

新浪新闻生态 聚势营销价值研究报告

©2022.11 iResearch Inc.

01



- 疫情波动反复，消费市场动能减弱，广告营销投入收缩明显，未来品效相当、更注重精益营销将成趋势
- 品牌营销价值回归，品牌要素仍在消费者购买决策中发挥重要作用，能够加强企业反脆弱性
- 品牌营销当前面临有效营销动作和内容缺位的困境，破解之道在于融聚“用户”、“行为”、“情感”三大势能，发挥聚势营销价值

02



- 随着中国互联网网民规模迈入10亿大关，仅存的下沉流量洼地也逐步被开掘，流量红利不复，媒体亟需在下行周期中发现新的增长曲线
- 在这一背景下，媒体纷纷加速生态建设补充势能，谋求延伸自身价值链条，但仍面临种种现实挑战，能够充分发挥生态价值的媒体并不多见

03



- 传统线上新闻资讯媒体在平台权威性和内容质量方面的用户感知表现居于前列，具备帮助广告主构建品牌信任和价值共鸣的天然基础，在品牌构建方面拥有显著的差异化优势
- 以微博为代表的社交媒体则恰好在兴趣吸引力和社交破圈方面表现更佳。两相结合之下可形成强大的用户营销潜力

04



- 新浪新闻与微博通过双端协同形成的新浪新闻生态体系，可以广域覆盖忠诚用户、兼具轻度、碎片化的泛娱乐内容和重度精品化的专业内容，覆盖不同用户内容消费场景，并且具备同源一体的营销资源作为融合的共性保障。最终能够有机融合用户、行为、情感三大势能，发挥聚势营销价值潜力

