

nielsen

抖音TopView广告价值白皮书

调研执行：尼尔森

2019

目录

CONTENTS



项目背景与目标



主要发现与结论



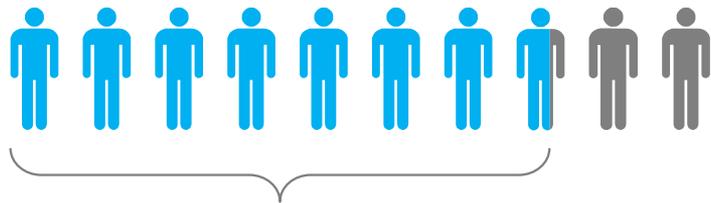
研究总结与建议



附录：研究方法说明

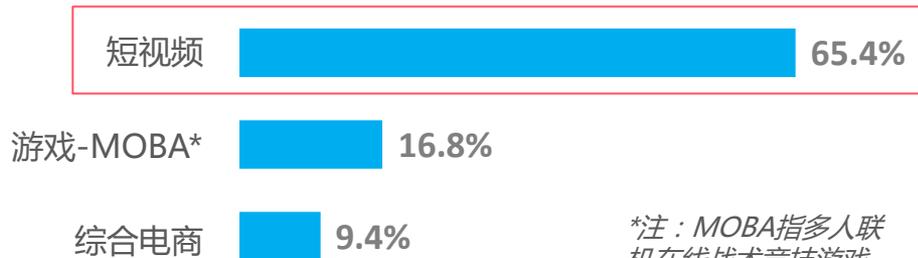
短视频已成国民应用，仍为移动互联网用户使用时长贡献最大增量

👉 近八成网民使用短视频



- 截至2018年底，短视频用户规模已达**6.48亿**，渗透率**78.2%**，短视频已经成为国民级应用

👉 短视频贡献移动互联网时长增量近三分之二

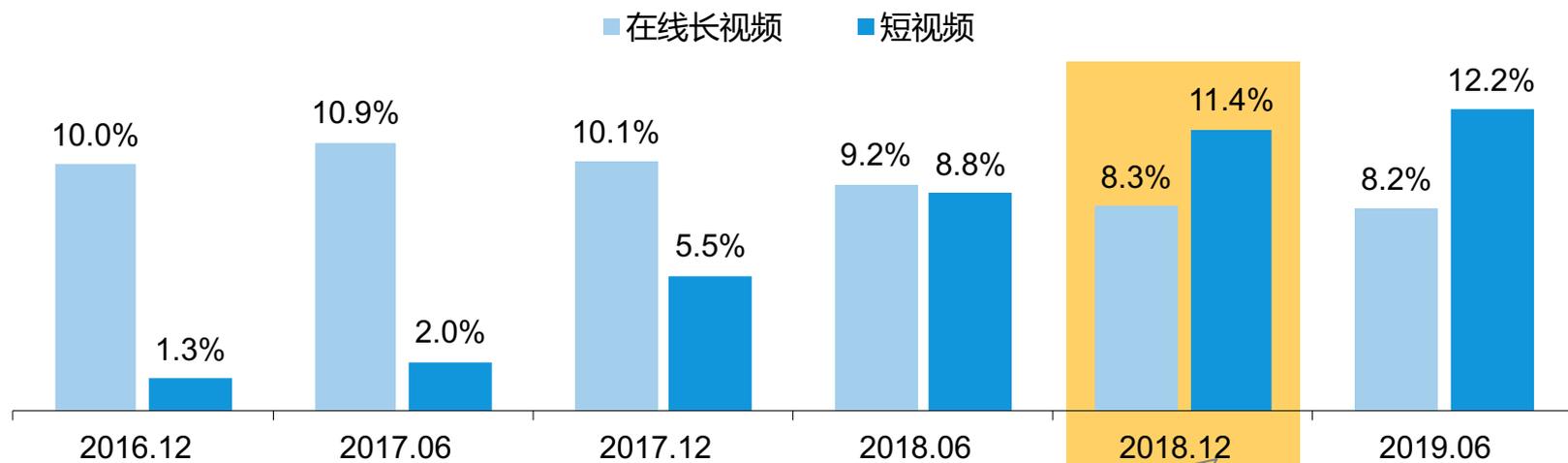


*注：MOBA指多人联机在线战术竞技游戏

- 2019年6月，短视频位列移动互联网用户月总使用时长同比增量占比细分行业排名**NO.1**，贡献率远超其他行业达到**65.4%**

移动互联网大潮下，短视频进一步挤压在线长视频用户使用时长

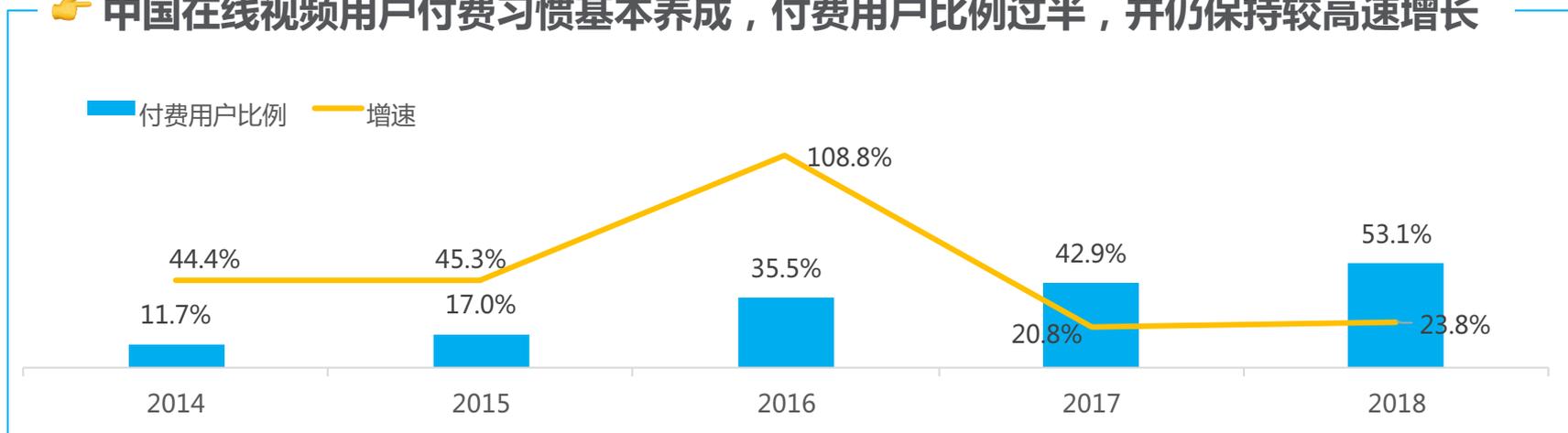
👉 短视频用户使用时长全网占比超越在线长视频，2019年6月已达到12.2%



历经不到3年时间，短视频于2018年下半年发展进一步加速，后来居上，用户使用总时长一举超越在线长视频

OTV付费用户过半，贴片广告触达受限，部分投放转移至其他广告形式

👉 中国在线视频用户付费习惯基本养成，付费用户比例过半，并仍保持较高速增长



广告屏蔽
更多内容资源权限

用户付费获得会员权益，贴片广告（尤其是前贴）等被屏蔽，广告触达受众效果受限



信息流广告



开屏广告



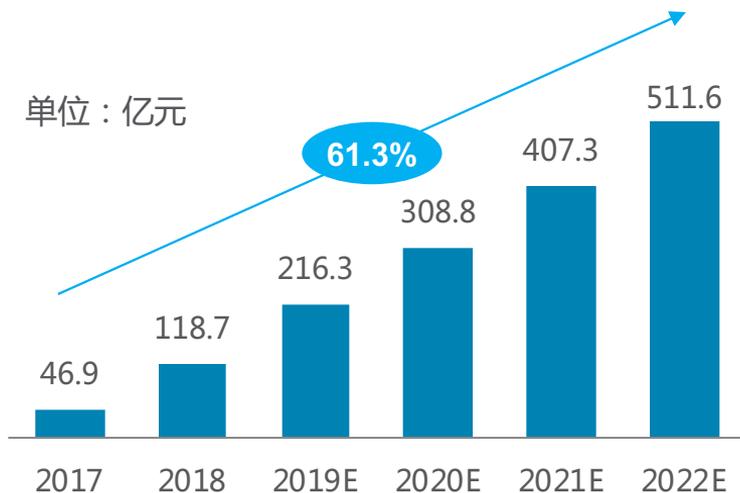
软植广告

广告主部分投放需求转移至开屏、信息流、软植等方面

短视频营销市场规模高速增长，抖音成为行业风向标

2019年预计短视频营销市场规模突破200亿

市场规模将以平均61.3%的高速增长，预计2022年可突破500亿元



以抖音为代表的應用拓展短视频营销边界

- TopView
- 开屏
- 信息流体系
- 固定位
- 搜索矩阵

- 点赞彩蛋
- 附加创意 (图片磁贴、选择磁贴)
- 视频挂件
- 头像挂件



- 挑战赛
- 音乐共创
- 内容热推
- 直播

- 贴纸
- 互动红包
- 扫一扫

当前移动互联网受众群体发生显著变化，广告主投放面临众多痛点问题

广告受众变化

- **广告全包围**：流量红利见顶，用户单位时间内曝光广告量增多，移动互联网用户平均每天接触数百个各类线上广告
- **内容向消费**：用户对内容需求巨增，各类内容平台成为用户接触广告重要渠道，同时用户期待广告“内容化”、“趣味化”
- **渴求被理解**：消费意识进一步觉醒，用户希望与品牌平等对话，渴求品牌能充分理解自身诉求

