



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2014-2015年中国DSP行业发展研究报告

2014--2015 China's DSP Development Research Report

（内部精简版）

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、移动广告平台、媒介代理商以及媒体等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

目录

- DSP行业相关概念

- 中国DSP产业链

- 2014-2015年中国DSP行业市场分析

- 2014-2015年中国DSP行业现状及展望

- 中国DSP行业典型DSP企业分析

- 企业投放案例分析

● DSP行业相关概念

相关概念定义

SSP

(Sell-Side Platform) 供应方平台，让网络媒体介入广告交易，使他们的库存广告获得较高的单位展示费用和售出率，实现收益最大化。

AD Exchange

互联网广告交易平台，是一个开放的、能够将网络媒体和广告商联系在一起的在线广告市场。能够让广告主在对的时间，对的地点接触到对的用户，其运用的实时竞价技术可以让广告主竞拍每一次广告显示在用户面前的机会。

DMP

(Data-Management Platform) 数据管理平台，数据管理平台能够帮助所有涉及广告库存购买和出售的各方管理其数据、更方便地使用第三方数据，增强他们对所有这些数据的理解，传回数据或将定制数据传入某一平台，以进行更好地定位。

DSP的定义与特点

□ DSP定义

DSP全称“Demand-Side Platform”，为需求方平台，是为广告主、代理商提供一个综合性的管理平台，通过统一界面管理多个数字广告和数据交换账户。DSP通过对数据的整合及分析，实现基于受众的精准投放，以程序化购买的方式，接入众多媒体资源，帮助广告主进行跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放，并对广告投放效果进行实时监测及优化。

□ DSP的特点

数据整合 及分析

- ◌ 具备强大的数据整合能力来面对不同的数据接入源
- ◌ 通过算法支持对已拥有的用户数据进行整合清洗，确保数据的实时性和有效性
- ◌ 对已投放的数据进行效果监测及分析监测后的数据和优化广告的投放。

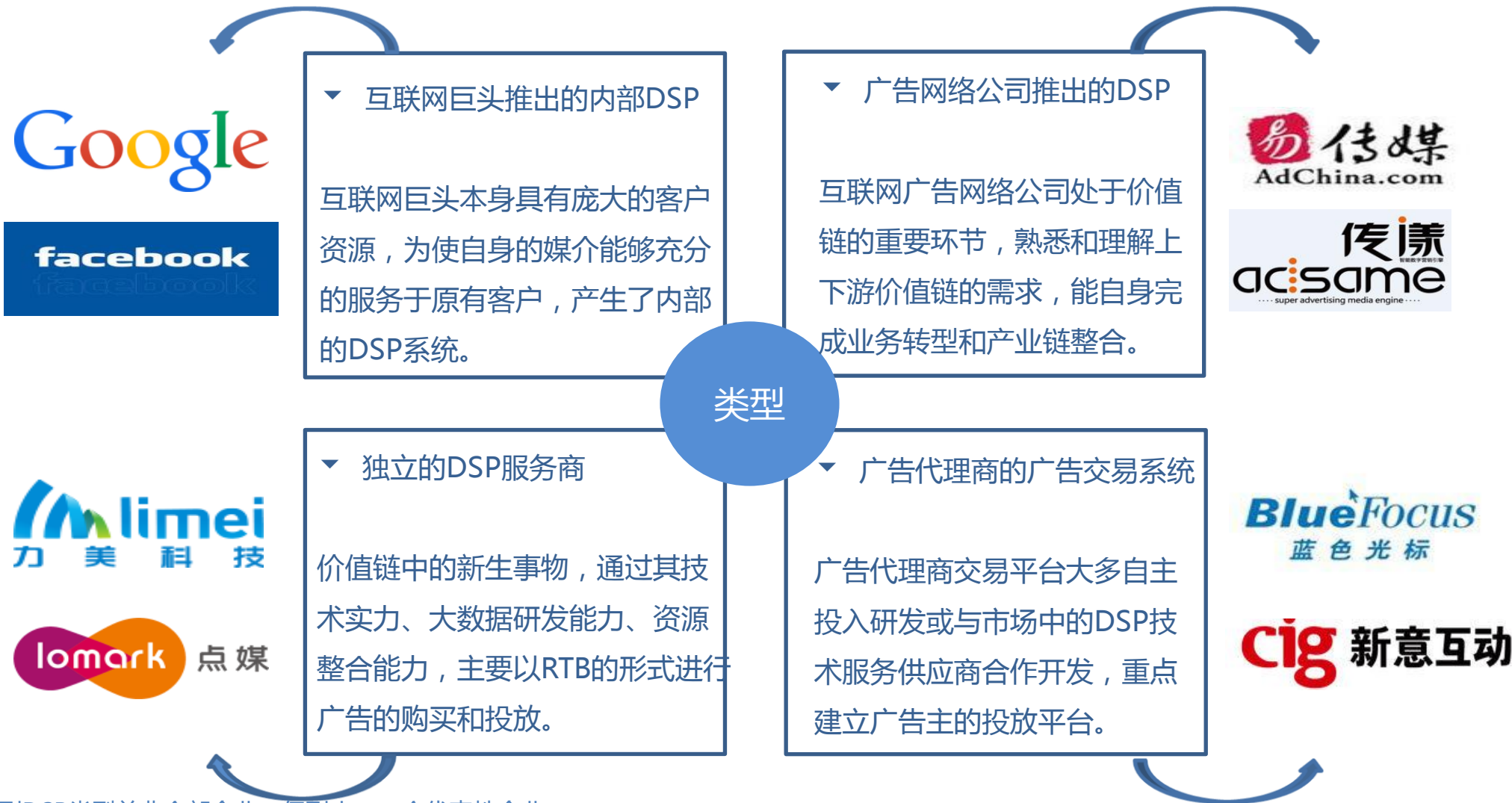
精准受众 购买

- ◌ 在大数据情况下完成对受众购买的人群分析
- ◌ 精准定向技术可对受众进行人群属性定向、地域定向、兴趣定向、行为定向、语义定向等。

程序自动 化购买

- ◌ 用技术手段实现实时竞价购买
- ◌ 能够对不同的媒体资源进行规划和预算分配。

DSP的类型



注释：所列DSP类型并非全部企业，仅列出一二个代表性企业。

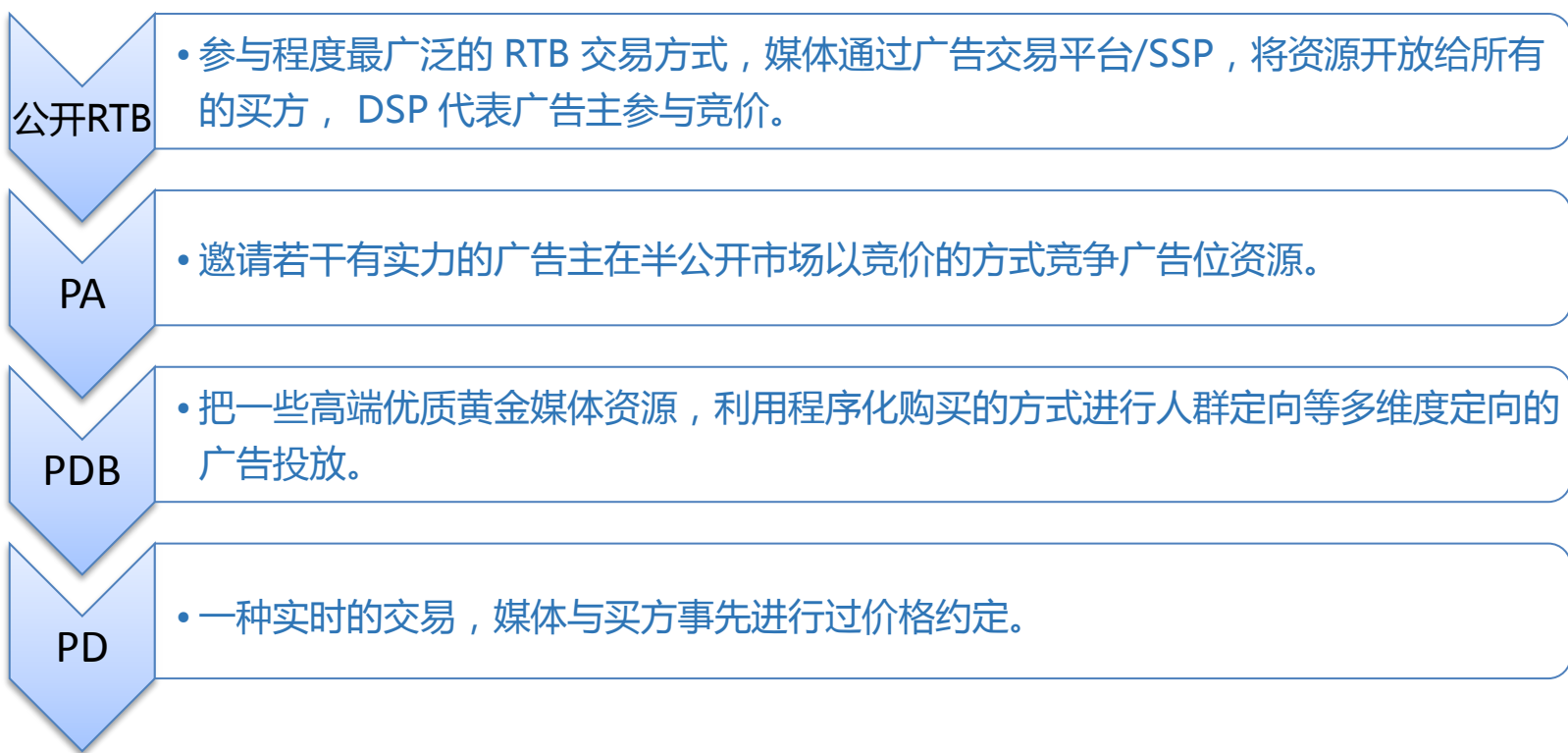
数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

程序化购买

定义：通过数字平台代表广告主自动地执行广告媒体购买流程，主要依靠DSP得以实现。程序化购买基于数据积累和分析技术，实现了广告的自动化投放，达到了精准定位的受众购买效果。