品牌营销观察

1

资讯媒体营销发展趋势

2

新浪新闻生态营销价值

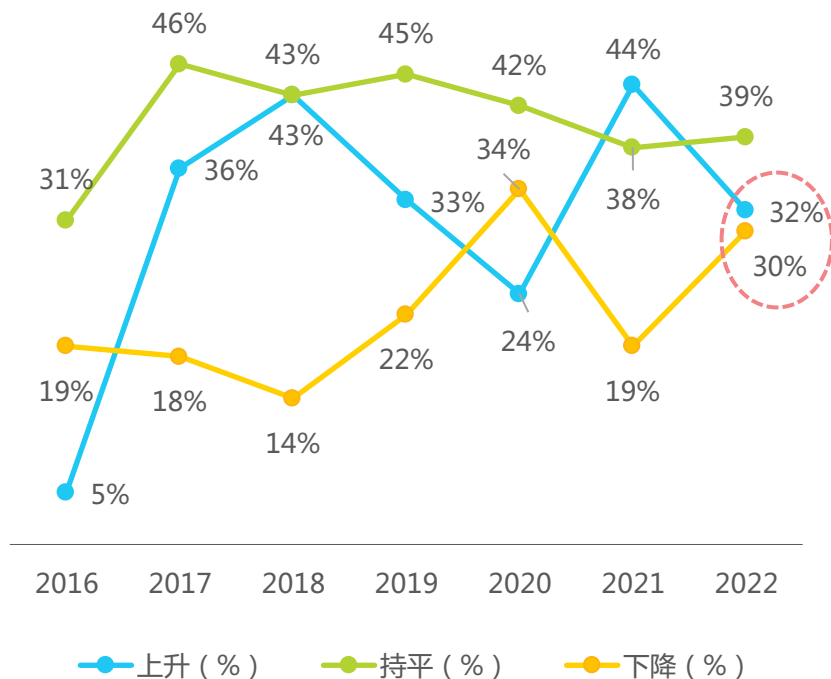
3

品牌营销观察：需求端

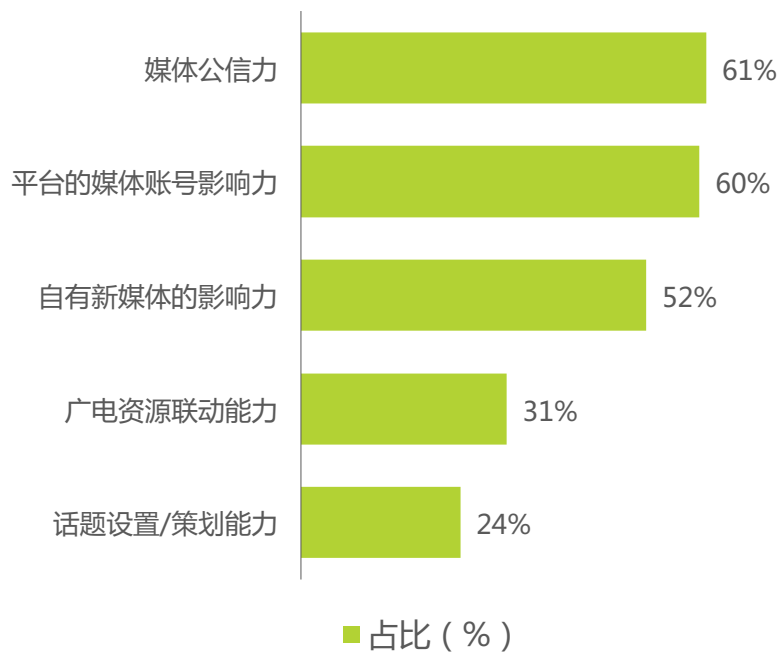
逆境之中广告主更注重借力媒介优势，实现精益营销

疫情波动反复之下，广告主的预算收缩态势明显。对比2021年来看，选择收缩预算的广告主占比增长达到11%，这反映出 uncertain 的环境之下，广告主的营销行为变得更为审慎，可以预见的是他们对于营销投放的要求也将更为严格。在这一背景下，广告主的媒介选型也不再仅仅聚焦平台流量，而是更加注重媒介自身可提供的内容资源能力，媒体自身的权威公信力、矩阵账号影响力、官方资源连接力、话题策划力，这些因素成为了当前最受广告主重视的考量要素。

历年广告主营销推广费用变化



广告主投放媒体的主要依据TOP5



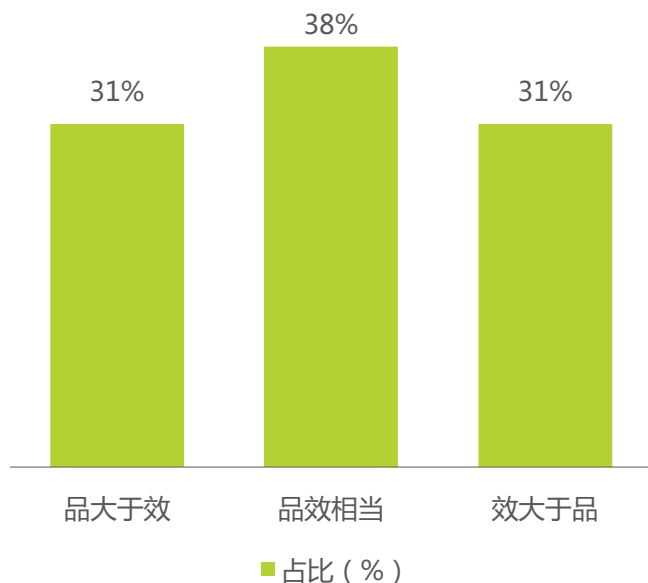
来源：CTR《2022中国广告主营销趋势调查》。

品牌营销观察：需求端

品牌价值回归，品效之争渐平复

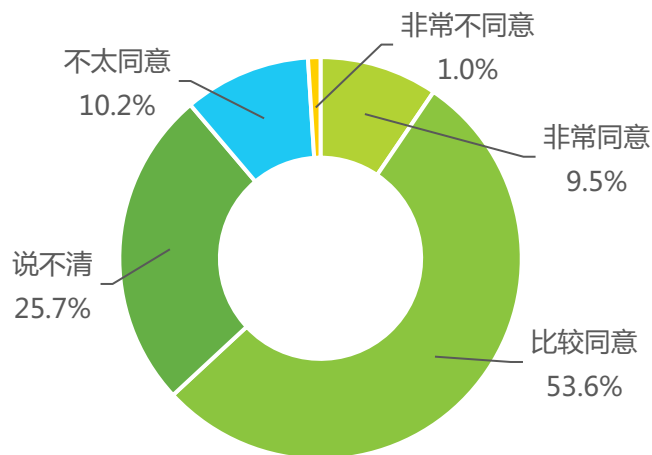
《2022中国广告主营销趋势调查》报告显示，超六成广告主认同“效果广告流量见顶、成本居高，将促进品牌价值回归”的观点，这表明广告主也已意识到效果广告并非万能，失去品牌加持的营销甚至无异于饮鸩止渴，存在加剧用户心智丧失的风险。从广告主未来广告营销费用的分布来看，过去仅侧重一端的做法已经不复存在，未来“品效相当”将成主流趋势。

