

数据为王 颠覆营销



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

736,000,000

截止2017Q1，中国手机网民规模

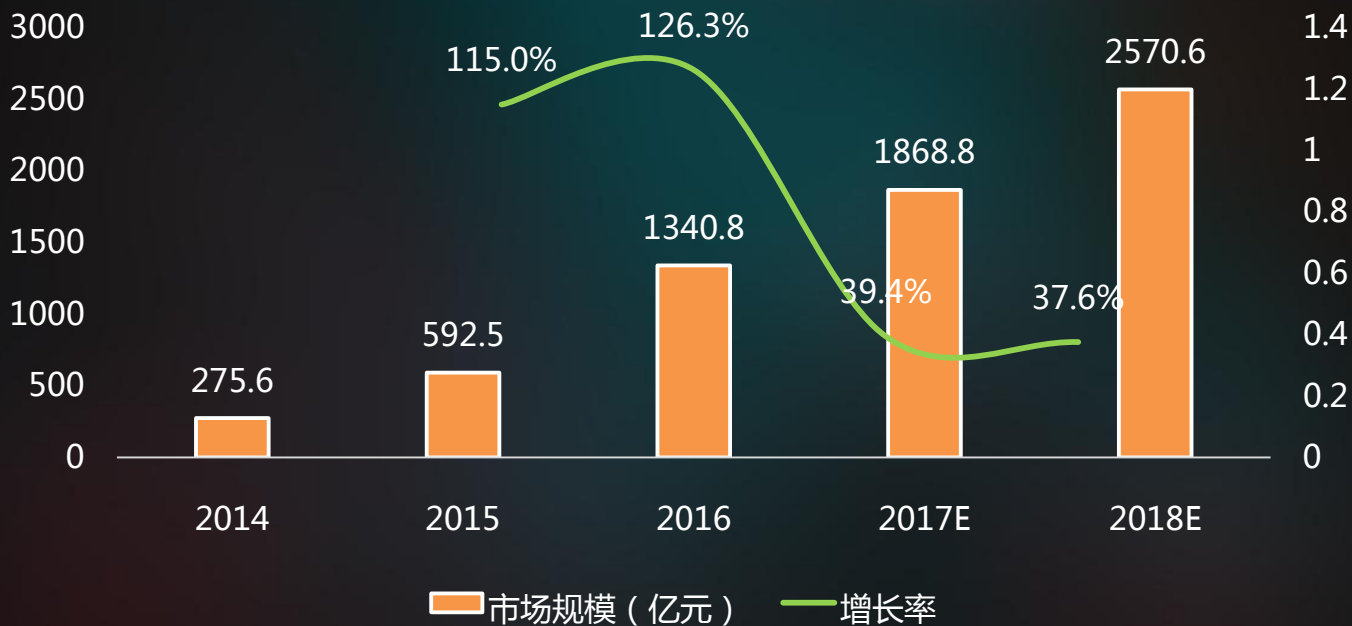
2014-2018中国广告市场及投放渠道预测

	2014	2015	2016	2017E	2018E
电视广告	36.0%	33.1%	32.4%	29.6%	26.8%
数字广告 (移动)	29.7% (8.9%)	34.3% (14.5%)	38.8% (21.7%)	45.3% (27.6%)	51.3% (35.7%)
报纸	10.2%	9.4%	7.5%	5.6%	移动 占比 69.7%
杂志	8.2%	7.4%	6.0%	4.7%	
广播	8.8%	8.8%	8.7%	8.6%	8.4%
户外	4.1%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%
直投	3.0%	2.9%	2.6%	2.3%	2.1%

