

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，后来随着品牌理论的不断发展更迭，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

品牌资产带动销售

70%



短期直接转化销售

30%



品牌塑造的路径



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



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_46712