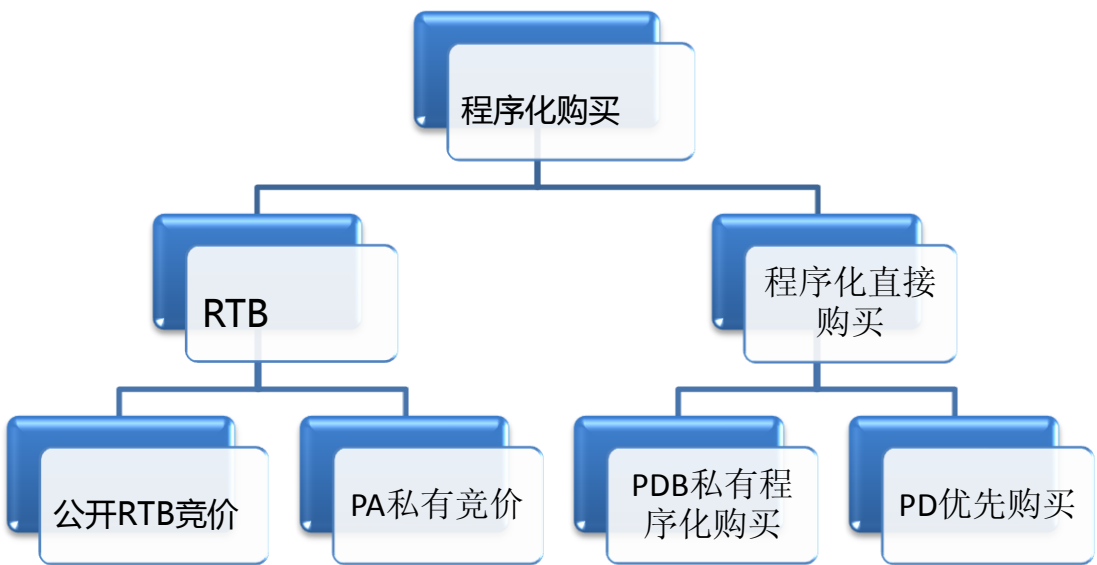
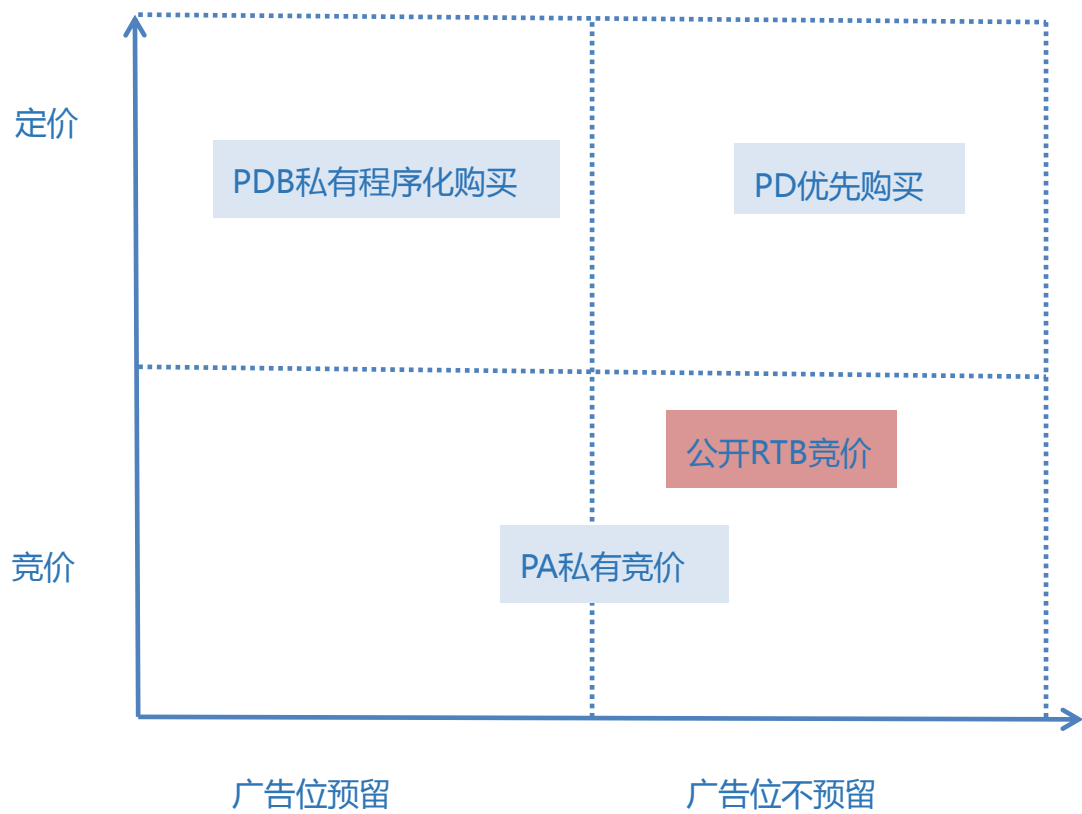
分类：程序化购买按照交易是否公开可以分为公开交易和私有交易。公开交易主要是公开RTB竞价模式；私有交易主要包括三种：PDB 私有程序化购买、PD 优先交易、PA 私有竞价。区别在于购买资源是否竞价以及媒体资源是否预留。



程序化购买分类

私有程序化购买与优先购买均是采用定价的方式，区别在于定价购买的广告位资源是否实现锁定；公开竞价与私有竞价区别在于市场是否开放给所有买方参与者。私有竞价在实务中可以给予特定的不同买方不同的权益，广告位资源可以事先锁定也可以不锁定。

不同的程序化购买方式满足广告主不同方面的需求，广告主应该根据自身述求组合化选择一种或多种程序化购买方式。基于定价的程序化直接购买方式拥有较多优质媒体资源，更适用于品牌广告主的需求，快速灵活、价廉高效的竞价购买方式则更受到效果广告主的青睐。



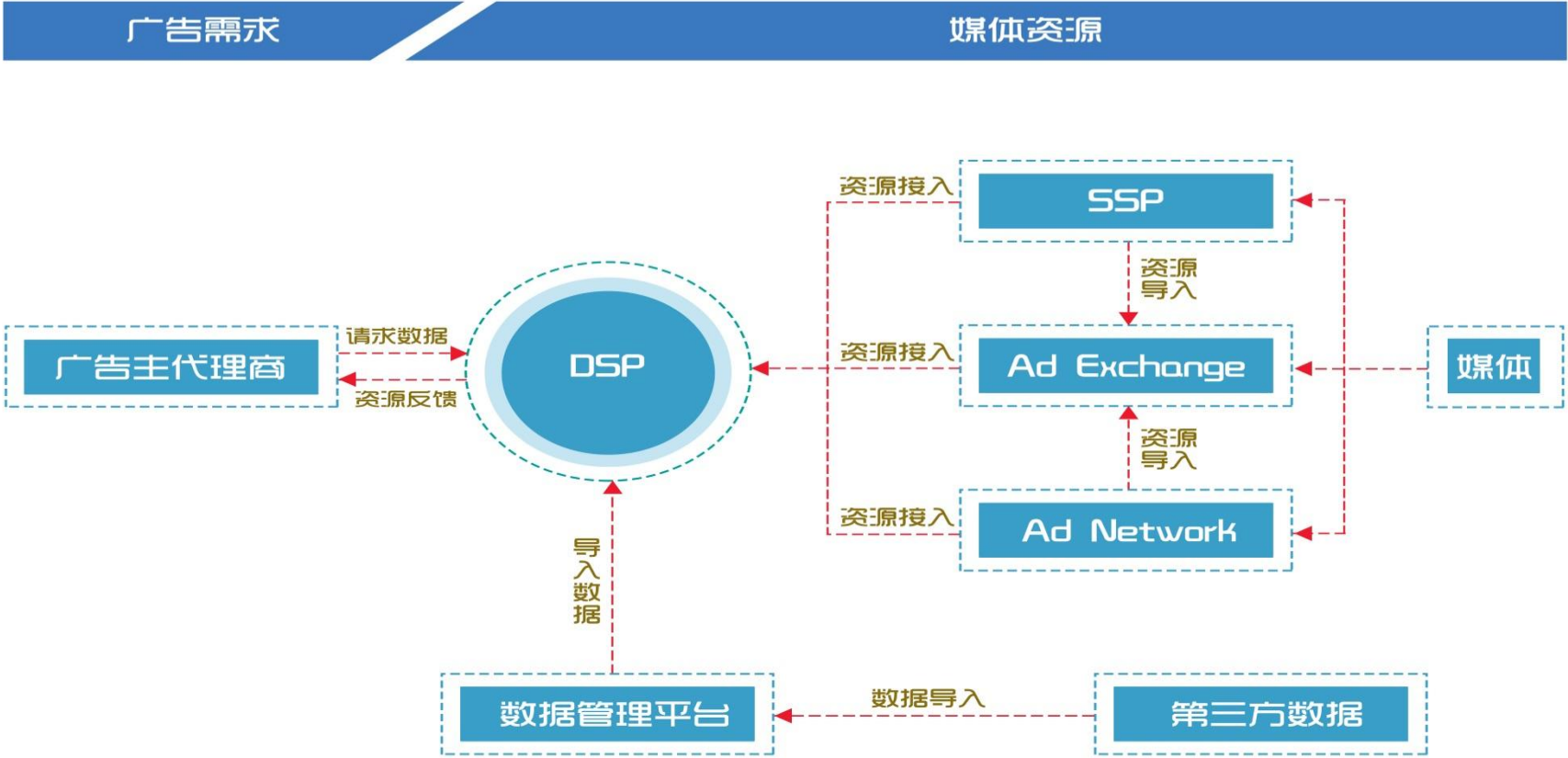
● 中国DSP产业链

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

DSP产业程序化购买模型

DSP 是程序化购买市场中的核心重要环节，将会成为未来几年内发展最快的产业链环节。其重要的原因在于 DSP 的商业模式不但可以有效地提升流量价值，同时实时、便捷、自动化的投放体系也使其面对海量的广告需求可以更高效率地完成投放任务。