数据来源：iiMedia Research

中国移动广告迎来发展黄金期

2014-2018中国移动广告市场规模及预测



数据来源：iiMedia Research

移动广告营销形式多样化



数据来源：iiMedia Research

手机网民接受度整体乐观

2017年手机网民对移动广告接触情况调查

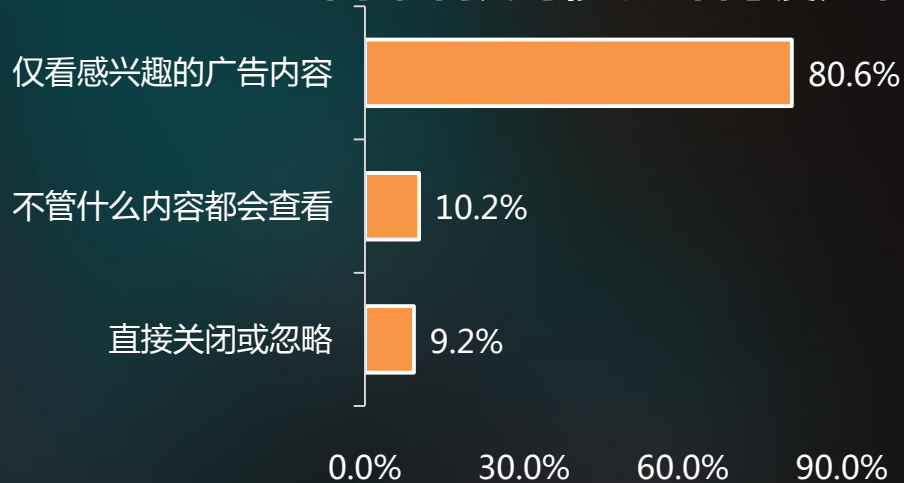


接触过
88.4%



没接触过
11.6%

2017年手机网民对移动广告态度分布



视频形式广告受点击意愿高

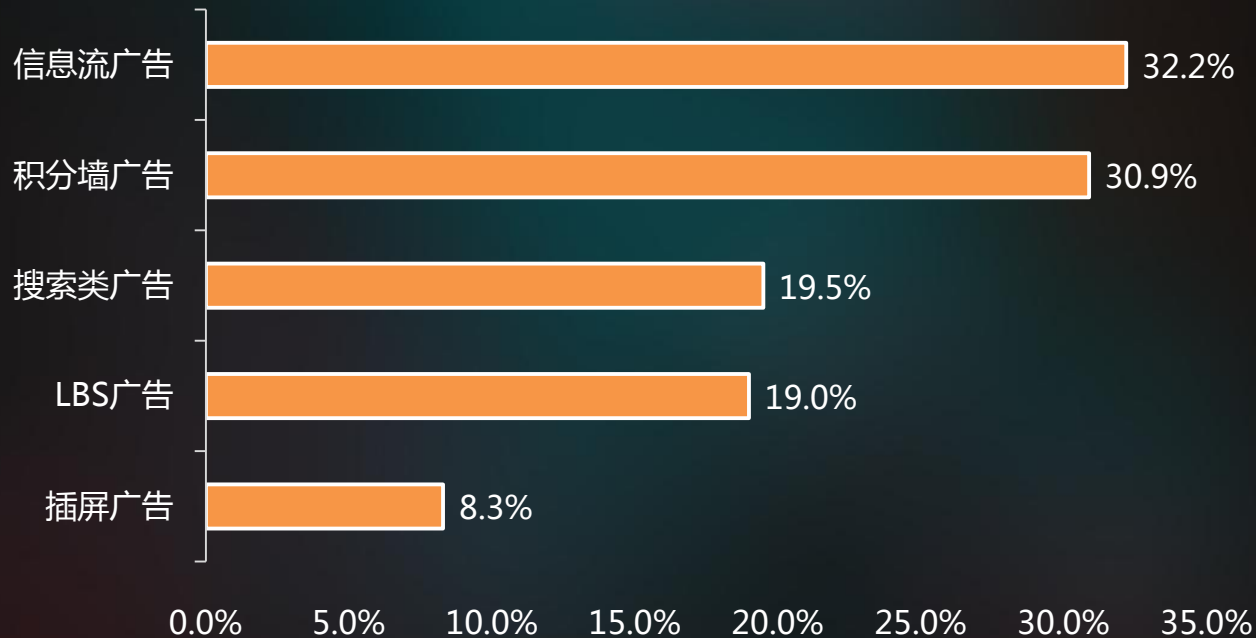
中国手机网民在不同网络环境下点击不同移动广告类型的意愿

	搜索类广告	图片广告	积分墙广告	信息流广告	视频广告	富媒体广告	LBS广告
Wi-Fi网络	21%	34%	7%	6%	30%	1%	2%
4G网络	14%	42%	14%	24%	4%	1%	1%
3G/2G网络	11%	37%	29%	16%	4%	3%	1%
不考虑网络环境	29%	17%	19%	16%	10%	7%	2%
不点击	17%	20%	13%	7%	16%	17%	10%

数据来源：iiMedia Research

信息流广告、积分墙广告接受度高

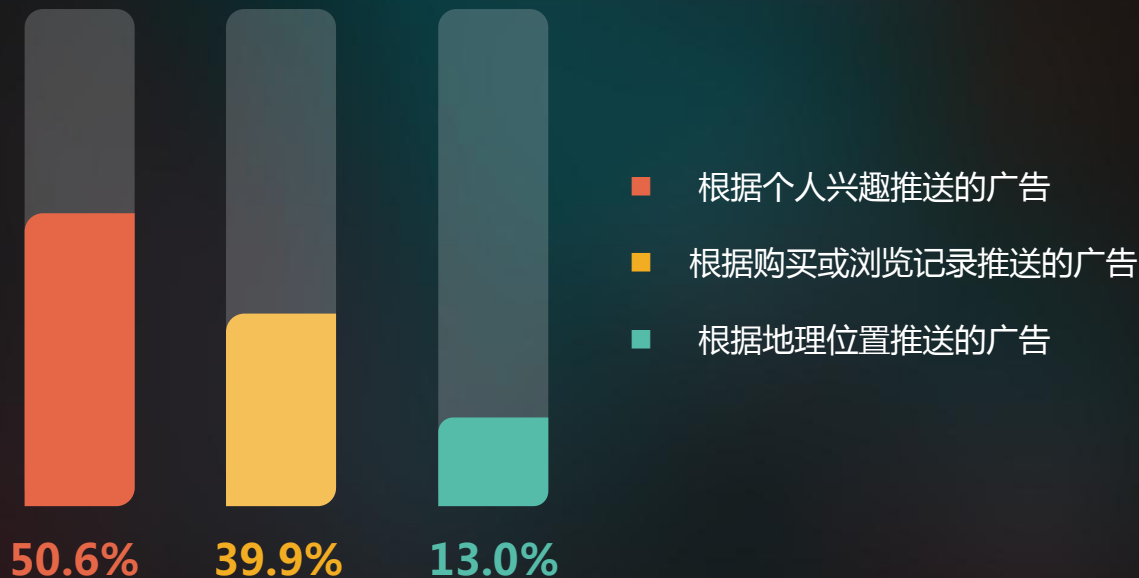
手机网民接受度较高的移动广告展示形式分布



数据来源：iiMedia Research

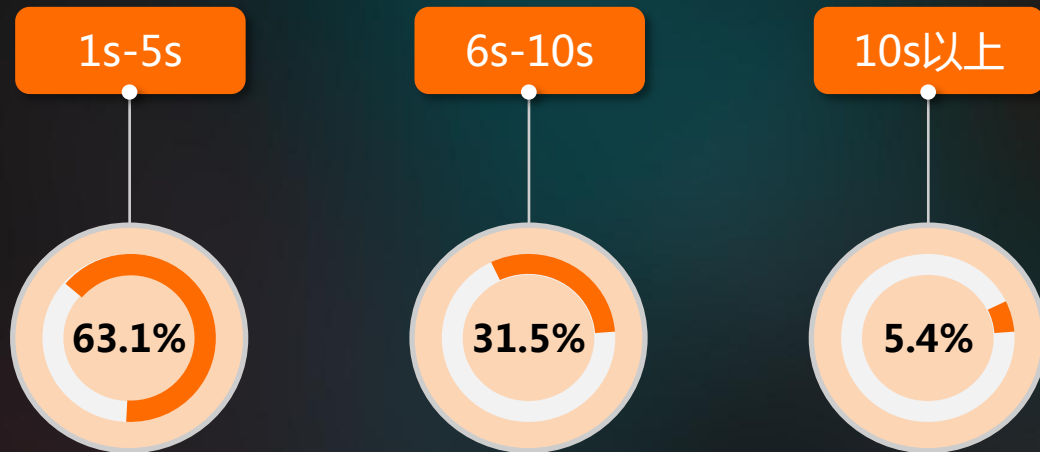
兴趣定向投放方式受网民认同

手机网民移动广告定向投放方式接受度分布



