



艾 瑞 咨 询

中国移动广告用户体验研究报告

艾瑞联合华为发布

2020年



海量行研报告免费读



研究背景：移动平台的用户端倾向形式更丰富、信息传递维度更高的内容，与广告平台的交互趋向“品质+社交+自我价值强化”；广告主对于广告的品质要求提升；移动广告投放平台希望以用户体验为本，通过共鸣赢得平台口碑。



评价体系：艾瑞联合华为共同打造移动广告用户体验评价体系，覆盖广告上线设置、广告内容审核设置和投后用户体验三大场景，指标库由10个一级指标和29个二级指标构成，用以衡量广告投放平台用户体验的表现，并进行针对性的广告投放优化。



平台表现：互联网投放平台在广告形式新颖性、内容共鸣、形态布局等创新性相关维度的表现优秀，部分手机厂商投放平台在广告密度、标识清晰、购买体验等偏向广告运营指标方面的表现具有相对优势。



发展趋势：用户将被纳入到广告的全流程审核中以增加用户的参与度；广告形式的智能化和交互多样化优化广告体验；场景原生化的创新广告模式将成为广告呈现的主流模式，加速用户体验提升。

移动广告用户体验发展背景

1

移动广告投放平台用户体验评价体系

2

移动广告用户体验典型平台表现

3

移动广告用户体验发展趋势

4

移动广告用户体验发展背景

用户端：倾向形式更丰富、信息传递维度更高的内容

从文字输入、到音频视频输入，再到增强现实、虚拟现实等输入技术都是在不断的丰富感官体验，扩大刺激的种类、强度或者深度，以给予用户沉浸式的娱乐体验。

在这个不断迭代更新的过程中，信息传递量越来越大，表现形式越来越丰富，互动性、实时性趋势越来越明显。伴随着用户需求的不断升级，基于VR的内容将进一步提升用户的体验感。



