

2020年 中国广告市场趋势

赵梅

央视市场研究 (CTR) 总经理助理

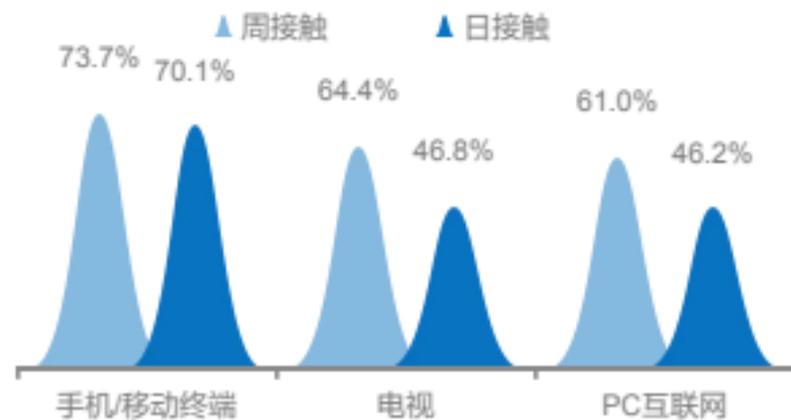
媒介智讯总经理

CTR媒体融合研究院执行副院长



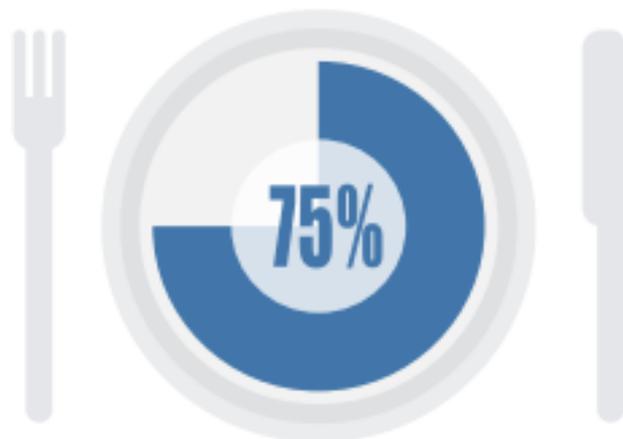
宅家抗疫，家庭娱乐、家庭就餐、家庭生活需求总体提升

受访者媒介接触情况



手机和电视是疫情期间
满足家庭娱乐主要的接触媒介

受访者在家庭内就餐的比例



家庭就餐比例提升，即便疫情稳定
消费者仍旧愿意在家就餐减少外出

厨房小家电和方便食品的销量表现



家庭场景内的生活品需求提升

出行减少，线下活动纷纷尝试线上开展，云经济遍地开花

【云购物】



在线生鲜配送

春节后3周
O2O平台零食销售额
增长98%



直播购物

618期间，直播开播场次同比
增长123%
开播首日，成交额
超51亿元

【云娱乐】



线上展览

故宫首次直播，观看人数
3492万，留言6万条



线上赏景

全球首次5G+VR技术的云赏
樱，开播一分钟涌入30万人

【云学习】



在线教育

市场广阔
多个在线教育机构疫后股票涨停



在线健身

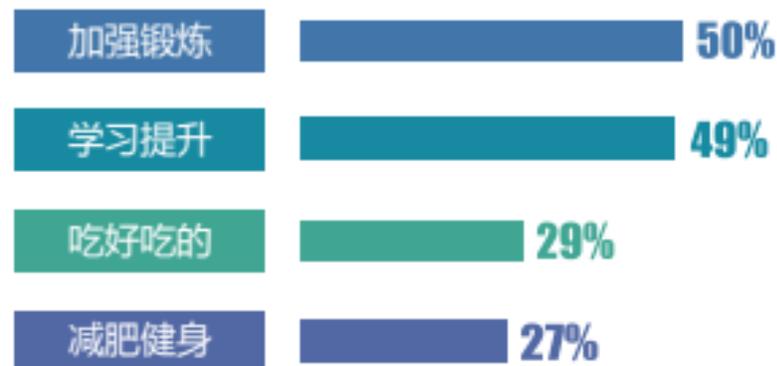
