

# 中国2018百大广告主之CMO洞察

---

洞悉行业营销趋势 探索未来市场机会



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 我们如何研究



## 中国营销行业的持续性追踪和研究：

- 本报告吸收了参加最近一次高管调研的 30+ 营销高管的观点，这也是由数字新思和媒介360共同发起的持续调研的第三次。从 2013 年 至今，我们已经从 300 多次访谈中获得了大量数据
- 本报告中，我们重点研究此次访谈的首席营销官 (CMO) 的观点

## 此次访谈覆盖中国各个主流行业：



# 目录



**CMO的挑战**



CMO的媒介评价及选择



CMO的媒介选择原则



未来营销趋势展望

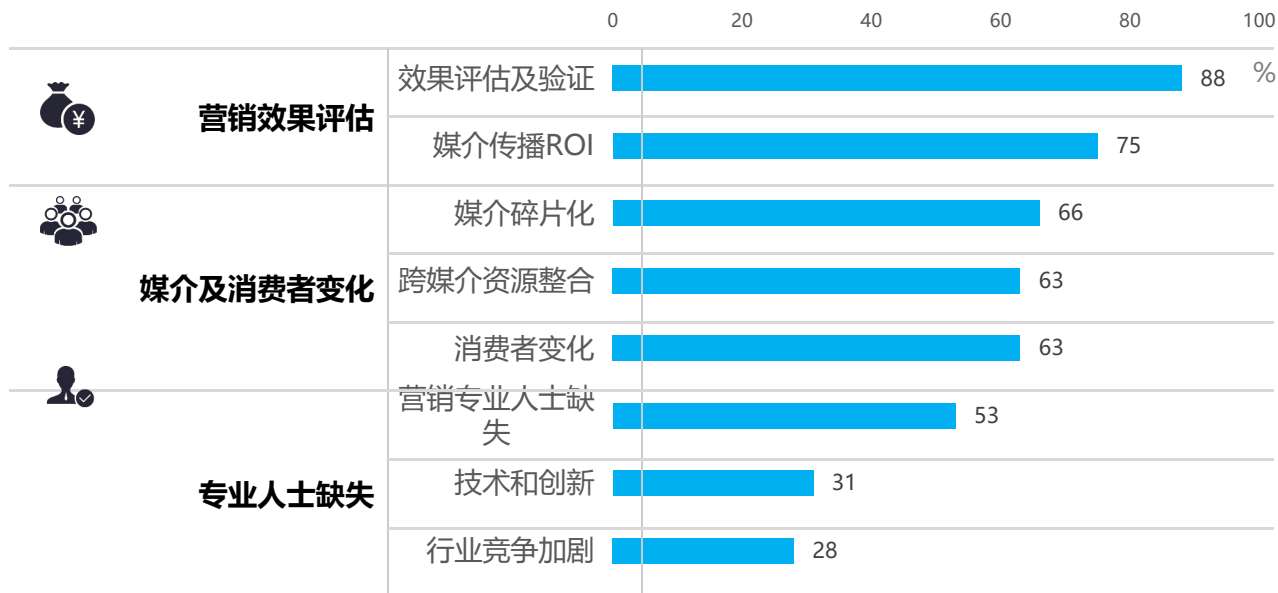


营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# CMO的集体焦虑-如何形成更有效的营销效果评估

- 营销效果及ROI评估是CMO面临的核心挑战，另外也面临着媒介碎片化和消费者变化的现实状况，同时相应的营销专业人士的缺失也是巨大挑战



数据来源：B1.目前在媒体领域，您面临的最大的挑战有哪些？（复选）

# 焦虑下的细节问题

面临的挑战	在新媒体环境下的营销挑战	选择比例 %
效果评估与验证	缺少闭环数据, 无法测量广告带来的销售促进效果	69
	新媒体形式广告效果缺乏评估标准	56
	整合协同效果难以测量	53
	品牌效果唯数字论, 但假数据盛行	50
营销传播ROI	传播效果下降	53
	媒体价格上涨	50
媒介碎片化	新型的媒体不断涌现, 单一媒介的受众覆盖有限	66
消费者变化	广告主对消费者的变化难以掌握 尤其是00后等年轻受众的兴起	50
	消费者对广告的容忍度日益降低, 不再信任广告	38
		28
跨媒介资源整合	跨媒体广告预算的合理分配	41
	跨媒体 (比如线上线下) 营销时的配合难度大	25
	同一广告主题, 如何适应不同媒体的特征	28
营销专业人士缺失	营销思维僵化, 过度浮躁和膨胀	25
	缺少懂新媒体运营的专业人才	28
	管理层缺少对新媒体的理解	29
		28
技术和创新	新的广告交易方式不断涌现, 比如程序化购买, 无法有效应对	19
	新营销技术不断涌现, 比如LBS营销, 无法有效应对	28
行业竞争加剧	整体经济局势和市场大环境差, 行业竞争加剧	

数据来源: B1.目前在媒体领域, 您面临的最大的挑战有哪些? (复选)

# CMO们这么说

效果评估及验证	<p><b>新型媒体不断涌现，大多数媒介的营销效果没法评估</b>，特别是传统性行业，从看到广告到购买经历的环节很多，很难测评是广告投放的效果，还是销售渠道的效果</p> <p>-某饮料公司市场总监</p>
营销传播ROI	<p>一个成功的营销传播要根据内容和营销组合出来的效果来判断。评判一个营销是否成功要看它是否在那个周期内对企业的商业竞争提供了帮助，因为营销部门的价值就在于<b>帮品牌解决生意问题</b></p> <p>-某互联网公司副总裁</p>
媒介碎片化	<p><b>媒介使用习惯碎片化、消费行为习惯多样化</b>，致使品牌对消费者注意力捕捉越发困难。直面营销碎片化带来的现实挑战，要求广告主花费更高成本去覆盖更广的媒体渠道、捕获更多消费者时间，但预算有限的情况下，这点很难做到</p> <p>- 某化妆品集团媒介总监</p>

数据来源：B1.目前在媒体领域，您目前面临的最大的挑战有哪些？（复选）

B2.除了以上列出的方面，在媒介领域，您目前还面临哪些亟待解决的问题和挑战？请尽量详细说明您所面临的挑战。（开放题）



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 目录



CMO的挑战



CMO的媒介评价及选择



**CMO的媒介选择原则**



未来营销趋势展望



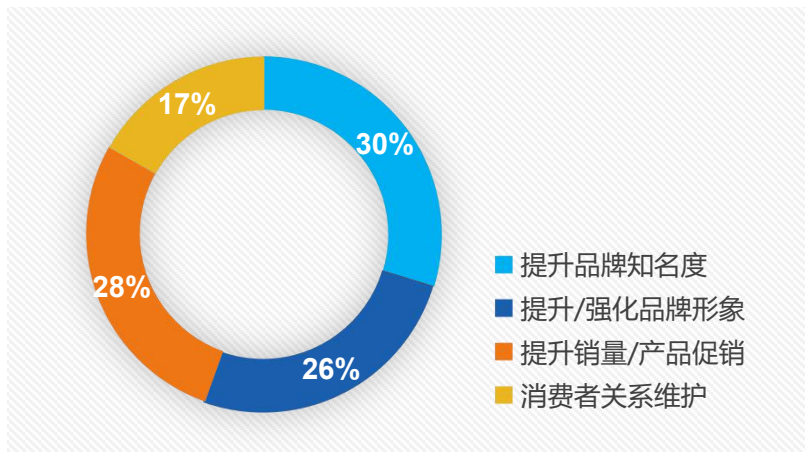
营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



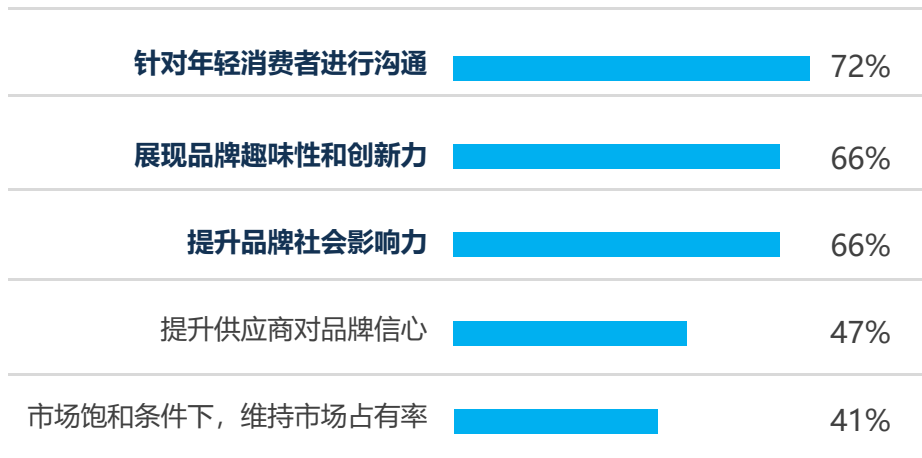
# 营销目的- CMO投放广告想要达成的核心目的

- 投放广告时，品牌和销售转化依旧是核心目标
- 新时期下，CMO更希望借助营销实现与年轻消费者的沟通，展现品牌的趣味和创新力以及提升品牌的社会影响力

## 主要营销目的



## 2017年以来希望达成新的营销目的



数据来源：A2.请问贵公司投放广告希望达到的目的主要有哪些？

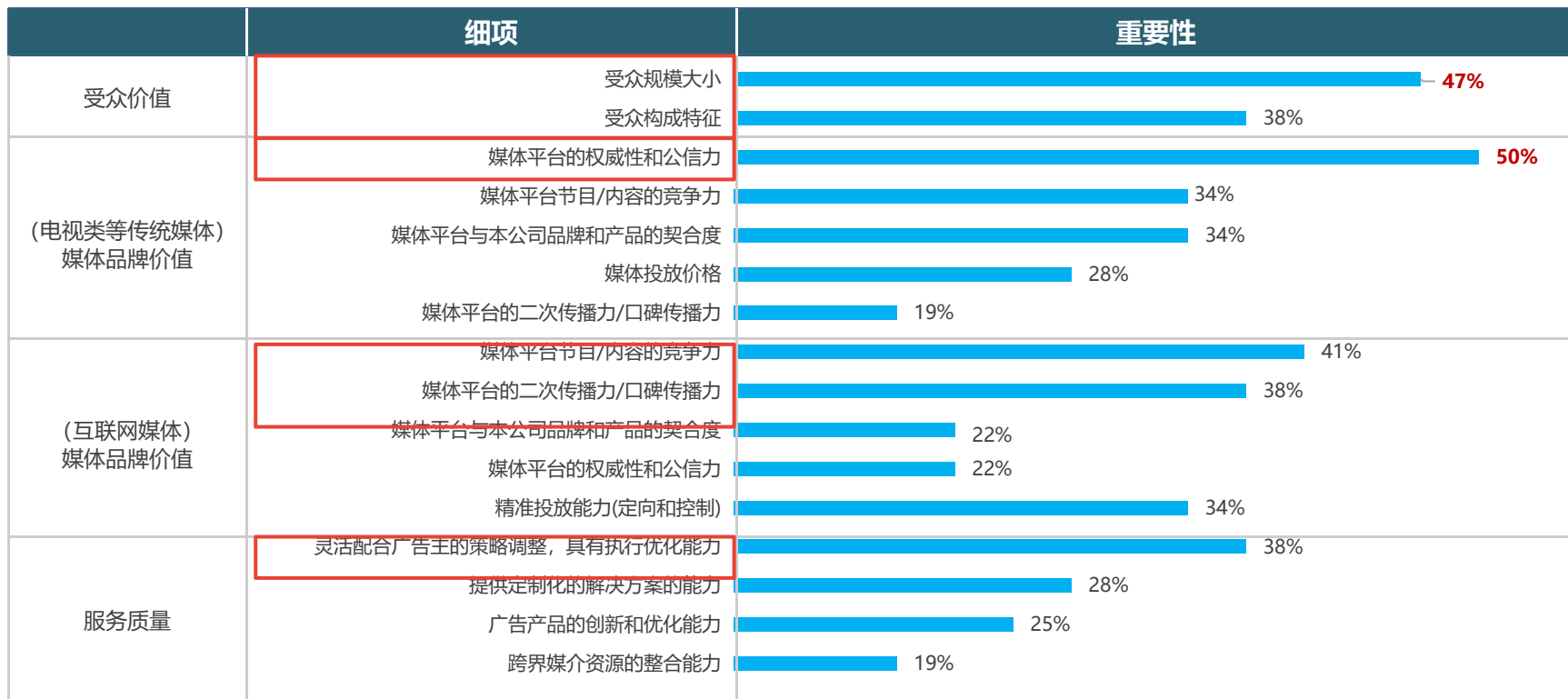
A2a. 请问2016年以来，贵公司投放广告时，希望达到的一些新的目的主要有哪些？（复选）



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 如何选择媒介平台：受众、平台公信力、内容及执行力

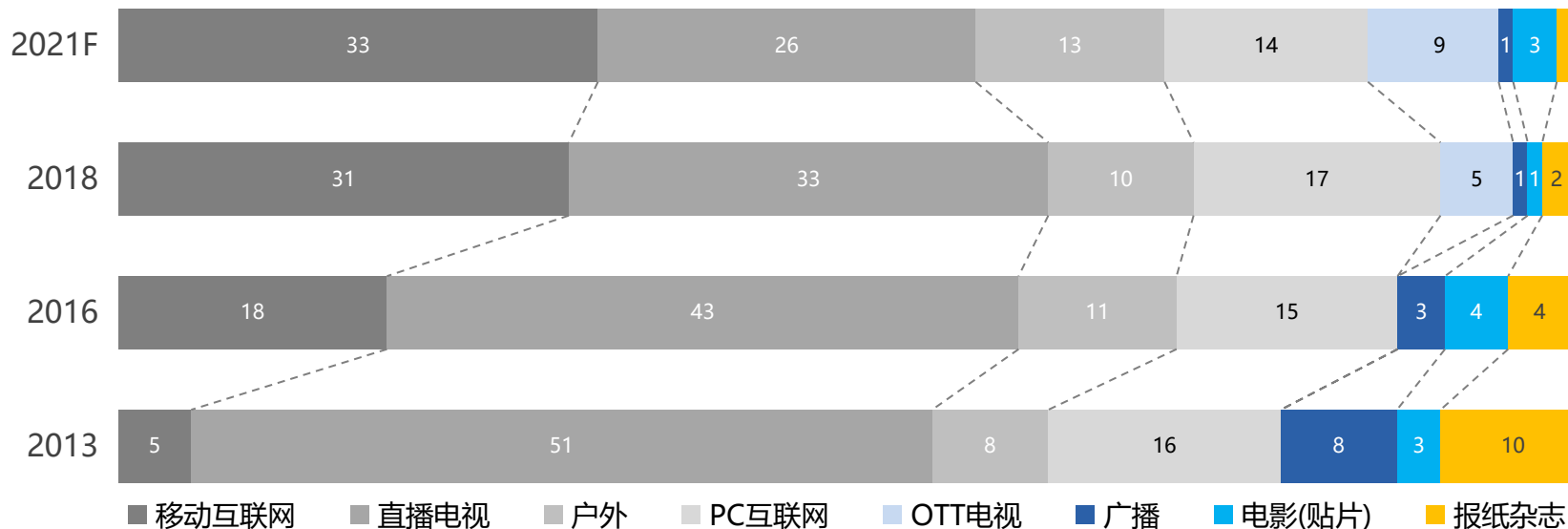


数据来源：A3. 在选择投放媒介时有很多因素需要考虑。下面列出的这些因素，在贵公司选择投放媒介时的重要程度如何？

# 跟随变化不断调整着媒介预算分配，移动互联网“异军突起”

- 移动互联网持续增加，传统电视持续下降并保持3成左右的份额

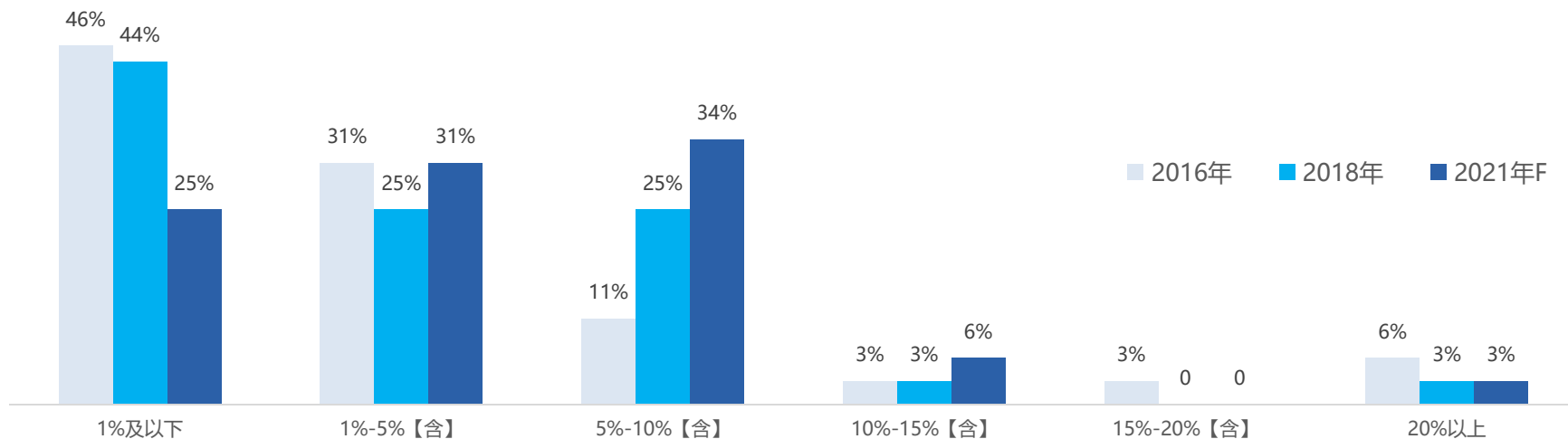
## 广告主在各个媒介的营销预算分配 (%)