- **高质曝光**：如何在众多广告中，对受众形成更强的记忆点？
- **匹配创意**：如何结合自身品牌/产品，吸引消费者注意力，诱发消费者兴趣？
- **积极互动**：如何与消费者进行有效沟通，吸引其积极与品牌互动？
- **优质环境**：如何保障广告展示环境，以免受其他内容质量等干扰？
- **强效转化**：如何切实实现消费转化，助力企业销售额提升？

广告主投放痛点

抖音推出全新TopView超级首位广告，直面广告主投放痛点

全屏有声第一眼可见，打造沉浸式视频体验

前3秒

—强势曝光引领

【样式解读】

左上角展示抖音logo

右上角展示“已wifi预加载”提示

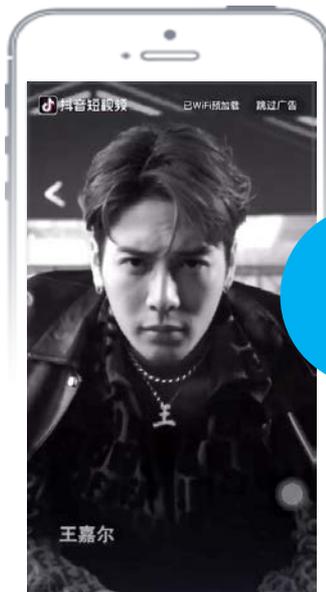
和【跳过广告】按钮

【落地承接】

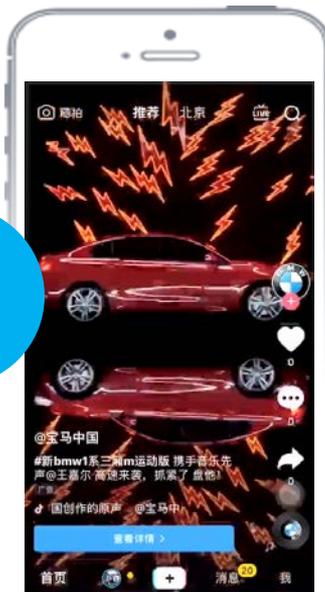
H5落地页

站内页面

吊起APP等



强强
联合



3秒后-60秒

—完整沉浸触达

【样式解读】

淡入账号头像、账号昵称、创意标题、点赞、评论、分享、查看详情

按钮等视频组件

按钮等视频组件

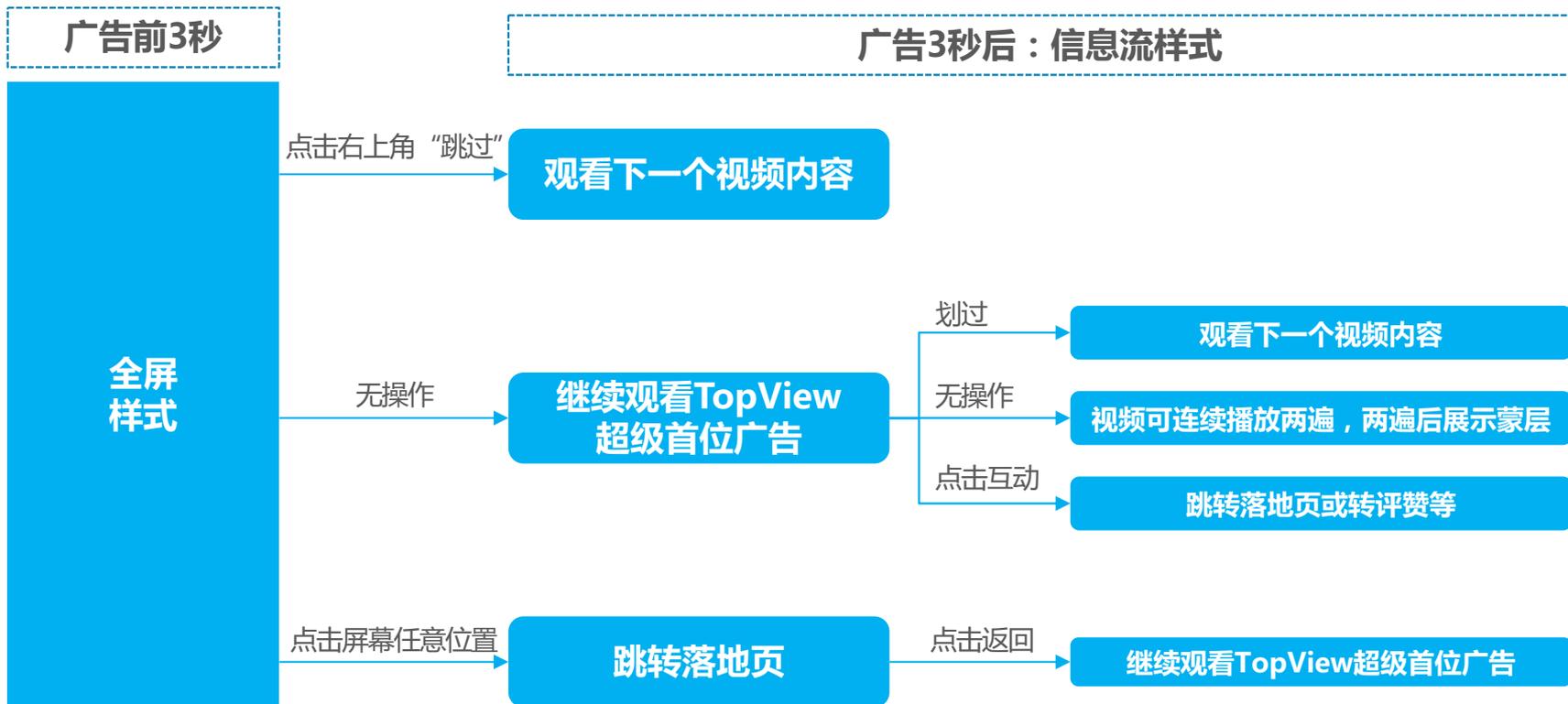
【落地承接】

H5落地页

站内页面

吊起APP等

抖音为TopView超级首位广告设计特色化产品路径和跳转逻辑



产品形态方面，TopView具有全屏有声第一眼可见、沉浸式体验和多落地页承载定制等突出特色

全屏有声 第一眼可见

全屏有声第一眼可见

- 打开抖音后第一时间看到的内容，用户注意力集中，在并未受到其他内容干扰之前进行有声观看，更能占据消费者心智，进而影响其购物决策

沉浸式体验

无缝连接信息流内容

- 3s全屏无干扰观看后，无缝接入原生信息流内容，整体观赏流程顺畅，对于消费者更容易形成视觉连续冲击，同时体验享受感更强

多落地页 承载定制化

多落地页承载定制

- 支持多落地页承载定制化，支持跳转至官网/H5、抖音主页、挑战赛/话题聚合页、视频页面等，为用户进一步消费探索提供路径和有效承接

抖音内容化短视频社交平台定位，为TopView增强了其在创意内容完整展现和用户与品牌互动方面的优势



抖音是一款以短视频为内容承载形式、以兴趣内容为基础拓展的社交平台

👉 用户使用诉求：

浏览感兴趣内容，享受快乐时光 71%

结识有趣的人、发展自己圈子 50%

与平台上其他用户交流 42%

发布内容、让大家了解我最新动态 41%

与粉丝以及我自己关注的人日常互动 37%

发挥个人魅力、吸引粉丝关注 36%

创意内容完整展现：短视频融合画面、旁白、背景音乐和字幕等，更易打造成用户喜爱的精品内容，且抖音用户对优质内容十分喜爱

54% 抖音用户认为“很多优质的短视频广告并不会给人广告的感觉，是一段让人享受的视频内容”

