中国网络营销监测报告

Annual Report

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国网络营销市场
2. **研究范围：**
   -中国互联网品牌数字营销传播策略

数据说明

1. **数据来源：**
   -艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. **数据统计时间：**
   -2018年1月-2020年12月

3. **重要指标说明：**
   -AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

摘要

01

媒介策略趋势： 1）360全链路；2）多屏智慧营销；3）泛视频化趋强；4）场景营销

02

内容策略新常态： 1）品牌年轻化布局从形象、卖点、渠道、场景、内容入手抓住年轻人注意力；2）新国风持续升温助推新品牌突围；3）颜值主义让产品实现自传播；4）IP泛化；5）品牌通过塑造社会价值来传递情感和温度。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Contents

01 媒介策略趋势

02 内容策略新常态

01 数字化全链路

在广告媒介环境与数字化技术日益精进的当下，品牌市场传播进入以用户为中心，营销与销售渠道合二为一、交错相融的360度全链路时代

品牌数字营销360度全链路

以用户信任为导向，品牌与用户通过社交纽带双向塑造



品牌与媒介资源深度融合；营销与销售渠道合二为一

- 渠道：泛娱乐媒体、社交媒体、电商平台、垂直媒体、资讯媒体、工具类应用、OTT等媒介
- 价值：提供多样化数字内容，建立/深化品牌认知、刺激用户购买欲望



- 渠道：社交媒体、社群等
- 价值：公域引流、私域运营，建立/深化品牌认知、刺激用户购买欲望、提升品牌喜爱度、增加品牌推荐度

- 渠道：品牌小程序、电商平台、社交媒体内链购买渠道、二维码、线下智慧大屏
- 价值：实现交易转化

以场景和情感体验为核心，品牌与媒体通过内容双向渗透

跨　屏　　全　域　　多　形　态

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

02 融屏矩阵联动

在居家抗疫致使家庭场景时长大幅提升的当下，诸多品牌通过多屏通投来一站式全场景达成营销目标，融屏智慧营销是品牌全渠道跨屏营销背景下的重要方式

在用户各个场景触媒习惯逐渐养成并形成组合矩阵，难以被单一新兴媒体形式全量打破的情况下，广告主越来越倾向于与生态流量全面、资源整合能力强大的媒介平台合作，因此家庭智慧屏作为实现打通个体数据和家庭数据以及多屏联通的重要媒介组成，受到广告主的关注。5G时代，家庭物联网是新的数字智能化趋势，家庭智慧屏作为多屏联动之一，助力品牌实现粉尘化场景时代的精准营销。

2020年智能电视OTT场景价值提升

智能电视OTT场景价值提升



在线教育热潮之下，大屏具视频连麦、作业批注、聊天问答等互动功能优势



解决用户硬件与内容痛点，从视觉维度提升体验，成为云游戏的首要落地场景



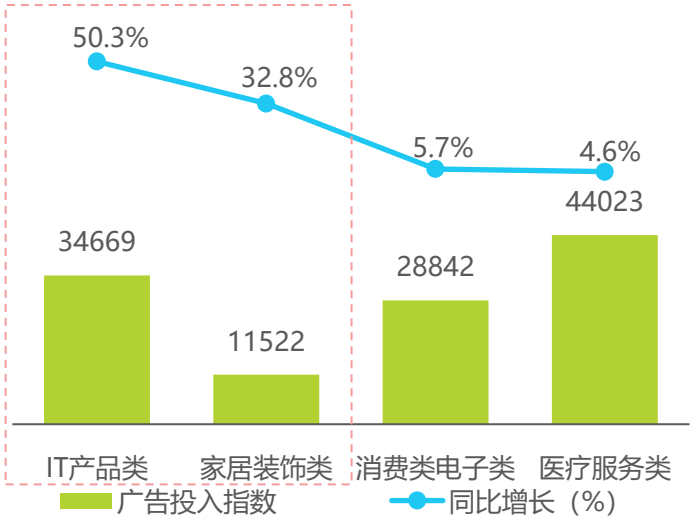
健身抗疫意识增强，客厅健身新风口



融屏时代用户行为组合示例图

IT产品和家居装饰类品牌大幅提升OTT端广告投放

AdTracker-2020年12月中国互联网OTT端广告投放同比增长TOP4行业



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）。

©2021.1 iResearch Inc.

02 融屏矩阵联动

可跨越大小屏的丰富创意广告形式和技术触点，让品牌融屏营销更简单更智能

2020年智能电视OTT部分主要广告位展示

广告形式	价值	示例
开机/关机/待机广告	• 高清霸屏，高曝光，100%用户触达	
剧场冠名	• 唯一性独占，整体化定制，体现品牌形象	
品牌专区	• 专区内容自由定制，具有互动性	
主界面/子界面入口	• 到达第一站，用户点击欲望更强	
贴片广告	• 高清视频呈现，强制观看，曝光率100%	
暂停/退出广告	• 占据大屏中心，点击欲望更强	