DSP产业链系统

广告主

广告代理



DSP



广告交易平台



DMP



广告网络
与联盟



SSP



媒体



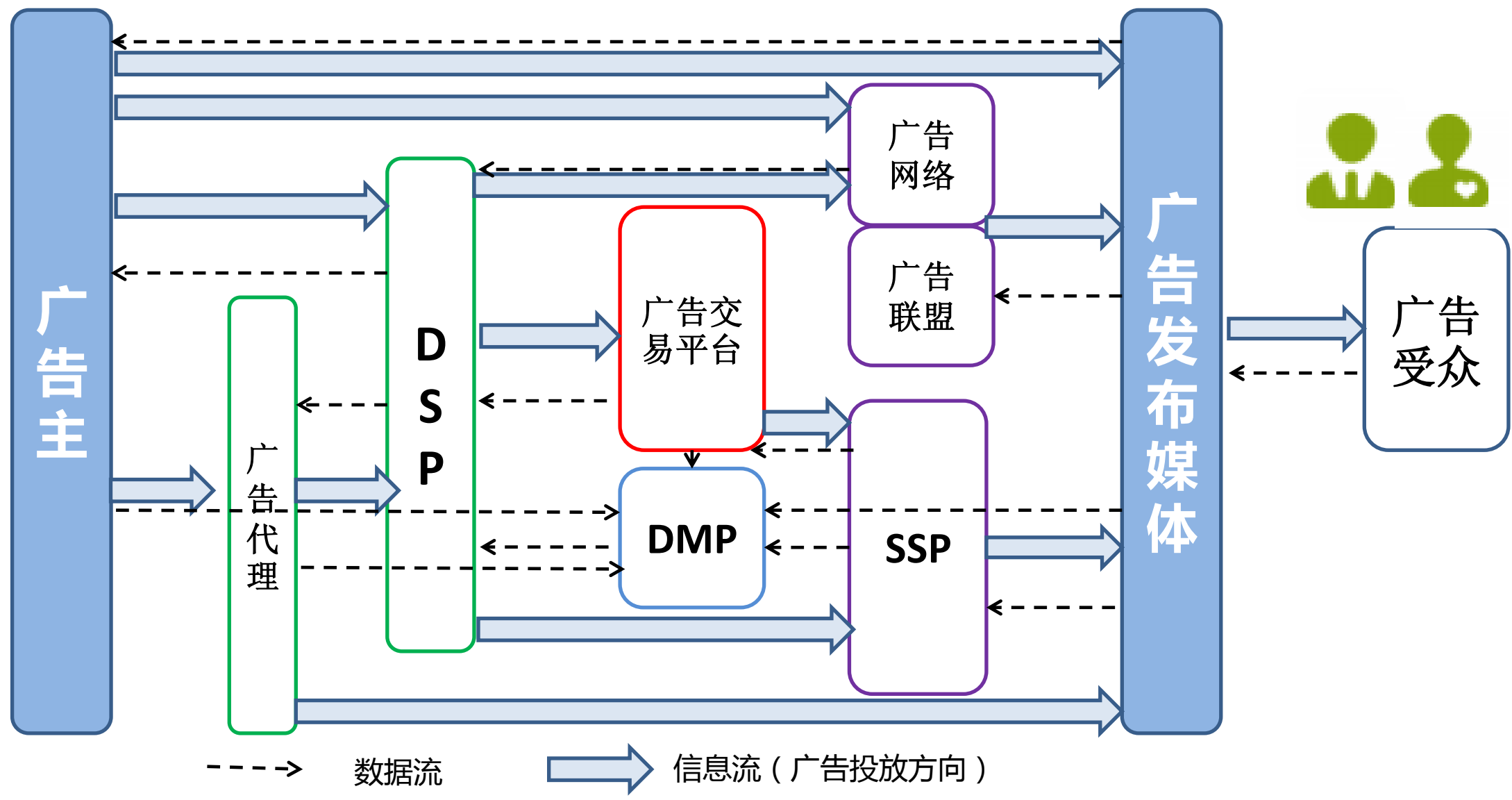
广告受众

注释：产业链各环节企业并非全部企业，仅列出部分代表性企业，排名不分先后，企业业务在不断变化中，仅供参考。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

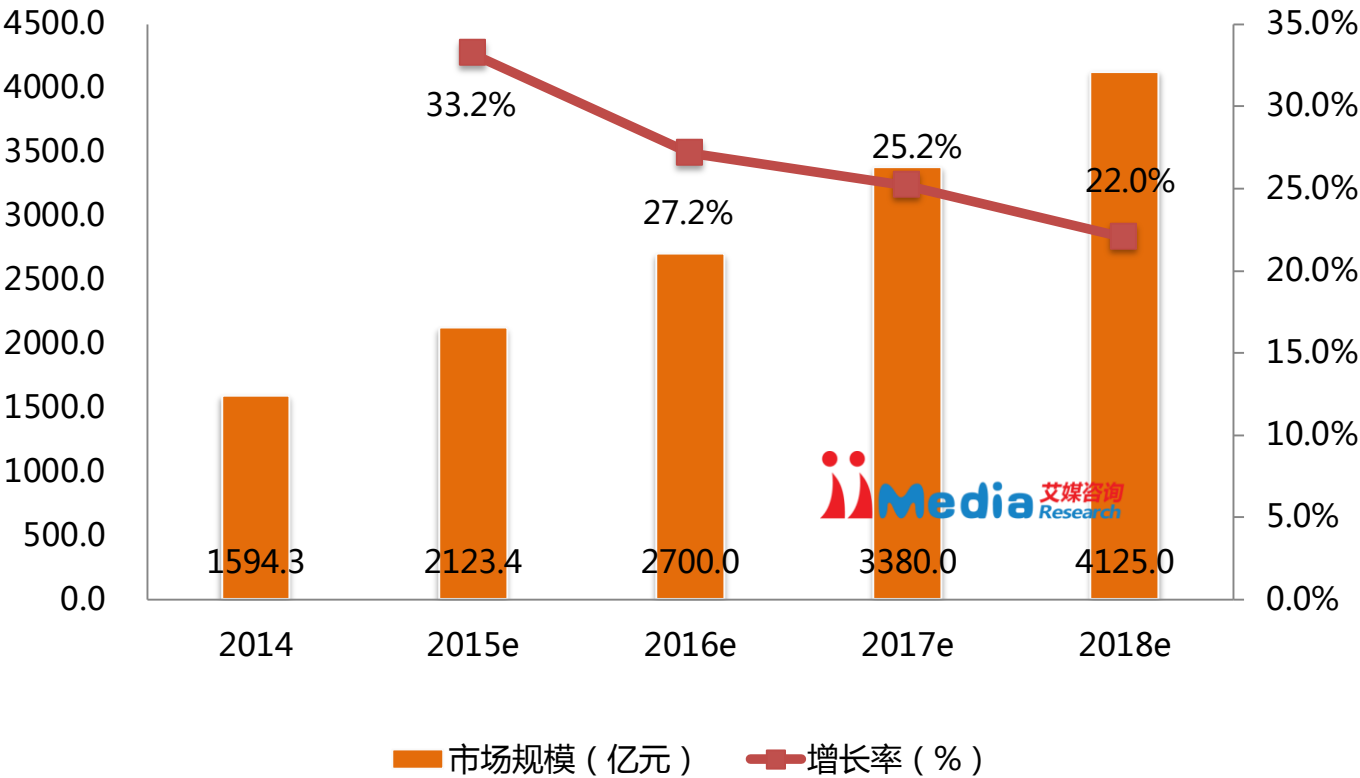
DSP产业价值链



● 2014-2015年中国DSP行业市场分析

中国网络广告市场规模

2014-2018年中国网络广告市场规模



- iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年中国网络广告市场规模将达到2123.4亿元。预计未来三年中国网络广告市场规模的增速将趋于平稳, 到2018年将达到4125亿元。
- 艾媒咨询分析师认为, 移动广告将是未来互联网广告市场份额不断增长的驱动力, 网络广告手段将趋于整合营销的方式, 精准营销和目标定位将进一步受到重视, 网络广告效果将逐步趋于可量化。

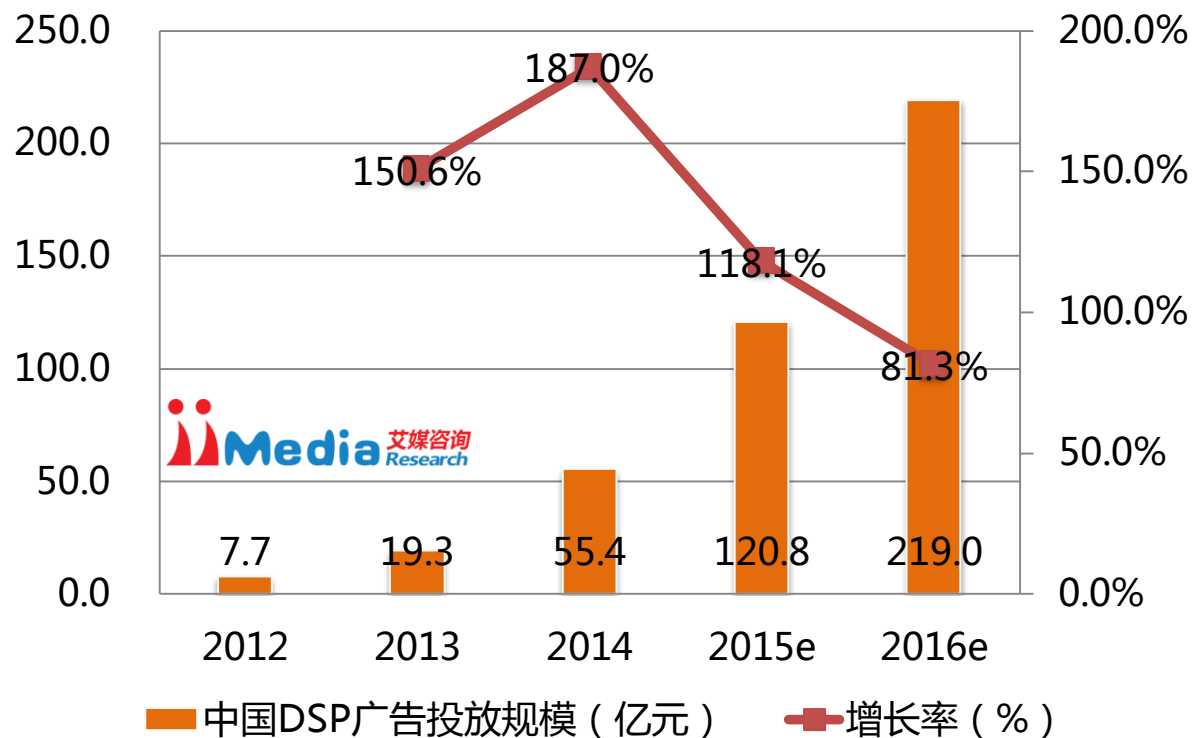
数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国DSP广告投放市场规模

- ▼ iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 自2012年以来, 中国DSP广告投放市场呈现出高速增长模式, 至2015年增速都在100%以上。2016年增速有所放缓, 但仍维持在一个较高水平, 预计2016年中国DSP广告投放市场规模将达到219亿元。
- ▼ 艾媒咨询分析师认为, 中国DSP行业目前经过了市场培育阶段, 已经进入快速发展时期, DSP的投放数额正在逐步增大, 行业将逐步成熟。

