

展望2016互联网营销趋势

丁佳琪

中国网络广告增长领先全球



全球



美国



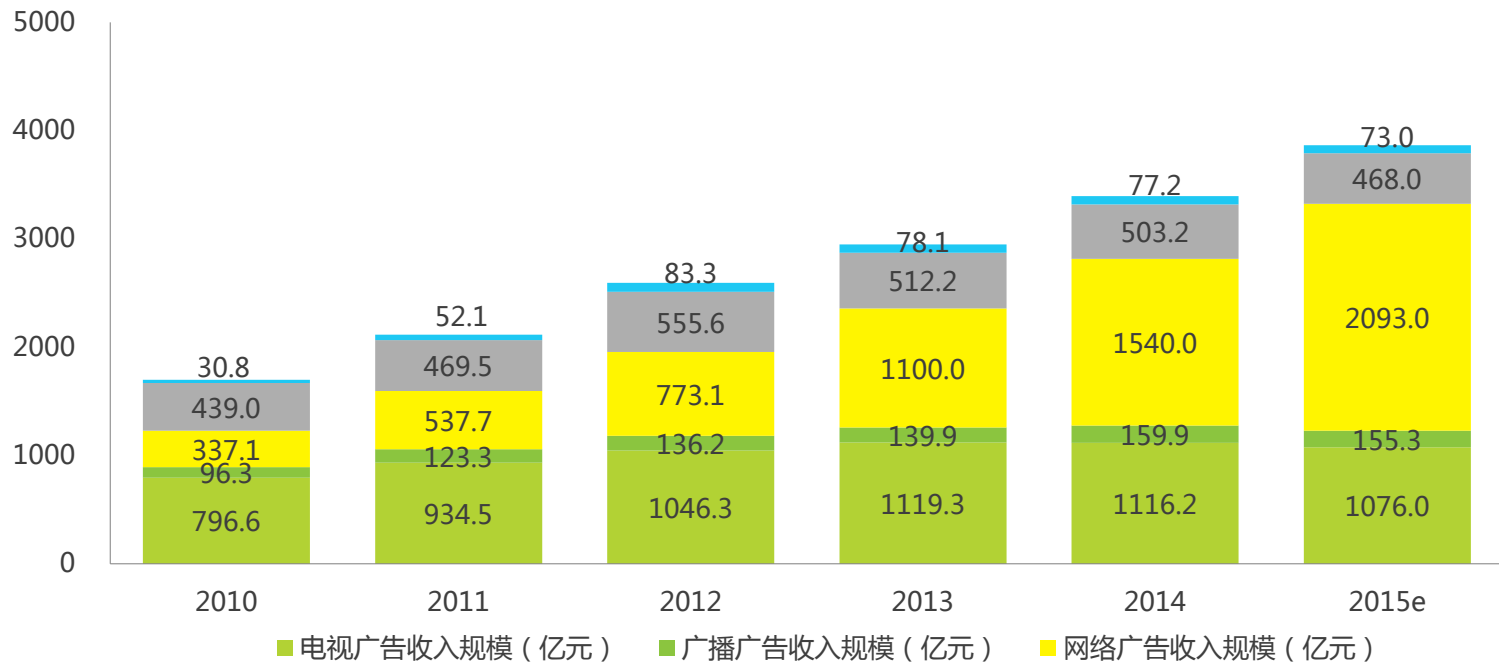
中国

2014年	1450 亿美元	507 亿美元	242 亿美元
2015年e	1710 亿美元	586 亿美元	329 亿美元
年增长	17.9%	15.6%	35.9%
移动占比	29.4%	37.7%	19.3%