2022年广告费用预期分配情况



对品牌广告价值回归观点的态度

“效果广告流量见顶、成本居高，促进品牌广告价值回归”

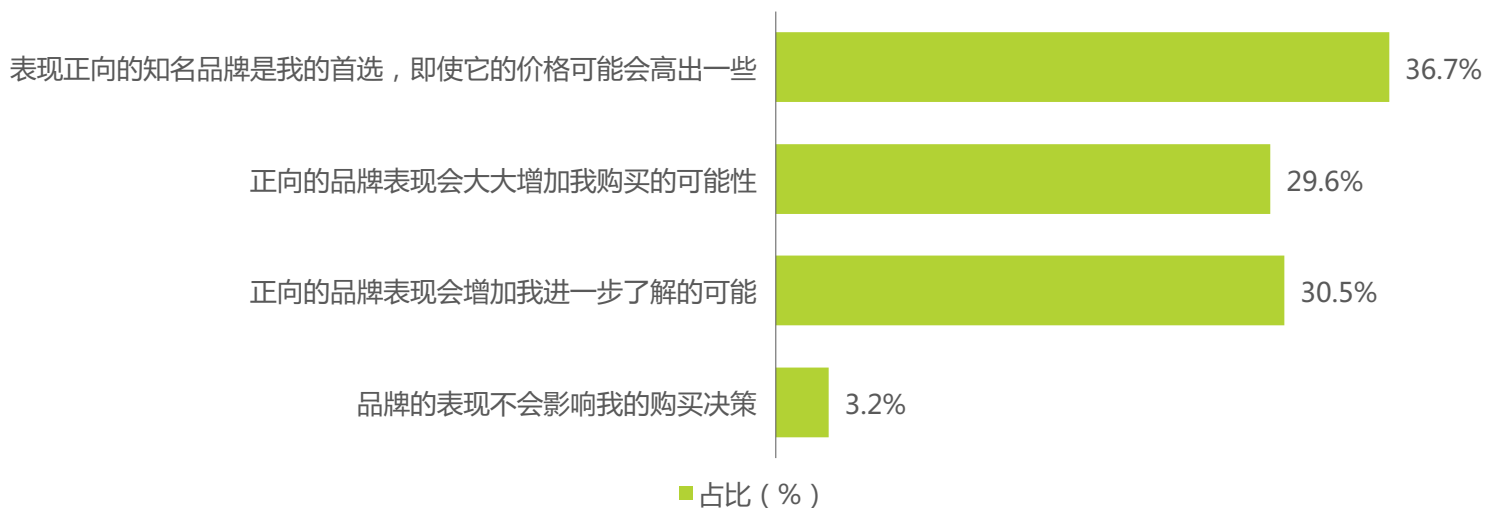


品牌营销观察：消费端

品牌价值历久弥坚，品牌要素仍深刻影响大众的消费决策

消费者的感知也有力证明了品牌营销的不可替代性。虽然大众在购买决策趋于理智保守，但有近97%的用户表示自身消费决策仍会受品牌表现的影响，其中更有近四成用户愿将表现正面的知名品牌作为消费首选，并愿为此支付更高溢价。如烈火淬金，曾在“效果”面前被有意无意忽视的品牌，恰恰有望成为此时企业穿越周期、抵御困境的倚仗，这也再次说明品牌营销不仅并未垂暮无力，反而在日益显现深远的战略价值。

品牌表现对消费者购买决策的影响



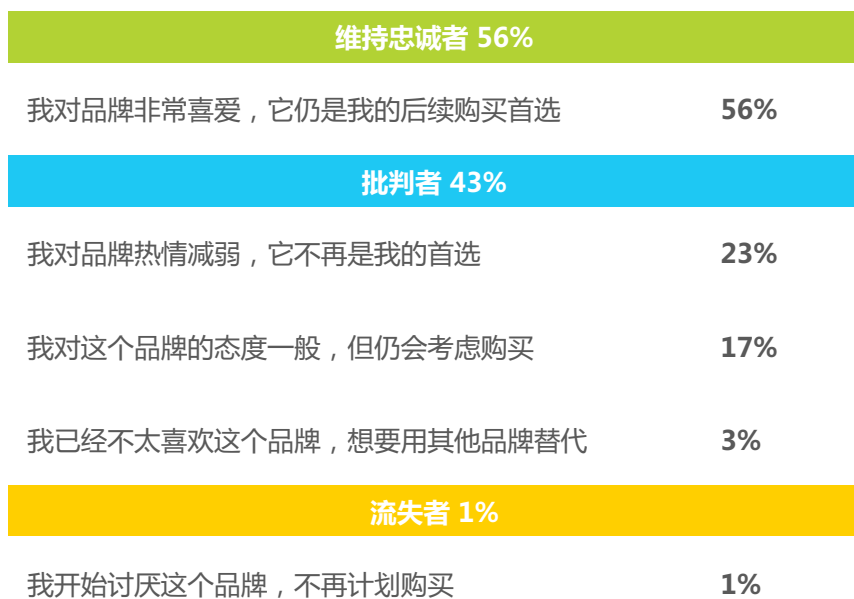
样本：N=3204；于2022年7月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