2012-2016年中国DSP广告投放市场规模



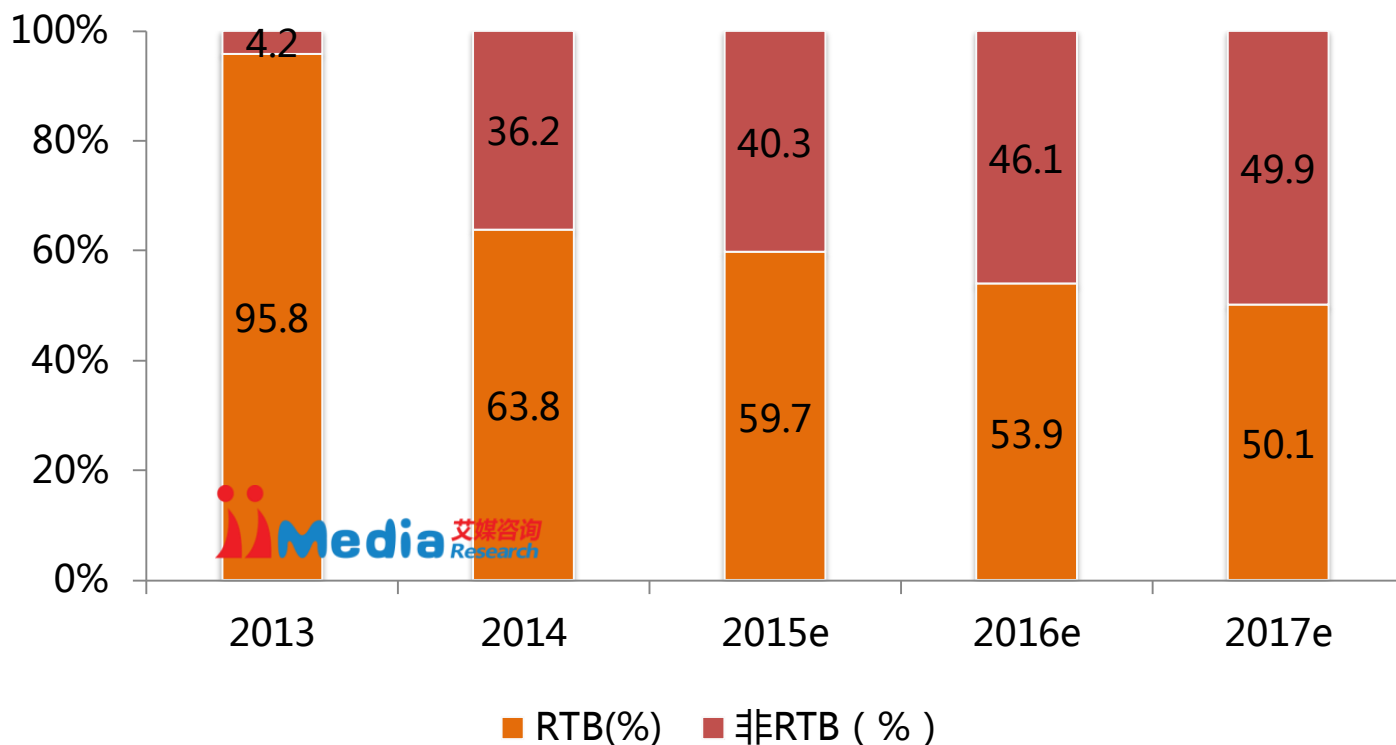
数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国程序化购买不同方式投放结构

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国程序化购买通过非RTB方式投放的广告规模占比36.2%, 通过RTB方式投放的广告规模占比63.8%; 预计2017年非RTB方式投放的广告占比将接近半数。未来非RTB的程序化购买方式也将成为主流程序化购买方式之一。

2012-2016年中国程序化购买不同方式投放结构



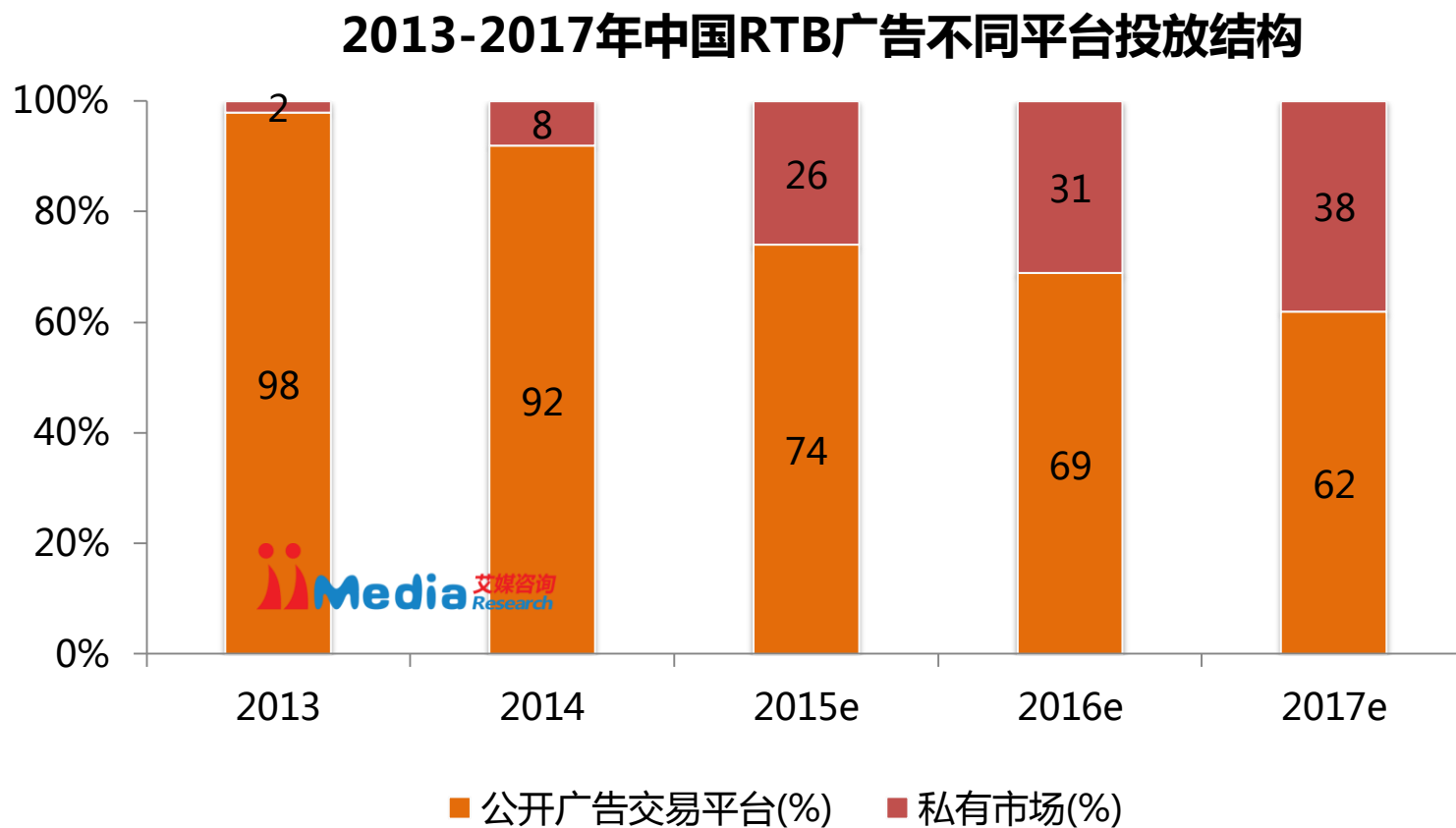
注释：非RTB是指除了RTB之外的购买方式，包括了PDB等购买方式。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国RTB广告不同平台投放结构

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国RTB广告通过公开广告交易平台进行交易的比例为92%。私有市场的交易比例预计在未来几年逐年上升, 到2017年通过私有市场进行交易的比例将达到38%。



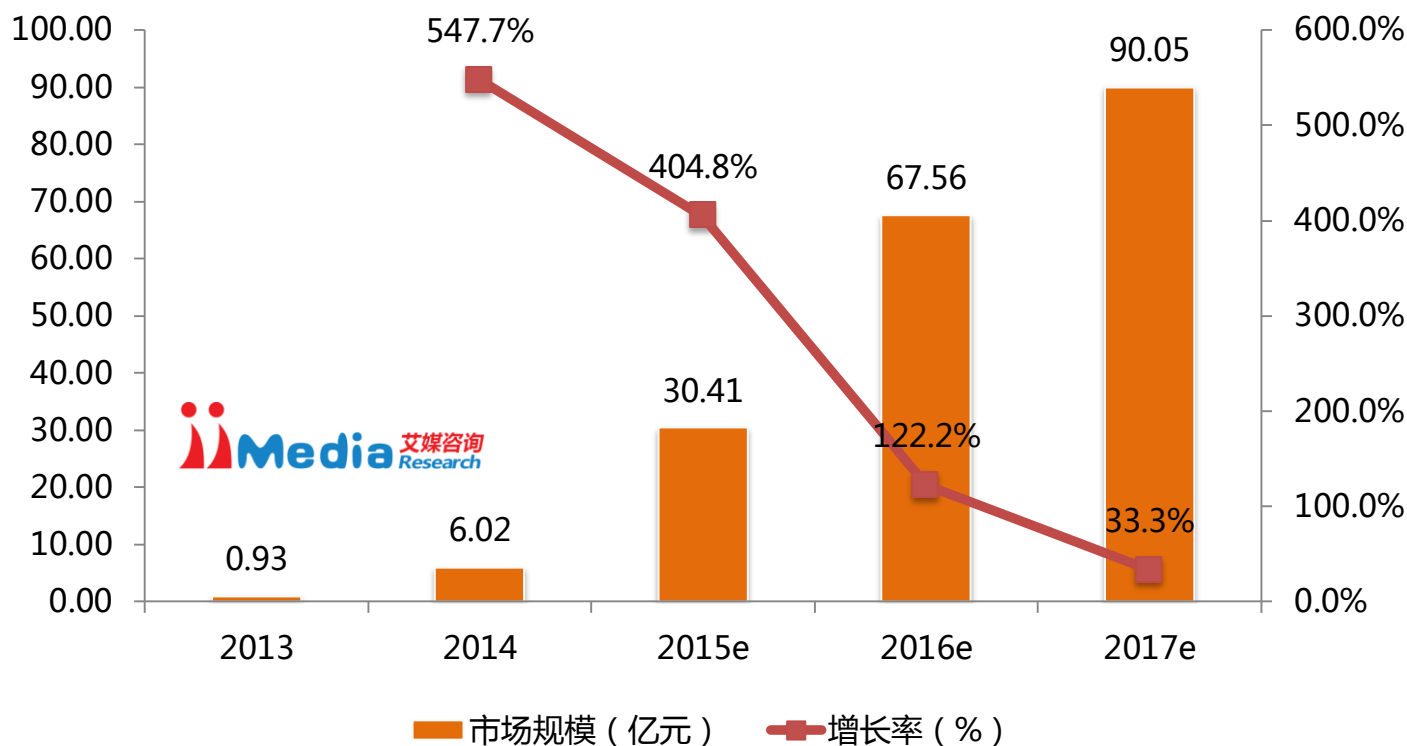
数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国程序化购买视频广告规模