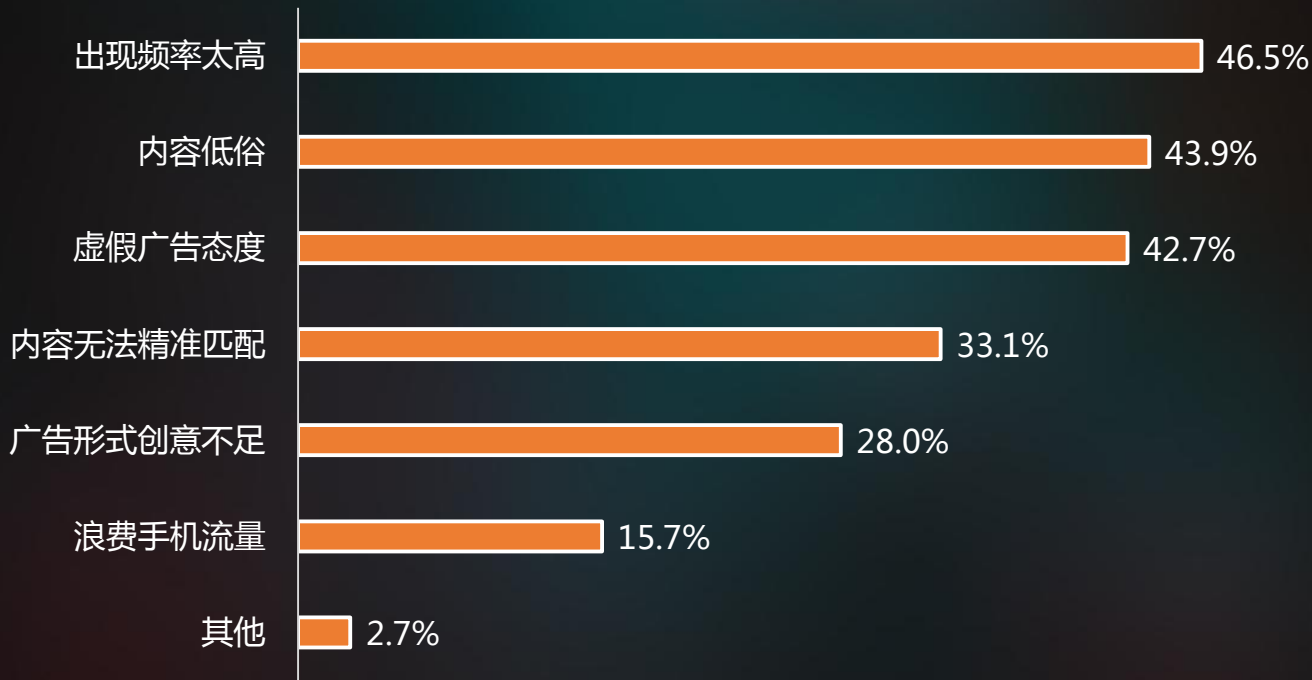
5s以内广告展示时长受欢迎

手机网民能接受的最长移动广告单次展示时长分布



广告侵扰度影响用户对广告好感度

手机网民对移动广告不满因素分布



数据来源：iiMedia Research

大数据

把握移动营销效果

大数据4V特性

Volume (大量)

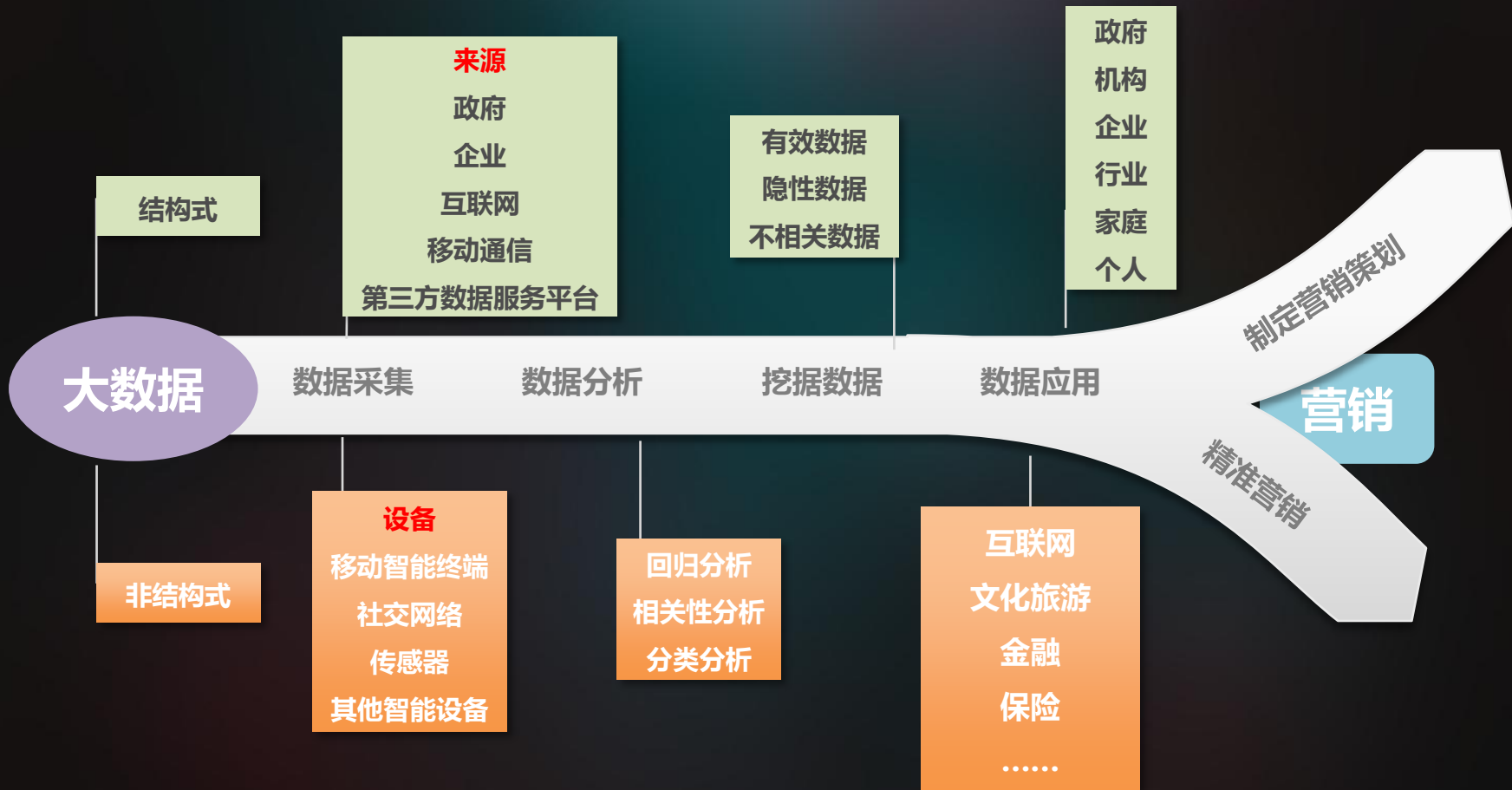
Velocity (高速)

Variety (多样)

