

思考的享受者，思维的分享者，思想的共享者

**预算季的烦恼：**

**网络广告，要说爱你不容易！**



思享广告  
IDEASHARE

# 思享研究（第4期）引言：

又到预算季，所有企业都在为明年的营销计划排兵布阵，希望能抢占每一个先机。其中广告推广自然是不可或缺的大头。而与以往最大的不同，时下，几乎所有的广告主们谈广告预算必涉及网络广告。可见网络对于百姓生活的渗透之深，覆盖之广。可是真需要为广告主所用时，却也因为包罗万象而让广告主不知从何下手。造成了“舍不得，用不得”的尴尬局面。

本期思享研究以《**网络预算占多少？**》为题，希望通过简明分析，为您提供一些基本的规划思路，助您胜之于策！

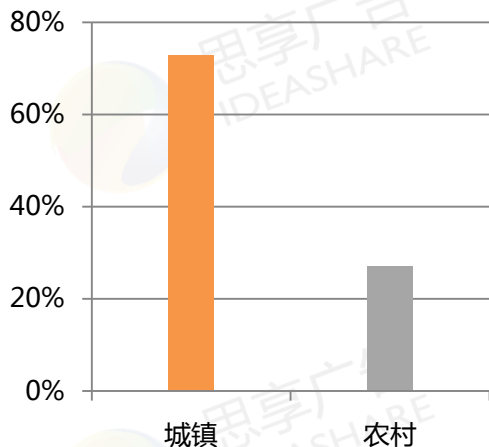
# 第一个思考：我的品牌/产品真的**适合网络投放**吗？

首先，我们要保证大方向的正确。网络虽好，却也不是无所不能。

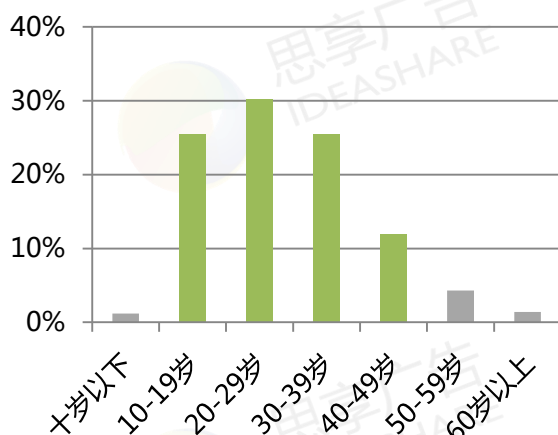
基于数据和投放经验，我们总结了网络的3个特点。

如果您的品牌/产品符合以下任何一个，那么，网络就是您不可或缺的一块阵地：

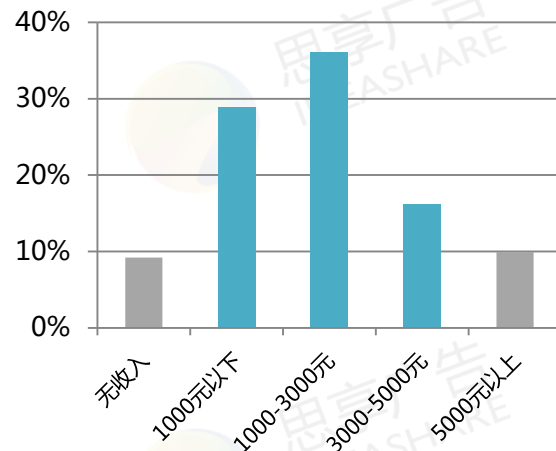
### 以城镇消费者为主



### 以45岁以下的消费者为主



### 以有消费能力人群为主



**PS' 如果您的产品有集中的销售区域，为了该区域的广告高覆盖、高渗透，网络也是一个重要的消费者沟通渠道。**

## 第二个思考：网络广告费用应该**占大头还是作补充**？

如果是一个成熟产品，且市场知名度高，过去一直以传统媒体投放为主：

建议可拿出15%的预算投放网络，视投放效果逐步提高。或拿出一个区域市场（某省），以网络为主投放。

成熟产品

产品周期

新品上市

如果是一个新产品，市场知名度不高，过去没有大规模的投放：鉴于电视媒体的投放门槛高，且收视效果逐年走低。可考虑以网络媒体做为主体投放，占整体预算不少于50%，且可以从区域投放开始。