互联网广告增长依然迅猛 2014年已超广电收入 iResearch

艾瑞集团

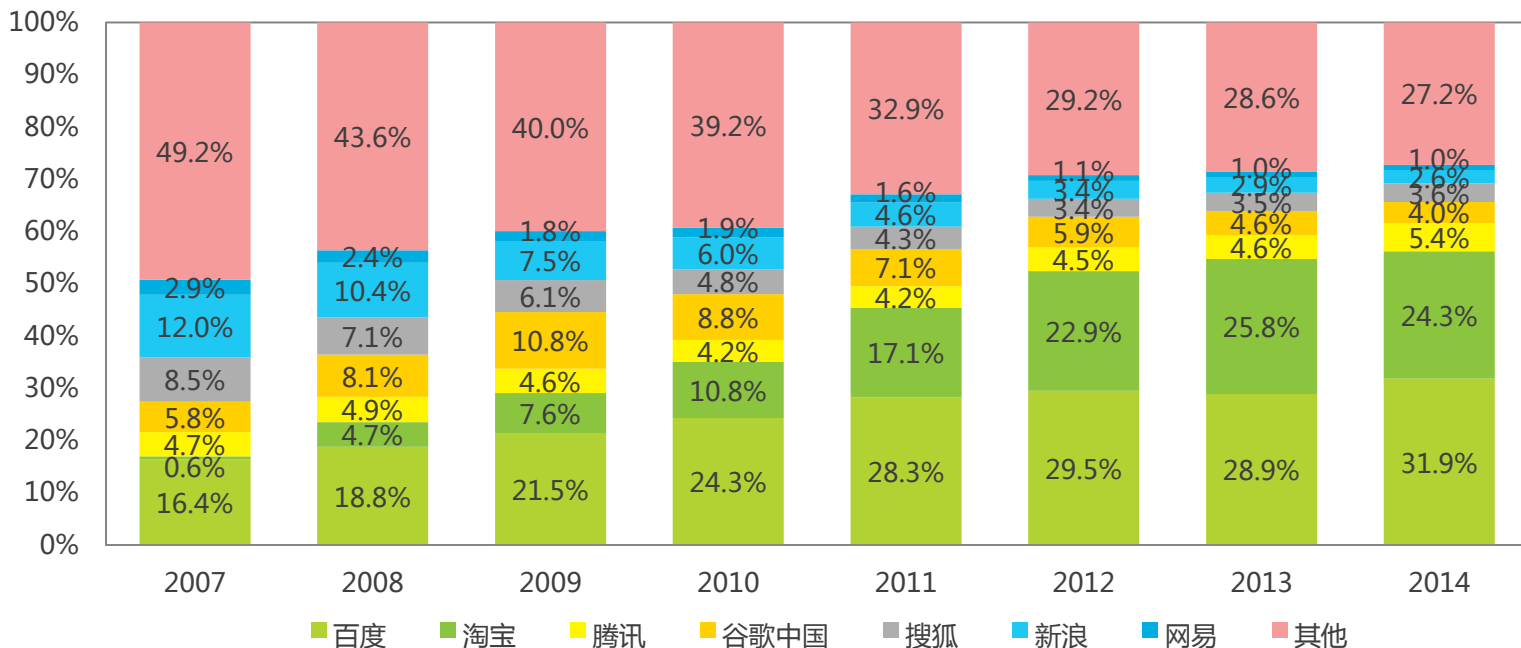
2010-2015年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

BAT广告占比已超六成 核心企业增长领先市场

2007-2014年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此处搜索引擎收入包括关键词与展示广告收入，不含网站导航广告及合并进搜索引擎企业的其他广告收入；3.独立视频网站不含门户网站的视频业务，独立网络社区不包含门户网站的社区业务；4.其他包括导航网站、分类信息网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

移动广告增速4倍于PC端 依然处于快速增长期



艾瑞集团

PC

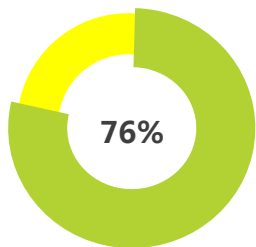
Mob

2014年



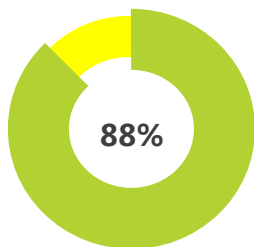
2015年Q2

Facebook



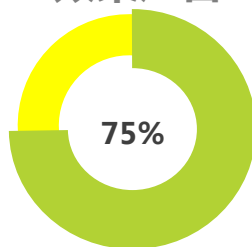
移动端收入
占比76%

Twitter



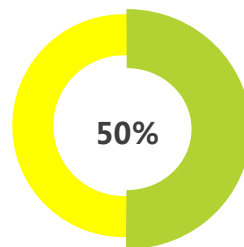
移动端收入
占比88%

腾讯
效果广告



75%收入
来自于移动端

百度



移动端广告占
50%

移动端用户使用时长占比超六成

iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2015年8月PC端网页、手机端App、Pad端App
月度使用时长(亿小时)