取代线下健身房和固有的健
身模式，开启自由的新模式

消费者对于**健康**、保健话题的关注度提高

锻炼健身

疫情过后消费者最想做的事 TOP4

加强锻炼和减肥健身位列第一和第四位



提升免疫力

微博指数“免疫力”的搜索指数激增

与一月初相比，对免疫力的搜索指数在疫情后暴涨



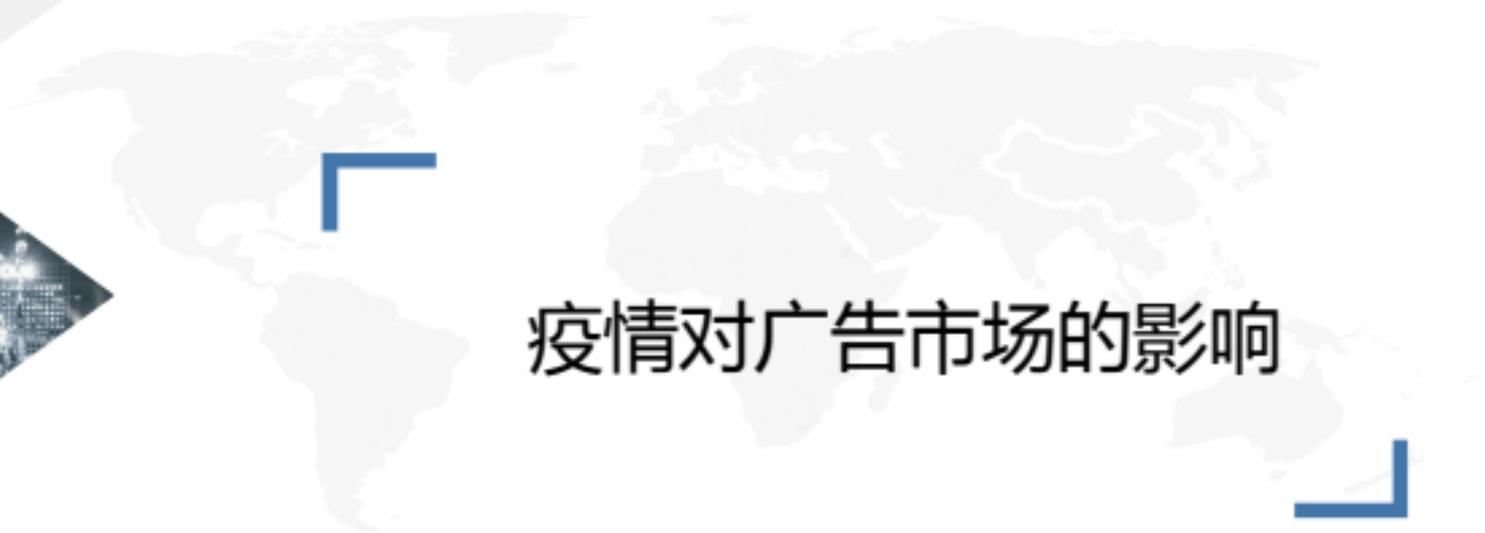
养生保健

疫情期间关注的资讯主要类别

有26%受访者表示他们在疫情期间关注健康养生的资讯



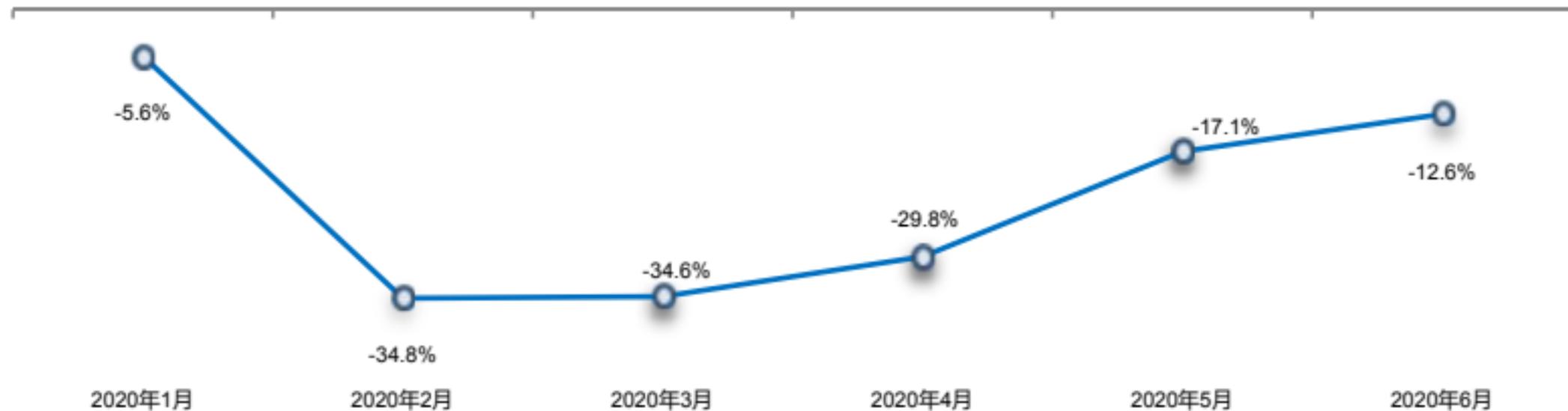
数据来源：凯度消费者指数城市家庭消费样组；CTR《2020新冠疫情消费者行为态度影响与趋势报告》



疫情对广告市场的影响

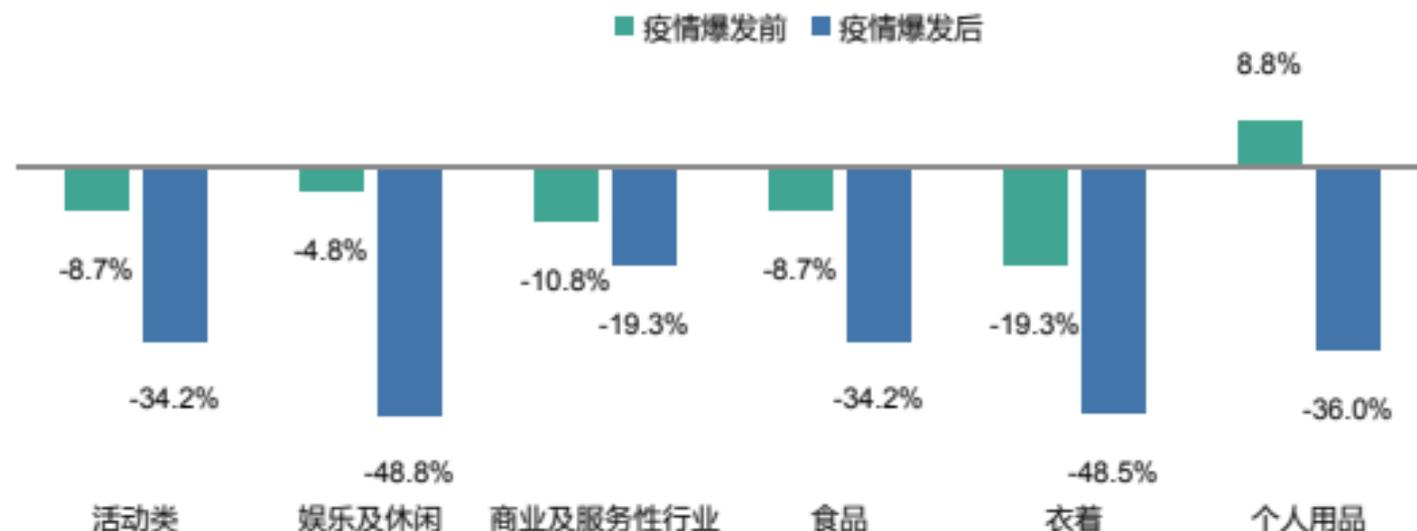
不乐观：疫情初期，广告市场应激式下滑

2020年1月-2020年6月全渠道广告刊例花费变化



消费者宅家引发户外活动类、商服娱乐类、礼品馈赠类、珠宝服饰等品类广告投放减少

疫情发布前后电视各行业商业广告刊例花费变化



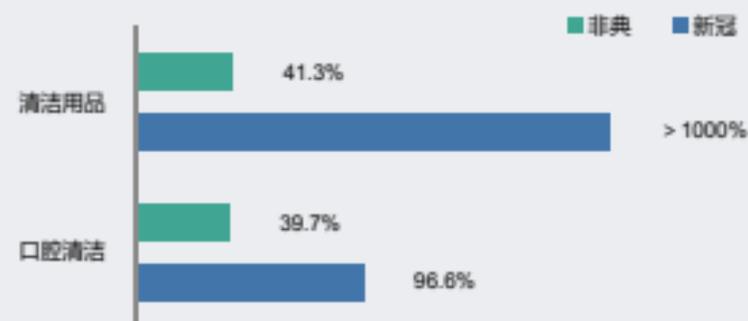
各类演出、电影宣传、零售百货、医疗保健机构、旅游景区、旅行社等受疫情“禁足”影响广告下滑

零食糖果、食品礼包、服装、配饰、珠宝首饰等受疫情影响需求减少，广告下滑

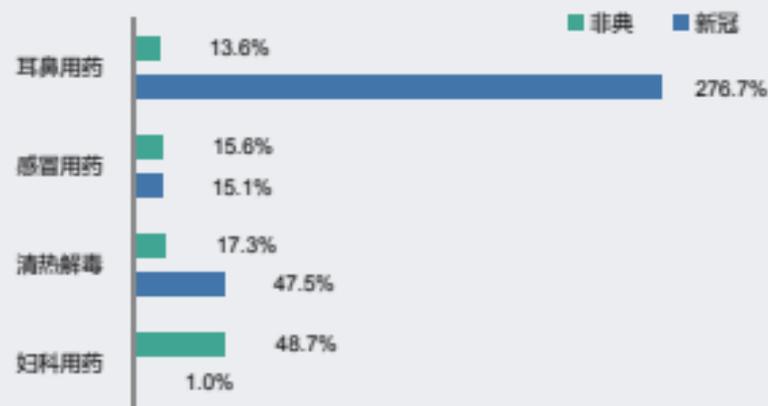
不悲观：疫情爆发后，清洁用品、药品、免疫提升类产品广告花费率先增长



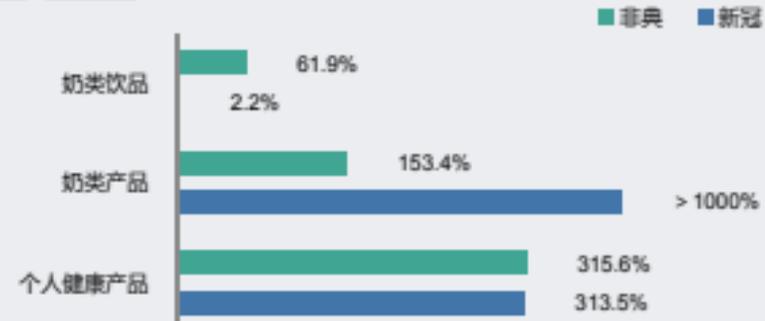
清洁用品



药品



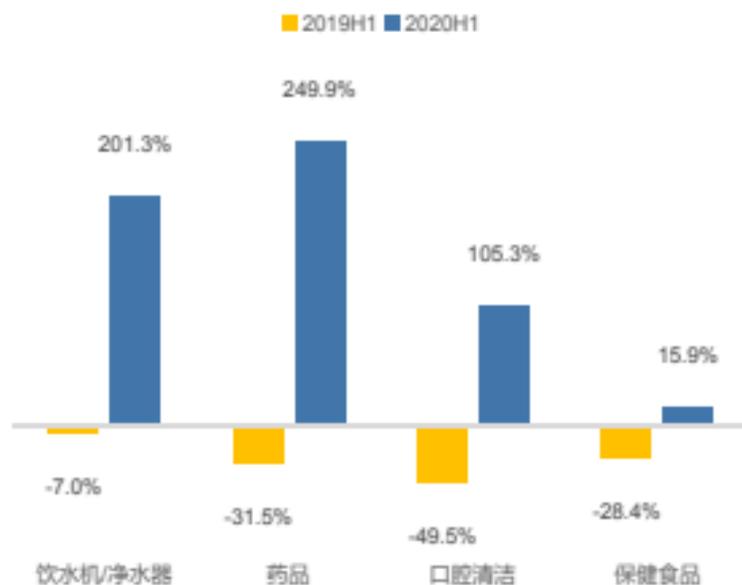
免疫提升类



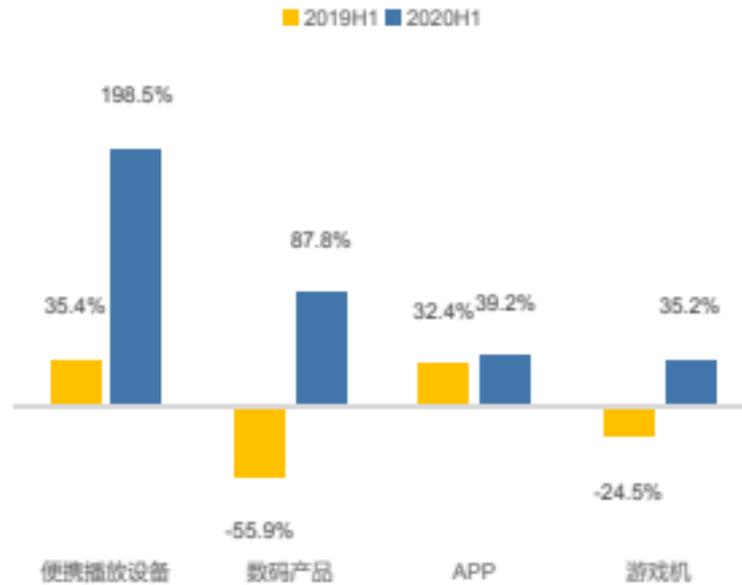
数据来源：CTR媒介智讯
电话设计：... 不含免费项目 非典统计2003年4-6月 北上广电视新闻 新冠统计2020年1月23日-2月22日