数据来源：D1. 请问在一次典型的营销推广活动中，贵公司目前在不同媒体上的预算分配通常是怎样的呢？  
D2. 再请您想象一下，在未来3年之后(到2021年)，贵公司在各个媒体上的预算分配又会是怎样的呢？

# 关于程序化广告投放

- 广告主对程序化广告的投放比例逐渐增多



数据来源：D2\_1 请问贵公司去年的营销推广活动中，在程序化广告投放上的预算分配比例处于怎样的水平呢？  
D2\_2 未来3年后，贵公司的营销推广活动中，程序化广告投放上的预算分配比例处于怎样的水平？

# 目录



CMO的挑战



**CMO的媒介评价及选择**



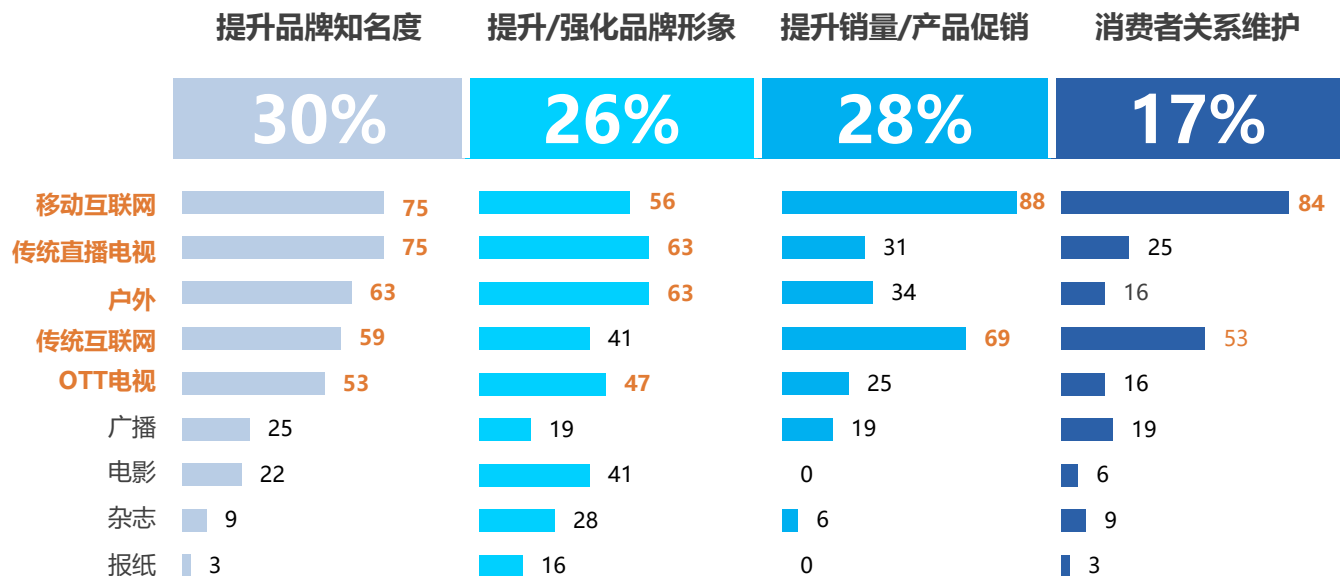
CMO的媒介选择原则



未来营销趋势展望

# 不同营销目的下的媒体渠道选择

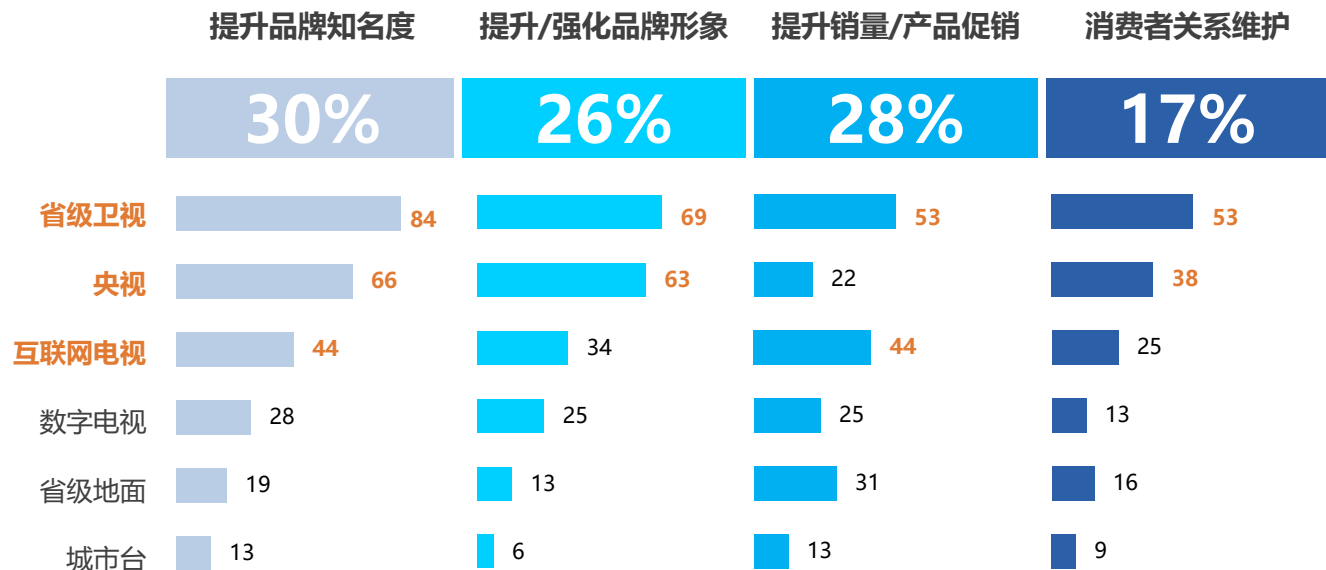
- 广告主在营销活动时，普遍会选择五大渠道：移动互联网、传统直播电视、户外、传统互联网及OTT电视
- 在品牌知名度和形象提升方面，直播电视、户外和OTT电视被普遍用到
- 移动互联网成为达成各个营销目的的多面手