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国视频程序化购买市场规模为6.02亿元, 预计到2016年增速保持在100%以上; 到2017年视频程序化购买市场规模将超过90亿元。

2012-2017中国程序化购买视频广告市场规模 (亿元)



数据来源: iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

● 2014-2015年中国DSP行业现状及展望

广告主对于中国DSP行业的认知现状

2012年是中国DSP行业元年，经过近4年的市场培育，加之BAT等巨头进入DSP产业链中，艾媒咨询分析师认为，广告主对于DSP行业的了解和认可程度均较2012年有很大程度的提升，对DSP行业表现出较高的兴趣。其中以效果类广告主和面向消费者高度竞争的品牌类金融和快消广告主最为积极。



数据来源：iiMedia Research

广告主对于中国DSP行业的认知现状

- 金融类：活跃的资本市场，使得传统的金融业银行、保险、基金、证券、信托，以及P2P互联网小贷企业都积极拥抱DSP。DSP投放广告可以更加精准的满足不同理财需求的受众；传统的投放方式效果难提升，成本还不断攀升。

Haier

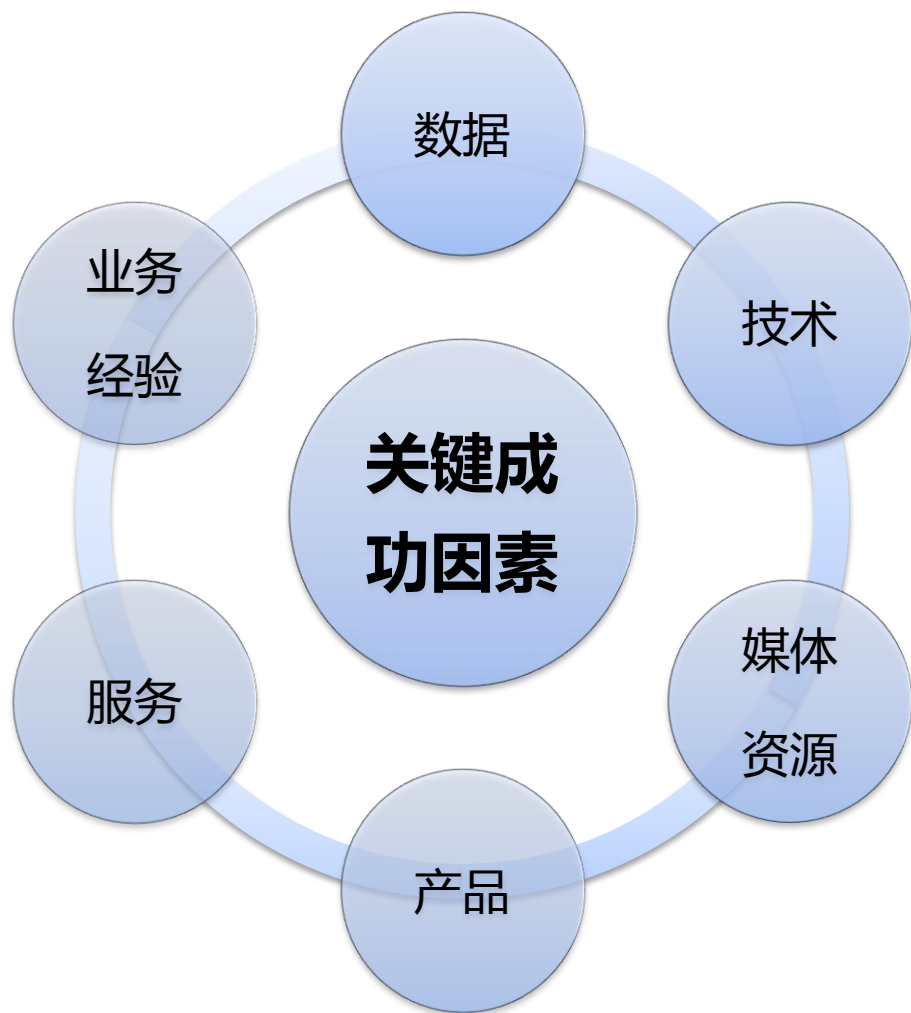
- 快消类：快消类广告主在市场营销费用预算上比重大，资金量相对充足。他们看重细分市场，面向消费者侧重消费者定向划分。DSP的程序化购买方式给这类广告主更多自主投放的机会，有利于其提高投资回报率。



- 汽车类：这类广告主发展起步早，成熟度高，各类传统广告投放方式都已经尝试过之后，DSP属于一种比较新的互联网广告采购平台，所以汽车和IT类等走在行业前端的广告主会比较青睐。

电商和游戏等网络服务类广告主对于效果的诉求更强，因熟谙网络营销各种渠道和方式，对于网络广告营销过程的可量化可追踪的需求更加迫切。效果类广告主是DSP市场发展的核心参与者。

中国DSP行业未来发展分析——DSP企业关键成功因素



- 数据：大数据的管理、整合分析能力以及拥有数据的质量、规模。要实现受众精准定位，数据是基础。
- 技术：数据分析能力，主要是技术定向控制能力；不同媒介的管理能力；实时竞价效率，竞价过程中的优化向能力。
- 媒体资源：接入的媒体数量和质量，关系到广告投放的覆盖范围和广告主的品牌安全和形象。
- 产品：产品形态和重视用户体验。
- 服务：营销服务的全面性，不断地优化效果。
- 业务经验：其他领域的业务对于DSP的支持；DSP产业布局与已有实战经验。

中国DSP行业——广告交易平台发展现状

艾媒咨询分析师认为，未来私有广告交易市场发展潜力巨大；私有广告交易平台重在服务品牌广告主会成为该平台重要发展趋势。这一趋势的原因在于私有广告交易平台的投放环境、稳定性和安全性能够更好地满足品牌广告主的高质量需求。拥有媒体资源的数量与质量是广告交易平台竞争力的核心要素之一。

公开广告交易平台的运营商以互联网巨头为主。平台上的媒体资源既可以来源于运营商自有媒体也可以来源于运营商的媒体合作伙伴。国内公开广告交易平台代表有百度、淘宝、谷歌等。

私有广告交易平台的运营商大型门户和视频网站为主。某些大型媒体集团倾向于搭建私有广告交易平台，私有广告交易平台的代表有腾讯、新浪、搜狐，以及视频网站如优酷土豆、爱奇艺等。

移动广告交易平台为市场资源带来良好补充。移动媒体资源已基本成为公开广告交易平台的标配。

广告交易平台的运营商往往也同时多点布局整个DSP产业链，提供如DSP、DMP、SSP等服务。涉足整个产业链对于增强对媒体合作伙伴及自有广告主客户的服务能力有良好的支持。

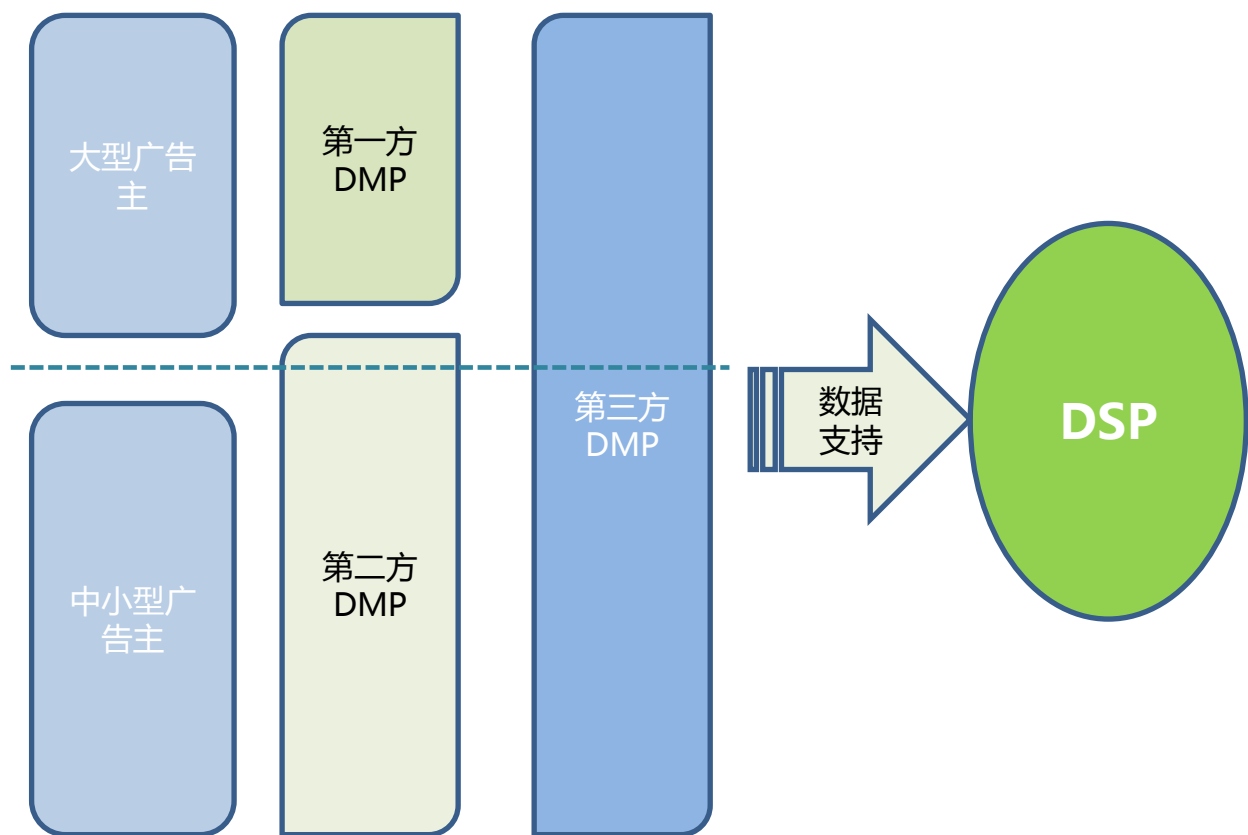
注释：广告交易平台分为公开广告交易平台和私有广告交易平台，区别在于平台售卖的广告位资源来源于大量还是单一媒体。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国DSP行业——DMP发展现状

通过DSP实现受众购买、程序化购买、广告效果监测及优化等主要功能都依赖于数据管理平台-DMP所提供的的数据支持。国内第二方DMP可以满足广告主精准投放繁荣一般需求；当前在国内市场中，独立第三方DMP的角色相对缺失，但分散的数据提供商并不少见。例如，广告监测公司、电信运营商乃至诸如力美、点媒等DSP服务商等也逐步扮演数据供应商的角色。第三方DMP将成为DSP产业链升级的重要角色。