健康、娱乐、生活必需品广告疫后持续增长，上半年广告投放表现突出

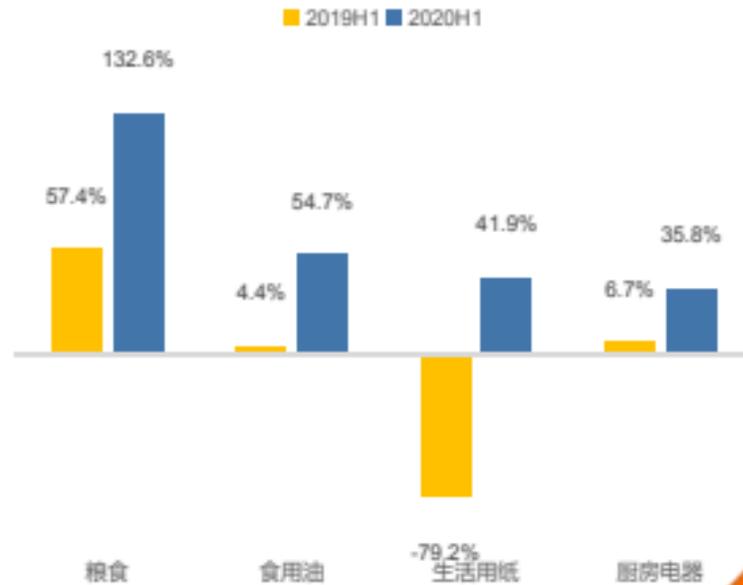
健康类产品广告花费变化



娱乐类产品广告花费变化



生活必须类产品广告花费变化

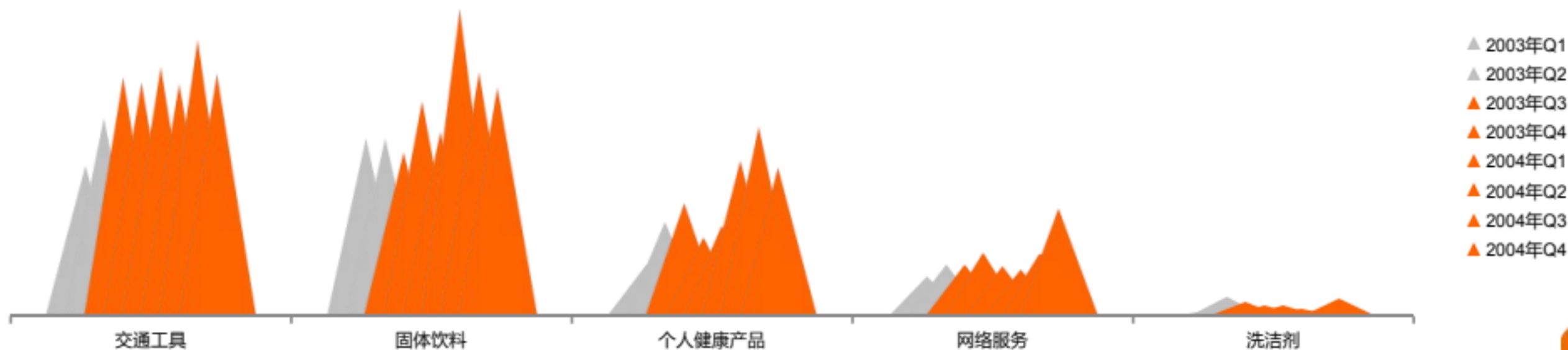


数据来源：CTR媒介智讯 传统渠道数据 药品为药品其他类非药品行业整体



以03年非典时期的广告投放预测，在疫情期间增长的行业还会有不错的长效影响

2003-2004年各季度电视广告时长投放变化

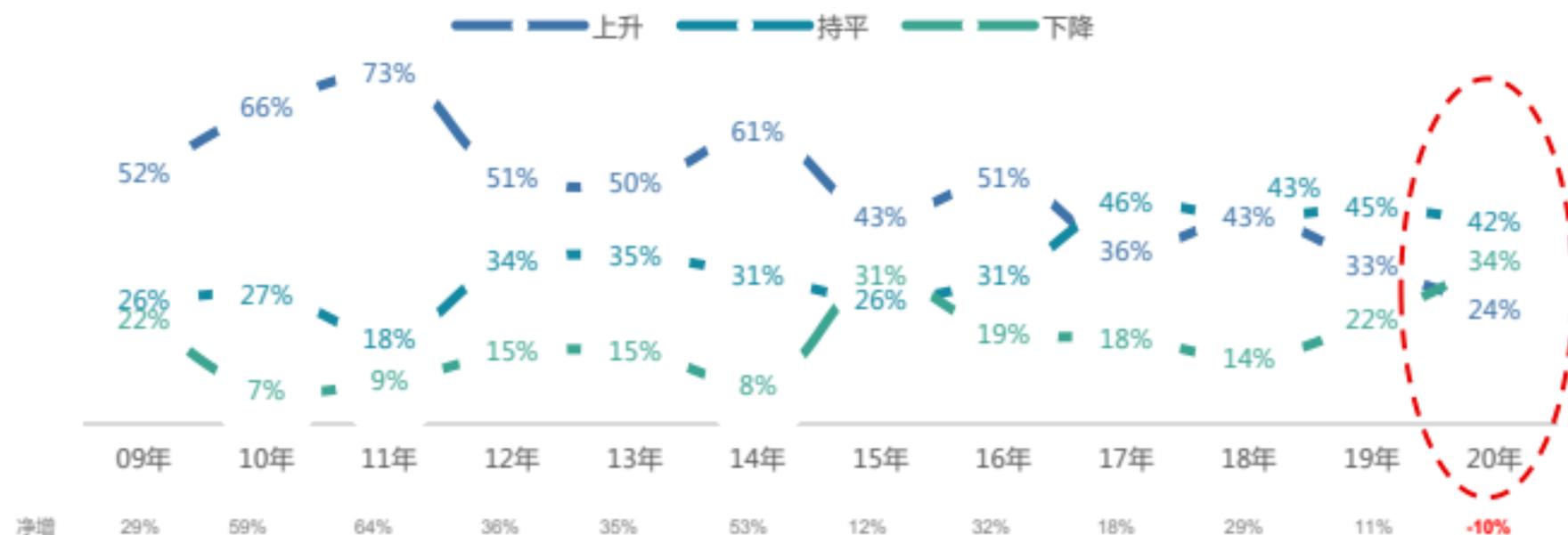




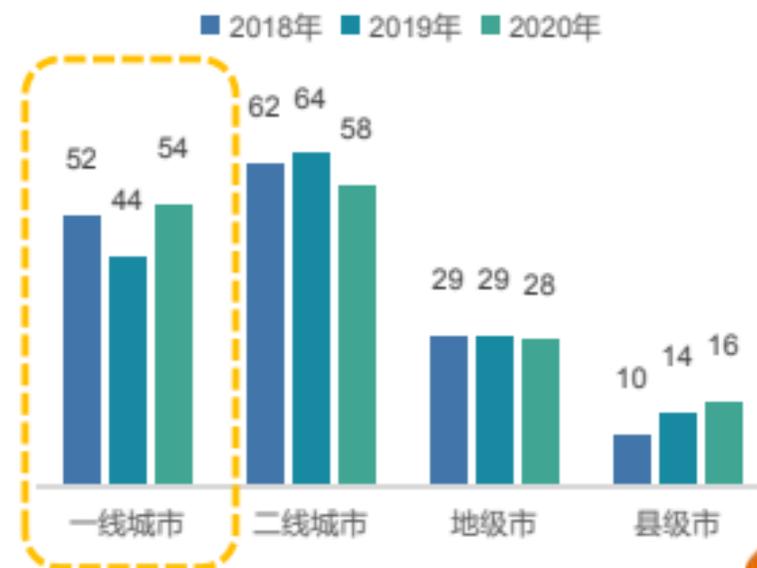
疫情影响下的营销趋势

广告主营销投入更加谨慎，营销增量回归一线城市

广告主对当年营销推广费用占比的预期



广告主优先考虑增加营销费用的市场



数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》



疫情促进线上发展，广告主提升直接转化类营销费用，看中数字平台的流量和转化能力



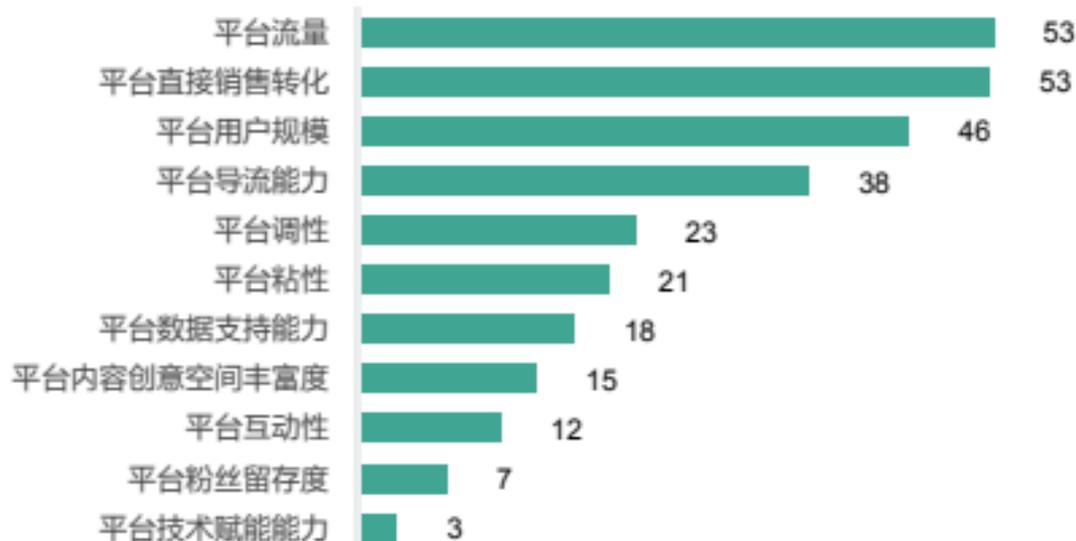
71%

提升直接转化类营销费用的广告主比例

日化	92%
家用电器	91%
食品饮料	82%