## 第三个思考：从营销布局来说，网络广告**对我有哪些好处？**

如果你已经打了广告

与传统媒体互补，节省广告预算

传统媒体的差异，新增消费人群

如果你刚开始打广告

网络营销成本较低，启动门槛低

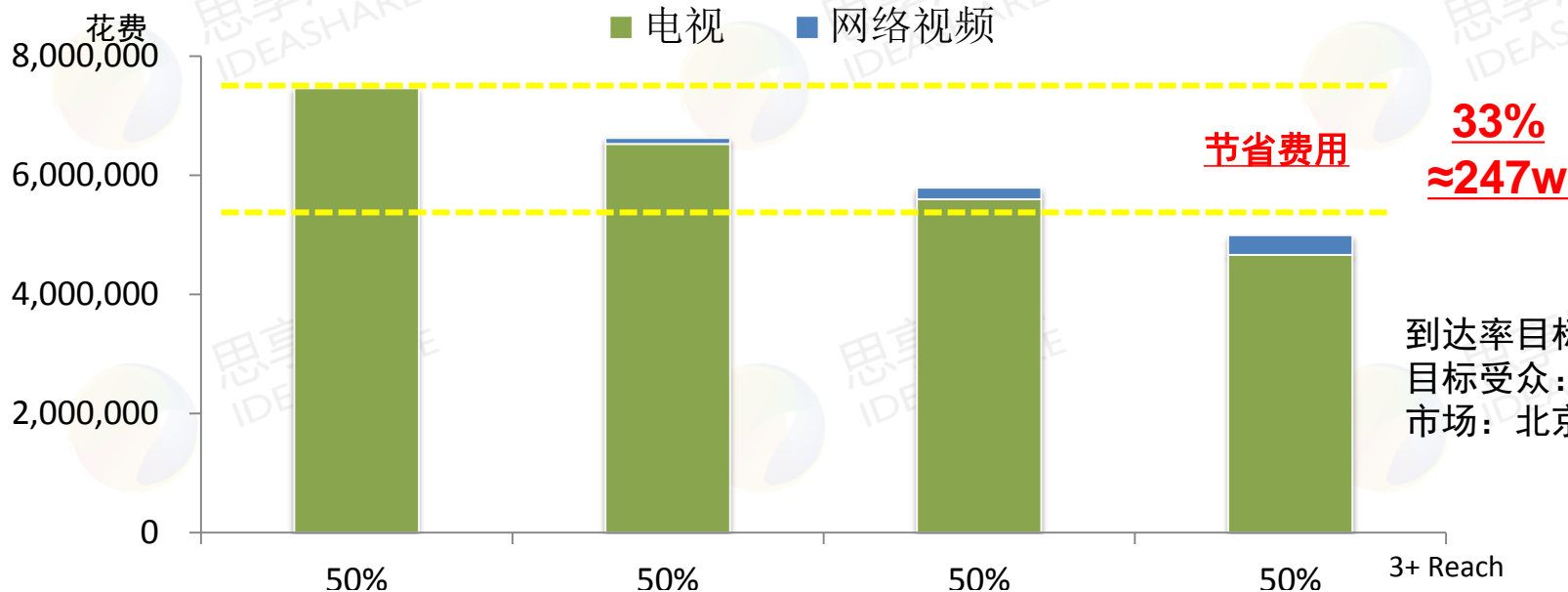
网络营销更加精准，到达效率高

如果你只在  
某区域打广告

定向技术，可高覆盖精准区域

频次控制，可深度教育消费者

# 一个案例：网络视频投放越多越省钱



花费		7,456,000	6,623,087	5,790,173	4,990,288
GRPs	电视	800	700	600	500
	网络视频	0	30	60	100