信息1.0时代

随着网络带宽的不断增长，天涯、贴吧等开始糅杂图片、文字和表情等可视性信息越来越强。



信息2.0时代

随着移动互联网的迅猛发展，用户使用的便捷性进一步提升，从长视频到短视频内容生产门槛逐步降低，出现点播模式。



信息3.0时代

相对于录播，视频直播更加真实和生动，现场感更强。直播平台提供的点赞、评论、大赏、红包等互动功能，使得用户对移动互联网的粘性增强。



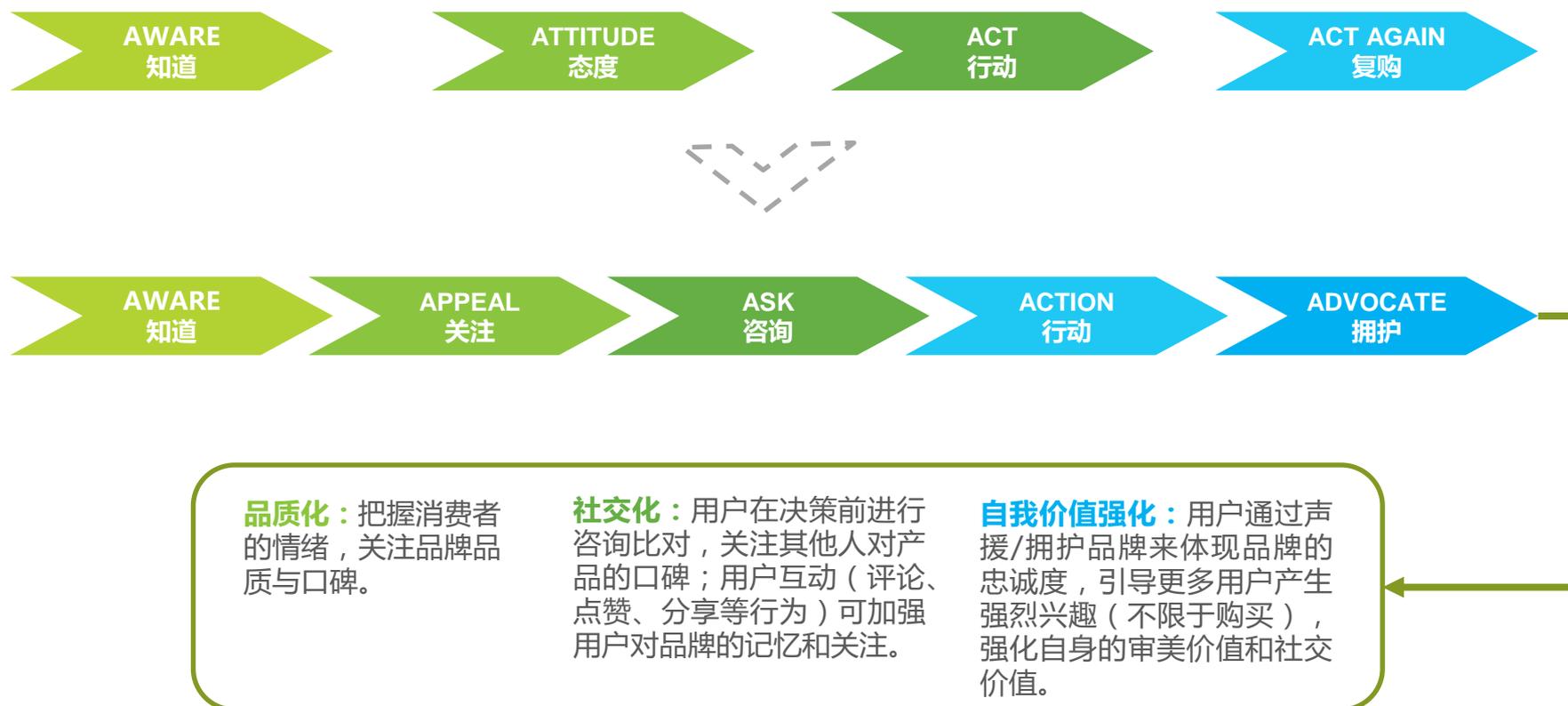
信息4.0时代

5G结合云计算、边缘计算技术，大大降低端到端的延时。未来VR能让用户置身于一个模拟真实的世界里，满足用户感官充盈的需求，基于VR的内容将迎来一轮新的发展。

移动广告用户体验发展背景

用户端：与广告平台的交互趋向“品质+社交+自我价值强化”