提升直接转化类营销费用比例最高的三类广告主

2020年广告主选择数字平台/互联网平台的主要依据（%）



可以导流光顾，直接跳转、下单、下载、注册等达成实际行动类的媒体，主要为网络广告当中的一部分，偏效果类的网络广告。

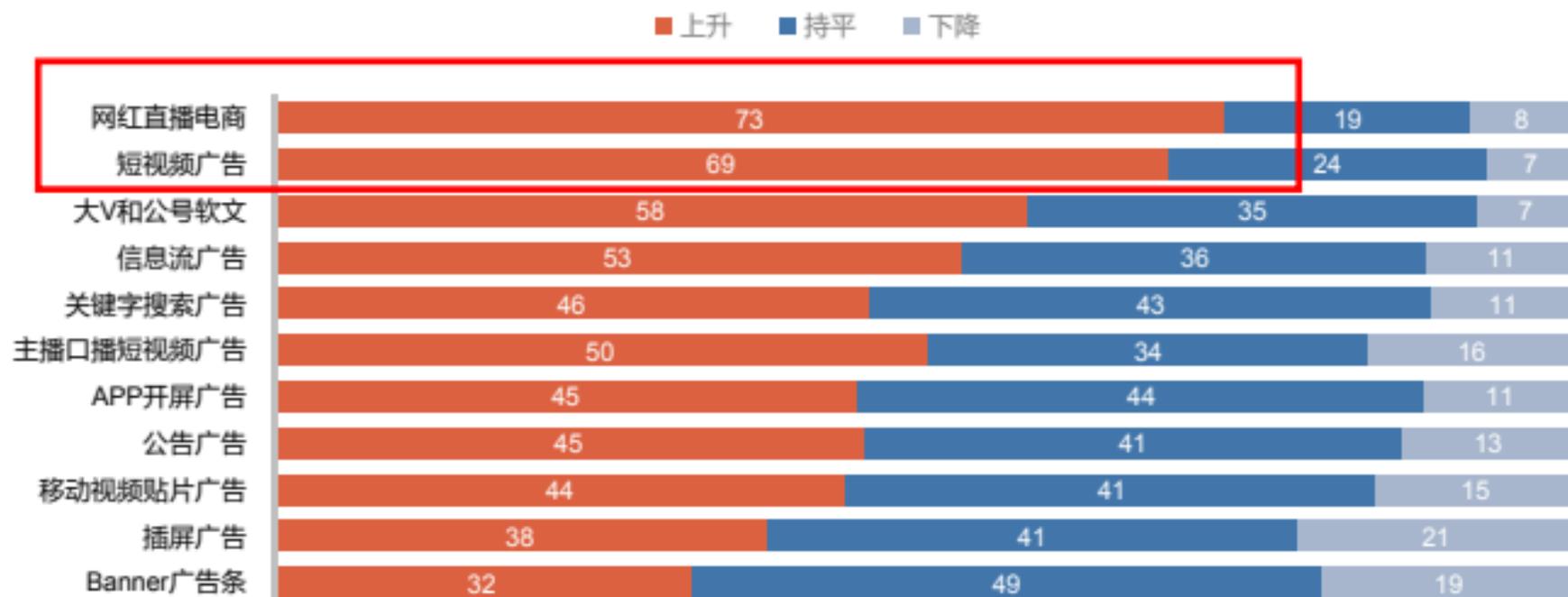
此类媒体不太便于管理。因为内容创作很难管理和把控，与消费者实时互动销售过程中对传播的灵活嵌入和引导复杂多变。

数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》



直播和短视频投入预期增加，信息流广告有所下滑

2020年预期数字广告投放费用相比2019年变化(%)



广告主看法：

1. 信息流广告下滑

被有效主动注意到的概率低，屏幕小更加减弱了可观可见性，算法投放限制，目标人群存在误差。

2. 直播投入增加

直播是销售标配，可以直接深度互动，可以打造爆品。不过，直播无法传递品牌维度和输出高度，无法形成长期良性运行的模式。

3. 短视频投入增加

短视频本质上是一种传播形式的变化，是媒介形式的迁移。更多被作为品牌目的使用，接触最下沉市场用户。成功与否取决于内容和创意，是种草型工具。

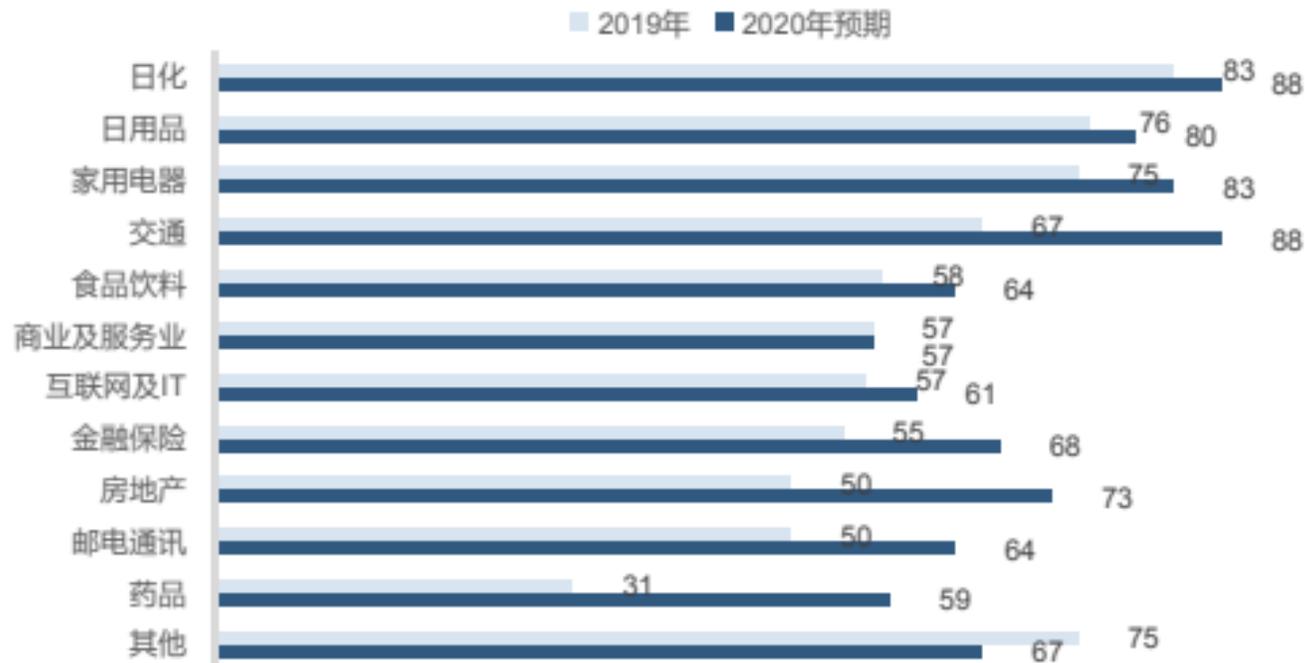
短视频/直播渗透率较高，日化、日用品、家用电器、交通对短视频/直播的需求高于其他行业