用户与品牌互动：抖音作为社交平台，用户与广告主之间身份对立性相对弱化，用户主动互动意愿更高

67% 抖音用户会关注广告内容，且对感兴趣的广告会进行点赞、评论、转发等

两相结合，TopView成为突破广告主投放痛点的有效工具

广告主痛点

优势环境

高质曝光

高效转化

匹配创意

积极互动



TopView广告特点

全屏有声第一眼可见

沉浸式体验

多落地页承载定制化

超长创意完整展现

品牌与用户高效互动

- 打开APP第一眼震撼视觉冲击，有声播放，为广告提供绝佳环境，避免上下文干扰
- 前3s全屏沉浸式引领、3s后无缝衔接视频+互动转化组件，为受众打造沉浸式体验
- 支持多种落地页形式，为用户进一步消费探索提供路径和有效承接
- 支持60s超长创意，承载更多品牌信息表达，高质量创意释放
- 广告页面互动原生化，拉近品牌与用户距离，提升互动意愿

项目目标

1 探究TopView为广告主带来的实际营销价值

- 调研抖音TopView超级首位广告对品牌各方面指标的提升效果，以及自身广告创意展现情况，同时进一步对其在各大行业中的应用效果进行探究

2 探究TopView广告自身特点及实际效果表现

- 分析相较于其他主要线上数字广告形式，抖音TopView超级首位广告自身产品特点有哪些，以及探究在实际的投放案例中，其自身产品特点发挥效果表现

目录

CONTENTS

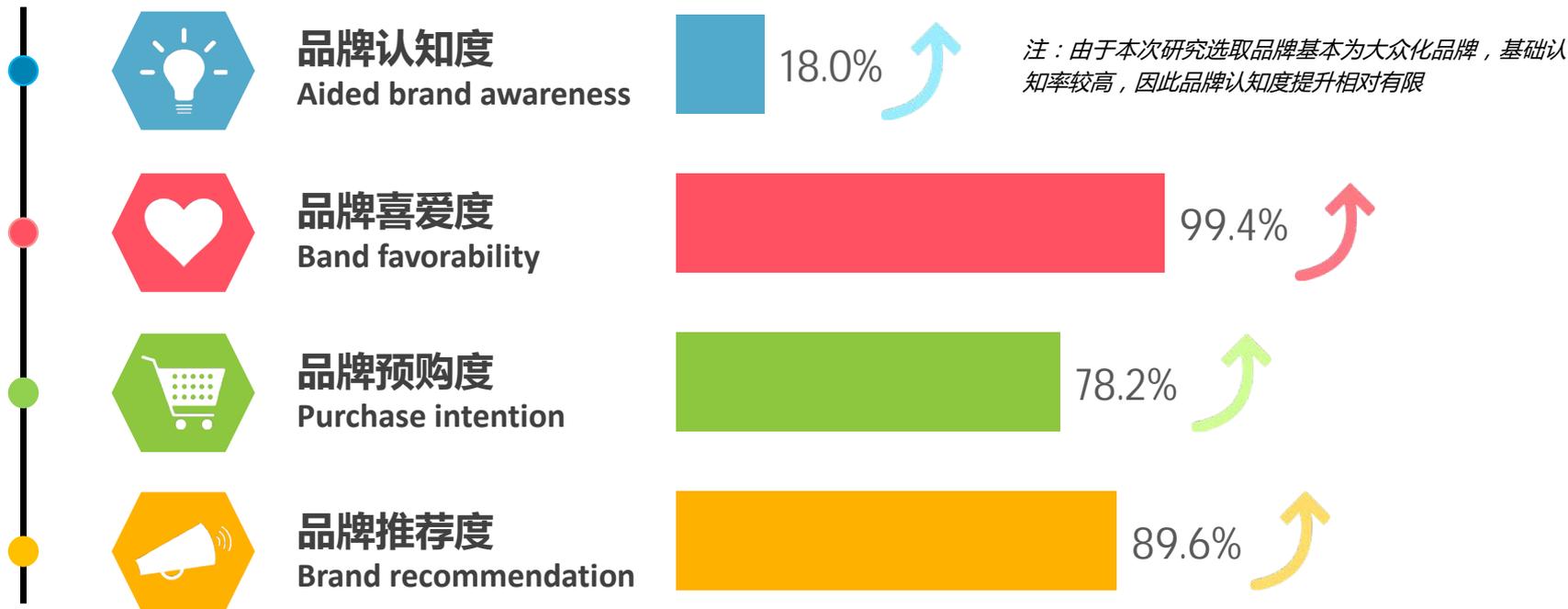
- 1 项目背景与目标
- 2 主要发现与结论
- 3 研究总结与建议
- 4 附录：研究方法说明

Part 2 主要发现与结论

2.1-TopView整体营销效果表现

TopView广告可显著提升品牌各项指标

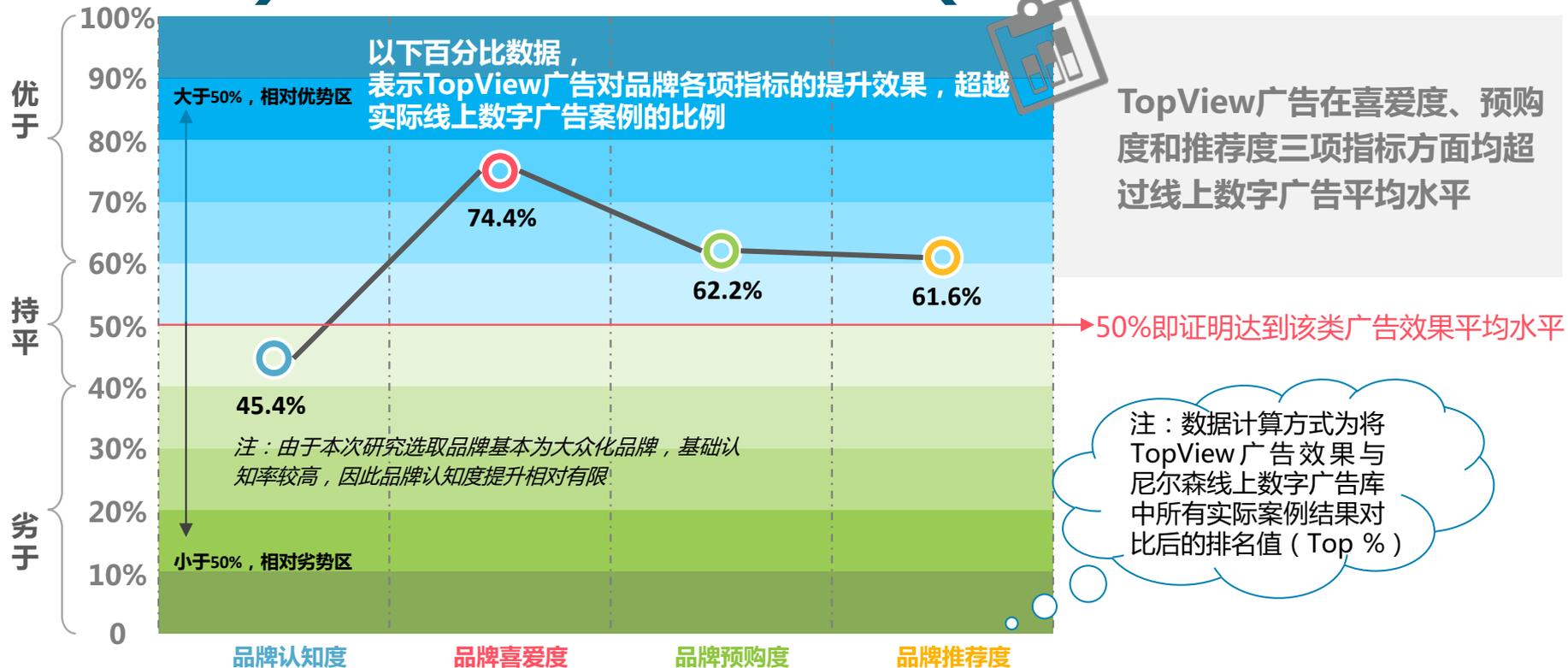
调研表明，TopView广告对于品牌各项指标均有显著提升效果，其中喜爱度提升幅度最大达到99.4%，提升品牌预购度78.2%，提升品牌推荐度89.6%



