜索这个行为它是比较碎片化的，它的搜索词是多样，你可以做优化的空间很多，所以它的数据好其实也不奇怪，未来巨量引擎搜索广告**投放意愿**还是比较**高**的。

——家电/3C行业某广告主



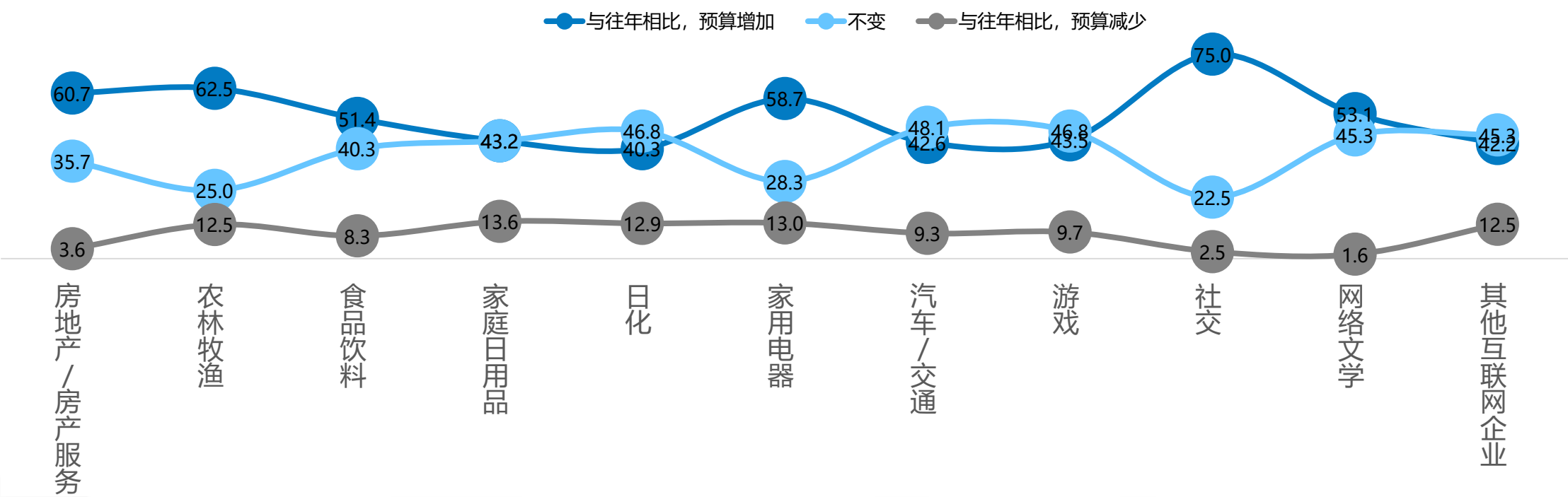
未来会继续投巨量的这个搜索广告，因为现在暂时还没有新的**流量**平台出现，它就是**王者**。

——游戏行业某广告主

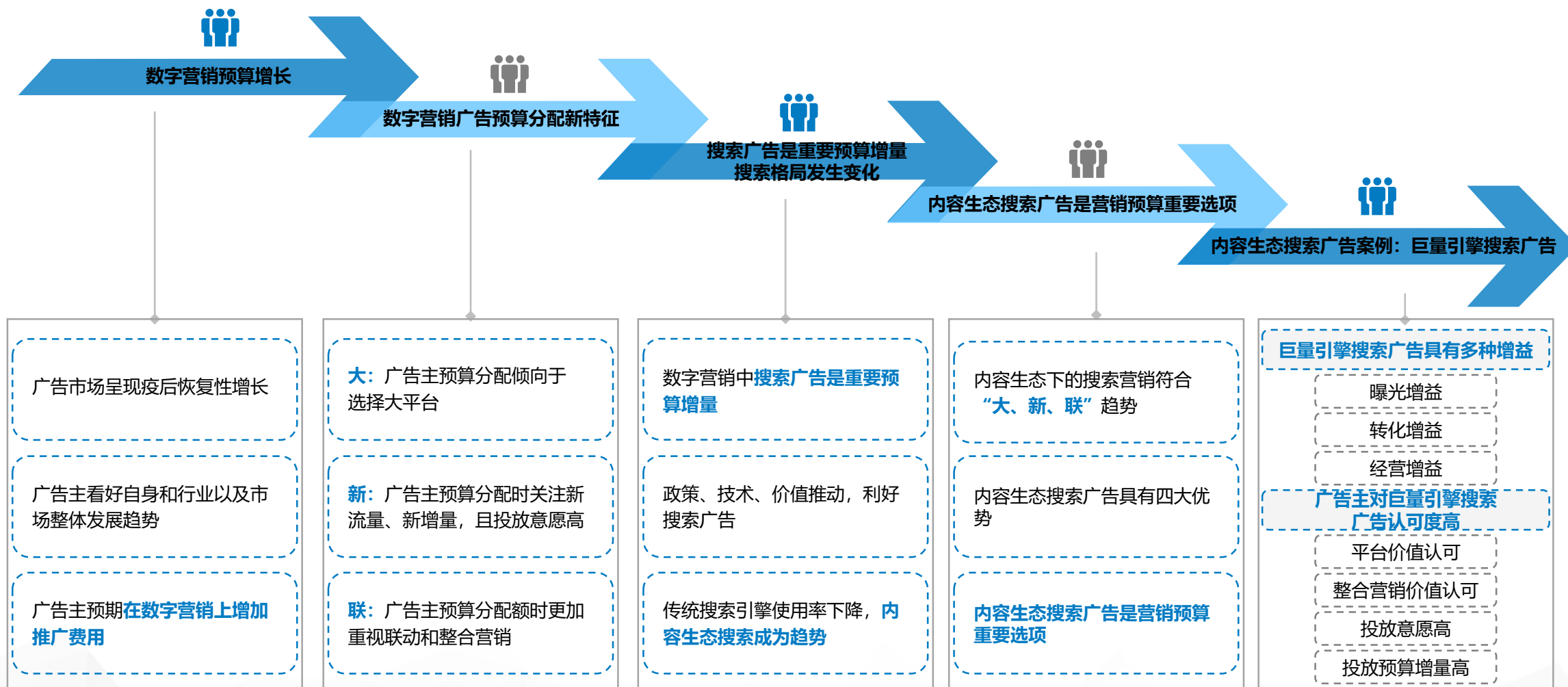
不同行业广告主在巨量引擎搜索上的投放预算均有增加趋势

- 不同行业广告主在巨量引擎搜索投放预算上均呈现上升趋势，相对而言社交行业广告主的预算增长趋势更明显。

2022年广告主在巨量引擎搜索广告上的费用变化占比



总结：新环境下内容生态搜索广告优势突出，成为营销预算重要选项





Thanks



www.ctrchina.cn



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight