



2014年中国网络展示广告将会呈现两大趋势， 广告主应该把握站在“风口”的机会：

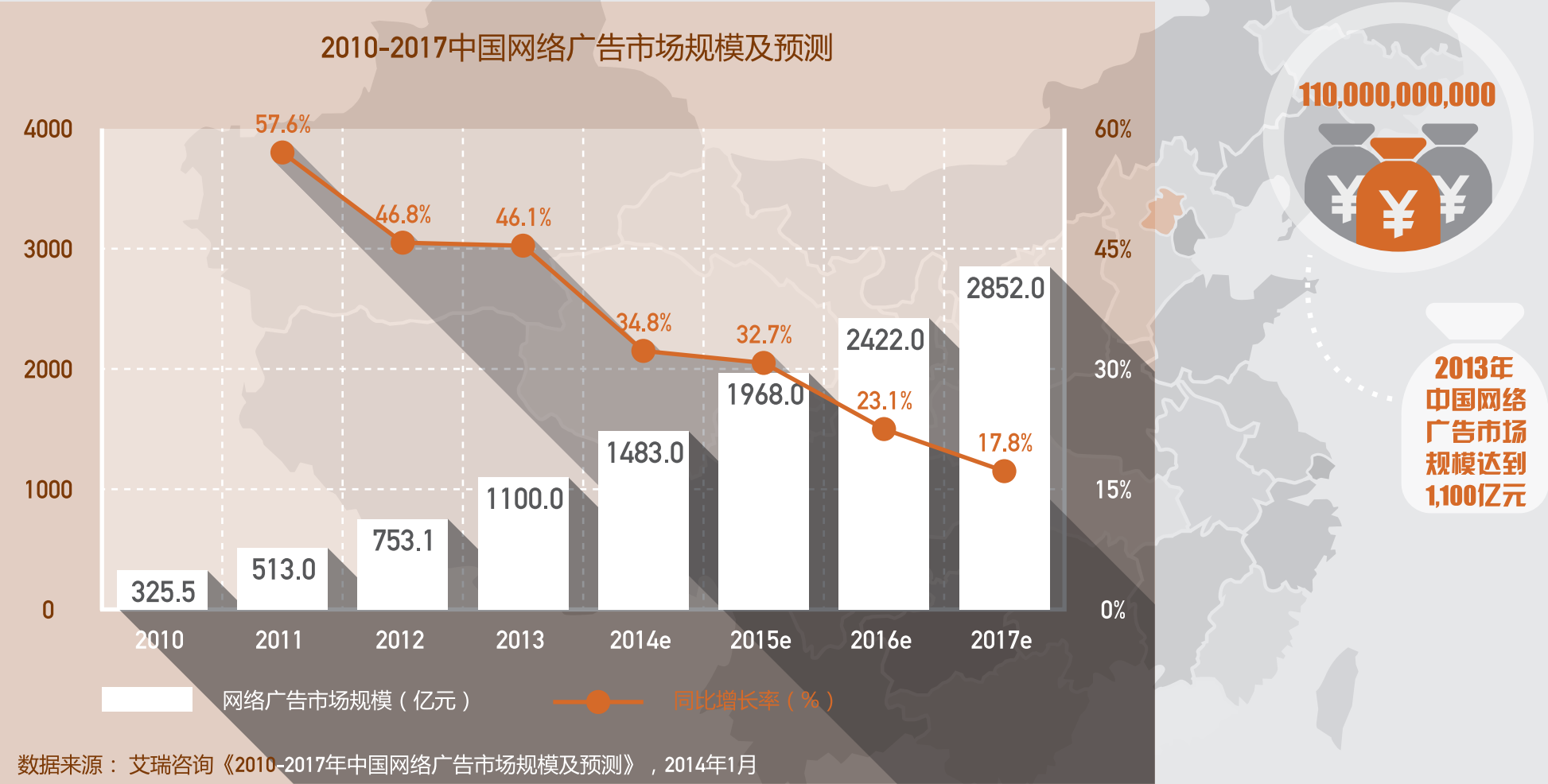


- ★ 网络媒体布局各类终端及服务，广告形式和模式更为多元新颖，市场空间更大。
- ★ 网络展示广告技术将不断革新，RTB产业链逐渐完善，ADX与DSP平台爆发式增长。



窗口1：网媒多屏布局提升广告空间，视频广告成新焦点

2013年中国网络广告市场规模达到1,100亿元，同比增长46.1%，整体平稳增长。网络媒体的营销价值已经得到广告主的较高认可，未来市场依然存在较大空间，动力在于网络媒体影响力在各个终端上持续加强，并有更新颖的广告形式出现。



风口1：网媒多屏布局提升广告空间，视频广告成新焦点

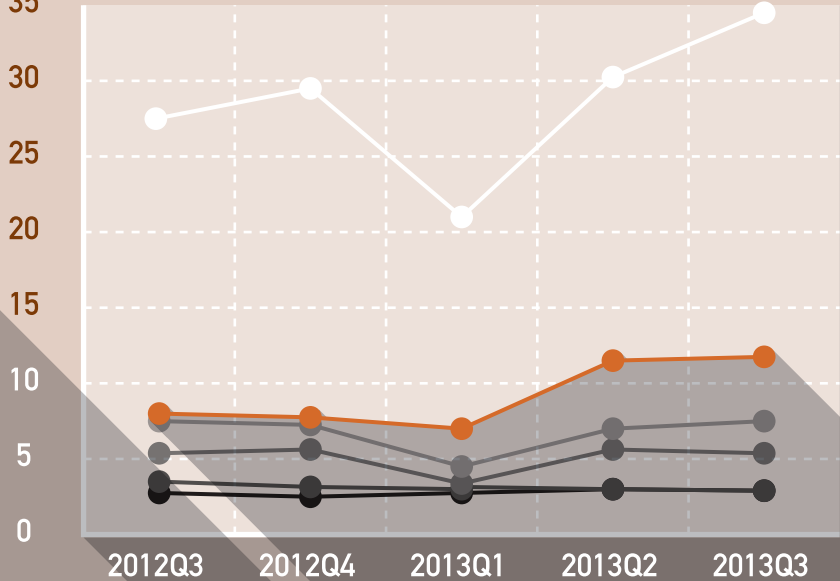
2013年一个突出的趋势是视频网站广告在巩固强劲增长的态势。截至2013年第3季度，在视频网站投放的展示广告同比增长率超35%，这是因为视频网站积极的多屏布局策略。在手机端、平板端、电视端均能呈现的视频贴片广告已经获得了大品牌广告主的认可。



- 广告主应注意PC端有优质内容的视频网站、新闻门户和垂直网站正在加大手机端和平板电脑端的布局。
- 广告主应与多端布局的网络媒体加强合作，积极尝试新型广告形式，力争处在话题焦点。

iADTracker - 2012Q3 - 2013Q3中国主要媒体类别广告收入预估

单位：亿元



门户网站	27.4	29.1	22.3	30.8	34.5
视频网站	8.7	8.3	7.0	11.5	11.8
房产网站	8.6	8.2	4.9	7.0	7.5
汽车网站	5.4	5.6	4.5	6.1	5.7
IT类网站	3.8	3.7	2.8	3.4	3.3
客户端	2.7	2.6	2.7	3.4	3.3

优酷电视剧播放前的视频贴片广告
(广告主：加多宝)

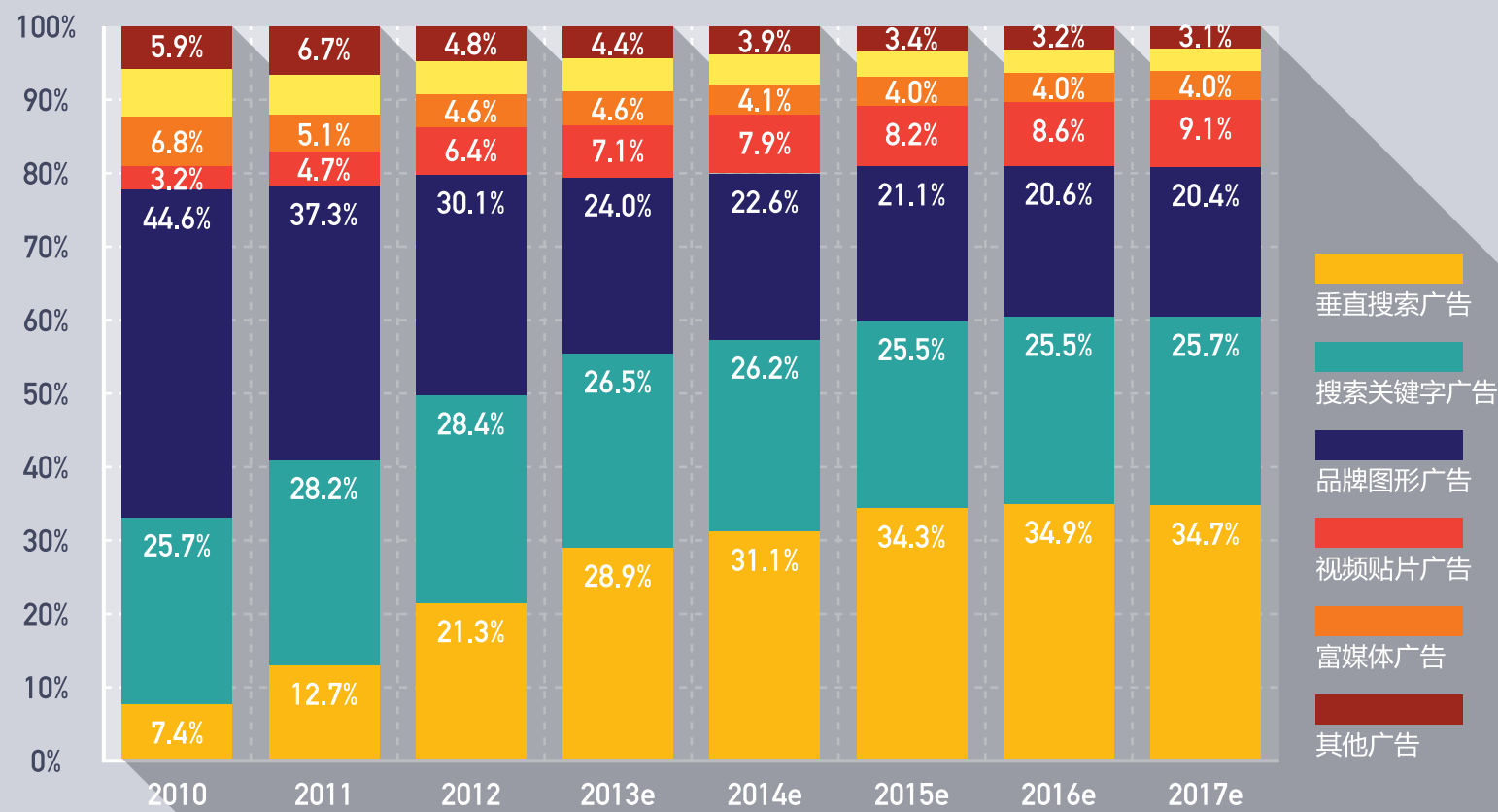


数据来源：艾瑞咨询《2012Q3-2013Q3中国主要媒体类别广告收入预估》，2013年11月

风口2：RTB产业链逐渐完善，ADX与DSP平台不断涌现，推动展示广告迎来第二春

2013年，在所有网络广告中，品牌图形广告占比大幅下降至24%，搜索广告对传统展示广告冲击明显。对于空间受到挤压的品牌图形广告，搜索广告的效果可衡量性以及实时性既是挑战也是启发，使展示广告也在向实效化的RTB模式大幅演进。