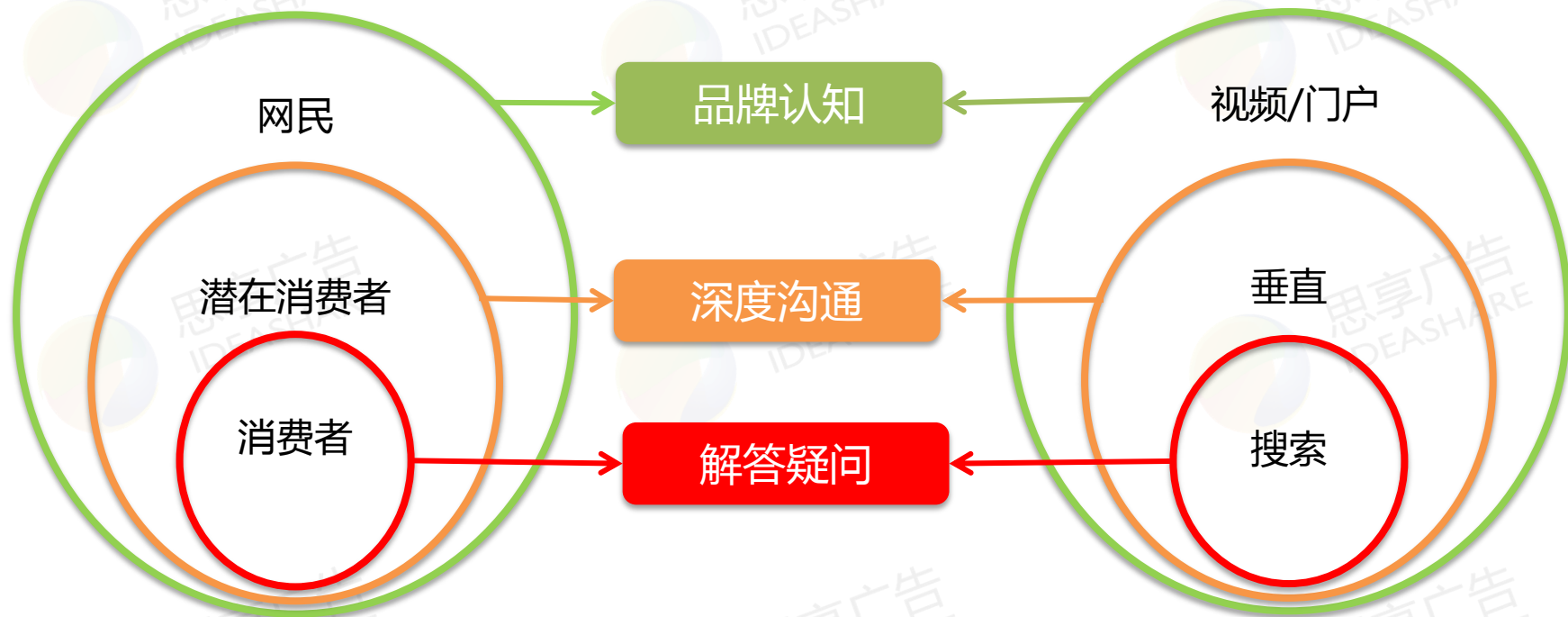
该客户希望在北京区域，14-29岁的受众3+到达率达到50%，上图4个柱子表示4种投放组合，到达率都是50%。结果发现，网络视频占比越大，客户所需要的广告花费越少。虽然这个结论并不适用于所有市场、所有人群，但只要你的产品符合我们前面说的三种特性之一，那么网络视频就一定可以帮你节省广告费用。

# 第四个思考：我要投网络，该从哪里下手呢？

对于绝大多数消费品而言，从消费者购买的角度来看，都逃不开“认知、深度了解、影响购买”三个环节，OTC也不例外。不管网络如何包罗万象，应用技术层出不穷。我们的第一任务只需要提炼出对自己有用的，并可以大规模应用到广告投放的媒体类别。在这里，我们帮大家做了一个归类，详见下图：



# 网络媒体形式对应的营销职责



针对不同的消费人群，可以使用不同的网络媒体完成不同的营销职责



# 思享一下：

对于网络广告，有些企业将其视作灵丹妙药、觉得无所不能，有些则因为看不懂而不闻不问。希望通过本期的思享研究，可以帮你理清一下思路，帮助你正确的评估网络对您的营销机会和投放价值。

据艾瑞市场咨询预计，2012年网络广告投放会接近750亿，将与电视广告投放量相当。而2013年更预计将达到1000亿元。网络广告的价值正在不断的被更多的广告主和广告公司深度挖掘。而你，需要尽快行动。只有尝试，才有成功的可能。

下面几期，思享将对网络视频、垂直网站、搜索引擎等细分类别逐一分析，为您提供更多的投放思路。您也可以通过思享官方微博与我们互动探讨，分享更多观点。

2013.1月号  
总第4期

**更多精彩观点请关注思享官方微博（新浪）：** [思享广告](#) v

李卫民：13701262814/ 尹子杰：18601083436

思享广告联系电话：010-5612 0581/0584/0586

公司地址：北京朝阳区光华路甲8号和乔大厦C座702室