数据来源：C1.下面列出了广告主营销的主要目的和动机，请问在以\_\_\_\_\_为主要营销目的时，贵公司通常都会选择哪些媒介平台配合品牌营销？

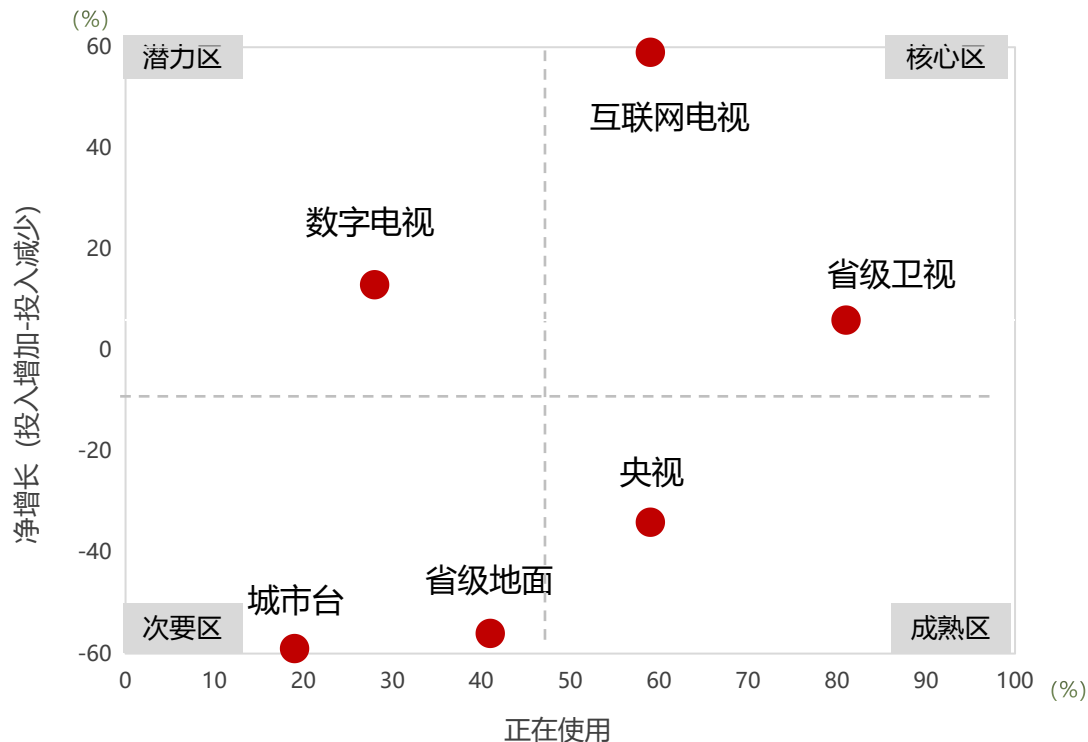
# 不同营销目的下的电视渠道选择

- 电视平台中，省级卫视、央视最受广告主青睐
- 约有百分之四十四的广告主愿意采用互联网电视做为媒介以提升品牌知名度和产品销量



数据来源：C2.如果将电视媒体进一步细化，请问在以\_\_\_\_\_为主要营销目的时，贵公司通常会选择哪些电视媒介平台配合品牌营销？

# 电视平台的使用及未来趋势



- 互联网电视和省级卫视成为电视平台应用的核心平台，当前使用比例较大且未来会进一步放大的比例

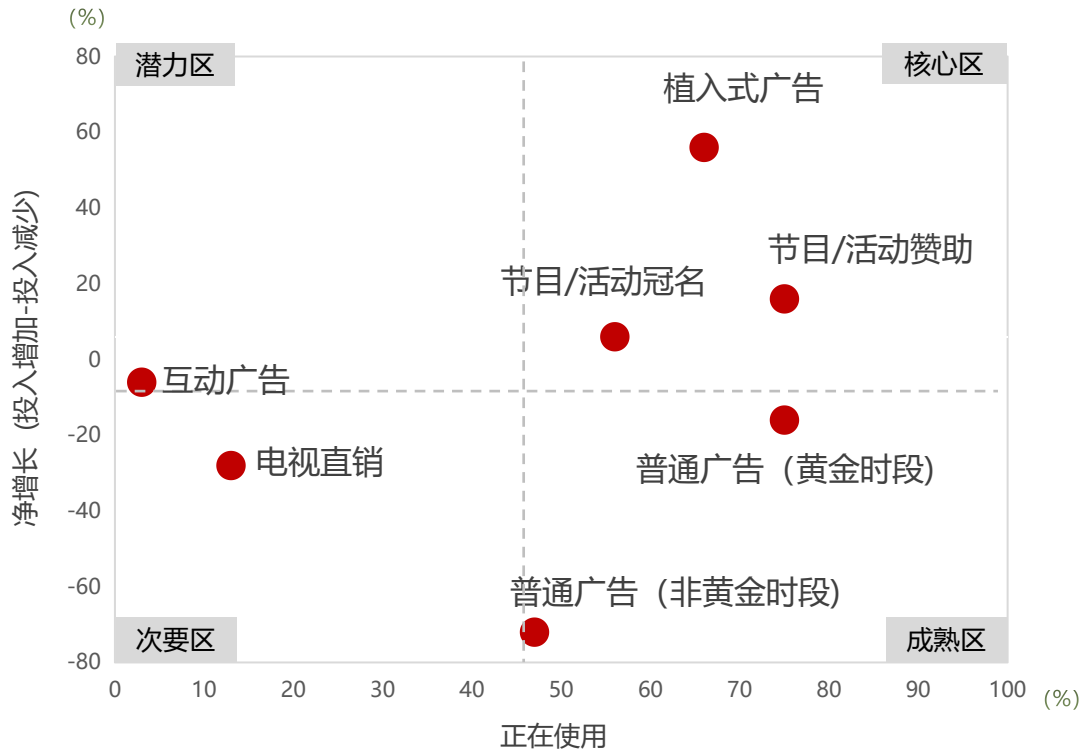


尽管电视媒体红利下降、预算被互联网瓜分，但作为传统王牌媒体仍是整合营销闭环中不可或缺的部分。电视媒体尤其是**省级卫视**在品牌营销过程中，起到最大的帮助就是能够使新品牌在短期内就打响知名度

-某化妆品集团媒介总监

数据来源：D3 1未来3年后，贵公司在以下不同平台上的投入哪些会显著增加？哪些会有下降？  
D3 目前贵公司在哪些电视平台上投放广告？

# 电视广告形式的使用及未来趋势



- 内容方面的合作（植入式广告、节目/活动赞助与冠名广告）是广告主主要使用的电视广告的形式，且未来会进一步放大比例



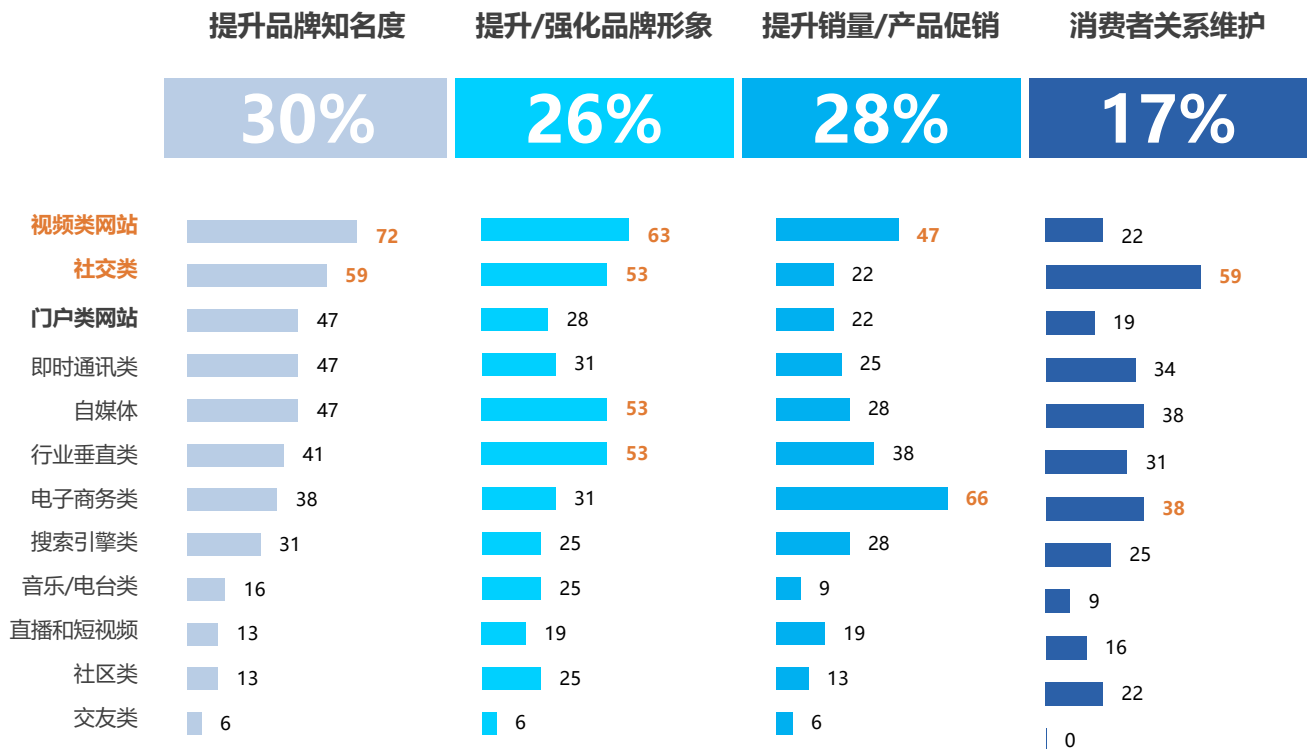
我们关心的是内容和一些硬指标，比如节目是否符合我的人群，它给我多大的余地做**内容植入**