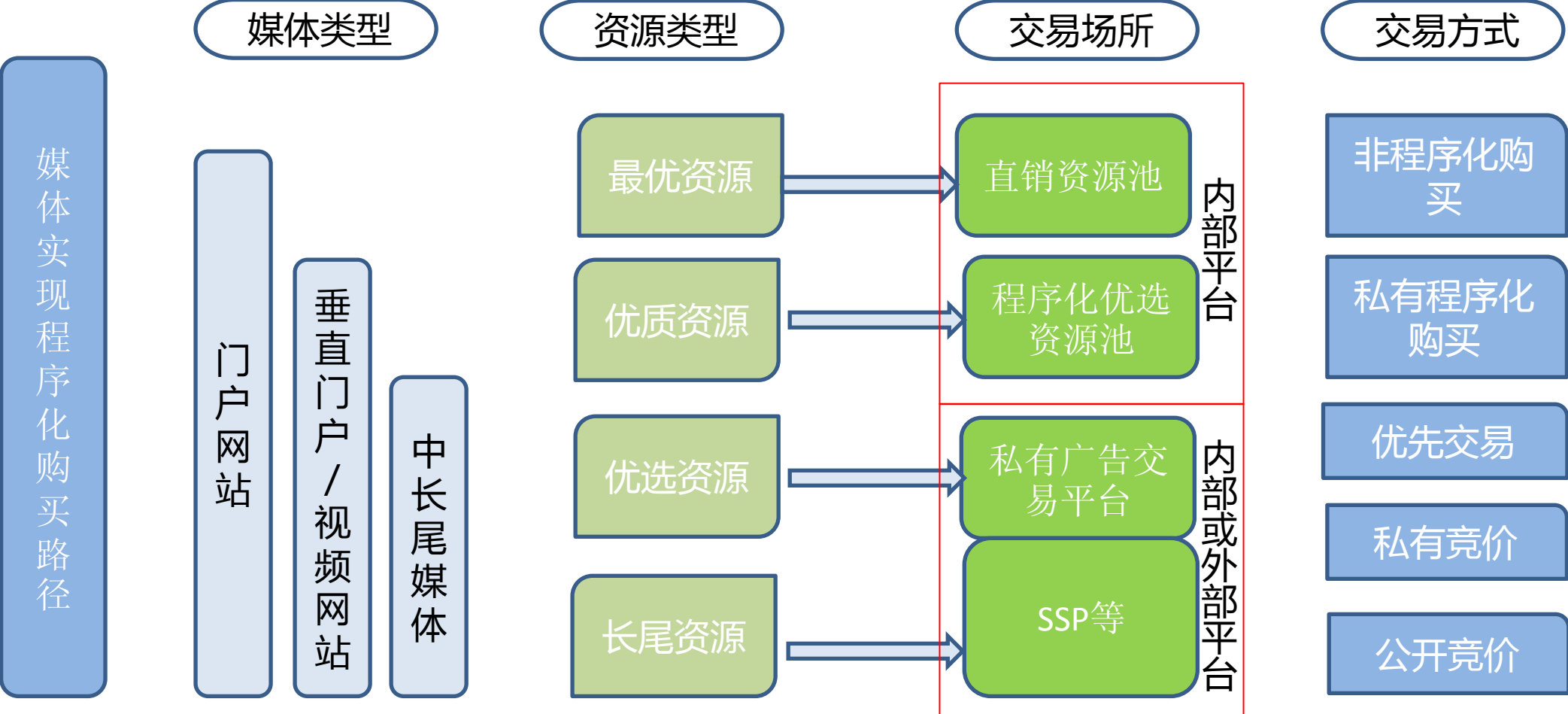


- ▼ 大型广告主，尤其是大型品牌广告主倾向于选择私有DMP进行数据管理，内部自建或者选择外部供应商协建自有DMP。
- ▼ 艾媒咨询分析师认为，这种趋势的原因主要有：大型广告主自身拥有的大数据未集成利用，私有DMP可以集成利用已有数据。私有DMP有利于在保证广告主私有数据安全性的前提下，进一步利用前沿数据挖掘和分析技术。

中国DSP行业——媒体发展现状

DSP行业的发展推动了越来越多的媒体向程序化购买转变，开放更多的媒体库给程序化购买资源池成为媒体发展的一个公认趋势。

媒体如何实现程序化购买转型：针对不同资源存类型，媒体将其放入不同的资源池中，通过自有的平台或外部的平台，采用非程序化购买以及不同类型的程序化购买方式进行差异化的交易，实现资源优化配置。



数据来源：iiMedia Research

中国DSP行业未来发展分析——行业环境

艾媒咨询分析师认为，DSP行业发展的PEST四大因素对其推动力较强，政策和人为阻碍因素较小；网民尤其是手机网民数量增长是网络广告行业发展的基本动力之一；互联网技术刺激着广告行业的变革。



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

中国DSP行业未来发展分析——机遇与挑战并存



挑战

- 整个DSP产业处于市场培育期
- 缺乏独立开放的DMP数据平台
- 缺乏行业统一投放标准，广告接入标准等

- 网民尤其手机网民大幅增长
- 品牌广告主积极进入产业内，市场需求强烈
- 互联网媒体技术日益提升
- 整体产业链日益完善

机遇

中国DSP行业未来发展分析——现存问题

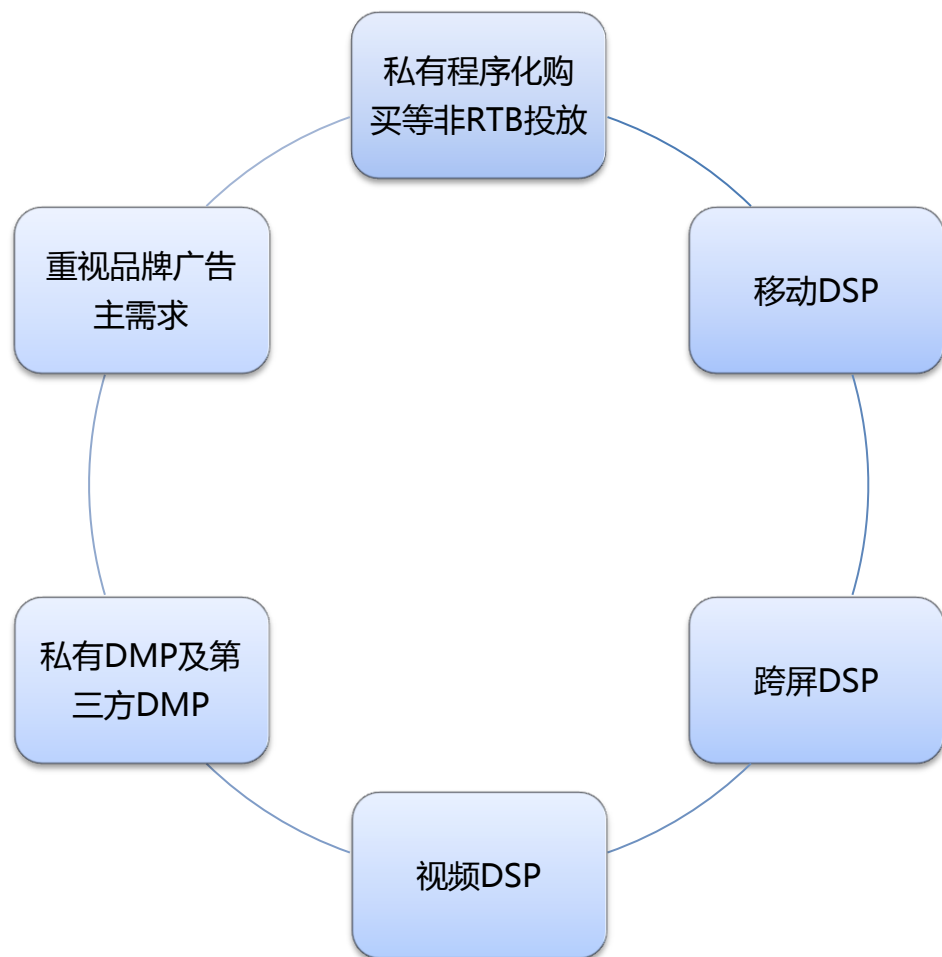
- ▼ 我国DSP行业近3年迅速增长，广告平台、媒体等参与方众多，广告主对于DSP行业不断更新的技术理念认知不够充分。
- ▼ 广告交易平台：除了BAT以外的交易平台整合媒体资源的能力，服务器响应能力，反作弊技术成熟度不够；行业标准化程度有待提高，例如广告尺寸、DSP接口、DMP数据标签化分类。
- ▼ DMP：当前国内缺乏正式的第三方独立DMP，私有DMP为主，数据孤立；缺乏明确的法律法规，数据的收集及归属权限不明，进行数据整合与交易存在一定的政策及法律风险；公众对于数据共享及分析的接受程度有限，质疑DMP侵犯隐私。
- ▼ 媒体资源：没有将最有优势的媒体资源直接投放到RTB的资源中，投入到市场中的资源偏向于中长尾，媒体资源配置需要优化。
- ▼ 整个DSP行业短时间发展，产业发展环境越来越复杂，行业生态圈尚未完善。

行业标准——广告尺寸、位置接口；效果评估指标等

数据平台——独立开放，整合共享

资源质量——优质资源配置，多类型购买方式

中国DSP行业未来发展分析——未来趋势



- ▼ 程序化购买市场中非RTB投放的广告规模将大幅提高，将成为主流程序化购买方式之一，未来的广告预算会大幅释放。
- ▼ 移动端广告投放已快速进入程序化购买时代。目前PC端仍然是引领程序化购买的主导角色，但未来通过对广告主投放需求的分析、移动广告资源和相关数据的积累、创新更为多样的交易模式以及相关技术的提升，移动 DSP 极具成长空间，将在程序化购买市场占据重要的地位。
- ▼ PC DSP+移动 DSP+视频 DSP 的跨屏投放方式，将是未来的一个重要增长点。跨屏类程序化购买平台加速发展，未来三维终端的数据终将融合。
- ▼ DMP 的数据供应商在技术和数据量上适应行业发展将要求更高，建立行业标准化的数据交换机制后，DMP更加强调数据交换和共享。
- ▼ 越来越多行业看好并涉足程序化购买。以消费者为导向的行业程序化投放增幅明显，尤其是在电商、快消、金融、汽车房产等领域更为突出。