用户与广告间的交互方式从4A模式发展到5A模式，品质化、社交化、自我价值化成为交互新特征。

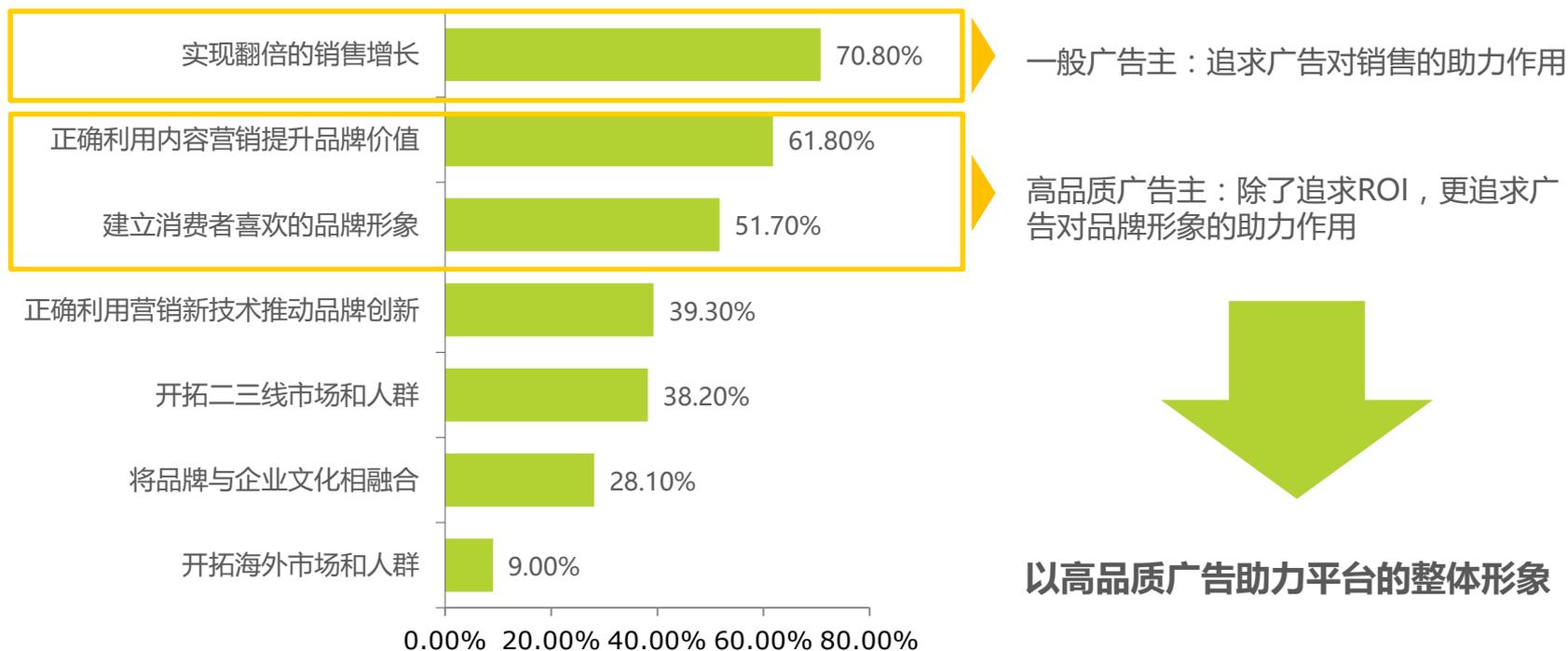


移动广告用户体验发展背景

广告主端：不同性质的广告主有不一样的广告营销策略，高端广告主对于广告的品质有更高的要求

一般广告主更为追求广告对销售的助力，而高端/高品质广告主除了追求销售提升，也更加追求广告对其品牌形象的助力。高品质的广告平台形象有利于聚拢高品质的广告主，高端的广告主可反向对平台的整体品质起到正向促进的作用。

2019年中国广告主所在营销部未来一年的品牌目标



样本：N=90，艾瑞咨询2019年5月广告主调研。

移动广告用户体验发展背景

广告主端：广告主对于广告的品质要求提升

高端广告主们对于高品质平台有多方位的要求，客群、形象的匹配度，定制化创新化的服务等因素都是高端广告主眼中的高品质平台要素。

用户画像及品位调性高端

- “不止在乎平台的用户有购买力，也在乎有多少用户是有品位的；品牌需要被买不起的人看到，但是这点目前各大平台给的顾客画像太粗了，比如我要看到你有没有打高尔夫的习惯、有没参加高端旅游等更细节的内容”

行业地位与影响力门当户对

- “凤凰网的流量并不大，但是他有态度、有观点，与奢侈品品牌想倡导的那种精英、高人一等、甚至桀骜不驯的品牌主张是一致的”
- “相对头条，网易新闻规划整齐，所以二选一的时候肯定选网易。因为高端品牌不在乎广告带来的销售，要求和自己的LEVEL是一样的，否则哪怕有一堆免费资源都不会要。”

高定制力及强创新服务

- “因为高端品牌的需求通常都是非标品的，广告销售人员对于客户brief的消化能力要强，要进行创意转化，然后再结合自身的资源告诉怎么进行定制化的实现，比如凤凰网给奔驰做了动态的浮层+创意、抖音做了动态的开屏”

移动广告用户体验发展背景

投放平台端：以用户体验为本，通过共鸣赢得口碑

在互联网从增量市场转为存量市场的背景下，广告平台尝试创造更好的用户体验来提升自身竞争力。

传统广告向网络广告迁移的过程中，广告主从最初单纯地追求品牌曝光逐渐向以用户为中心的互联网思维转变，从品牌知名度到产生情感共鸣投放需求的转变，这一变化推动了视频广告和场景创意在中国的发展。

以往营销行为中多半以品牌露出、产品推广等为主要营销方式，广告较为单一，用户参与度较差。当消费者逐渐拥有信息的自主选择权，此时主动创造情景内容获得消费者好感，赢得口碑，是当下广告营销的主要趋势。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20873