70%

短视频/直播渗透率
2020年预期

短视频/直播渗透率：不同行业广告主



数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》



直播优势显著，但短期的爆款无法形成长期的效益，仍需要曝光类媒体来塑造品牌价值



广告主看法：

直播优势

接触下沉用户

体验提升详细产品介绍

粉丝效应

趣味性互动性

价格优势是最强引力

直播劣势

1. 对**主播的依赖度**高：粉丝购买产品只因主播推荐，跟品牌依赖和信任无关

对品牌来说：
直播无法带来**品牌价值的积累**

直播劣势

2. 对**价格的依赖度**高：直播模式购买商品对价格的要求极高，主播会压低价格来增加自己的竞争优势

对品牌来说：
直播无法带来**连续的品牌购买行为**



“活下去” ？ 还是 “好好活下去” ？

曝光类媒体在品牌力建设方面价值凸显



曝光类媒体 (传统媒体) 选择依据

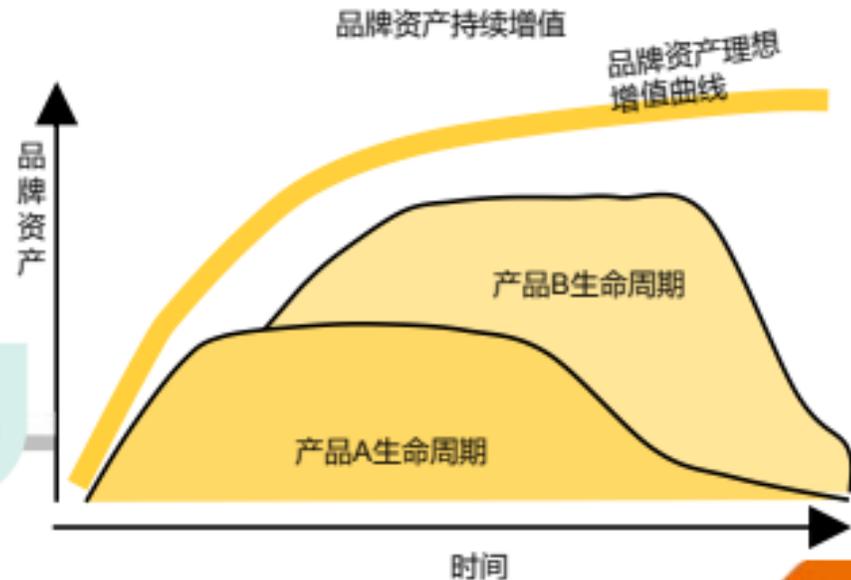
可以给消费者留下品牌印象, 对品牌形成品牌知晓、进而心理认知, 原先大量的传统媒体与线上流量媒体属于曝光类, 偏品牌类的广告。

此类媒体便于管理。素材 (诉求、产品设计、UI等) 一旦被决定, 可以输出到任何曝光类媒体。

曝光类媒体助力打造“**资产型品牌**”
而非“**现象型品牌**”



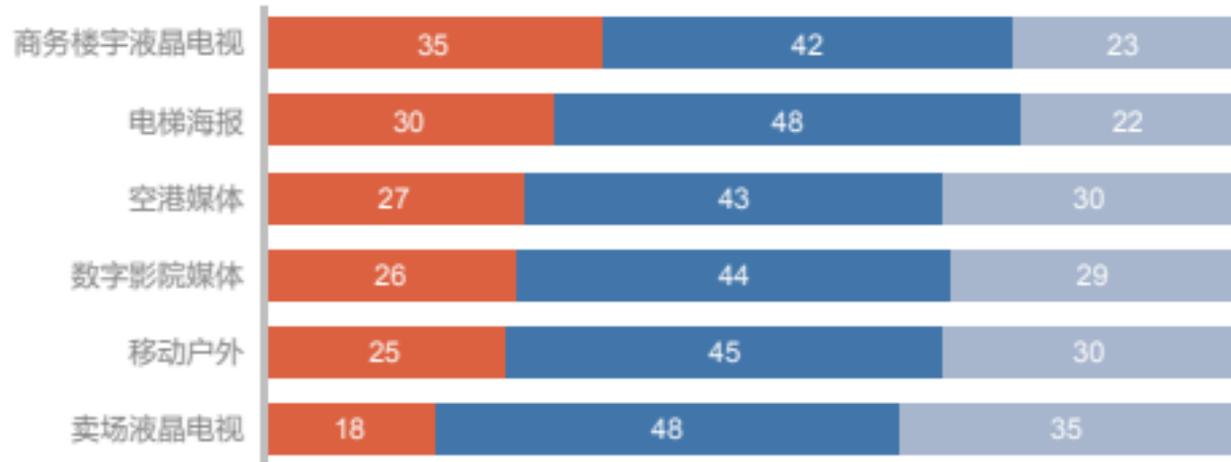
建立渐进式的品牌资产提升路径



广告主对户外数字广告预算稳定增长，户外广告的数字化发展往在线化、数据化、智能化升级

2020年预期数字户外广告投放费用相比2019年变化(%)