● 中国DSP行业典型DSP企业分析

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

典型企业案例分析



企业概况

力美科技，创立于2010年，凭借两大产品——中国第一家专业移动DSP和中国最大的移动广告信息数据平台DMP的领先优势，迅速成长为中国领先的移动大数据营销技术平台。秉承“以数据为驱动”的核心理念，率先提出“移动DSP”概念，首创“DMP+移动DSP”的投放模式，深度挖掘移动大数据的核心价值，凭借在广告基础构架及算法的丰富经验和在移动互联网广告投放、效果监测及受众挖掘等技术上的创新，力美科技率先实现了从“媒体定向”到“人群定向”的颠覆与创新，大大提升移动广告的精准覆盖和有效投放。

主营业务

- 力美ADN
将手机页面广告、手机互动广告、手机展示广告进行整合，实现广告的资源管理、投放控制、效果分析等移动互联网营销及广告后台管理功能。
- 力美DSP
通过对接国内外多个广告交易平台，实现覆盖全球的基于“人群定向”的广告投放，有效提升ROI。
- 力美DMP
通过对第一方数据、互联网公开数据、第三方数据、ADN数据及力美DSP投放数据的清洗、管理和分析挖掘形成7亿移动设备数据的积累。

投资方

力美科技相继获得IDG、KPCB等海外投资机构共2000多万美元的风险投资，在上海、广州、武汉、成都设有分支机构，并投资了多家移动互联网技术开发公司。

广告主类型

力美DSP主要服务品牌、行业、本地客户，截止2014年共服务品牌类客户超过300家，预计2015年将突破800家；行业、本地类客户数量年均超过2000家。

战略方向

定位移动大数据营销技术平台
坚持构建DMP + DSP的模式
以服务品牌广告主、本地广告主、效果类广告主为主
加强大数据挖掘，提高DMP的价值，完善平台技术能力。

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

典型企业案例分析

企业概况

点媒lomark，中国领先的整合移动营销平台，集移动广告需求方平台（DSP）、大数据管理平台（DMP）、广告运营服务三位一体，凭借丰富的媒体资源、强大的人群分析模型和最精准的广告投放技术，为广告主提供跨媒介、跨平台、跨终端的移动广告投放策略及优化方案，真正实现基于受众的精准购买，成为中国移动营销市场强有力的引领者。

发展动态

- 2010年，点媒移动广告平台开始研发组建；
- 2011年，获得国际风投机构DFJ战略投资；
- 2014年，点媒移动DSP上线，完成B轮融资；
- 2015年，点媒DSP+上线，完成省广股份亿元战略增资。

主营业务

移动DSP
本地服务+移动DSP +
DMP的三位一体整合
服务体系

广告主类型

同时服务品牌广告主
和本地广告主，已经
累计服务金融、地产、
汽车、快消、家电、
互联网、教育等行业
的7000家广告主。

投资方

- ▼ DFJ德丰杰
- ▼ KPCB
- ▼ 亚商资本
- ▼ 达晨创投
- ▼ 省广股份

战略方向

- ▼ 坚持移动DSP+DMP+广告运营服务三位一体模式，积极提升品牌广告主服务能力；深入研究移动营销技术，用行业领先的移动营销技术为广告主提供更为精准的服务；
- ▼ 坚持DSP+发展战略，为广告主提供包含移动营销策略制定、创意产出、广告投放与效果监测，数据库搭建与维护等服务内容的一站式整合移动营销服务，成为中国领先的移动营销服务商。

数据来源：iiMedia Research

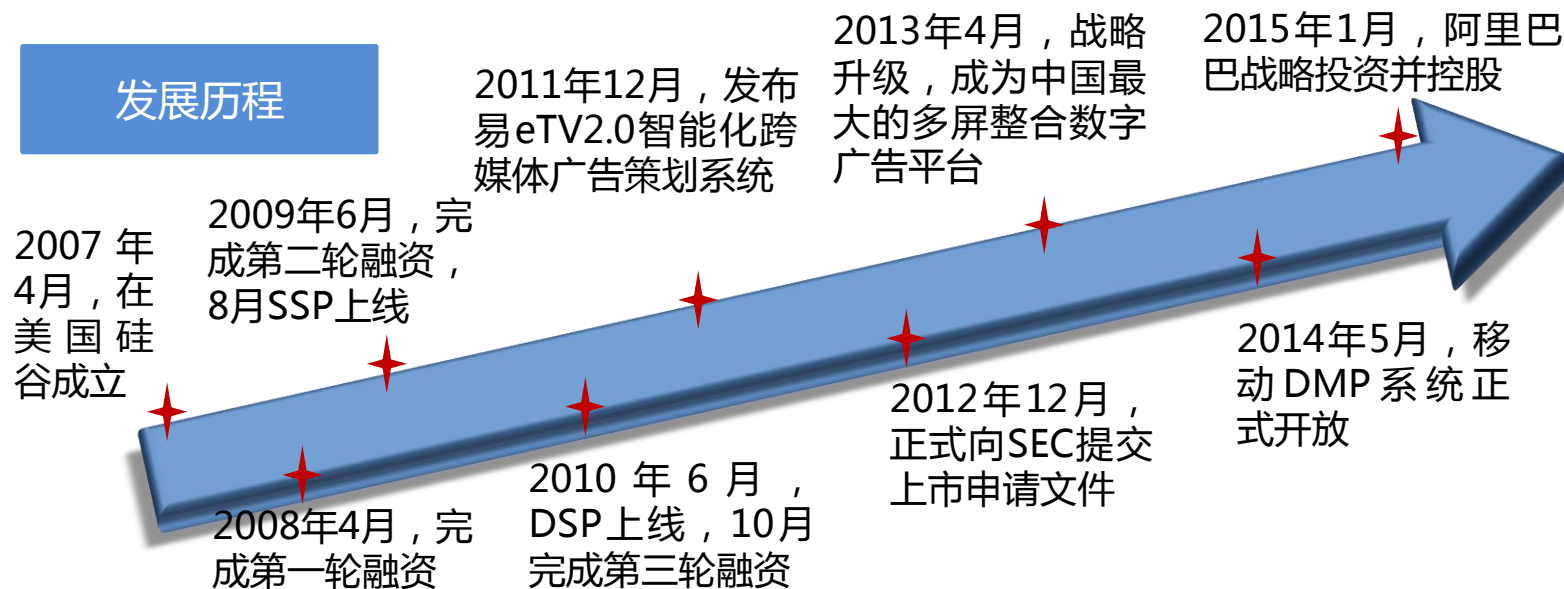
典型企业案例分析



企业概况

易传媒于2007年4月在美国硅谷成立，公司总部设于上海，并在北京和广州开设办公室。易传媒集团是中国领先的整合数字广告平台。作为中国网络广告技术的重要推动力量，易传媒基于其自主研发的在线广告技术、用户数据解决方案、受众管理系统等一系列行业领先的技术产品，构建并运营着服务于广大网站、广告公司、广告主以及其他相关第三方公司的在线广告技术平台和交易平台。

发展历程



投资方

金沙江创业投资金、Richmond Management、新闻集团、Norwest Venture Partners、阿里巴巴

广告主类型

以服务品牌和品效类广告主为主，效果类广告主涉足较浅

产品与服务

展示广告、视频广告、网络电视、Web TV、社交（SNS）网络、电子商务、公关网络、移动无线网络

战略方向

- ▼ 大数据营销
- ▼ 跨屏整合
- ▼ 企业级服务

数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

● 企业投放案例分析

企业投放案例

路虎揽胜 “移动DSP+LBS技术” 精准投放案例

案例背景：

在过去的45年里，路虎揽胜创造了一系列汽车行业举足轻重的技术突破。到了今天，他已成为我们众所周知的巅峰级SUV。路虎揽胜对很多前沿科技的应用，甚至已成为行业标准。力美科技针对路虎揽胜目标客户的购买需求，通过移动DSP和LBS技术进行移动端媒体联合频控及广告转化效果的优化提升，不断提升广告投放效果。

投放目的：

通过精准人群曝光，提升品牌知名度，促进销售。

投放时间：

2015年5月16日-6月30日，全天候全时段。

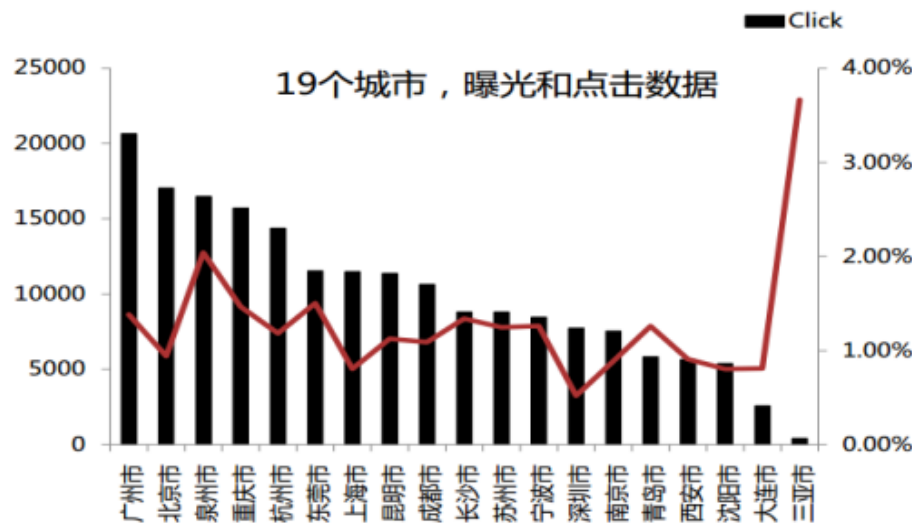
目标人群：

20-45岁，男性>女性，白领、商务人士、成功人士；奢侈品爱好者，高尔夫爱好者、喜欢旅游、摄影、健身、收藏、宠物等；主要集中在高等收入；定位于19个城市的25个高尔夫球场。

投放策略/推广过程：

通过5大基本定向策略（用户基本属性定向、用户环境定向、流量平台定向、行为定向和长期兴趣定向）和重点定向策略（LBS定向），锁定了19个城市中25个高尔夫俱乐部球场3公里地理位置中的6类人群，分别是欲购车人群、4S店试驾人群、越野车及SUV爱好者、自驾游爱好者、高端商务人群和投资理财人群。在汽车、旅游、运动、新闻财经等不同媒体上通过Banner和插屏的形式进行投放，投放过程中7大优化策略并行，确保KPI有效完成。