Source：尼尔森调研数据，注：提升率 = (曝光组% - 非曝光组%) / 非曝光组%；喜爱度、预购度和推荐度的问题有非常XX，比较XX，一般，不太XX，非常不XX5个选项，*表示非常XX及比较XX加总的的结果，下同

TopView广告效果三项指标高于线上数字广告效果平均水平

TopView与线上数字广告效果对比



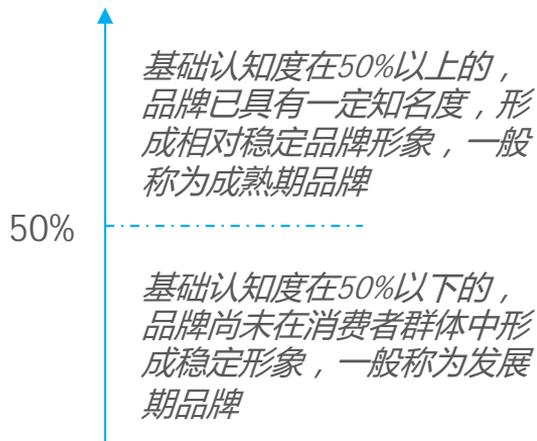
TopView广告为处于不同发展阶段的品牌提供针对性提升助力



品牌认知度

Aided brand awareness

品牌基础认知代表其对于消费者的心智占有水平



成熟期品牌：品牌进入深耕期，相较而言更需要品牌形象深化及品牌口碑提升等，通过品牌推荐形成客群拓展

160.4 %

汽车行业典型特征之一即行业品牌成熟度均处于较高水平，调研数据表明，TopView对于汽车品牌的推荐度提升高达160.4%

发展期品牌：迫切需要打开市场，在潜在客群中提升品牌认知，抢占消费者心智

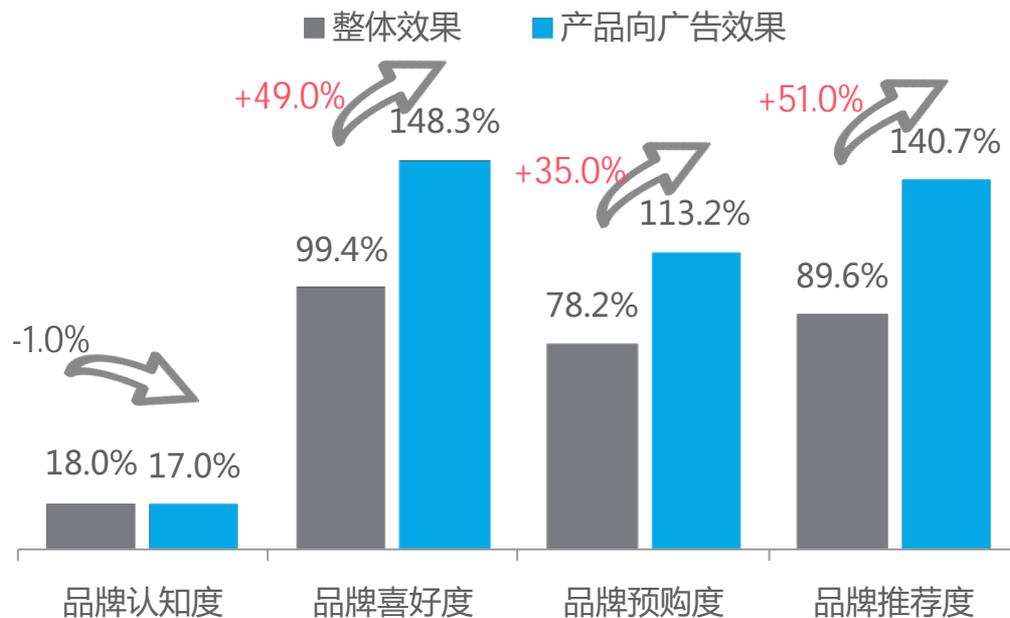
1.7 倍

调研数据表明，TopView对于发展期品牌认知度的提升效果是整体品牌认知提升效果的1.7倍

TopView广告对于结合具体产品的广告营销助力效果更佳



TopView广告中结合具体产品，受众更易形成具象感知，相应的喜爱度、预购和推荐度提升幅度也更大



借助抖音热门玩法、打造视觉奇观可有效增强TopView品牌提升效果



借助抖音热门玩法：

即在素材中使用了抖音在投放时期比较热门的“梗”（包括但不限于说法、音乐、挑战赛玩法等）



品牌喜爱度提升幅度 +87.2%

品牌预购度提升幅度 +57.1%

品牌推荐度提升幅度 +70.9%



打造视觉奇观：

即为素材设计一个不可思议的场景、人物、转场、行为等，呈现在现实生活中很难出现的视觉体验



品牌喜爱度提升幅度 +10.0%

品牌预购度提升幅度 +26.1%

品牌推荐度提升幅度 +21.0%