Value (价值)



大数据营销生态链



传统营销 VS 大数据营销

传统营销模式

核心是采购
市场导向
营销链长，时效性差
成本高
线下营销为主
被动营销
受时间地域限制明显



大数据营销模式

数据与媒体的整合
顾客导向
精准目标定位，针对性强
成本低
线上线下营销结合
主动营销
突破时间空间限制

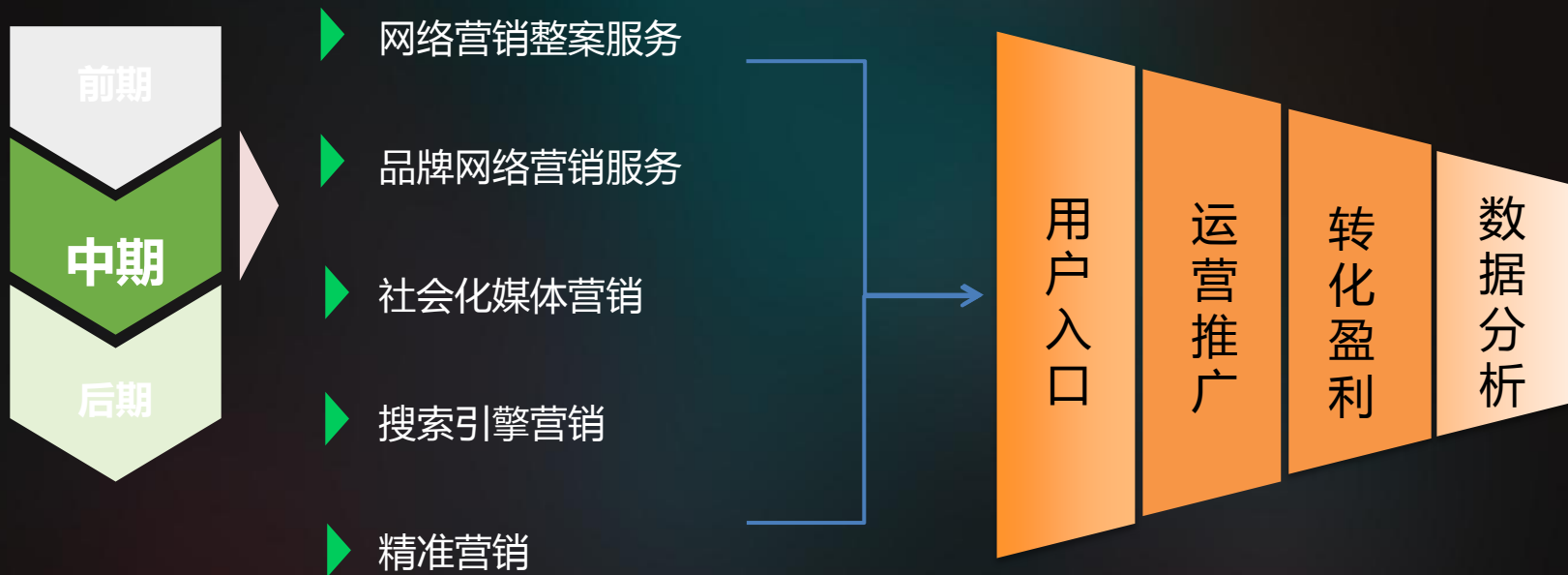


数字营销前期：精准定位

- 完整的数字营销方案包括前期、中期、后期
- 前期：基于企业战略和产品定位目标用户，实现精准定位
- 中小企业基于目标用户占比、营销内容到达率、营销性价比等选择最佳营销渠道



中期：全套数字营销方案



后期：舆情监测与投放优化



◆ 舆情监测解决的问题

- 广告投放的质和量是否达到？
- 市场对营销方案的评价与反应？
- 目标用户抵达率如何？
- 消费转化率如何？
- 市场是否有负面/误导消息？

◆ 投放优化解决的问题

- 如何改进现有营销方案？
- 如何进一步精准定位目标用户？
- 如何提高消费转化率？
- 如何迅速开展危机公关？

大数据重新定义“言值”

大数据重新定义“言值”