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

2020年智能电视OTT广告案例展示

风行 X 京东618：跨屏短视频前后链路营销

✓ 活动信息集中曝光，霸屏式造势为京东618提升活动声量



Tab定制广告



美食专区推荐

✓ 大屏短视频驱动，小屏跨屏转化，助力京东在多场景跨屏曝光，提升转化。



大屏短视频信息流广告

- 风行独创的大屏短视频APP橙子短视频既延伸了大屏使用场景，实现引流，又创造出新的广告展示位
- 且大屏信息流原生内容可实现用户高接受度、投放高性价比
- 用户进入到广告商品信息页面，可扫二维码直接下单，实现跨屏后链路转化。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

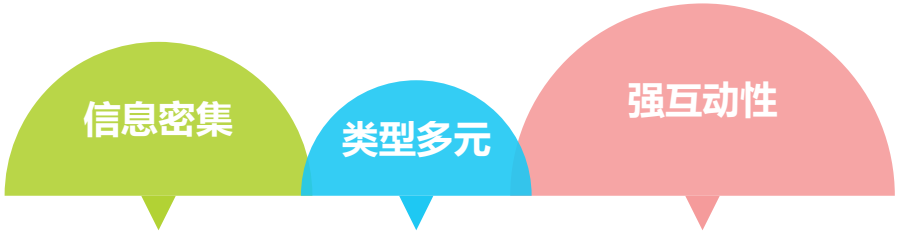
©2021.1 iResearch Inc.

03 泛视频化趋强

1）平台内容形态视频化，为品牌内容营销带来多样性选择：泛视频用户规模迅速攀升，视频向基础性服务衍化，互联网平台将视频服务与现有业务深度结合提升自身竞争力和机会点的同时，给品牌传播带来更多选择

视频从过往的主要提供娱乐内容发展到承载知识信息、带动沟通、促进商业，使各种视频内容服务成为互联网基础性服务。根据艾瑞咨询数据，2016年中国泛视频用户（通过互联网服务观看视频的用户）规模为6.4亿，2020年增长到9.3亿，占同期网民规模的93.1%。随着视频内容成为互联网基础服务的进程加速，2025年中国泛视频用户规模有望增长到11.8亿，98%以上的中国网民会通过各类互联网平台服务在线观看视频内容。

视频媒介的特征

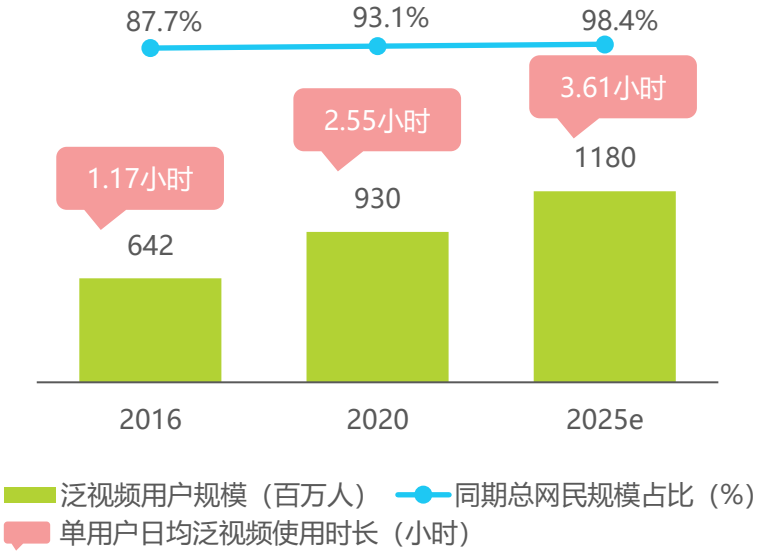


视频媒介是同时诉诸视觉和听觉的媒介内容形式，能够承载丰富的信息，给予用户高感官刺激

视频承载的丰富信息又能激发创意和想象力，使创作者借助视频媒介创作主题多样类型多元的视频内容

用户除了观看视频外，还能借助点赞、打赏等形式反馈视频内容，并通过弹幕等社交互动形式实现基于视频内容的社交传播

2016-2025年中国泛视频用户规模及预测



来源：艾瑞研究院综合市场调研、行业访谈以及数据推算模型等综合得出，数据仅供参考。

©2021.1 iResearch Inc.

03 泛视频化趋强

(接上页)

一方面，本身以视频服务为主的视频平台不断拓宽视频内容的广度和应用场景，提升自身用户黏性的同时也拓展了自身和品牌商业变现模式和服务方式；另一方面，其他非视频为主的平台通过视频内容与原有业务深度结合，实现创新和突破。

2020年中国互联网平台针对视频化趋势的业务策略

	视频为主的平台	非视频为主的平台
视频+娱乐	■ 视频平台本身以娱乐服务为主，各平台进一步拓宽视频内容的广度，提供主题多元的视频内容 ■ 挖掘视频内容创作者，进行扶持 ■ 通过算法推荐用户更感兴趣的视频内容 ■ 综艺等长视频通过主节目辐射衍生视频牵手品牌搭建内容矩阵	■ 提供视频内容的显著入口，丰富产品功能，提升用户黏性 ■ 举例：QQ浏览器、WIFI万能钥匙等增加短视频服务
视频+电商	● 视频平台借助已有视频内容体系拓展新的商业变现模式 ● 举例：快手、抖音通过主播和商家入驻，通过视频内容拓展电商业务，实现流量和内容的变现	● 电商平台通过视频直播带货方式促进成交 ● 举例：淘宝孵化淘宝直播
视频+教育	■ 视频平台扶持专业教育团队制作专业视频课程，提供教育向和知识类的付费增值课程服务 ■ 举例：哔哩哔哩引入沈逸、罗翔等名师大V	■ 在线教育服务除了传统的教材外，也通过动画化的视频内容等辅助教学，提升服务质量 ■ 举例：斑马AI课、瓜瓜龙启蒙等开拓视频课程
视频+社交	● 视频平台提供视频打赏、点赞、评论等互动功能入口，并引导用户对视频内容进行社交传播和分享 ● 举例：哔哩哔哩通过弹幕等社交互动形式实现基于视频内容的社交传播	● 社交平台通过视频引入，拓展围绕视频的社交讨论和传播，丰富社交场景 ● 举例：微信通过接入视频号，引导用户观看并对视频内容进行社交分享；新浪微博和知乎提供基于视频内容的社交讨论和分享服务