多产品联动、品牌信息露出巧妙可助力TopView广告创意更好展现



多产品联动：

即联合磁贴、点赞彩蛋、挑战赛等更多抖音内的产品，增加用户的产品体验，实现不止于翻倍的效果



有效识别广告中品牌主体受众比例
提升至69.7%

对于喜爱广告的受众比例提升至
37.7%



品牌信息露出巧妙：

即在素材中对于品牌信息的植入不生硬，表达不刻意，而是结合整体画面自然露出品牌信息



有效识别广告中品牌主体受众比例
提升至59.9%

对于喜爱广告的受众比例提升至
37.5%

Part 2 主要发现与结论

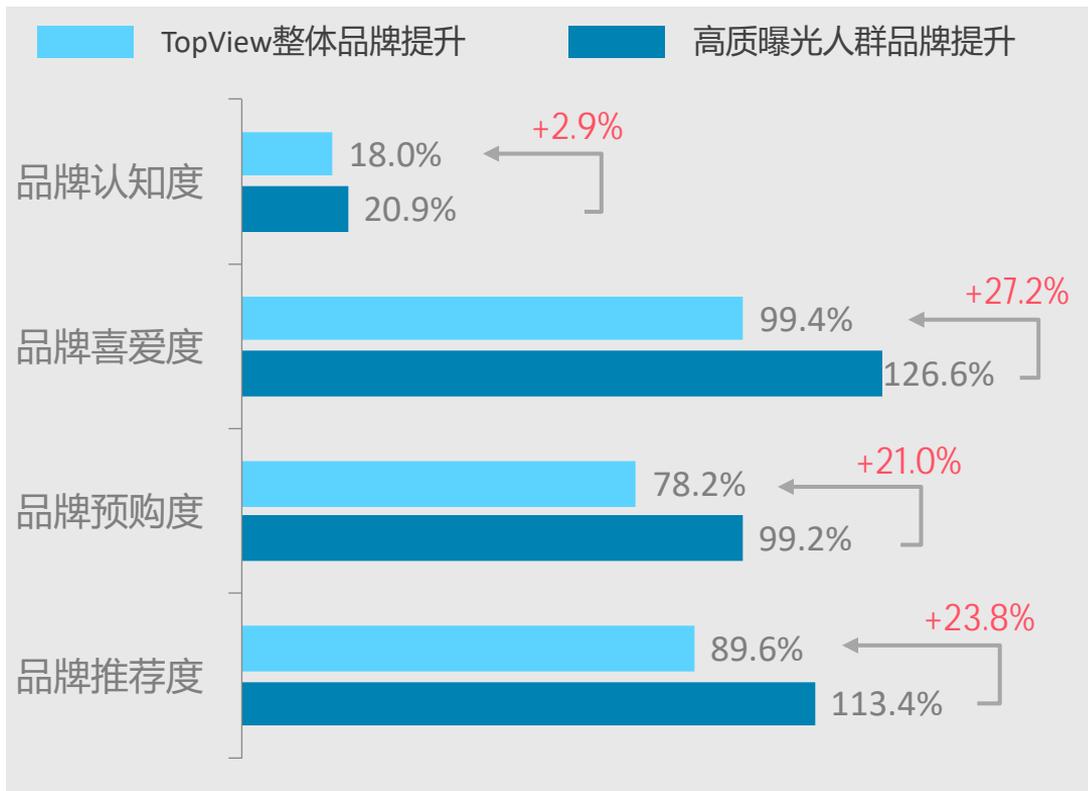
2.2-TopView突出优势表现

1-62.8%受众获得高质曝光，品牌喜爱、预购及推荐提升幅度显著加大



解读：

- TopView具有良好的广告位置优势，在抖音APP打开时用户注意力更集中
- 本次调研中**62.8%**受众表示对打开APP时最开始看到的广告印象最深刻，获得高质量曝光，该人群品牌相关指标提升也全线超过整体提升水平

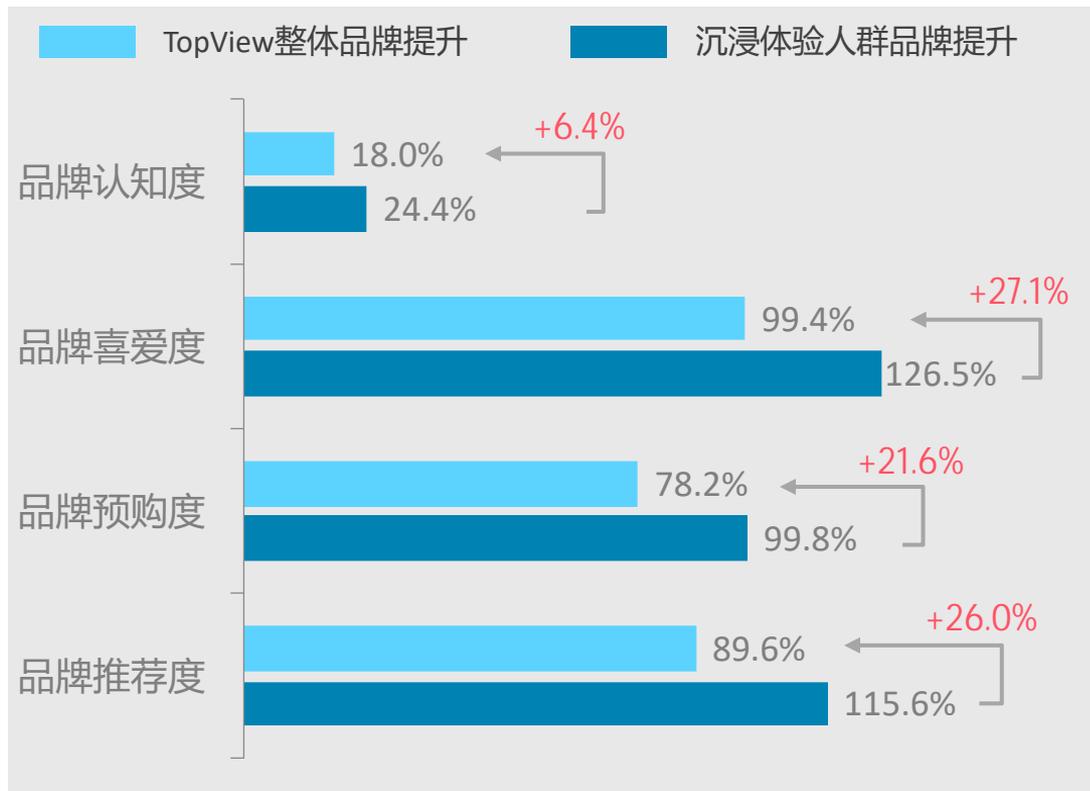


2-54.0%受众有效感知优质广告环境，各项品牌指标提升幅度显著加大



解读：

- TopView前3s视频全屏沉浸式引领，3s后无缝衔接信息流，为受众打造优质沉浸式视听体验，有效引发用户共鸣，形成记忆点
- 本次调研中**54.0%**受众能够准确回忆广告内容开头，享受到优质广告环境体验，该人群品牌相关指标提升也全线超过整体提升水平

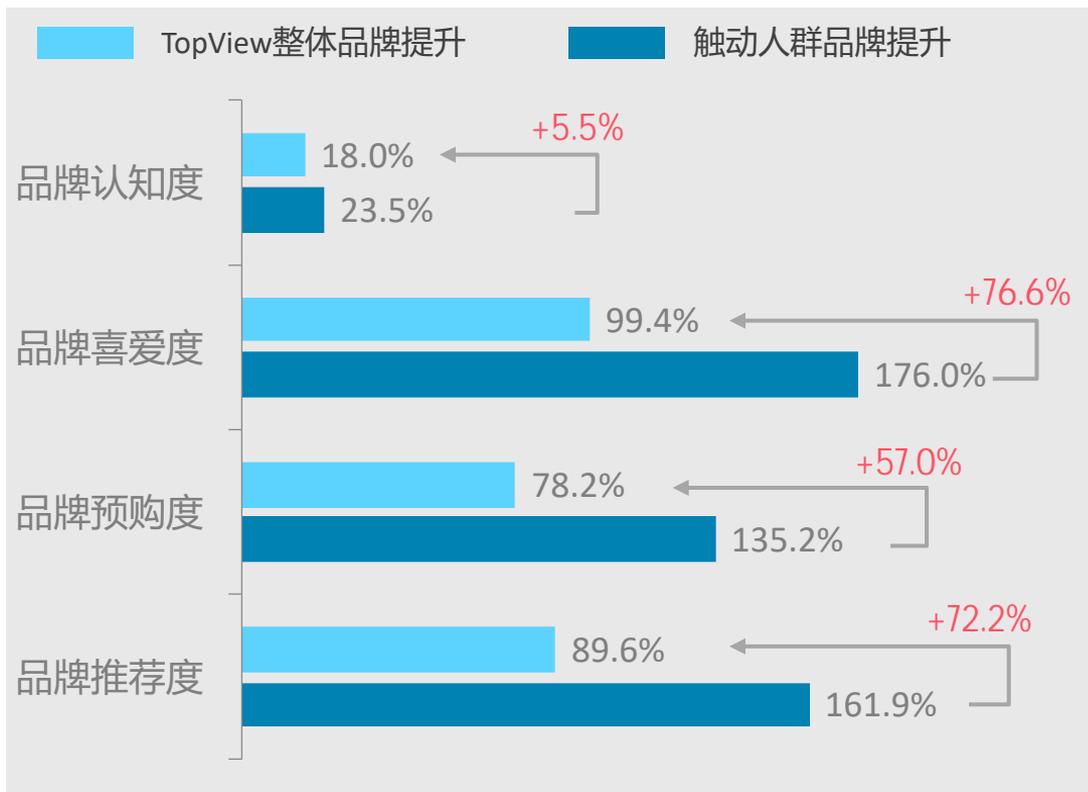


3-53.1%受众引发消费探索，品牌喜爱、预购及推荐提升幅度显著加大



解读：

- 用户在接受广告触达后，基于自身心智感知后，可作用于用户实际行为，同时TopView产品本身提供多落地页承载定制化，进一步提升引发用户消费探索行为
- 调查显示**53.1%**受众被触动引发进一步消费探索行为，该人群品牌相关指标提升也全线超过整体提升水平