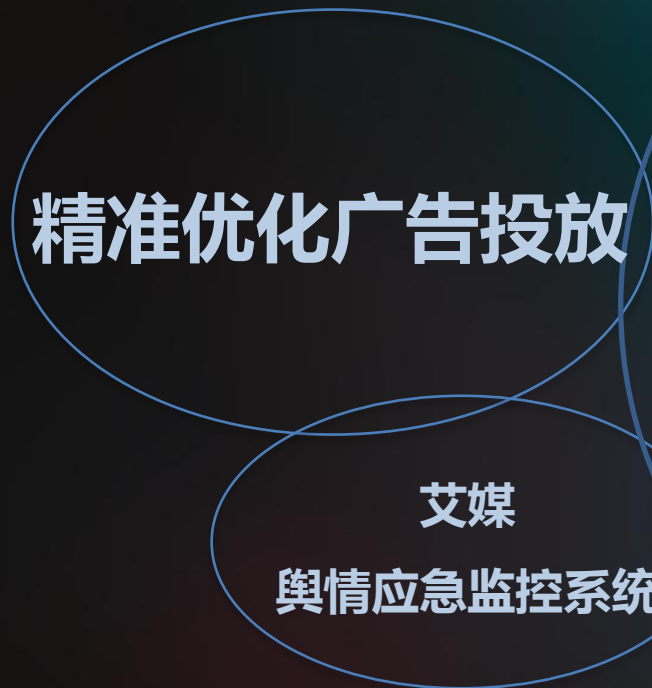


艾媒舆情应急监控系统

通过对中国网民超过5亿评论进行情感分析，综合评估榜单对象与网民的心理距离，得出“言值”排行榜。

言值 代表网民对其舆情评价的友好程度。数值 ≥ 50 ，表示正面舆论较多，网民评价偏向友好，整体网络舆情为正向；数值 < 50 则表示负面舆论较多，网民评价偏向不友好，整体舆情为负向；

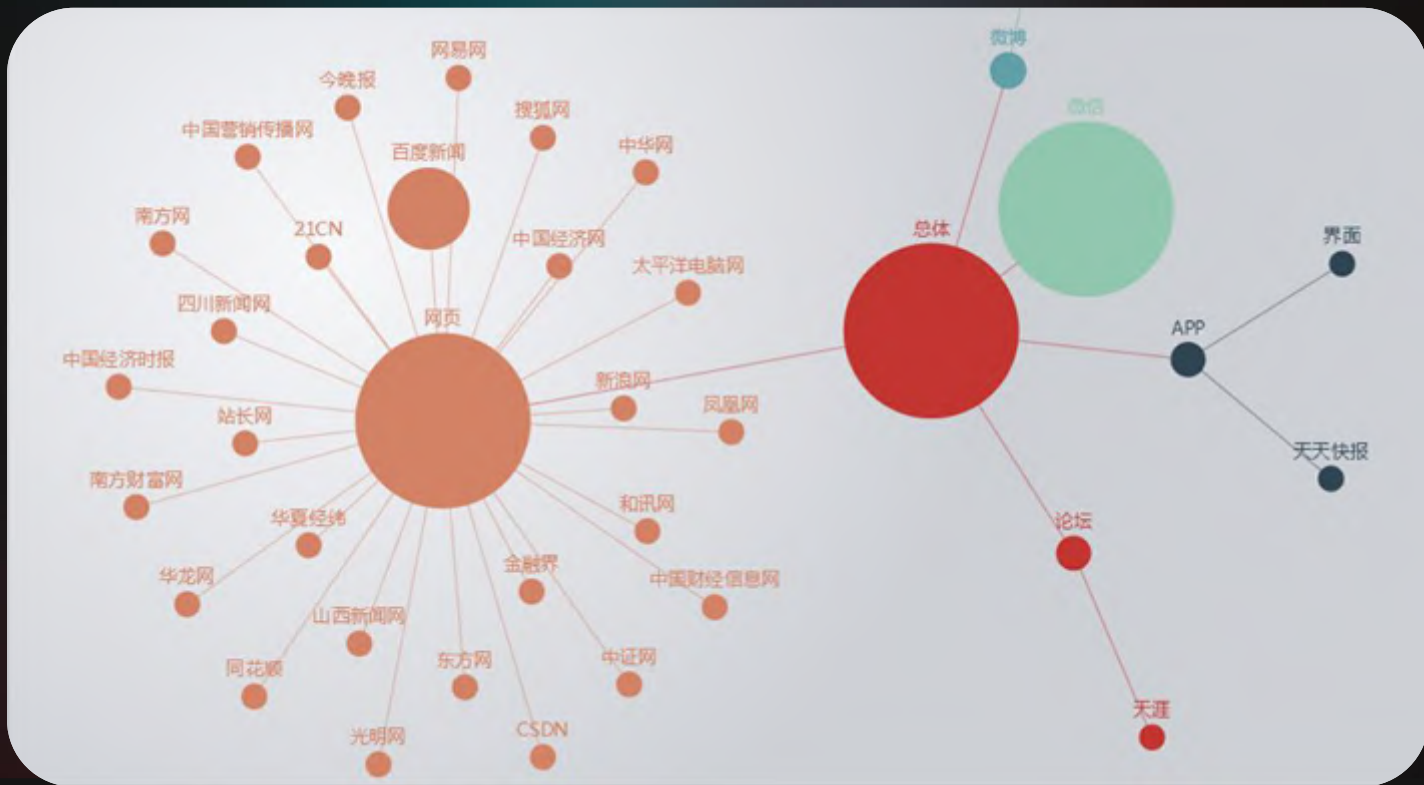
网民情感浓烈度 指网民对其舆论评价的直接程度。★越多，表示网民评价越直接明确，情感更为激烈，反之，则代表网民舆论情感不强烈。