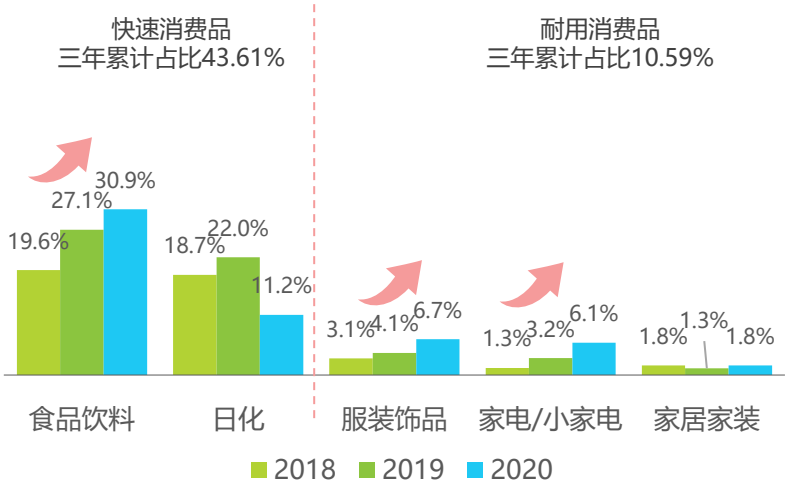
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

2）综艺植入是长内容营销典范：品牌综艺植入火力不减，消费品的植入频次占比逐年上升，新兴品牌整体赞助频次上升；除此之外，品牌与综艺通过主节目辐射衍生视频来搭建围绕综艺IP的内容矩阵，最大化实现破圈

根据艾瑞咨询赞助效果评估数据库SVC，以“食品饮料”为代表的快速消费品品类，以及以“服装饰品”、“家电/小家电”为主的耐用消费品品牌主在综艺植入中获得了更多元化的展示形式与产品使用权益，综艺赞助频次占比逐年上升。而在品牌整体赞助频次上升的前提下，新兴品牌连续三年赞助频次占比提升，其中2020年新兴品牌占比超四成，较上一年占比提升8.03%。

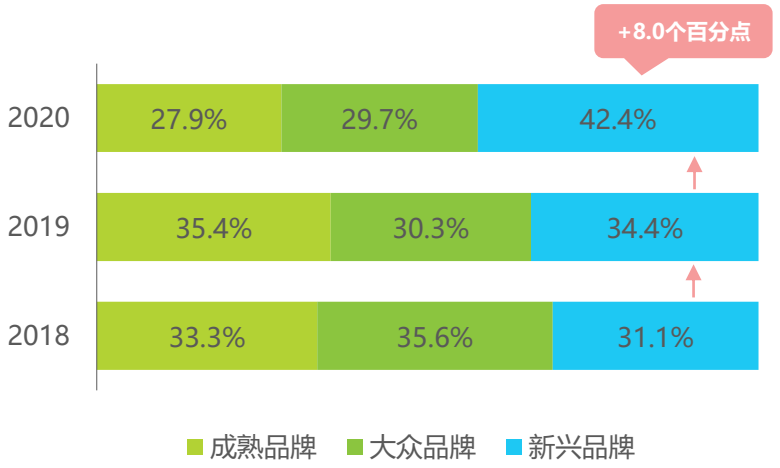
SVC-2018-2020年中国头部网综各类型品牌主植入频次占比趋势



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2021.1 iResearch Inc.

SVC-2018-2020年中国头部网综品牌投放频次成熟度分布



注释：新兴品牌：未看过节目认知小于25%，大众品牌：未看过节目认知小于50%，且大于等于25%，成熟品牌未看过节目认知大于等于50%。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2021.1 iResearch Inc.