-某化妆品集团媒介总监

数据来源：D4 1未来3年后，贵公司在以下不同形式电视广告上的投入哪些会显著增加？哪些会有下降？  
D4 目前贵公司都用哪些形式的电视广告？

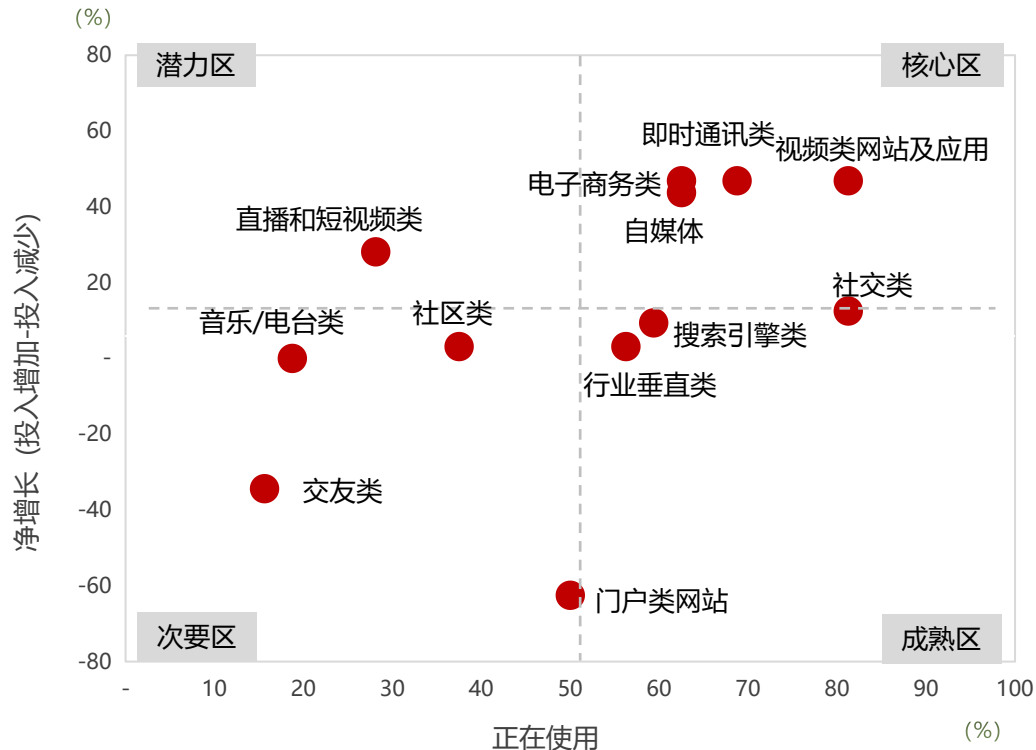
# 不同营销目的下的PC互联网渠道选择

- PC互联网平台中，广告主大多采用视频类和社交类平台做为主要营销渠道
- 社交类更多地被用来提升品牌知名度、提升品牌形象和消费者关系维护



数据来源：C3.如果将互联网媒体进一步细化，请问在以\_\_\_\_\_为主要营销目的时，贵公司通常会选择哪些传统互联网媒介平台配合品牌营销？

# PC互联网平台的使用及未来趋势



- 视频类、即时通讯类、电子商务以及自媒体类平台为广告主主要投放的互联网核心平台，且未来会进一步增长



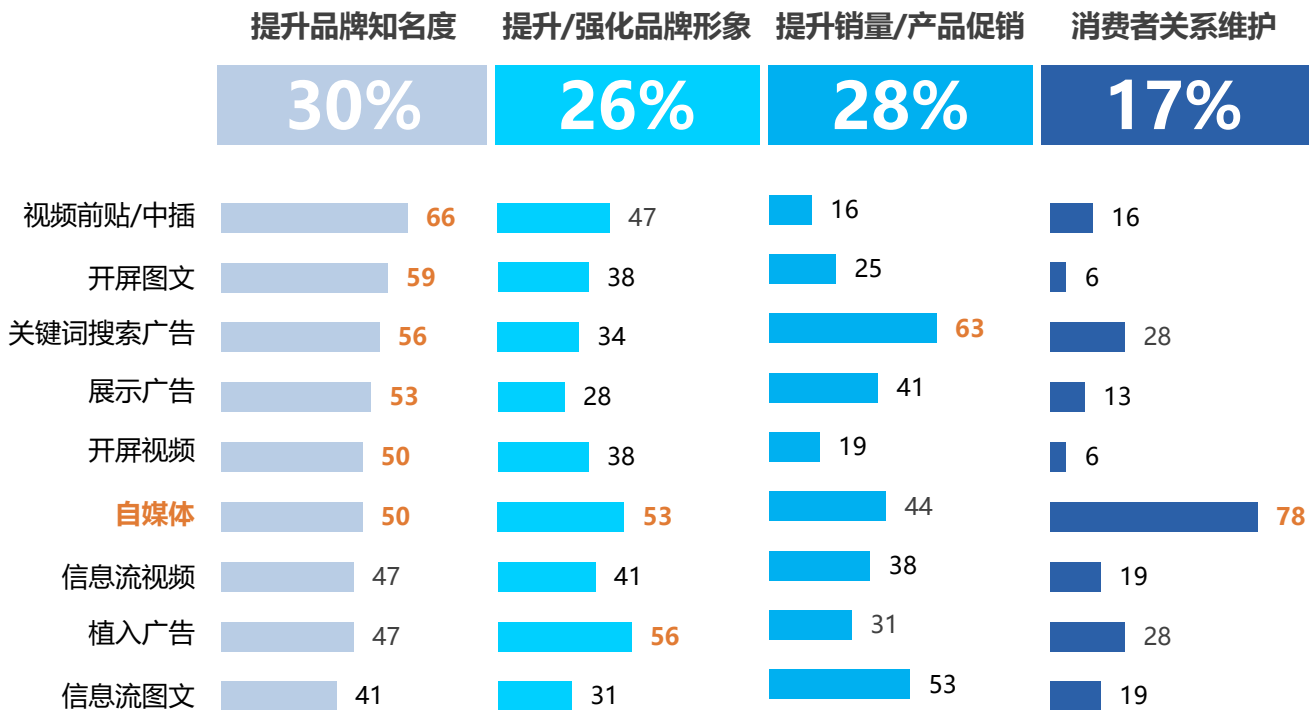
我们需要更多的深入传播，要通过丰富的影像去表现，因此更偏好视频的内容，所以在我们过去做广告投放里，凡是能够投视频的我们就不投平面，就是尽量**视频优先**

-某化妆品集团媒介总监

数据来源：D5目前贵公司都在哪些网络媒体上投放广告？（复选）  
D5\_1 未来3年，贵公司计划在以下不同互联网平台上的广告哪些会显著增加？哪些会有下降？

# 不同营销目的下的移动互联网渠道选择

- 移动互联网的多种广告形式在不同营销目的下各有用途，比如自媒体更多被用来做消费者关系维护



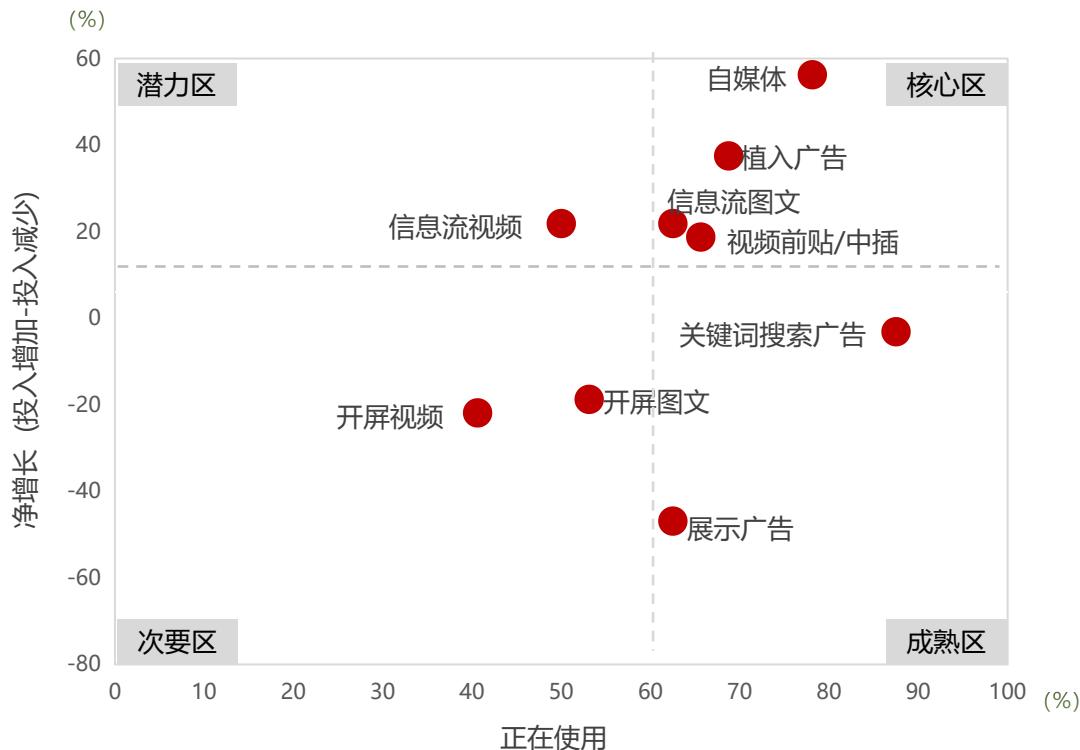
数据来源：:C4 如果将移动互联网媒体进一步细化，请问在以\_\_为主要营销目的时，贵公司通常会选择哪些移动互联网媒介平台配合品牌营销？（每列复选）