数据来源：iiMedia Research

多渠道掌控舆情发声来源

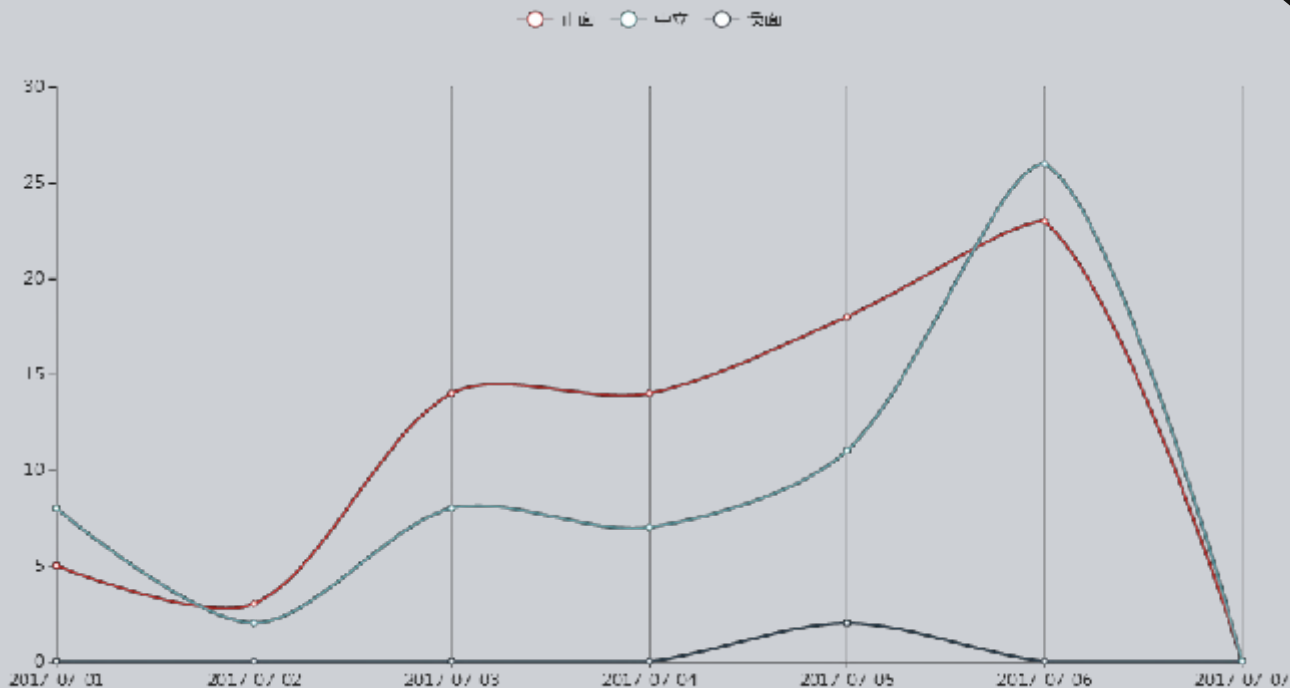
来源细分页面



数据来源：iiMedia Research

实时获取网民情感浓烈走势

情感
走势
页面



数据来源：iiMedia Research

艾媒舆情指数排行榜示例

2017H1中国互联网风云人物
“言值”排行榜
TOP50

排名	姓名	公司简称	言值	网民情感浓烈度
1	马云	阿里巴巴	96	★★★★☆
2	张朝阳	搜狐	83	★★★★☆
3	程维	滴滴	78	★★★★☆
4	雷军	小米	78	★★★★☆
5	刘江峰	酷派	67	★★★★☆
6	陈欧	聚美优品	66	★★★★☆
7	陈一舟	人人网	63	★★★★☆
8	刘强东	京东	62	★★★★☆
9	汪滔	大疆创新	59	★★★★☆
10	贾跃亭	乐视网	57	★★★★☆

“爱之深”榜TOP10			“恨之切”榜TOP10		
排名	姓名	企业名称	排名	姓名	企业名称
NO.1	胡玮炜	摩拜	※ 爱恨交织 ※	NO.1	胡玮炜 摩拜
NO.2	刘庆峰	科大讯飞		NO.2	刘庆峰 科大讯飞
NO.3	黎万强	小米		NO.3	黎万强 小米
NO.4	陈琪	蘑菇街		NO.4	陈琪 蘑菇街
NO.5	俞永福	阿里文娱		NO.5	俞永福 阿里文娱
NO.6	陈华	唱吧	NO.6	李开复	创新工场
NO.7	彭蕾	蚂蚁金服	NO.7	陈华	唱吧
NO.8	马云	阿里巴巴	NO.8	彭蕾	蚂蚁金服
NO.9	程维	滴滴	NO.9	周航	易到(前)
NO.10	张朝阳	搜狐	NO.10	林宁	微影时代

关注“艾媒咨询”微信公众号

下载查看舆情榜单完整版

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2017 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