（接上页）

2020年视频平台X品牌平搭建围绕综艺IP的内容矩阵

衍生微综艺，以短视频、竖屏等为特点，更易在社交媒体引发传播。



选手宿舍花絮、编导手记等主节目幕后花絮。

PGC联动UGC，以vlog、主节目解说等UGC喜闻乐见的方式扩大节目影响力。

主节目卡司一起旅游、吃饭、剧本杀，延续主节目人物之间的化学反应。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

03 泛视频化趋强

3）综艺与电商双向融合：2020年以直播带货为主题以及在综艺中加入直播带货环节的综艺节目使得带货综艺化与综艺带货化市场更加明朗，品牌与平台通过共同打通内容与销售链路，引领带货新模式

2020年直播带货与综艺相互融合

直播带货综艺化成明显趋势

主要方式：电商及短视频直播平台推出直播带货综艺



- 借助明星光环吸引流量
- 借娱乐、文化等元素增加可看性，提高观看黏性

综艺带货化热潮兴起

1）以直播带货为主题的综艺：套用成熟综艺模式，引入不同元素探索视频变现路径

带货综艺主要类型

主播养成型	经营体验型
职场竞技型	文创产品型



← 《潮流合伙人2》

115 SVC综合指数

134 节目价值

246 口碑传播

111 品牌资产提升

赞助指数均优于平均水平。带货综艺节目观众本身具有较强的消费者属性，节目内植入的品牌也会受益。

2）综艺加入直播带货的环节：国民级综艺IP X 顶流带货主播联动凸显公益价值



↑极限男人帮在直播间销售六款农副产品



↑薇娅在向往的生活公益助农直播

来源：1.艺瑞咨询基于桌面研究自主绘制；2.艺瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2021.1 iResearch Inc.

03 泛视频化趋强

（接上页）

在电商与综艺融合过程中，电商直播化因为本身带货属性，观众接受度高，引入综艺元素更可增加可看性；但综艺电商化其本质是内容，跨界结合难度较大，目前尚未出现爆款。带货综艺《奋斗吧主播》从收视率、话题度方面表现较好，或可为提供一些方向。

2020年《奋斗吧主播》案例展示

内容产生多种植入形式

| 揭秘电商主播养成秘笈：

内容专注于主播选品、议价、策划等阶段的专业技能学习。



↑雪梨在节目中分享直播干货

| 艺人跨界PK话题热：

女艺人跨界电商直播、直播带货本身真金白银的优惠、主播之间的竞争、与顶流主播的比拼、主播成团等话题亮点。



↑25位女艺人跨界做主播

| 节目内明星直播带货植入：



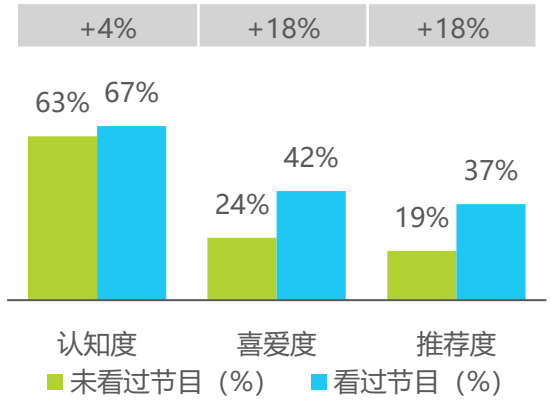
直播带货植入费用方面较以往明星电商直播的佣金、提成等性价比较高

← 节目内陈法蓉直播带维达纸巾

综艺与电商平台双向互补

| 淘宝直播总冠名节目提升品牌资产：

SVC-淘宝直播X《奋斗吧主播》品牌资产提升情况



| 优酷到淘宝打通流量变现渠道：

淘宝直播为节目流量变现建构了天然的渠道和场景。

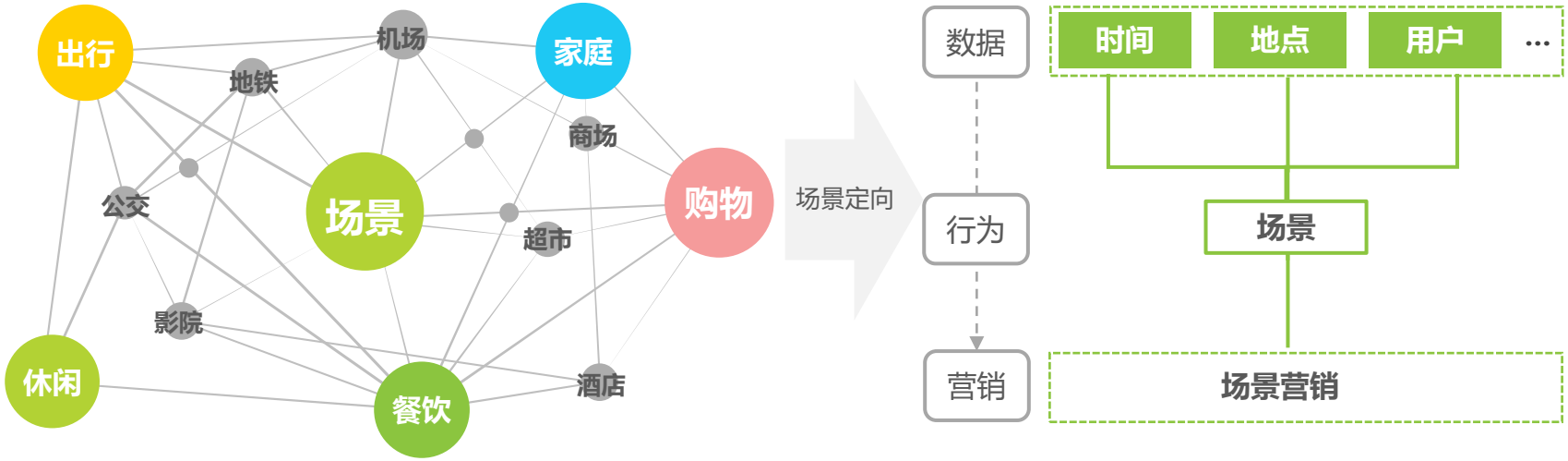
来源：1.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制；2.艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2021.1 iResearch Inc.