移动营销难度较大 屏幕较小且马太效应凸显

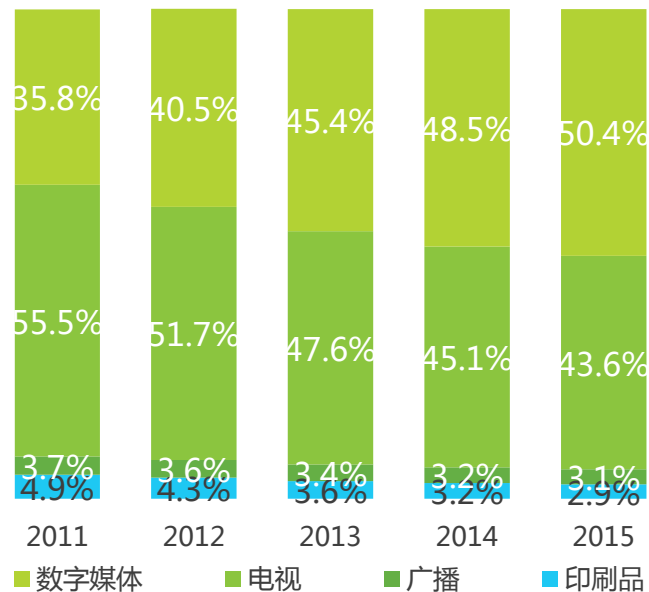
mUserTracker-2015年5月中国移动应用Top100月度有效使用时间分布