3-受众被触动引发的进一步消费探索行为：具体如下

👉 53.1%受众被触动引发进一步消费探索行为，具体如下：



浏览品牌官网或
官方旗舰店

19.9%



重复观看该
广告

16.9%



关注品牌的抖音/
微博/微信官方号

16.0%



了解或上网搜索
更多信息

15.5%



和亲朋好友讨论
该广告

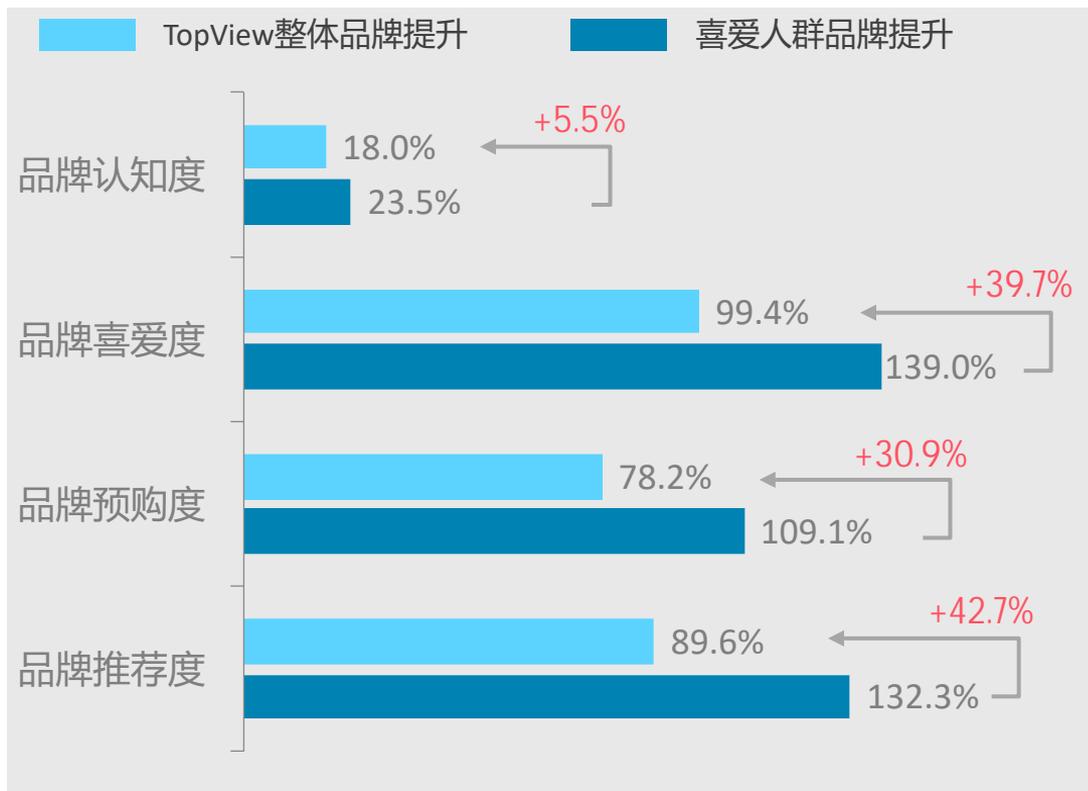
8.6%

4-36.3%受众喜欢广告创意，品牌喜爱、预购及推荐提升幅度显著加大



解读：

- 短视频形式和广告内容原生、趣味化使得TopView广告创意得到用户的极大认可
- 调研显示，广告喜爱人群达到**36.3%**，该人群品牌相关指标提升也全线超过整体提升水平，同时还发现优秀的创意展现，能够帮助广告的品牌主体被有效识别（58.6%），广告想传达的关键信息亦可被用户准确接收（69.1%）

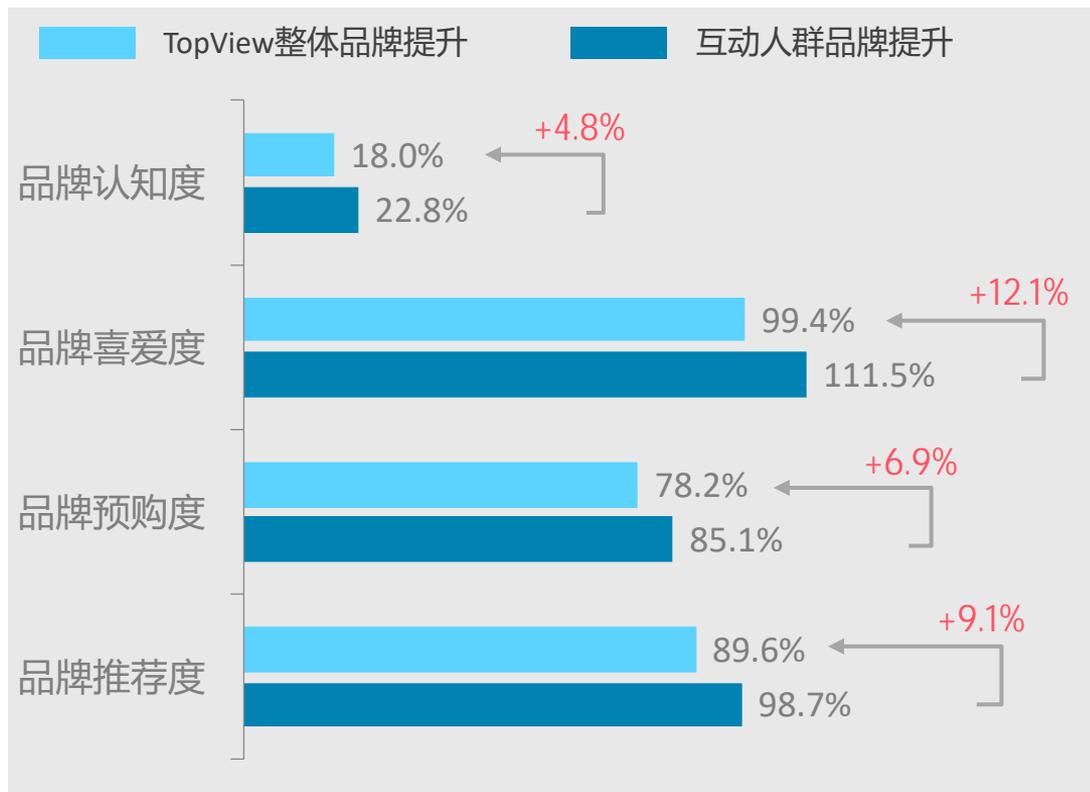


5-61.7%受众主动与品牌互动，品牌喜爱和推荐提升幅度显著加大



解读：

- 抖音的社交化平台氛围，品牌主与广告主之间身份对立性被有效弱化，受众在能引发情感共鸣的广告内容驱动下，主动发起评/赞/转等互动行为
- 调查结果显示，**61.7%**受众主动与广告进行互动，该人群品牌相关指标提升也全线超过整体提升水平



Part 2 主要发现与结论

2.3-TopView各行业应用营销效果表现

TopView对于不同行业的品牌提升各有侧重

本次调研各行业品牌喜爱、预购和推荐提升幅度明显，由于选取案例品牌基础认知度较高，因此对于品牌认知提升仅在奢侈品行业表现突出，同时汽车、3C和奢侈品行业多项品牌指标提升幅度位于该行业线上数字广告效果TOP20%

TopView在各行业哪些品牌指标提升表现突出？



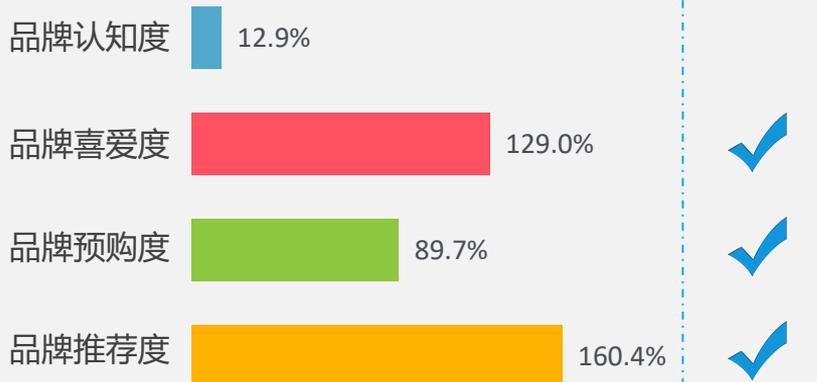
注：由于本次研究选取基本为大众化品牌，基础认知率较高，因此提升相对有限，奢侈品行业大众认知度相对偏低，因此提升显著