04 场景营销

在用户时间粉尘化、需求个性化以及媒介环境多样化的背景下，基于场景搭建用户沟通桥梁对于品牌营销愈加重要：特定的场景更易触发消费者的情感共鸣，与其建立心智连接，激发即时需求，有效提升购买率

场景营销触点的定制和打通



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

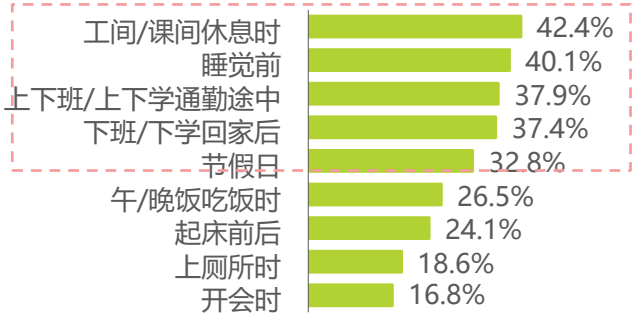
04 场景营销

示例：以自身工具属性自然链接多样真实生活场景，工具类APP契合、烘托用户在相应时间、空间环境下的情感，助力品牌实现营销内容与目标用户的情感共鸣

2019年中国实用工具用户高频使用时间段分布



2019年中国实用工具用户使用场景分布



各工具类APP接入不同场景

天气类APP

链接健康、出行、生活服务等场景



墨迹天气X平安好医生



墨迹天气X高德打车

输入法APP

链接护肤美妆、游戏、社交等场景



搜狗输入法X花西子



搜狗输入法X王者荣耀

记账类APP

链接外卖、出行、话费/会员充值等场景



随手记X美团外卖



随手记X滴滴出行

样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。
来源：1.艾瑞咨询《2019年中国互联网实用工具企业营销策略白皮书》；2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Contents

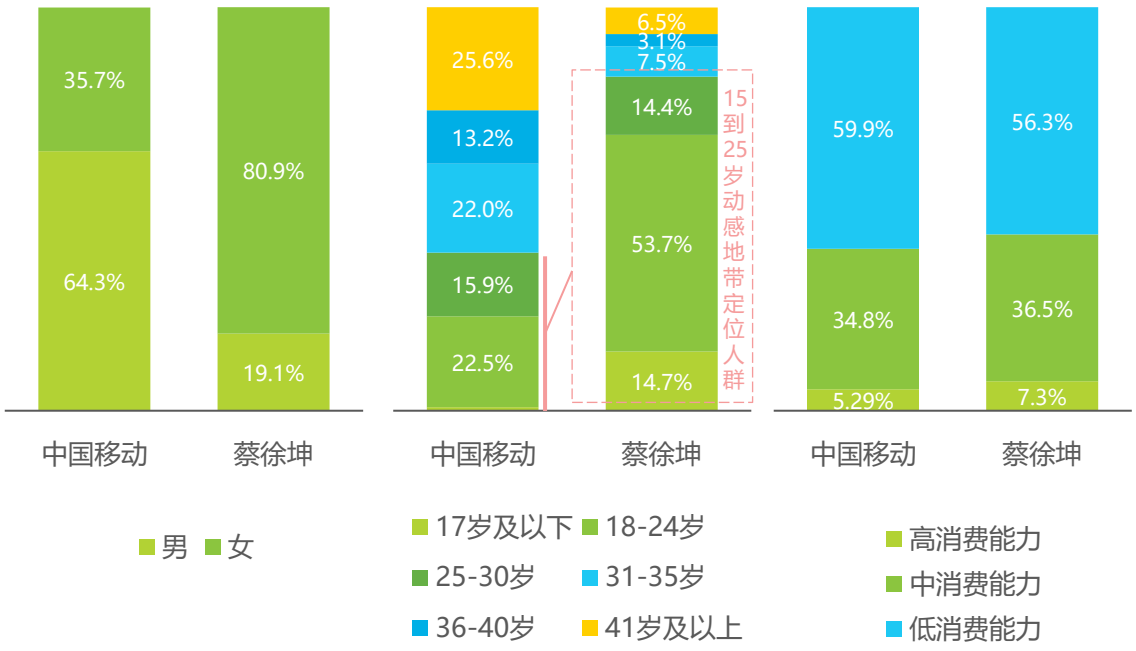
01 广告策略趋势

02 内容策略新常态

01 品牌年轻化 | 抓住年轻人的注意力

品牌形象年轻化：选择新生代明星作为代言人，一方面让消费者清晰的感受到品牌年轻化，另一方面借高流量明星撬动粉丝群体强大购买力，双重并行长远巩固新一代消费者的关注与青睐

OneMedia-2020年12月中国移动与蔡徐坤官方账号在抖音平台上的用户画像对比



中国移动 X 蔡徐坤





动感地带邀请蔡徐坤成为5G合伙人开启品牌形象焕新升级，联名M-ONE卡，建立与Z世代新的沟通方式与情感联系，重塑品牌在年轻人群体中的影响。

传统老牌形象焕新
重新定位年轻人，助推品牌二次增长

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2021.1 iResearch Inc.