■ 上升 ■ 持平 ■ 下降



在线化

设备端接入物联网
云端广告推送与数据回流



智能化

数据整合分析评估
精准广告投放决策

数据化

平台自有多维日志记录
多方大数据后台打通

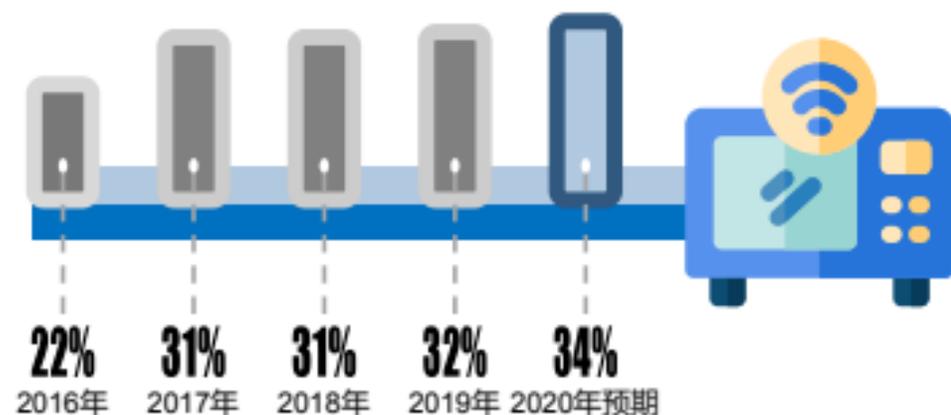
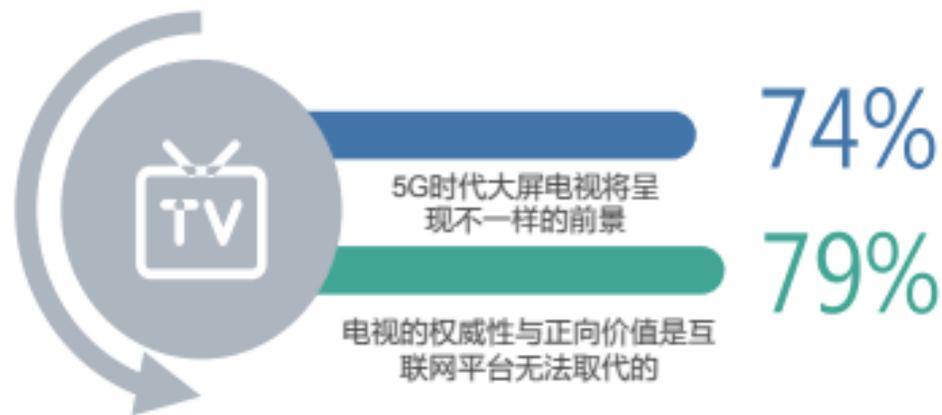


电视媒体价值无可替代，央视在品牌背书、影响力、全民性内容、企业战略需要等具有优势



广告主看法：

1. 企业品牌就要高举高打，要的就是形象、背书，所以需要与央媒资源，三大央媒（央视、人民网、新华）来合作，来为品牌背书，提升影响力
2. 央视自身品牌强国工程的打造，一直是这几年吸引广告主的动力，有力地帮助企业塑造了品牌力，并形成广泛影响力，也是配合国家战略，具有未来长远的战略价值，是媒体价值和企业产品价值的双赢结合
3. 央视的有些特色节目节点效应很强，比如春晚等大的全民性节目、诗词大会等文化主题类节目，这些特色节目的时间点能配合到企业的整个营销策略进度，企业会选择这些节点提升品牌效应，创造家庭场景、特殊场景的营销活动

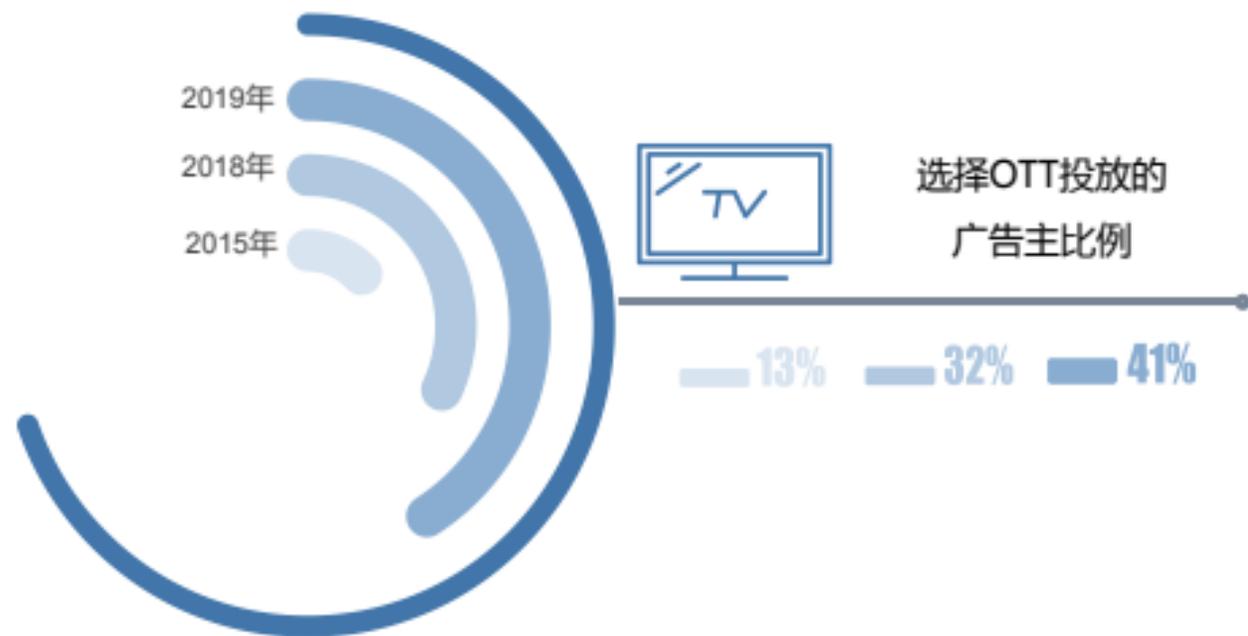


广告主在央视投放预算分配的比例变化

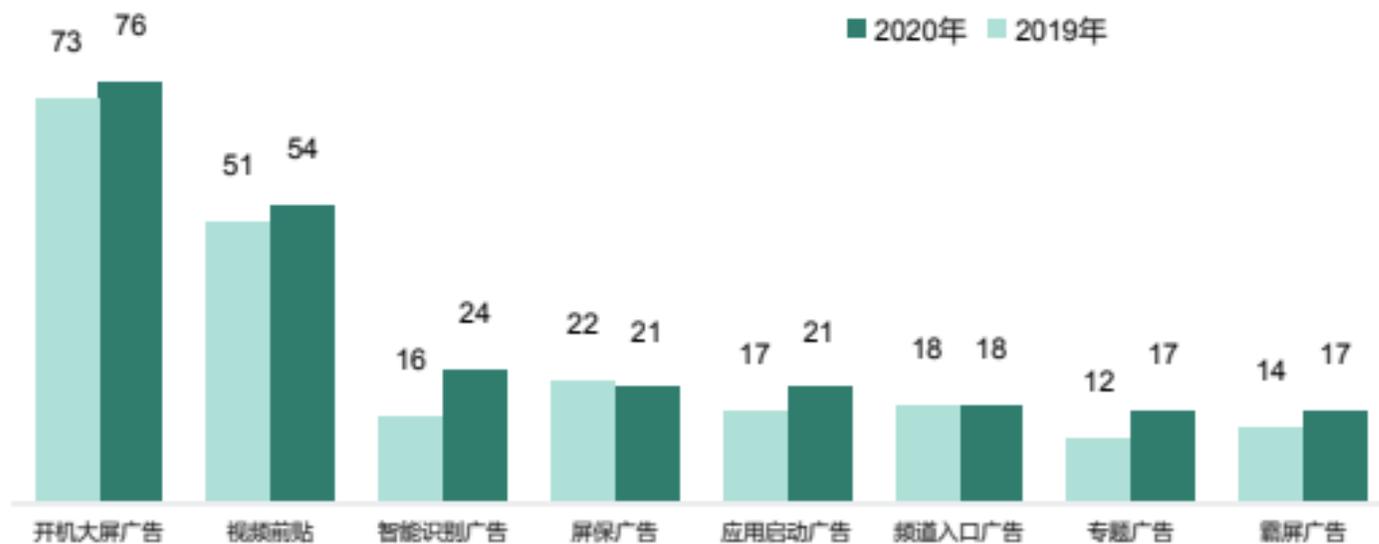
数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》