图例  品牌提升幅度相对突出指标

 品牌提升幅度位于该行业线上数字广告效果Top 20%

汽车行业：品牌喜爱度、预购度和推荐度有显著提升

👉 品牌提升效果：



👉 行业主要投放应用场景：

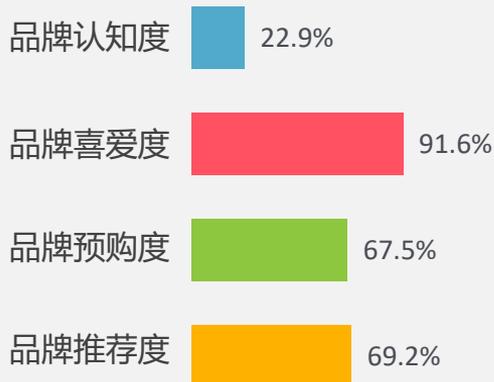
- 汽车行业主要以新车上市为主要投放应用场景，同时兼有品牌及促销活动等营销事件

👤 数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：突出与汽车品类高度相关的**动感、驰骋、拼搏**等元素
- ✓ **预购度提升**：凸显高离地间隙、全景大天窗等**产品特色**，同时结合0首付等**购买方式优惠**，诱发消费者购买欲望
- ✓ **推荐度提升**：塑造**科技、高端、潮流**等品牌特质，给受众留下深刻品牌印象，进而驱使其向他人推荐

美妆行业：品牌喜爱度、预购度和推荐度有显著提升

👉 品牌提升效果：



表现突出
指标

👉 行业主要投放应用场景：

- 美妆行业主要以促销活动、新品上市为主要投放应用场景

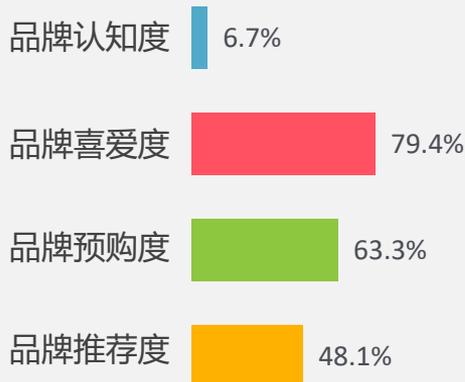


数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：广告中代言人/模特元素突出，充分借助其青春靓丽的形象、活泼时尚的广告内容促进喜爱度提升
- ✓ **预购度提升**：充分展现产品使用效果，消除用户购买最直接障碍
- ✓ **推荐度提升**：直观看到产品功效，获得消费者信任，有力提升其向他人推荐的意愿

服饰行业：品牌喜爱度、预购度有显著提升

👉 品牌提升效果：



表现突出
指标



👉 行业主要投放应用场景：

- 服饰行业主要以新品上市（系列服饰或主打款鞋包等）、品牌主张传递和促销活动为主要投放应用场景

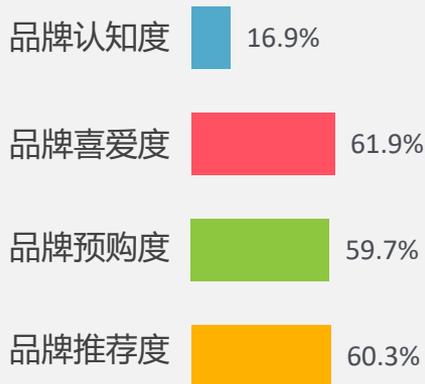


数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：服饰极能体现个人风格与偏好，广告中**明星/模特风格与目标群体期待自身风格契合**可有效提升其对于服饰类品牌的好感
- ✓ **预购度提升**：**IP联合**是有效帮助品牌增加自身特质元素、**吸引IP周边人群**并将其转化为自身用户的有利手段

食品饮料行业：品牌喜爱度、预购度和推荐度有显著提升

👉 品牌提升效果：



表现突出
指标



👉 行业主要投放应用场景：

- 食品饮料行业主要以线上、线下各类品牌活动、产品推广宣传为主要投放应用场景



数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：发挥代言人效用，将代言人特质移植于对于产品的感知之上，构建**产品正面形象**构建，提升喜爱
- ✓ **预购度提升**：突出产品**食用/饮用过程**，并以**代言人表情、语言**等表现产品在口味等方面**优势**，吸引用户购买
- ✓ **推荐度提升**：通过各类**品牌活动**，吸引用户参与同时，通过**社交扩散**形成有效推荐

3C行业：品牌喜爱度、预购度和推荐度有显著提升

👉 品牌提升效果：

品牌认知度 6.2%

品牌喜爱度 176.6%

品牌预购度 159.5%

品牌推荐度 184.3%

表现突出
指标



👉 行业主要投放应用场景：

- 3C行业主要以新品上市/产品发布会宣传为主要投放应用场景

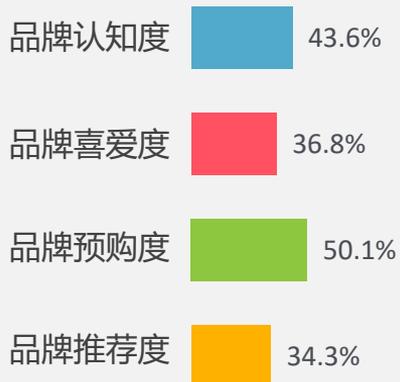


数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：情景化、故事性强，突出3C作为科技产品，可为用户创造别样的生活这一价值，提升品牌喜爱
- ✓ **预购度提升**：广告中会就产品某一特别功能/属性/优势等**主打卖点**，进行着重渲染，吸引用户购买
- ✓ **推荐度提升**：通常会制定相应**营销slogan**，突出为用户带来的**产品价值和情感收益**，促进用户推荐

奢侈品行业：品牌认知度、预购度有显著提升

👉 品牌提升效果：



表现突出
指标



👉 行业主要投放应用场景：

- 奢侈品行业主要以线上渠道引流及新品上市为主要投放应用场景

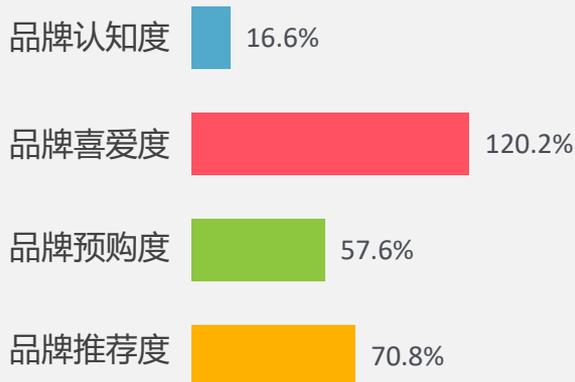


数据表现解读

- ✓ **认知度提升**：大众整体对奢侈品牌了解有限，通过广告触达后，对品牌实现初步认知或理解加深，品牌认知显著提升
- ✓ **预购度提升**：奢侈品牌着力于营造一种相对抽象的**格调**，树立自身**品牌独特的形象和用户感知**，同时激发受众对品牌的兴趣，提升用户购买欲望

电商行业：品牌喜爱度、推荐度有显著提升

👉 品牌提升效果：



表现突出
指标



👉 行业主要投放应用场景：

- 电商行业主要以促销和品牌活动为主要投放应用场景



数据表现解读

- ✓ **喜爱度提升**：电商广告主多为平台企业，引流是广告投放的重要诉求，广告中多强调促销活动、打折力度、优质商品等内容，**以为用户创造的实际价值**获取其对于品牌的好感
- ✓ **推荐度提升**：为与同类型企业产生有效区隔，广告会向外传递一些自身独特的品牌调性信息，期望在受众心智中形成**差异化感知**，形成深刻记忆点，诱发用户推荐

