

中国移动应用广告平台市场研究报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读



1

移动应用广告市场发展概况

2

移动应用广告产业链分析

3

移动应用广告平台市场发展现状及趋势

4

移动应用广告平台企业分析及案例展示

移动应用广告市场发展概况

移动应用广告的定义

移动应用广告是指将广告主的促销或品牌信息投放到移动应用程序（即App）上的移动营销方式。应用广告运营企业通过将广告SDK插件内置于手机应用程序中，实现广告的海量投放及管理，同时使开发者的用户流量变现为其广告收益。

移动应用广告主要区别于移动网页广告，移动网页广告主要是以移动端网页为依托，网页形式可能是wap、web以及H5页面等。在移动广告发展的最初级阶段，移动广告的媒体主要是移动wap网页，而随着智能机的普及，移动应用成为手机服务使用的主要形式，移动应用广告也成为了移动广告的主流。移动网页广告一方面由部分大型媒体自行售卖其移动端广告资源，另一方面长尾网站仍然多数依靠原PC端的广告网络。

移动应用广告平台和互联网的广告网络相似，移动广告平台是一个平台或者中介，连接着应用开发者和广告主。在平台上，开发者提供应用，广告主提供广告，而移动广告平台提供相应手机系统的SDK，向移动媒体进行广告投放。

移动广告形式分布



移动应用广告市场发展概况

移动应用广告的展现形式

移动应用广告的展现形式多种多样，从最初的横幅（banner）广告，到后来出现的全屏/插屏广告，发展到近两年快速增长的视频广告和原生广告等，广告形式不断丰富，在用户体验的探索上也不断加大投入力度。展示广告总体来讲比较适合于品牌广告主以及较为成熟大型的有品牌需求的行业广告主。而积分墙广告则是更多行业广告主的选择。

广告形式的不断丰富和更新主要遵循了以下原则：

- 用户体验的提升。对于用户来说，横幅广告虽然面积不大，但是由于始终占据特定位置，一定程度上减小了画面的面积，而之后的各种展现形式则在特定场合出现，一定程度上能够改善用户体验；
- 广告尺寸的增大。由于广告在特定场合下出现，无需持续占用屏幕，因此可展示的尺寸进一步增大，更大的画面视觉效果更佳，并能够添加更多的互动形式等，对于充分发挥广告创意提供了更好的条件；
- 精准性的提升。移动广告在展现形式上的变化逐渐提升对于用户使用场景特点的挖掘，以进一步保证在特定的时间将特定的广告推送给特定的人，从而能够进一步提升广告效果，提高ROI。



移动应用广告市场发展概况

广告形式趋势与创新



动态创意优化技术提升：动态创意优化DCO (Dynamic Creative Optimization) 是指统一广告位根据触达到的用户的特定属性展示出不同的内容和效果，这种技术能够使广告创意更具针对性和精确性，可以明显增强广告效果。通过 DCO，可以针对无数种按需插入在线广告内的创意变体进行经济、快速的设计、部署和评估。通过使用模板方法，DCO 可以提供动态生成展示广告的能力，同时通过将制作每个横幅广告所需的大量手动任务自动化，减少了创意制作和媒体管理的成本和时间。目前动态创意优化已经成为广告技术公司的一大重要技术手段，使得广告更加智能和精准，用以提升广告效果。



视频广告与原生广告是重点发展对象：移动广告领域新的广告形式层出不穷，针对不同的广告主诉求，各种各样的广告形式能够共同发挥作用。而近期视频广告和原生广告是移动端产生的相对较新的广告形式，由于用户体验更佳，又能够带来更好的广告效果，这两种广告形式是各移动广告平台都在强调和力推的广告形式。而其他如横幅广告，全/插屏广告等已经成为非常成熟的展现形式，仍然是广告主所热衷的形式选择。



进一步增强互动性：由于对移动终端感应器、GPS定位等技术的应用，移动广告在不同的展现形式下有可能具备多种交互形式，如电话直拨、预约登记、优惠券下载、地图导航、重力感应、SNS分享、应用下载、视频播放、音乐播放、摇一摇/吹一吹/刮一刮、增强现实等。移动端的设备特性决定了移动应用广告能够有更多的互动形式，但是目前看来大部分的移动广告互动性不强，强调互动形式的大部分为个别品牌广告主所投放的广告。未来移动广告将会进一步强调高互动性，包括一些移动广告平台在尝试的“试玩广告”，广告弹出后可以进行游戏的试玩，也可以是品牌广告主所投放的互动小游戏等，而这种高互动的广告形式可能直接以插屏形式出现。移动广告可能带来的良好互动和趣味性还有待进一步开发。

1

移动应用广告市场发展概况

2

移动应用广告产业链分析

3

移动应用广告平台市场发展现状及趋势

4

移动应用广告平台企业分析及案例展示

移动应用广告产业链分析

中国移动应用广告产业链



注释：该中国移动程序化购买产业图仅为示意图，并未展现所有参与企业。

移动应用广告产业链分析

程序化购买的定义及分类

程序化购买是指通过广告技术平台，自动地执行广告资源购买的流程。程序化购买的实现通常依赖于DSP（需求方平台，Demand Side Platform）和Ad Exchange（广告交易平台）。并通过RTB（Real-Time Bidding，实时竞价模式）和Non-RTB（非实时竞价模式）两种交易方式完成购买。

媒体资源库存的类型与购买资源采取的出价方式是判定某次交易属于程序化购买中哪种类别的重要依据。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即RTB，定价的方式则是买房与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量，反之则是未预定库存。

程序化预定与优先购买均是采用定价的方式进行出价，其区别在于通过固定价格购买的库存是否已事先预定。公开竞价与受邀竞价则均是通过竞价的方式对未预定的库存进行购买，其区别在于市场是否开放给所有的买方参与者。



程序化直投PDB
(Programmatic Direct Buy)



更适用于头部媒体
对于头部媒体来说，其广告位价格较高，通过PDB的程序化购买方式能够获得更高

实时竞价RTB
(Real Time Bidding)



适用于长尾媒体
长尾媒体为了将其流量变现，只能选择接入到通过CPD或ADX进行

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_21800