2010-2017年中国不同形式网络广告市场份额及预测



数据来源：艾瑞咨询《2010-2017年中国不同形式网络广告市场份额及预测》，2014年1月

风口2：RTB产业链逐渐完善，ADX与DSP平台不断涌现，推动展示广告迎来第二春

广告主更重视效果营销，促进了展示广告RTB模式的发展以及DSP的繁荣。2013年RTB产业新出现了多个广告交易平台(Ad Exchanges简称“ADX”)，更多的媒体接入ADX提升了展示广告的供给量，此外DSP服务商和技术提供商逐渐被广告主认可，DSP投放的广告量迅速增长。

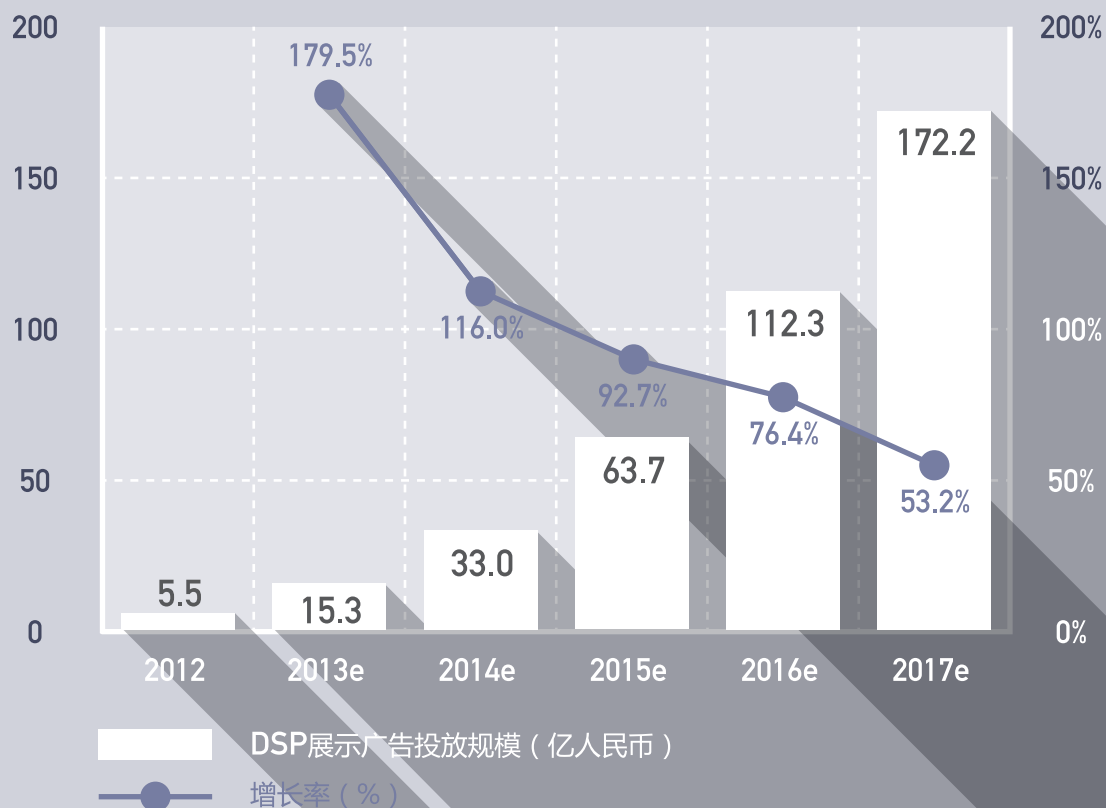
2014年，RTB产业链将更加完善，服务商和技术商将更加专业细分，有助于促进展示广告从品牌曝光向实效营销的转型。



广告主应该洞察到这一技术变化，
适时跟进，将广告覆盖更多网媒。



2010-2017中国DSP展示类网络广告投放市场规模



数据来源：艾瑞咨询《2013年中国DSP行业发展报告》，2013年10月



Thank you

网站：i-click.com

官微：Weibo.com/iclickasia

邮箱：sales@i-click.com

此报告的内容和结论仅代表本公司的观点，文中内容力求准确可靠，但本公司不对内容及引用资料的准确性和完整性做任何承诺。