家庭场景价值受关注，OTT广告投放占比提升，广告主倾向于开机大屏广告、视频前贴等模式



2019-2020年广告主倾向于选择的OTT广告形式(%)



数据来源：CTR《2020广告主营销调查报告》

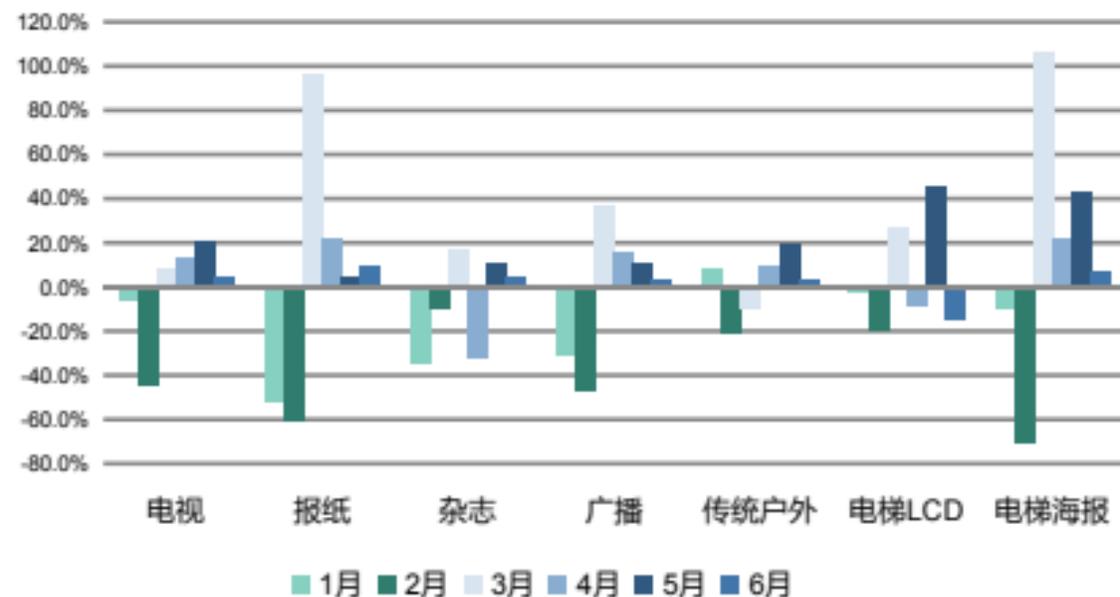
A person wearing a dark hoodie is seen from behind, looking out over a vast, hazy mountain range. The mountains are layered and recede into the distance, creating a sense of depth and scale. The sky is a pale, hazy blue, suggesting a clear but slightly overcast day. The overall mood is contemplative and hopeful.

2020年

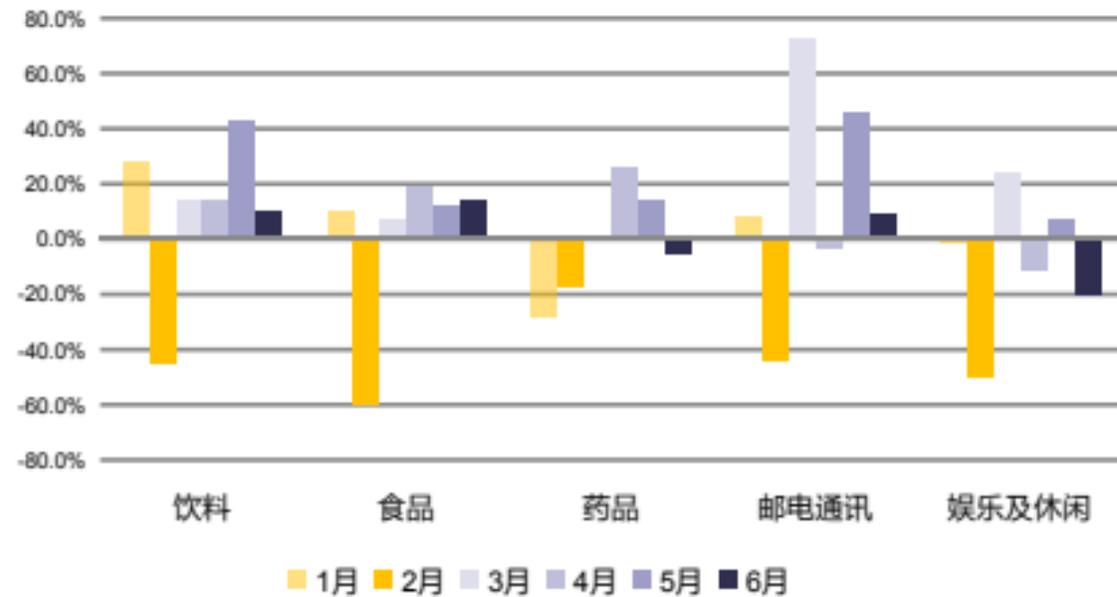
开局不易，但希望在前.....

市场逐步复苏，广告渠道和行业投放环比接连上涨

2020年1-6月各广告渠道刊例花费环比变化



2020年1-6月TOP5行业广告刊例花费环比变化



数据来源：CTR媒介智讯



“广告”不再是“广告”，营销创意注入新思，更有趣、更有话题、更健康



京东618·美的空气循环风扇

用诙谐的语言，搞笑的创意
逗消费者一笑
一扫生活的焦虑



哔哩哔哩·献给新一代演讲

B站11周年纪念·破圈的宣讲
2794万的播放量，微博2.5亿话题阅读
带动话题，引发受众深刻思考



蒙牛·冠益乳

免疫力、抵抗力、保护力
这类与健康相关的创意频出
打中消费者疫后的痛点

数据来源：网络公开资料



接下来也许一直是雨季...



疫常·正常

品牌 → 免疫力

数字化 → 免疫力

网格化 → 免疫力

一手撑伞，一手干活



2020 乘风破浪，披荆斩棘，方见英雄本色！

了解更多行业广告营销信息
请扫描二维码，联系我们吧！



CTR洞察



CTR媒介动量