



传媒行业 2021 年中国硬件 场景创新广告白皮书：数字屏 幕广告篇



研究范围：大中小数字屏的屏幕广告

(1) 广告载体指具备数字化能力，能为用户提供数字化营销内容和服务的大中小屏硬件，代表屏幕包括 OTT 屏幕、数字户外屏、PC 电脑屏幕、智能手机屏幕等。

(2) 屏幕广告是指通过硬件厂商或由第三方软件等服务商植入的，呈现在终端屏幕上的广告，如开机广告、待机广告、关机广告、桌面壁纸广告，以及数字户外屏广告等。

数字屏幕广告发展驱动力分析

一方面数字化加速了硬件及营销技术的发展，助力品牌实现全触点营销；另一方面，用户需求侧也发生变化，用户更爱“高价值、有需求、好玩有趣、隐形无感”的广告形式；同时，在流量竞争激烈的营销环境中，广告主加速数字化转型，也期待品效合一的组合投放模式，多空间抢占用户心智。

不同场景下数字屏幕广告应用价值分析

(1) OTT 屏幕广告：多位置投放，能够联动视频内容生态，提高广告精准度；用户规模增长迅速，活跃度高，对屏幕依赖性强；营销围绕家庭场景展开，深耕家庭消费领域。

(2) 数字户外屏广告：应用场景丰富，智能投放管理，具备特定场景强制展示属性；受众对广告认知度高，负面态度较少；缺乏完整转化闭环，

更适用品牌推广与事件营销；行业正在探索新交互模式，提高广告精细化水平。

(3) PC 屏幕广告：是开启用户回归硬件场景的强营销触点，占据商务场景黄金 8 小时，填充办公期间碎片化场景；同时游戏玩咖是 PC 屏幕广告的重要用户，在休闲娱乐场景下能够集中触达，利用玩咖用户强互动特征，加速广告二次传播；PC 屏幕广告具有强互联网属性，有完整的用户转化链路，能够实现品效合一。

(4) 手机屏幕广告：广告形式多样，手机有强工具属性，广告能够高频触达用户，但用户对手机屏幕广告敏感度高，广告低干扰度偏好强，手机屏幕广告转化链路完善，品效合一，适用性广泛。

中国数字屏幕广告未来发展趋势分析

未来屏幕广告将继续占据终端流量入口，并能够联动内容营销，加速屏幕营销生态闭环建设；在“全屏时代下”，生活中诸多用户触点都将“被屏幕化”，未来行业将加速建设多屏生态；创新技术能够有效提高用户参

与营销的互动性，提升营销效率，进一步深化广告营销效果。

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_34188