品牌营销观察：消费端

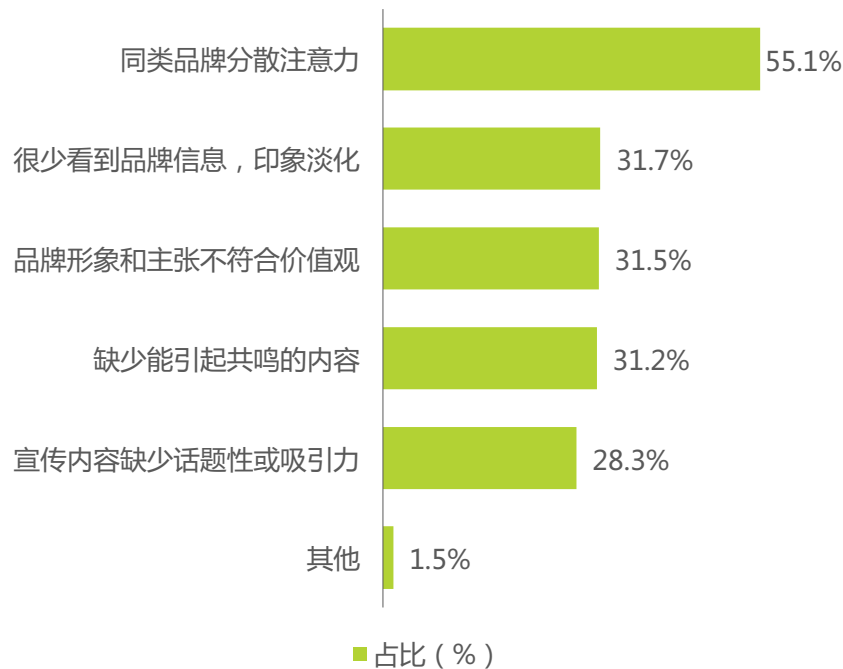
品牌拥挤显现，用户认知和忠诚度双双失守

调研数据显示，近一年来有四成以上消费者对原先最喜爱的品牌评价出现下滑，从侧面表明了品牌面临的心智失守风险之严峻。导致用户品牌态度变化的原因一方面是来自外部林立同类竞品分散用户关注，另一方面也来自内部营销有效性的不足，品牌有效曝光少、价值主张和情感共鸣缺失、内容话题性不足难以破圈是核心问题。

近一年对最喜爱品牌的态度变化



对品牌态度发生变化的主要原因



样本：N=3204；于2022年7月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

注释：认知度调研包括三顿半、认养一头牛、自嗨锅、蕉内、Ubras、观夏等16个新消费品牌，取平均值计算。

品牌营销观察：困局及迫因

品牌受困源自用户触达、行为覆盖、情感连接三大能力缺失

综合消费者对品牌感知的变化与原因来看，导致品牌营销的困局症结在于无法有效触达核心目标人群、难以囊括用户线上触媒场景形成高粘度的行为闭环、无法建立牢固的品牌情感连接与价值共鸣。换言之即是用户、行为、情感三方面要素无法转换为营销助益，导致品牌营销效率不尽如人意。



难以找到精准的目标人群受众

原因解析

- 品牌营销的流量有限，难以广域覆盖普罗大众
- 流量池质量不高，难以触达高净值人群和特殊圈层受众



缺少全天候的用户场景覆盖

原因解析

- 品牌营销覆盖的功能场景较少，无法满足用户多元、差异化的内容消费需求
- 覆盖的媒介用户粘性低、社交分享意愿弱，无法形成闭环



无法和用户形成情感价值共鸣

原因解析

- 品牌营销所覆盖媒介的用户信任和评价低，平台无法发挥背书作用，甚至起到反效果
- 用户对媒介的内容质量不满意

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_48022