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 移动互联网广告形式的使用及未来趋势



- 自媒体、植入广告、信息流图文及视频前贴/中插是广告主主要投放的移动互联网的核心广告形式，且未来会进一步增长



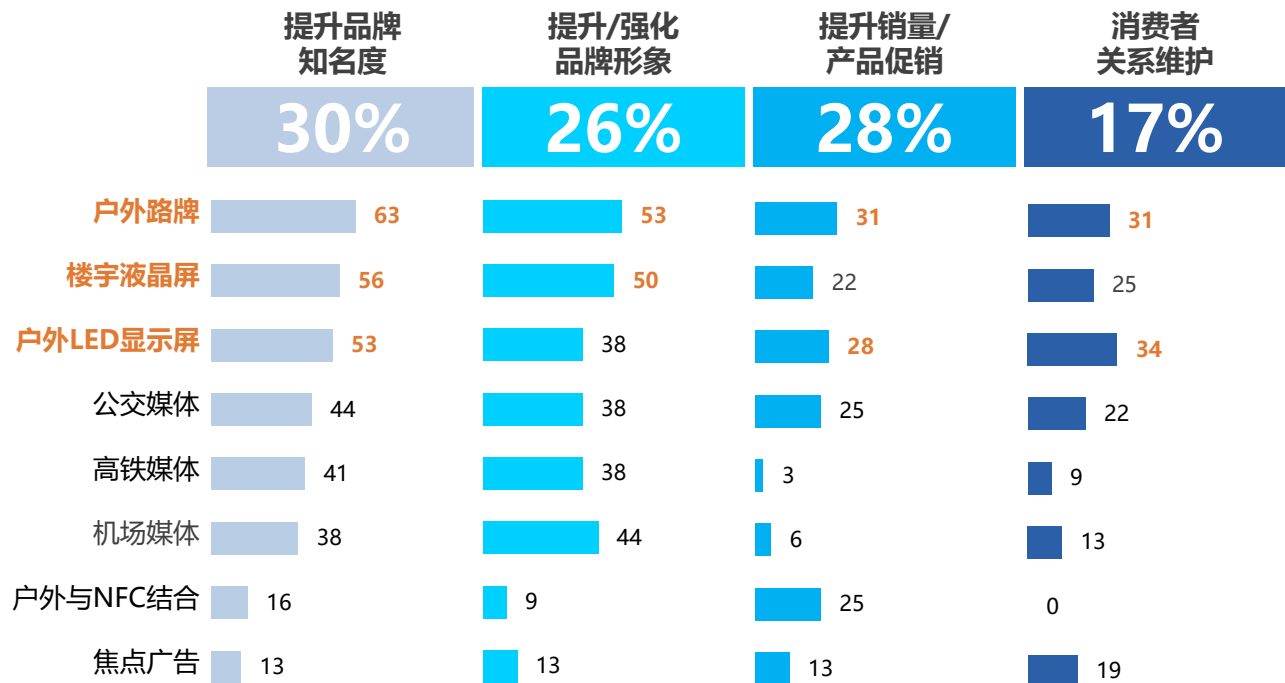
**自媒体有非常大的空间**，自媒体可以根据企业的特性制造适合企业传播、互联网传播的内容，相当于原生广告，比如一些企业开始投放体育频道，慢慢后来自己做一些太空跳伞，极限运动等内容，这就是异种移植

-某大型主题乐园公司副总裁

数据来源：D6\_1未来3年后，贵公司在以下不同形式互联网广告上的投入哪些会显著增加？哪些会有下降？  
D6 目前贵公司都用哪些形式的互联网广告？

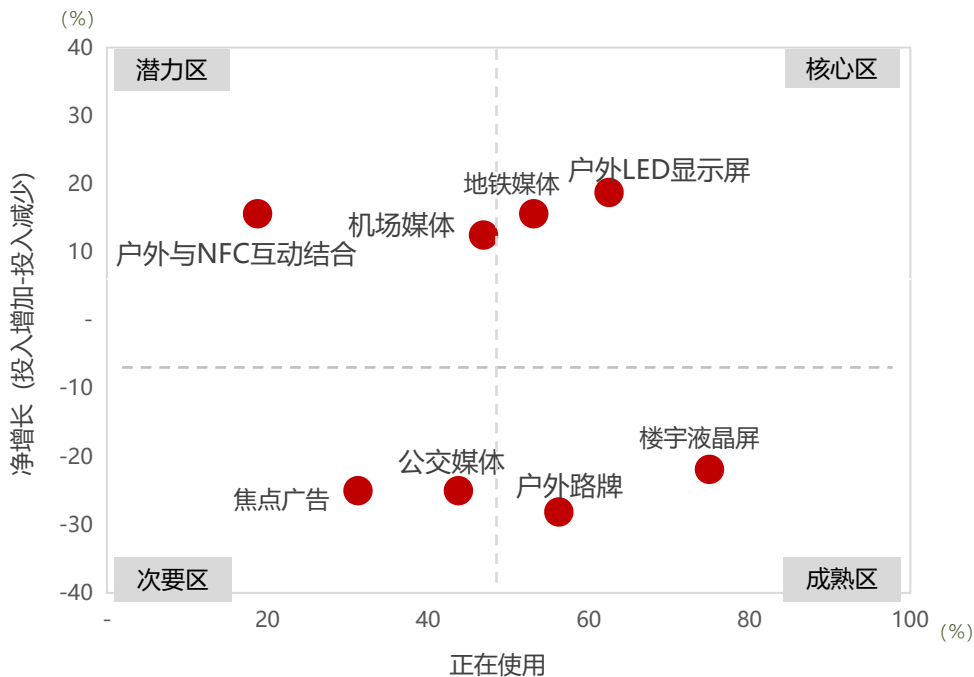
# 不同营销目的下的户外渠道选择

- 户外路牌、楼宇显示屏、户外LED显示屏是广告主主要采用的户外营销渠道



数据来源：C5. 如果将户外媒体进一步细化，请问在以\_\_为主要营销目的时，贵公司通常会选择哪些户外媒介平台配合品牌营销？

# 户外平台的使用及未来趋势



- 户外LED显示屏与地铁媒体是广告主主要投放的户外媒体的核心广告形式，且未来会进一步增长



户外是与我们合作中比较重要的，尤其是一些常用的交通工具，比如地铁。分众之类的楼宇住宅有试过，但是效果不好，主要的原因是媒体的性价比不高

-某大型主题乐园公司副总裁

数据来源：D7\_1未来3年后，贵公司在以下不同户外媒体的投入哪些会显著增加？哪些会有下降？  
D7\_2目前贵公司都在哪些类型的户外媒体上投放广告？

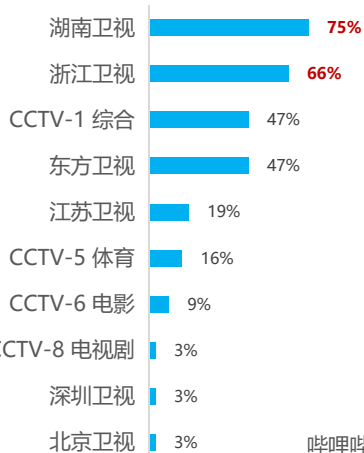


营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

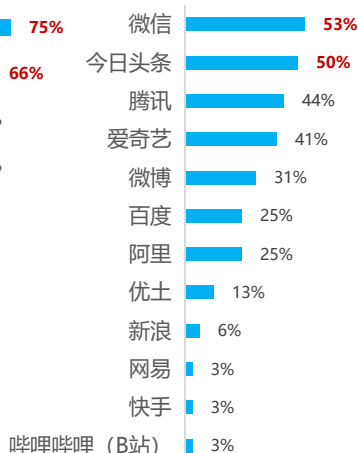


# 当前CMO偏好的具体媒体品牌

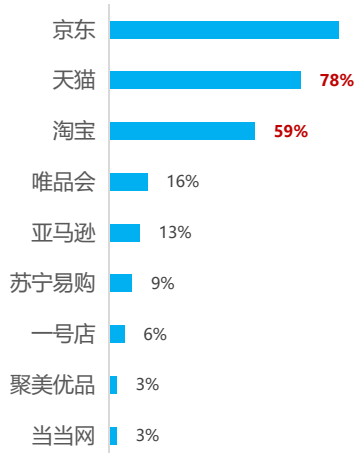
## 电视TV



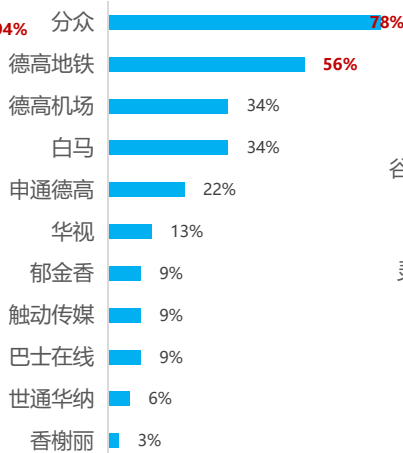
## 互联网



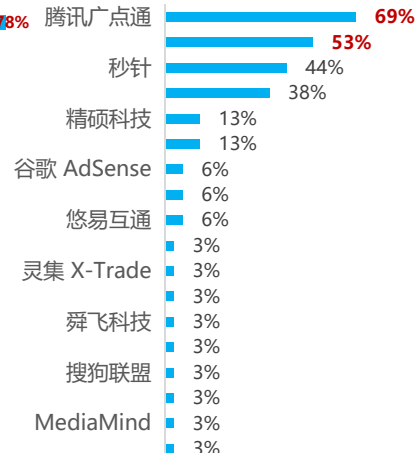
## 电商



## 户外



## 技术平台



电商是你做一个东西，效果马上就可以见到的平台，所以愿意去投资

-某化妆品集团媒介部总监

我们近期在做的一个营销活动是与分众合作，针对中高客单价用户，依据自己的用户数据确定哪个小区的哪栋楼有比较多的目标客户，预估投放带来的业务量，再与分众的定价作比较，衡量投放的价值