多屏营销势在必行 用户时间碎片 媒体更趋融合 iResearch

艾瑞集团

2011-2015年中国人均日均使用各主流媒介时间占比



2015年中国网民工作日及休息日终端使用分布情况

Workday

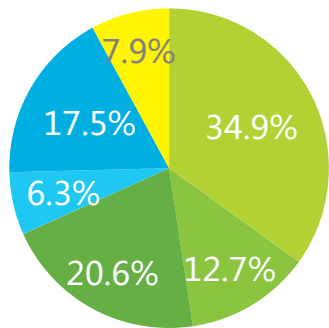


Weekday



来源：图1来源于eMarketer，2015.6；图2来源于艾瑞2010-2015年跨屏用户专题系列研究，上述数据为调研所获。

各类企业数字营销预算分布不均 投入态度各异



电商及品牌广告主

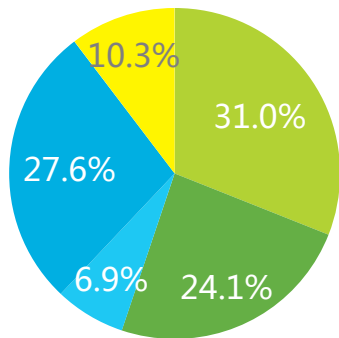
数字营销占比分布呈W式

34.9%广告主数字营销投入低于20%

20.6%广告主数字营销投入在50%左右

17.5%广告主数字营销投入超80%

=

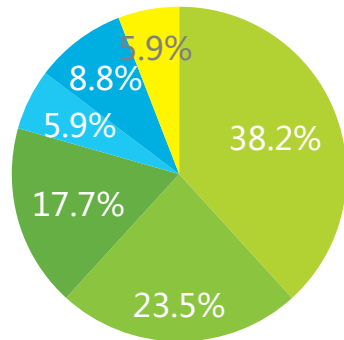


电商广告主

数字营销普遍占比较高

数字营销占比40%以上的超八成

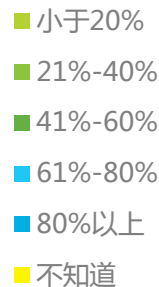
+



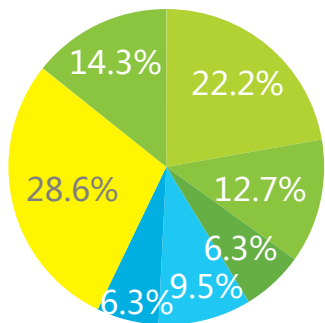
品牌广告主

数字营销普遍占比相对较低

数字营销占比40%以下的超六成



移动营销电商广告主更积极 品牌广告主较谨慎



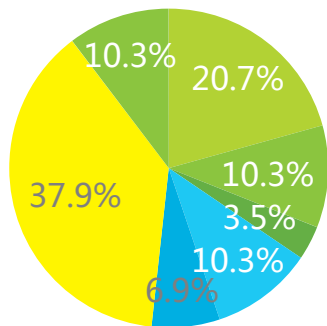
电商及品牌广告主

移动营销占比分布呈凹式，两极化明显

22%移动营销投入低于20%

29%移动营销占比高于50%

=



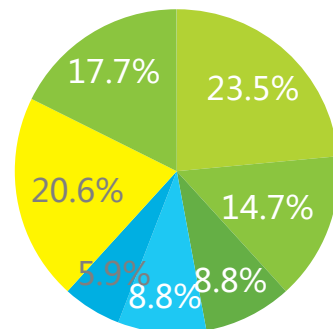
电商广告主

移动营销占比30%以上比例超品牌广告主

移动营销占比50%以上占近四成

电商广告主在移动营销投入更大

+



品牌广告主

近半广告主移动营销占比在数字营销中低于30%

移动营销占比50%以上占比为20%

品牌广告主对移动营销相对更加谨慎

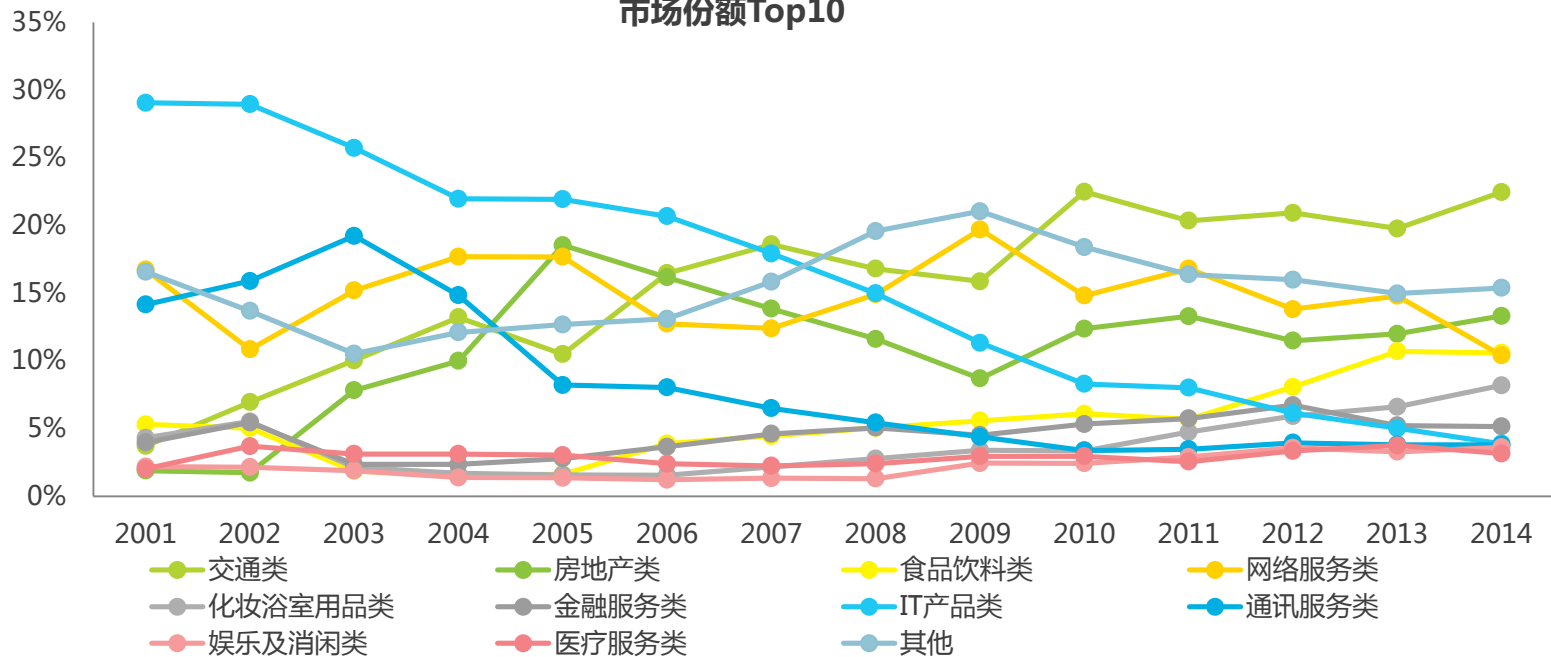
- 小于10%
- 11%-20%
- 21%-30%
- 31%-40%
- 41%-50%
- 50%以上
- 不知道