01 品牌年轻化 | 抓住年轻人的注意力

广告卖点年轻化：产品卖点价值点与新消费观念/浪潮相得益彰

2020年不同品类广告卖点年轻化案例

手机
从“功能”向“影像”

迎合颜值经济和年轻人社交分享的需求，手机产品卖点从人脸解锁、全面屏、屏下指纹、电池持久耐用等逐渐聚焦到拍摄功能上。



↑华为P40 Pro广告卖点超感知影像



↑小米10 广告主打50倍潜望式变焦

食品
从“重”向“轻”

大众和高端滋补即食化，流行口袋养生，具体的产品形式表现为即溶粉末、鲜炖食品和冲泡饮品等。



↑芝麻丸



↑小仙炖



↑枸杞原浆



↑即食胶原蛋白

内衣
从“悦人”向“悦己”

新女性消费观念在现代化思潮的推动下，从强调美观、塑形功能到无钢圈、同尺码，是悦己主义的产物。



↑Ubras“无尺码内衣、不惧外露”作为卖点



↑NEIWAI内外主打“无钢圈内衣”卖点

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

01 品牌年轻化 | 抓住年轻人的注意力

传播媒介渠道年轻化：锚定年轻人阵地，并结合年轻化语境的方式保证品牌传达的信息被年轻用户识别

品牌锚定年轻人阵地与结合年轻化语境案例

兰蔻新品：微博预热、 B站发布、小红书抖音扩大声势

- **上市前 微博平台**

  发布话题#混油本命极光水#，吸引匹配KOL，这些KOL通过分享自身混油皮的困扰，亲身体验评测引发共鸣，也为新品预热造势。

- **线上新品发布 哔哩哔哩**

  开启时尚视频**投稿评选**和#兰蔻极光水体验官#动态图文**测评征集**。不仅为新品宣传收集素材，也实现产品自身的曝光和种草。

- **线上种草 小红书**

  官方笔记发布、网红博主种草、开屏广告、信息流广告站内全方位宣传。

- **扩大声势 抖音**

  兰蔻X王府井#为宠爱站台#话题，号召用户分享甜蜜宠爱瞬间，10+亿次播放。

  结合极光水推出#抛光混油肌#话题，4+亿次播放。



↑ 混油皮KOL发布测评微博



↑ B站UP主宝剑嫂线上首发《当我送男朋友一瓶780元的护肤品》

五芳斋：做娱乐化内容而非广告



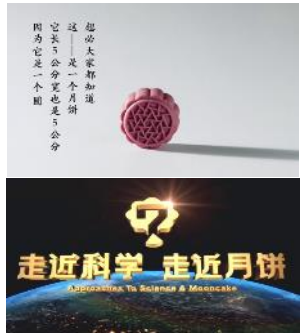
戏精广告独特的开头和搞笑文案为产品设计各类使用场景，将品牌百年经典与新时代年轻化娱乐相结合。

搞笑文案结合使用场景

← 五芳斋咸鸭蛋广告

独特风格创造年轻语境

中秋广告套用《走近科学》节目风格讲述月饼，字正腔圆的标准央视配音加上一本正经的胡说八道，将古代文明与互联网创意交叉 。



五芳斋古早纪录片《走近科学,走近月饼》→

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

01 品牌年轻化 | 抓住年轻人的注意力

传播场景年轻化：1）围绕购买与使用场景洞悉消费需求，开辟消费新场景；2）深入年轻人喜爱的多个场景，建立交互式沟通场域，增强核心用户的体验感、参与感，搭建立体化的品牌感知