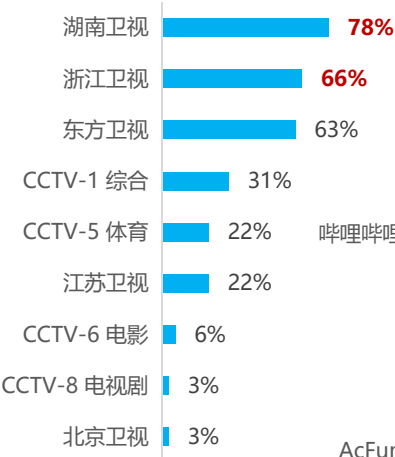
-某互联网出行公司媒介总监

数据来源：E1.以下这些不同的电视/互联网/视频/电商/移动互联网/户外/媒体平台与技术/电商品牌，哪些是贵公司进行营销活动时优先选择的？  
E2. 您看好哪些媒体品牌的发展前景？请选出您会优先选择的3个品牌

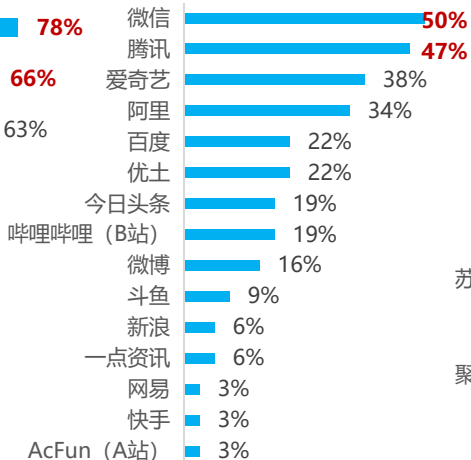


# CMO未来看好的具体媒体品牌

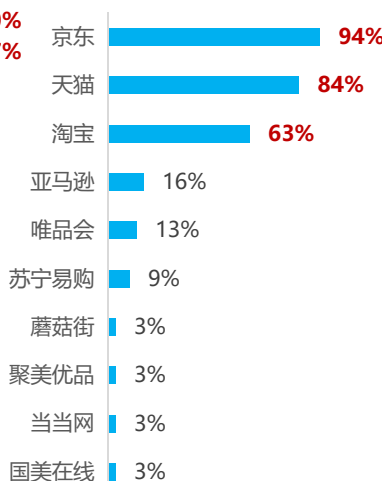
## 电视TV



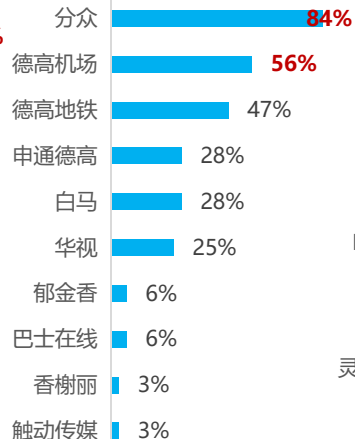
## 互联网



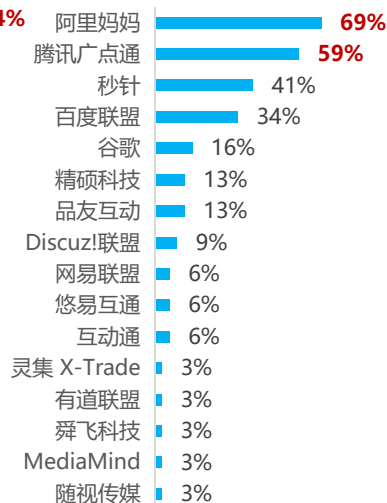
## 电商



## 户外



## 技术平台



**内容电商化是未来大势所趋**，对媒体投放效用的整合要求及年轻人媒体接触点的演变，都直接影响了未来营销传播趋势的发展。电商世界的游戏规则发生改变，移动互联网运用碎片化，只有精彩有趣的内容才能赢得用户时间和注意力，借此机遇应用而生的内容电商化乃未来大势所趋。电商的营销方式已和过去大不同，如今阿里大文娱整合了优酷，优酷成为阿里巴巴内容输出的主要渠道，各种电商+内容的形式应运而生，在未来能将内容引导渠道，最终导流到电商平台上，才是将来极具竞争力的内容电商化模式

-某化妆品集团媒介部总监

数据来源：E1.以下这些不同的电视/互联网/视频/电商/移动互联网/户外/媒体平台与技术/电商品牌，哪些是贵公司进行营销活动时优先选择的？  
E2.，您看好哪些媒体品牌的发展前景？请选出您会优先选择的3个品牌



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 目录



CMO的挑战



CMO的媒介评价及选择



CMO的媒介选择原则



未来营销趋势展望



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 趋势预测

- B2B品牌营销会更加重视行业KOL
- 对数字化误导人追求短期利益这一观点的认可度逐渐减少

同意+完全同意%

**B2B品牌营销会更加重视行业KOL，比如商业作者、行业高管等进行营销**

50

AI将成为营销工具，并创造新的工种，AI将驱动全渠道营销中用户流程的完全自动化和定制化

47

数字化有可能使营销进入过度追求短期效益的误区

44

备注：2016年 53% 2013年 61%



我们会通过代理商建立一个资源库，在其中进行分类，比如汽车专业媒体类、娱乐类、文化类，每个类别里又会分级，比如大V、大号、头部、普通、草根，之后根据各项目需求来选取资源

-某汽车公司媒介总监



大数据帮助锁定目标人群，整合营销就是整合所有对目标人群有价值的媒介渠道组合在一起，形成最大化的传播和扩散。但是在这个过程中如何分配权重，各种媒体以什么顺序进行，还要继续研究

-某汽车公司媒介总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 内容营销

- 广告主普遍认为好的内容和创意是营销的关键

同意+完全同意%

## 好的内容和创意依然是成功营销的最关键的因素

91

内容是所有创意和广告诞生的基础，也是技术驱动创意的基石

88

针对年轻消费者“原子化”社交特点，品牌将更多运用带有情绪化的产品形象和营销内容，将品牌形象年轻化、有趣化  
从硬广到植入，再到参与IP运营的跨界合作，将逐步成为营销趋势

72

66

品牌将更多运用自媒体/微商，建立自己的营销渠道和CRM系统

47



内容营销热度仍然居高不下，内容成为品牌与消费者之间越来越重要的沟通方式

-某化妆品公司市场部总监



在买不到量的情况下如何占据年轻消费者的心智，他们玩游戏、看漫画，传统上这方面的商业化是很难做的，这是我们的一个痛点，我们也在积极尝试

-某化妆品集团媒介总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 社会化营销

- 广告主普遍认同社交平台趋向形成一个综合型服务平台

同意+完全同意%

社交平台不止于社交功能，而是形成了一个围绕平台用户，  
横跨社交、内容、媒体、购物、O2O、金融等领域的综合  
型服务平台

88

热点借势营销和KOL营销成为常态，但效果差异大且效果  
可能减弱

78

粉丝经济和内容营销成为品牌不得不关注的营销热点

78



基于媒介投放形式的变化，电商平台、视频媒体、整合化社交平台将是  
集团未来三大营销重要阵地

-某化妆品集团媒介部总监



KOL有双重身份，一个身份是渠道，形成了固定的受众，KOL也可以是内容  
的产生方或者内容本身。所以，品牌在与KOL合作时要有侧重点，明白哪些  
是帮品牌做信息分发的，哪些是帮品牌创造内容的

-某化妆品公司市场部总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高

# 新商业生态营销变革

- 广告主认为应实时调整KPI指标以适应新商业模式

同意+完全同意%

需根据新商业模式调整KPI指标，坚持原有的KPI标准就已经很难实现创新

84

未来实体零售业的转型方向要以体验和服务为主、有经营特色的购物中心为主

81

品牌主需求多元化，电商营销服务能力急需深化

72

营销应该做到全数据、全链路、全媒体、全资源，创造娱乐和商业的结合，用泛娱乐沟通方式激发出新商业的全新活力

69



传统媒介渠道是我们研究投放的主渠道，这方面的策略、效果KPI、评估体系是比较成熟的。但是对于互联网，每一个个体都在摸索能否用传统的考量方式来考察互联网，目前看来是不行的