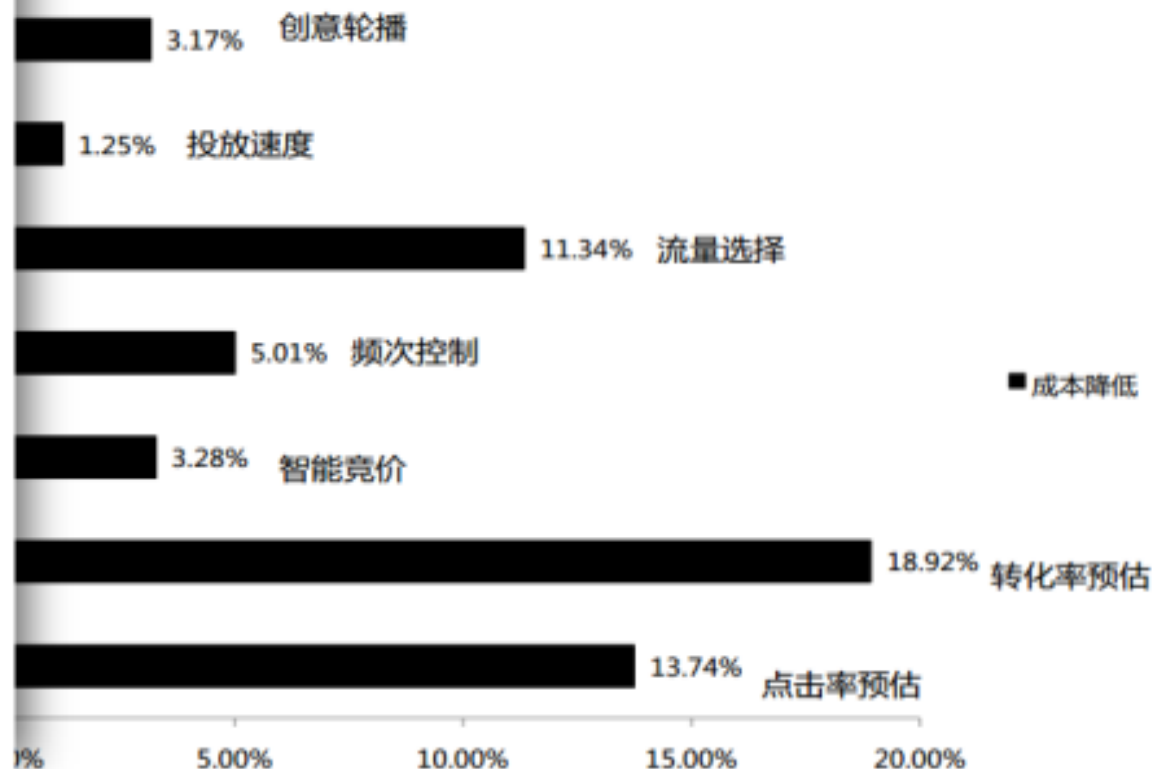
投放效果：



数据来源：iiMedia Research

企业投放案例

智能优化成本降低情况



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

招商银行西安分行移动营销推广案例

案例背景：

招商银行新推出的消费贷、生意贷、购房贷三大新型业务板块，是其为客户开发出的新的服务产品，通过这三大业务，提供与其他银行差异化的服务内容，开创“互联网+金融”服务新模式，抢占更多的用户群体，在互联网端赢取更多的粉丝。

投放目的：

通过移动端的推广营销提升招商银行消费贷、生意贷、购房贷三大新业务的知名度与美誉度，吸引目标客户接受并使用新业务。

投放时间：

2015年5月12号到5月19号，地区为西安市。

目标人群：

投资者人群、车主人群、商务精英人群、企业管理人群、购房者人群、学生人群、女性时尚人群；Android和IOS系统用户群体。

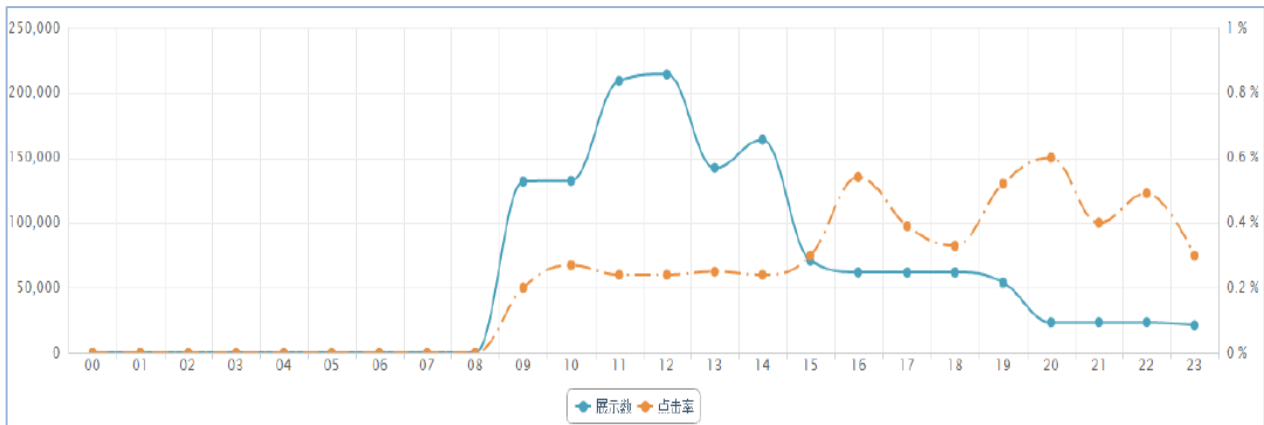
投放策略/推广过程：

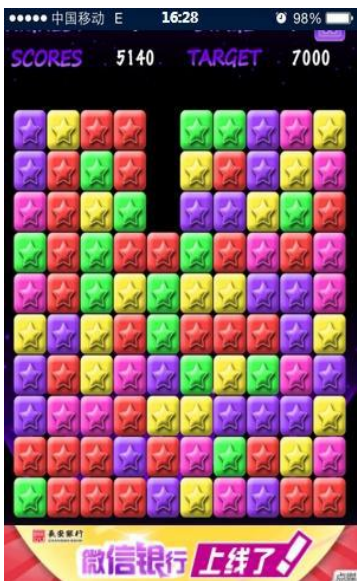
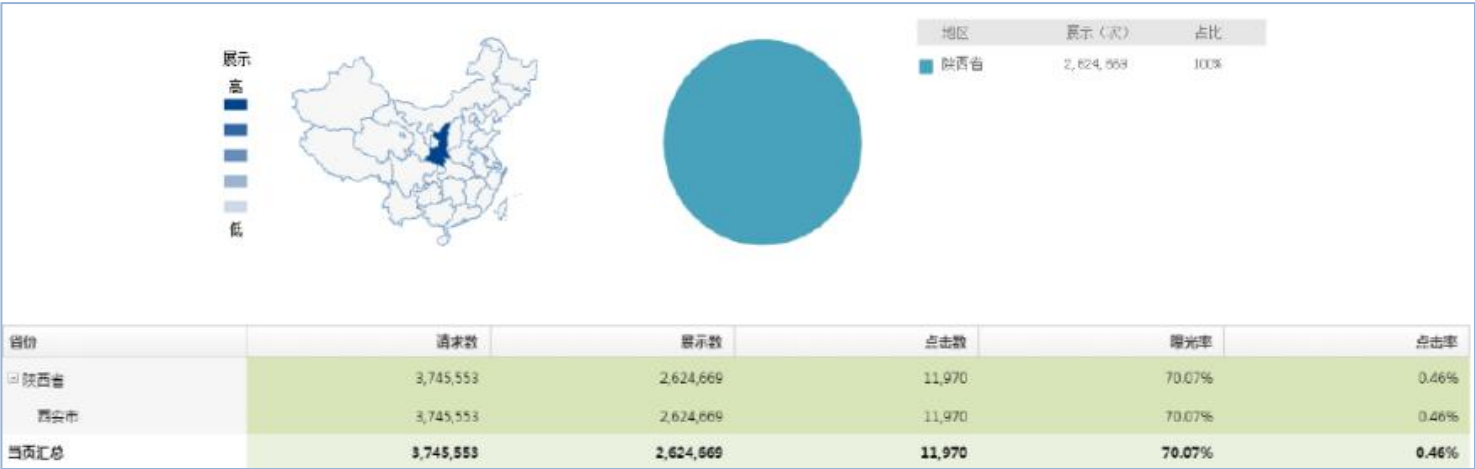
基于深度本地化情景式互动营销策略，立足西安本地目标人群特征，以西安历史文化厚重这一显著特征为切入点，利用营造对话式的场景，在人物的对话中植入产品信息，结合移动互联网因素，创造出易于理解引起共鸣的内容，以RTB + PPB的技术通过移动DSP平台实现程序化购买，达到精准化营销推广效果。

投放效果：

广告总曝光数**4,309,231**，有接近84万的受众人群浏览了招商银行的广告，吸引了 835615 的受众人群点击参与MINISITE页面互动。

序号	媒体名称	序号	媒体名称
1	美图猎手	10	投资者报
2	优酷	11	疯狂猜歌名
3	豆瓣	12	房贷计算器
4	8684公交	13	新华字典
5	MBA智库	14	消除星星
6	糗事百科	15	手机铃声
7	懒人听书	16	WTV 看电视
8	看图猜成语	17	手电筒
9	快播资源	18	万能汇率





企业投放案例



紫荆花漆品牌投放案例

案例背景：

紫荆花寻求品牌认知上的突破，易传媒DSP针对近期有家装需求的目标群体实施定向广告的精准投放。

投放目的：

强势助力紫荆花品牌建立品牌认知；让紫荆花在众多品牌中脱颖而出，获得消费者认可。

投放时间：

2013年

目标人群：

家装达人、房产关注者、结婚蜜月关注者、亲子人群等。

投放策略/推广过程：

1.品牌传播主题方案，激发消费者共鸣，提升受众美誉度，继而循序渐进传达品牌精神。

第一步：结合温馨节日建立情感共鸣，最易激发受众好感；第二步：围绕产品概念设计互动游戏，更易传达产品价值；第三步：适时发起促销活动更快拉动品牌产品销量。

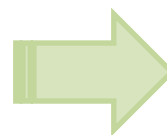
2.创意轮播技术实现每一个受众的连贯品牌体验。

投放效果：

通过创意轮播技术的运用，在短短的一个月内，“抗污防霉”波段三套广告完整触达到的独立用户达到**一千多万**；紫荆花的品牌认知度提升了5%左右；在知道紫荆花品牌的受众当中，表示“喜欢”该品牌的用户达到近四成。



□ 细分目标受众
潜在受众
符合紫荆花漆目标人群年龄范围的受众
核心受众
近期有家装需求者



□ 定制广告投放网络
内容定向：在目标受众高聚集地投放网络
家装、房产、亲子、新闻、财经、女性等子网络



□ 优先接触核心人群

行为定向

家装达人、房产关注者、结婚蜜月关注者、亲子人群

语义定向

讲述家装主题页面



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



艾媒咨询集团 (IiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网 (www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adiimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒咨询

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品



数据来源：iiMedia Research

Copyright 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*