广告主变化：交通 房地产 食品 网服 化妆品领跑

iResearch
艾瑞集团

iAdTracker-2001-2014年中国展示类广告行业广告主

市场份额Top10





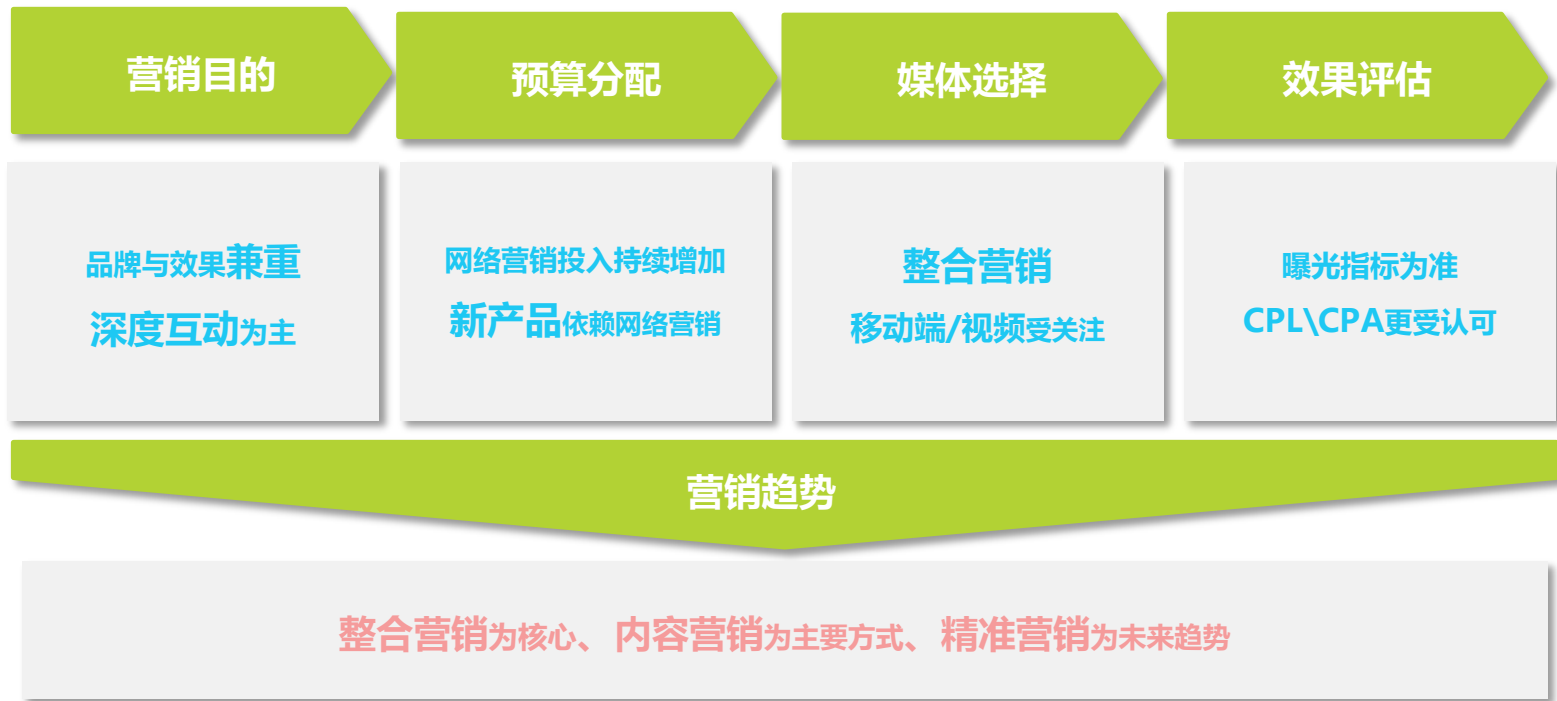
广告主核心营销述求及痛点

- 有效的触达用户
- 有效的传递信息
- 有效的转化交易
- 与用户进行互动并保持粘性
- 有效利用大数据做分析决策
- 有效的用户管理及二次营销
- 用户与品牌的契合度
- 营销组合创新
-