-某汽车公司媒介部总监



全链路式的营销听上去很好，但实际操作性还有待探索。需要判断哪些环节能产生价值，哪些是在浪费。并不是所有产品都需要从头到尾做全链路式营销，成本非常巨大，只需要在某几个环节做透就够了

-某化妆品公司市场部总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 技术营销

- 大数据与技术成为驱动公司发展的主要动力

同意+完全同意%

大数据资源和技术会成为媒介领域的核心竞争力之一

75

精准营销的能力取决于企业数据处理的能力

72

人工智能有可能改变内容营销行业，  
甚至引发行业巨大变革。  
如被用于搜索引擎优化领域

56



目前公司发展的一个主要推动力是data driven，充分利用公司的大数据。凡是有数据的都知道数据是无形的资产，对数据的使用最终都是为了帮到产品、业务、营销和商业变现

-某互联网出行公司媒介部总监



技术化媒介投放解决方案不断涌现，未来营销创新更多是由数据、算法和人工智能推动的

-某化妆品公司市场部总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 角色转变

- CMO将更以消费者为中心

同意+完全同意%

新营销环境下，CMO的核心价值将更侧重于管理以消费者为中心的信息、数据、关系等X

72

CMO角色逐步向CGO转变，更需为销售提升负责

63

在新媒体环境下，CMO将是基于互联网模式的运营平台的最有力的推动者

63

CMO将获得更高技术话语权，CMO的营销技术开发费用将会赶超CIO的技术开发费用

19



在技术和内容的驱动下，场景化营销成为可能，根据消费者所处的具体场景，为消费者推送合适的信息和内容

-某化妆品公司市场部总监



数字媒体的扩大化得到的是更好服务消费者的行为，这是最重要的。如果不数字化，你在电视不断地投，看起来触达的数字还不错，但失去了最领先的人群

-某化妆品集团媒介总监

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高



营销×媒介×技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台



# 移动营销

- 微信公众大号、网红自媒体等成为针对年轻人的新型渠道

同意+完全同意%

微信公众大号、网红自媒体  
成为针对年轻人传播的新兴渠道

69

信息流广告发展迅速，未来会保持持续增长的势头

63

PGC和MCN成为下一个营销风口

63



随着传统媒体的价值的快速递减，自媒体有非常大的空间，可以根据企业的特性和情况，不断去制造适合企业传播的，适合互联网传播的内容

-某大型主题乐园公司副总裁



我们首先整体定位是娱乐营销，在这个大原则下创造一个IP去吸引年轻人；第二所有的硬广要去靠这个IP；第三是我们与这些强IP合作带来的异促效应会产生很多花絮...

-某大型主题乐园公司副总裁

数据来源：B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？  
请问您在多大程度上同意以下说法？5分是完全同意，1分是完全不同意，分数越高同意程度越高

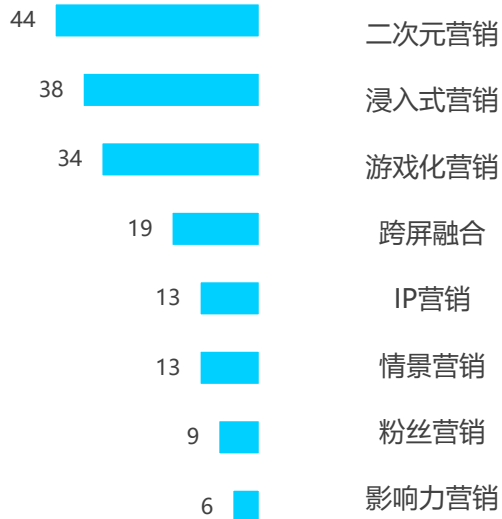


营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

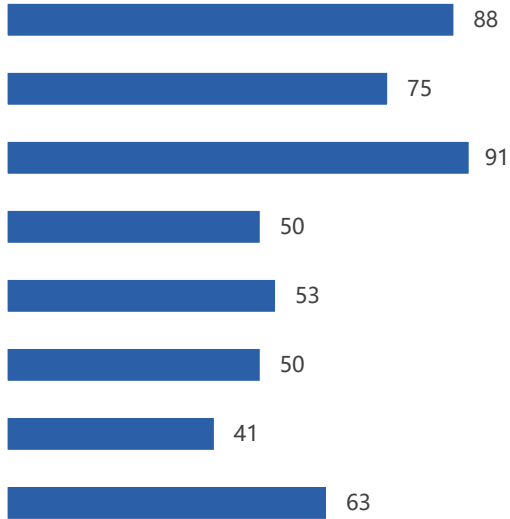


# 新营销概念展望—CMO相对重视二次元与浸入式营销

2018 重要程度 (认为重要%)



2018了解程度 (比较了解%)



数据来源：F1. 在媒体领域有大量的新技术和新方式出现，您如何评价这些新营销概念的重要性呢？



营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

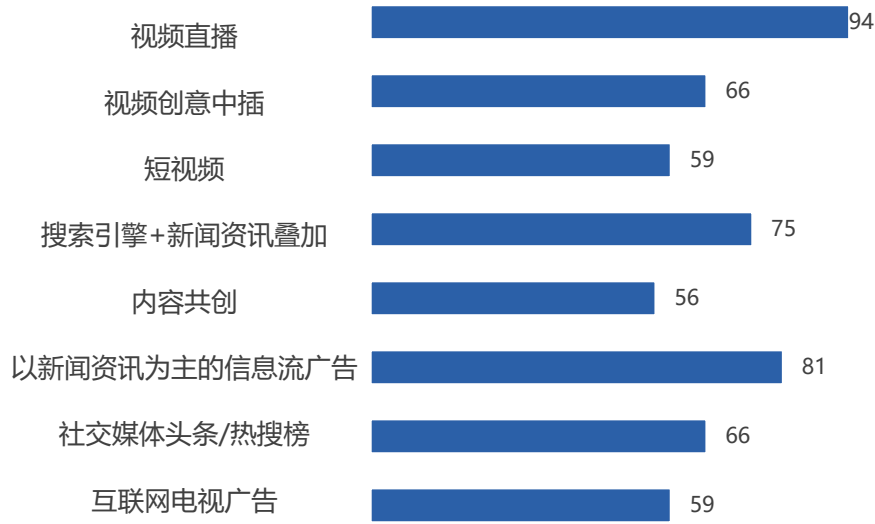


# 新广告形态展望—看重视频直播、创意中插、短视频等形态

2018 重要程度 (认为重要%)



2018了解程度 (比较了解%)



数据来源：F1. 在媒体领域有大量的新技术和新方式出现，您如何评价这些新营销概念的重要性呢？

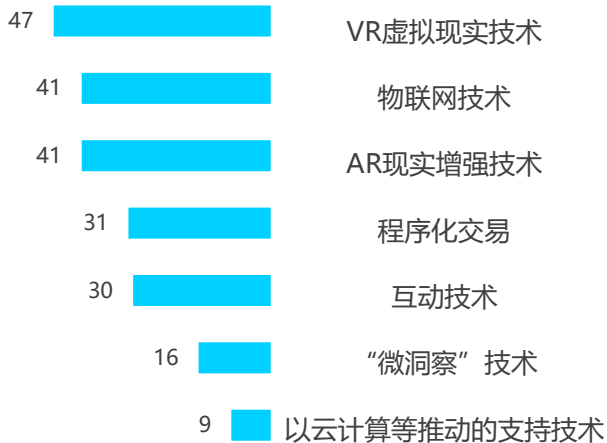


营销 × 媒介 × 技术  
chinamedia360.com  
战略咨询智库平台

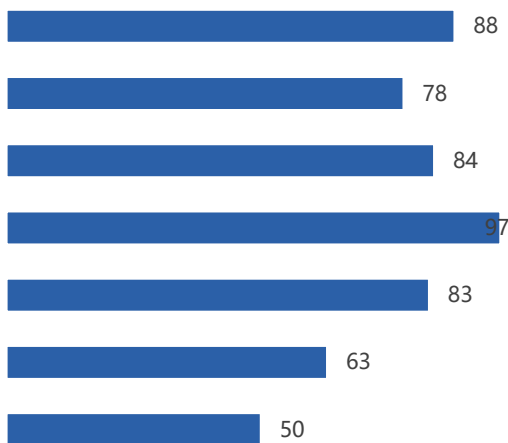


# 新营销概念展望—CMO相对重视VR\AR和物联网技术

2018 重要程度 (认为重要%)



2018了解程度 (比较了解%)



数据来源：F1. 在媒体领域有大量的新技术和新方式出现，您如何评价这些新营销概念的重要性呢？





扫码加入社群 一起创新增长



成为专属会员 把握创变先机



订阅媒介360微信 高效决策



关注媒介360网站 前瞻趋势