2020年传播场景年轻化品牌案例

同仁堂：洞察消费需求，开辟传统医馆新场景

➢ 店铺：餐饮+医馆+体验+社交多功能店铺



← 询医问诊和休闲养生两不误：

1）用户检测身体状态，建立健康档案；

2）保留脉、针灸、正骨、理疗

➢ 产品：创新跨界结合吸睛



↑ 咖啡+中药材：益母草玫瑰拿铁、肉桂卡布奇诺、罗汉果美式、枸杞拿铁产品。



↑ 以24节气为灵感的食疗套餐与富含中草药的调理面包。

威马汽车：趣味化的场景营销，构建品牌感知生态

➢ 威马车友派对：





← 建立用户群体社交强链接，激发跨圈层传播效应

➢ 工厂用户体验开放日：





← 智能化流程实现心智占位潮流感体验驱动认知突围

➢ 威马智能草莓派对Live：





← 自制智能工厂音乐节IP，推动线上线下裂变式传播

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

01 品牌年轻化 | 抓住年轻人的注意力

营销内容年轻化：快速入圈并扩圈，以契合年轻人价值观与偏好的内容为载体迅速进入圈层，深入内容产业上下游扩大圈层影响力，以共建文化的姿态强化与年轻人精神联结

2020年QQ音乐内容营销年轻化

入圈：联动热门说唱综艺，建立受众认知

1）预热期蓄水



在《说唱新世代》海选期，以独家直通名额、线下海选录制等形式参与其中。

2）热播期应援



节目播出后，QQ音乐上线应援页面，让粉丝为喜爱的选手助力、解锁节目内专属ShowTime舞台。

3）同步版权合作

QQ音乐第一时间获取说唱音综各种独家音源，达成版权合作，将节目受众沉淀为平台受众。



扩圈：以青年文化为内核，共建说唱文化

1）签约艺人



扶持挖掘有潜力的说唱音乐人，沉淀优质说唱作品

2）引入扑通社区



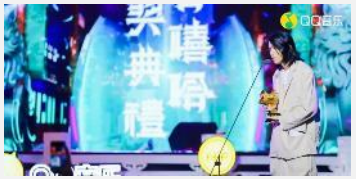
打造专为年轻人的音娱文化社区，不断吸引Z世代加入

3）携手厂牌



联合摩登天空邀请大波浪、李大奔等多位知名音乐人及乐队，在QQ音乐举行线上音乐Party

4）举办赛事、颁奖典礼



营造说唱沉浸式体验，完善说唱音乐生态，提升说唱领域的市场价值

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

02 新国风｜国风文化持续升温助力品牌突围

1）融合传统文化元素重构产品，俘获消费者的芳心
2）深耕品牌的国风属性定位，形成记忆点占领用户心智，为品牌增加竞争力

2020年品牌新国风营销策略解读

短期：重塑产品
以传统文化元素为突破口进行跨界联名



安踏×冬奥特许商品故宫特别版，将品牌与冬奥联名和故宫文化结合，在传统美学和现代时尚的加持下**收获品牌好感度**





李宁联合敦煌博物馆推出新品——敦煌·拓系列。将敦煌石窟文化传递给大众，让品牌在国潮文化中顺势成长，**树立品牌民族形象**





潮牌B.DUCK联合故宫推出限定联名潮服，将古典设计与现代卡通融合，融入传统内涵使品牌真正从外到内的**实现文化提升**

长期：品牌建设
深耕品牌国风定位，打造差异化品牌壁垒



花西子以东方彩妆，以花养妆为理念，其产品本身融入传统国风元素。首创花雕系列复制中国古老雕琢技艺，苗族印象高定系列取自苗族制银工艺。在美妆品类中打造自身独特性，产品中所蕴含的**文化自信更易被年轻人接受与认可。**

小龙坎以巴蜀文化作为主题，推出 “国潮风”门店，随后推出以弘扬传承“龙”文化为特色副牌小龙翻大江火锅酒楼，将国风融入传统美食，将文创融入餐饮文化，**传递出品牌鲜明的个性特征**



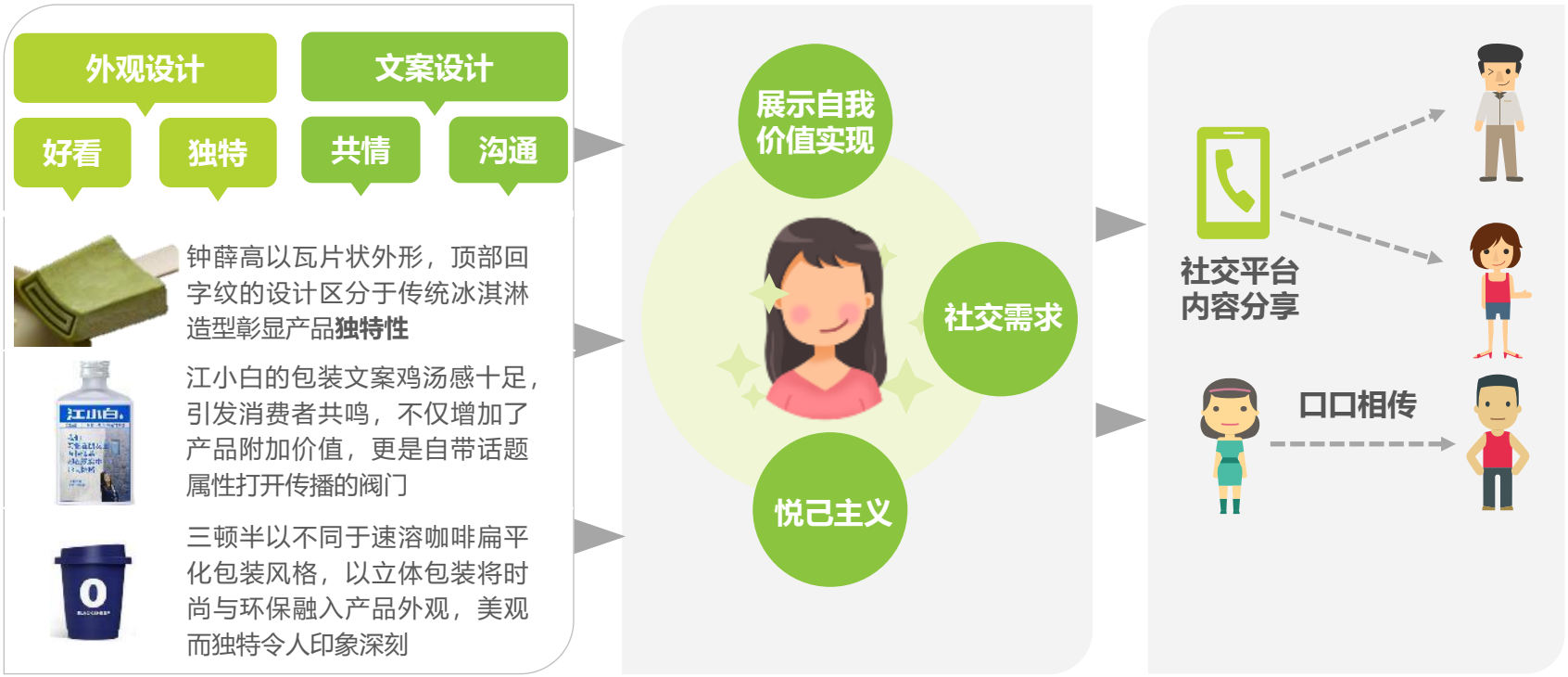
来源：艾瑞咨询根据桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