目录

CONTENTS

1

项目背景与目标

2

主要发现与结论



3

研究总结与建议

4

附录：研究方法说明

研究总结与建议

1

TopView 广告效果

- **TopView可显著提升广告主品牌各项指标**

TopView广告可有效提升品牌各项指标，且对喜爱、预购、推荐提升幅度高于线上数字广告效果平均水平

- **TopView对不同发展阶段、不同行业品牌提升均有突出效果**

从发展阶段来说，TopView对处于不同发展阶段的品牌提供针对性提升助力，对于发展期品牌的认知度以及成熟期品牌的推荐度均有突出提升效果

从所处行业来说，TopView对于各行业品牌喜爱、预购和推荐提升幅度明显，本研究选取品牌认知度较高，因此对于认知提升仅在奢侈品行业表现突出，同时汽车、3C和奢侈品行业多项品牌指标提升位于该行业线上数字广告效果Top20%

研究总结与建议

2

TopView 核心优势

- **自身产品形态和抖音平台特色为TopView赋予独特优势**

一方面，自身产品形态赋予了TopView具有全屏有声第一眼可见、沉浸式体验和多落地页承载定制化等突出特色；另一方面，抖音平台特性增强了TopView在广告创意内容完整展现以及用户与品牌互动方面的优势

- **TopView是当前广告主突破其投放痛点的有效工具**

通过数据可有效验证，TopView的五大优势在实际案例中得到有效发挥且效用显著，可有效解决广告主在线上数字广告投放过程中，面临的确保广告优质环境、高质曝光、高效转化、匹配创意、积极互动等诸多痛点

研究总结与建议

3

TopView 实际应用

- **TopView素材对于其广告营销效果具有重要影响**

TopView广告能够产生突出营销效果，其重要基础是通过前3s无干扰观看、无缝链接信息流构建用户高质量沉浸式体验，形成深刻记忆点并影响用户心智，因此素材能否紧紧抓住用户注意力、吸引用户观看是对广告营销效果具有重要影响作用的因素

- **结合抖音平台特性，掌握TopView素材常用玩法，可有效提升营销投放效果**

借助抖音热门玩法、打造视觉奇观可增强TopView品牌提升效果，与磁贴、点赞彩蛋、挑战赛等多产品联动、品牌信息露出巧妙可助力TopView广告创意更好展现，同时广告结合具体产品，可使受众更易形成具象感知，相应的品牌喜爱、预售和推荐提升幅度也更大

目录

CONTENTS

1

项目背景与目标

2

主要发现与结论

3

研究总结与建议

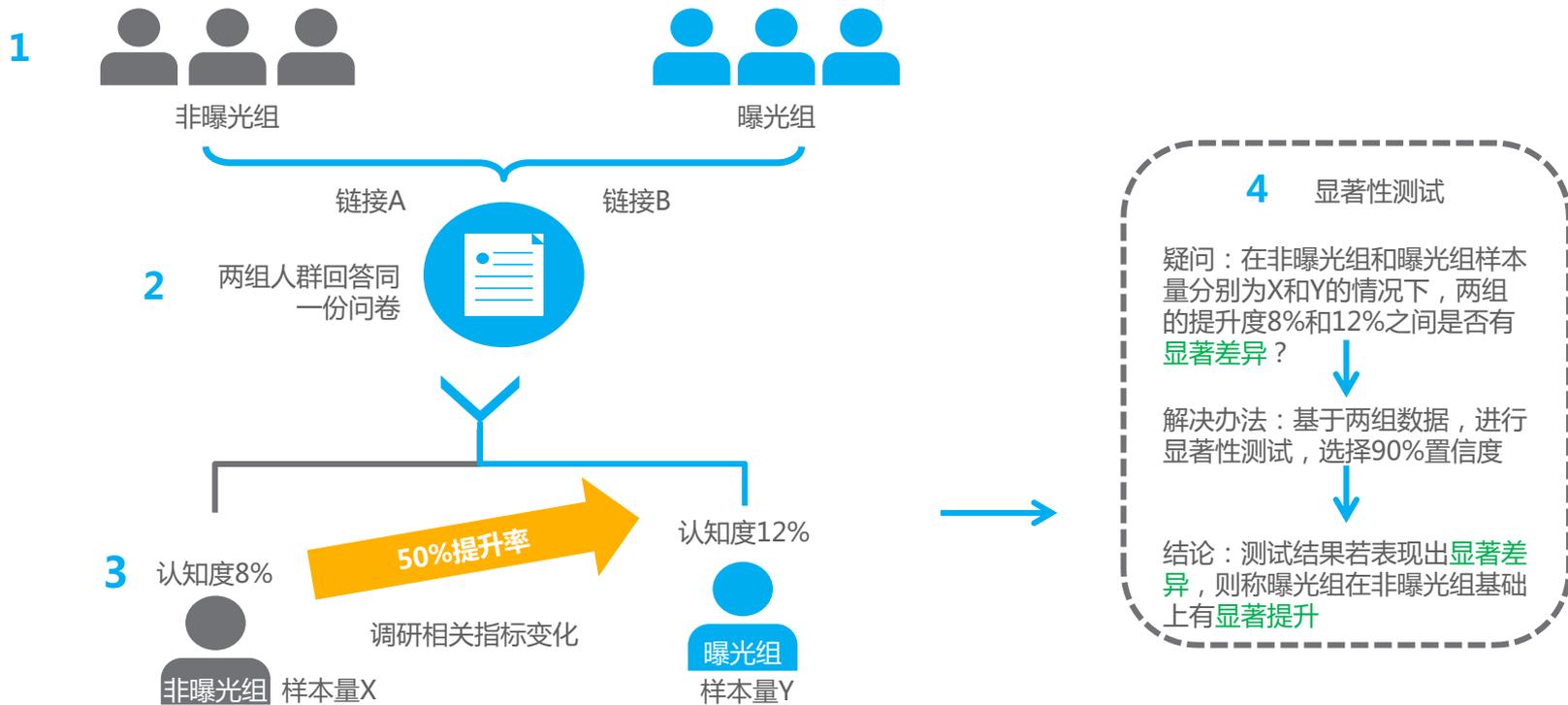


4

附录：研究方法说明

研究方法说明

基于控制变量法，通过比较非曝光组和曝光组数据来观测指标是否有显著提升



注：非曝光组：指未看到目标广告的用户集合；曝光组：指看到过目标广告的用户集合；提升率 = (曝光组% - 非曝光组%) / 非曝光组%

项目执行概览

01

抖音监测目标广告曝光量，并将用户按标签分类

02

在抖音信息流中设置问卷邀请，定投给曝光和非曝光用户

03

用户通过点击进入问卷页并回答问题，关闭问卷后即回到原页面



问卷填答平台截图示例

品牌及样本构成

1

品牌构成

共计7行业、21品牌

行业	汽车	美妆	服饰	食品饮料	3C	奢侈品	电商
案例数量	3	3	3	3	3	3	3

2

样本构成

组别	实际完成样本量
控制组	11720
全部曝光组	7843

尼尔森线上数字广告品牌效果数据库简介

尼尔森线上数字广告品牌效果数据库由2010年建立至今，

- 基于900k+的庞大样本量
- 积累了500+不同类型的广告活动
- 共有180+品牌数据被纳入、整理
- 全面覆盖了10+行业，有且不仅有汽车、电商、快销、3C等行业细分数据
- 全面，标准，科学，客观的数据库可为客户提供全面的行业项目对标数据，为广告活动提供客观的行业标准

品牌提升

品牌认知度



品牌喜好度



品牌预购度



品牌推荐度



相关指标说明

 **品牌提升类指标**：广告效果的最直接体现，衡量广告到达后留给受众的印象和引起的行为

- ✓ 品牌认知度：基于某一品类/领域，消费者对该品牌的知晓和了解程度
- ✓ 品牌喜爱度：基于某一品类/领域，消费者对于该品牌的喜爱程度和排名等
- ✓ 品牌预购度：基于某一品类/领域，消费者未来购买该品牌的可能性
- ✓ 品牌推荐度：基于某一品类/领域，消费者向他人推荐该品牌的意愿程度

 **广告创意类指标**：是广告素材创意展现效果的体现，衡量受众对广告传达信息的接受情况

- ✓ 品牌识别度：消费者观看完广告后，能正确识别出广告主品牌的比例
- ✓ 关键信息传达：消费者观看完广告后，可接受到广告主期待传达关键信息的比例
- ✓ 广告喜爱度：消费者观看完广告后，对广告内容编排、创意呈现等的喜爱程度

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves flow horizontally across the frame. In the center, the word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, each centered under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

nielsen
• • • • • • • •