艾媒舆情指数排行榜示例

2017H1中国知名汽车品牌舆情指数排行榜

TOP 50

排行	品牌名	言值	网民情感浓烈度
1	标致	98.9	★★★★☆
2	英菲尼迪	97.7	★★★★☆
3	奔驰	92.0	★★★☆☆
4	沃尔沃	91.0	★★★☆☆
5	吉利	90.3	★★★☆☆
6	奇瑞	88.5	★★★☆☆
7	捷豹	86.5	★★★☆☆
8	JEEP	85.3	★★★★☆
9	众泰	85.0	★★★☆☆
10	丰田	81.7	★★★☆☆

“爱之深”榜TOP10		“恨之切”榜TOP10	
排名	汽车品牌	排名	汽车品牌
NO.1	奔腾	NO.1	现代
NO.2	现代	NO.2	奔腾
NO.3	英菲尼迪	NO.3	东风小康
NO.4	标致	NO.4	中华汽车
NO.5	东风小康	NO.5	大众
NO.6	中华汽车	NO.6	江铃
NO.7	众泰汽车	NO.7	众泰汽车
NO.8	JEEP	NO.8	凯迪拉克
NO.9	大众	NO.9	英菲尼迪
NO.10	雪铁龙	NO.10	日产

关注“艾媒咨询”微信公众号

下载查看舆情榜单完整版

言值 = 体检分数？

未来趋势思考...

移动终端与生活场景融合



以人为本：移动广告与消费者生活融合
场景化O2O-链接更加立体和轻盈
内容互动-产生共鸣

不断强化的空间及网络连通性，以及不断加剧的市场动荡
大时代小世界变化中的中国消费者，数字化生活，数字空间
如何接近这些目标群体，可以说既是庞大、复杂的过程，同时也会是一个充满惊喜与刺激过程。

新媒体带火社会化媒体营销



社会化媒体营销

社会化媒体活跃度不断增高，成为大数据营销的重要方式

移动互联网的发展带来了碎片化的趋势，也使消费者在互联网上的消费呈现出碎片化、场景化的特点。对于大部分企业来说，把握消费者的个人属性、购物偏好和行为轨迹难度变大。基于社会化媒体较强的公开性以及分散性的特征，其有效提高数据搜集的效率，实现对移动互联网带来的碎片化消费良好的适应，帮助企业实时获取消费者数据，精准定位目标人群。另外，社会化媒体的强互动性和高活跃度为企业搭建起高效、精准的营销平台。

场景化量身定制精准营销



场景化营销

消费场景模式化为大数据营销提供新思路新格局，场景化营销将成为大数据营销的主流方向

当前消费者的消费习惯呈现出场景化、碎片化的特点，场景化的消费越来越受欢迎。通过大数据描绘出消费者的用户画像，基于用户5w（who个人特征、where所在地点、when时间、what在做什么、how工具）数据，对消费者后续的消费行为进行有效预估，并提供针对性的引导服务，真正实现场景化的精准个性化营销。

内容为王，数据为翼



内容为王

大数据时代，仍以内容营销为主，优质的广告内容更容易抢占市场

大数据背景下，营销手段多种多样，但内容仍是消费者较为看重的方面。内容为王一方面是指推送的广告内容具有针对性，另一方面在于内容的品质，有亮点、有情感和有个性的内容更容易赢得好评和口碑。艾媒分析师认为，以推送高品质内容的广告为核心，整合各种营销手段，进行精准个性化营销将是未来大数据营销的重要趋势所在。

外部监测，效果可控



第三方监测，效果可控

大数据背景下，通过第三方监测不仅可以量化投放效果，更重要的是为后续的投放提供基于大数据的依据。

关于艾媒

大数据+研究分析+新媒体

新媒体

微畅：社会化媒体聚合交易平台
风媒：移动互联网广告营销服务
艾媒关公：大数据品牌优化产品

大数据
挖掘

一起沃北极星统计系统
ADiimedia数据监测系统
草莓派手机网民调查平台
鲜闻新媒体内容智能推荐引擎

研究分析

艾媒咨询
互联网+解决方案
大数据解决方案

艾媒独特三角架构服务模式

艾媒咨询2017产业图书洞察计划



艾媒咨询携手**唯品会**、**网易**、**万表网**等公司，已开展**新零售领域**图书出版计划，打造未来新零售
现面向全国征集各领域优秀案例企业

艾媒研究院系列图书案例（部分）



《互联网+：颠覆还是被颠覆》

2015-10出版



《数据为王 颠覆营销》

2017-02出版



《VR爆发 当虚拟照进现实》

2017-02出版



《广东省“互联网+”现状
及发展大数据分析报告》

出版印刷中

《毅见》

聚焦当前行业热点，以大数据为引擎，以第三方为独特视角

深度聚焦，挖掘真相，专业剖析，把握风向

让一部分人先看到真相与未来

每周更新两期，期待您的关注

订阅《毅见》



重磅预告

2017全球未来科技峰会

未来已至, 谁领未来?

11月1-2日 广州·琶洲 盛大开启