整合营销现阶段更容易实现



来源：2012-2015年中国广告主系列调研研究，2014年观点摘录。



好的广告即内容

没有人会刻意地去看广告，他们只关注自己关心的东西，而那些东西，有时候恰恰是广告。

——Howard Luck Gossage

案例：从一部国产热播古装剧说起



产品

网络IP剧

- 小说
- 电视剧
- 游戏

平台

播出平台和终端

- 双星联播：北京卫视及东方卫视
- 电视、电脑移动端多屏联动

资源

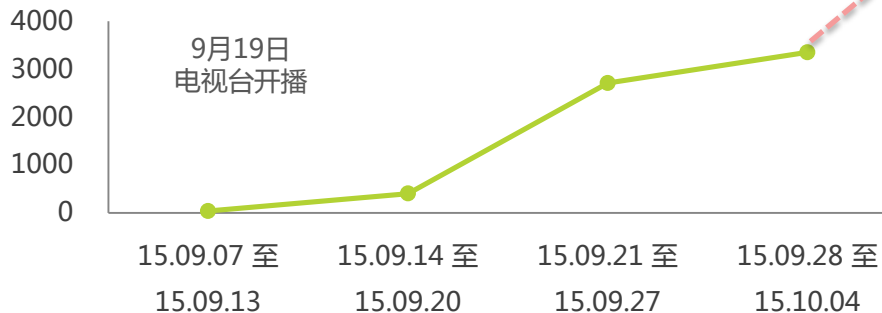
媒体营销

- 传统营销（片花、预告片等）
- 互动营销（含双微，口碑营销）
- 其他营销

案例：被社会化媒体及互动营销引爆作品

2015年9月7日至10月4日中国在线视频《琅琊榜》

播放周覆盖人数



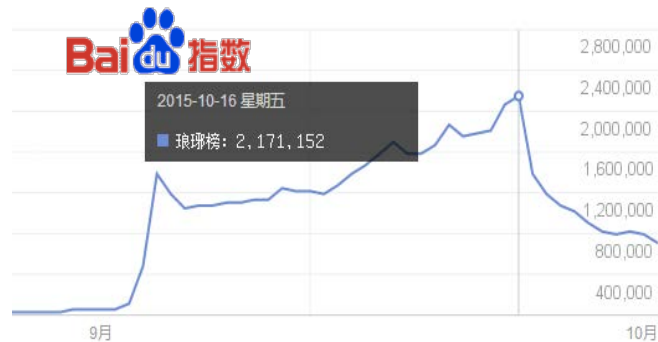
● 琅琊榜在线视频播放周覆盖人数 (万人)



54%为男性，女性TGI更高为105
58%未婚，未婚TGI更高为110
36%为19-24岁，19-30岁占比超50%



10月15日
电视台收官



来源：iVideoTracker，2015年10月。

微信：你被朋友安（tui）利（jian）了吗

- 琅琊榜：值得安利的良心大剧
- 披露《琅琊榜》易被人忽视的细节，看完就知道为什么称它为良心剧了！
- 《琅琊榜》当之无愧为“良心剧”，礼仪规范远胜其他电视剧
- 《琅琊榜》是国产良心剧的理由：深扒里面的书法墨迹
- 《琅琊榜》的苏宅让人开眼了，真是不怕花钱的业界良心剧组
- 良心剧《琅琊榜》完美收官，回首苏宅里的中式布局
- 浅谈国产神剧《琅琊榜》良心之处——构图篇
- 技术流分析《琅琊榜》的处女座良心剧组多可怕

来源：公开资料。



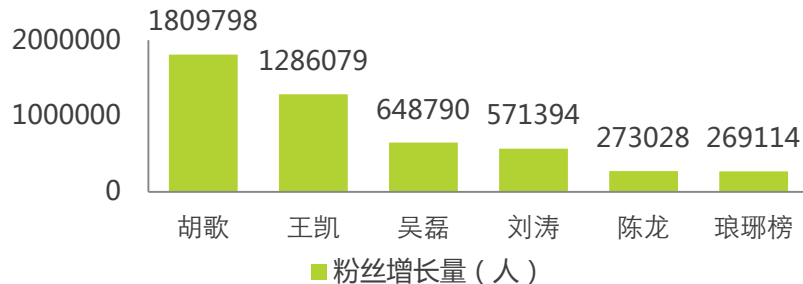
微博：主话题阅读量超30亿 话题不断升温



- 主话题阅读量 36亿
- 主话题评论量 6045万条
- 微博提及量 1630万次
- 微博搜索量 749万次
- 衍生话题32个总阅读量高达20亿
- 微博电视指数榜第一，热门话题第一

靖王萧景琰
苏宅日常500集 心疼誉王
世间再无梅长苏世间再无梅长苏
有一种CP叫苏靖
有一种苏叫梅长苏
琅琊榜萌大铜铃陈龙 琅琊日报

9月19日至10月15日琅琊榜演员粉丝增长情况





顺应互联网营销趋势 提升技术和整合能力



艾瑞集团

内容
产品
为王

用户
数据
为核心

跨屏
跨媒体
跨平台



iResearch

艾 瑞 集 团