03 颜值主义 | 高颜值产品设计，助力品牌自传播

1)凭高颜值、高辨识度的产品包装带来视觉刺激，打造第一印象
2)以形象为载体制造品牌内容社交，激发消费者自发分享引起话题讨论为品牌带来高曝光

2020年新消费品牌产品设计策略解读



来源：艾瑞咨询《 2020年中国网络营销投放监测系列报告—新消费品牌》。

©2021.1 iResearch Inc.

04 IP泛化 | IP驱动下，赋予品牌更多可能

1）万物皆可联名，品牌青睐联动IP进行营销，短期内易形成话题和热度，从而吸引潜在消费者获得更大的市场

2020年品牌×IP营销案例解读

五粮液×文化IP博物馆联手专家打造顶尖博物馆探访计划



完美日记×李佳琦个人IP共同打造小细跟口红



游戏《原神》× 文旅IP桂林山水、人文梦幻联动



母婴品牌婴舒宝×动漫IP阿狸推出联名款系列纸尿裤



泡泡玛特×影视IP哈利波特推联名款



小电×游戏IP王者荣耀联名充电宝



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

2）从产品、形象等方面打造IP，以期赋予品牌生命力和传播力，传达出具有高辨识度的价值观

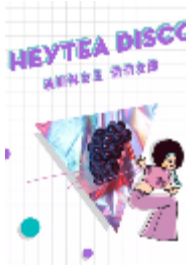
2020年品牌打造IP化案例

产品：幻化成一种品牌符号，承载品牌传播功能

将具备热度的产品拟人化，与消费者交朋友

1）将具备强大的社交特质的“多肉葡萄”拟人化，赋予产品性格，再进行人格化的运营拉近与消费者之间的距离。

2）拟人化的产品有助于在原有目标用户裂变，为品牌在新的领域带来增量。



渗透到不同的场景中，以产品传达品牌



1）围绕“多肉葡萄”进行一系列**衍生新品**的推出， 从不同维度体现产品“多肉葡萄”，强化输出产品和品牌认知。

2）跨界联动，不断唤醒产品认知，同时也可以为品牌带来新的流量和话题。

形象IP化：通过品牌形象树立IP加深品牌印象

天猫小黑猫



天猫不断强化黑猫形象IP，穿插在宣传海报、弹窗外形、特色专题等等场景，视觉上增强品牌印象和品牌特性，强化消费者品牌记忆

三只松鼠

三只松鼠采用了蠢萌可爱的松鼠作为品牌形象IP，让企业文化与商业完美融合，并借助三只松鼠形象不断创造品牌新内容和变现



知乎刘看山



知乎刘看山形象不仅为知乎本身树立了品牌印象，也无形中为联名合作带来更多可能性，联名品牌也可借助刘看山IP形象为品牌赋能

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

05 塑造社会价值 | 有温度是品牌价值观的落地表现

公益与产品并行，带来正向社会影响的同时建立有温度、可持续的品牌形象

2020年品牌塑造社会价值营销案例解读

通过公益活动展现社会责任，塑造品牌形象



▲支付宝×乐队五条人打造地铁音乐会

支付宝携手五条人乐队联合天津地铁打造线下地铁演唱会，宣传支付宝APP出行功能，活动现场穿插蚂蚁森林种树用户代表分享，倡导人们搭乘公共交通工具，践行低碳绿色的环保理念，将产品宣传与环保价值相结合，为品牌积累好感度。

通过**银联**相关支付功能捐赠意愿，可以收获印刷着山区孩子诗歌的小票，以创意公益的形式既强化了消费者心中对于品牌的数字支付的价值，又通过公益IP展现品牌使命，沉淀品牌的社会化资产价值。



▲中国银联“诗歌POS机”活动

以解决需求为出发点，产品赋能彰显品牌价值观

伊利通过线上创意短片的形式传播，采用情感营销，聚焦每一个平凡个体挖掘向上的精神共性，与时代同频共振走入大众群体当中，为个体发声、与国家并肩而行，再以线下免费早餐店承接，将传达的同理心、使命感与精神落地传递品牌价值。



▲伊利 “滋养健康，蓄力向上”短片



▲由残障人士剪辑的苹果广告

苹果的无障碍功能：譬如让盲人用户发信息，让听力障碍用户感知世界的声音，让行动障碍的用户剪辑出右侧广告片...处处科技展现的同时又充满人文关怀让用户发自内心的敬仰，坚守品牌价值观念使大众生活更便捷，让用户发自内心的敬仰，实现更高效的品牌价值输出。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾　瑞　咨　询