

# 第一讲

## 数字广告的现状与发展

宁波大学  
顾天钦  
2021年9月



## 数字广告的定义来源

- 广告是由可识别的出资人通过**各种媒介**，通常是有偿的、有组织的、综合的和非人员性劝服的，进行有关产品（商品、服务和观点）的信息传播活动。
- 数字广告是由可识别的出资人通过**数字媒介**， .....



## 定义数字媒介

- 在**PC**、**Mobile**、**OTT** (Over The Top, 智能电视) 和**DOOH** (Digital Out of Home, 数字线下) 四种数字屏幕上，针对受众进行信息传递的载体。

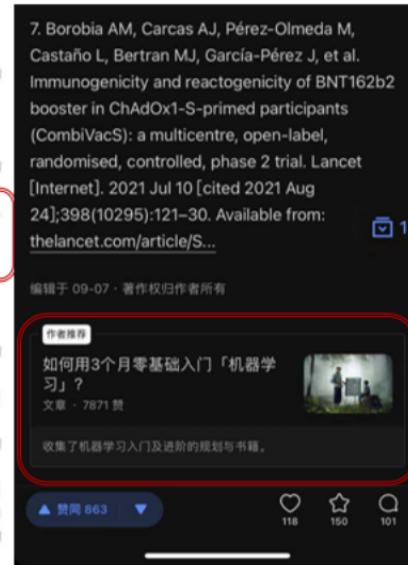


## 讨论1：你见过什么样的数字广告？

- 打开手机，在手机的各类应用、网页中找一条数字广告并和大家分享。
- 描述这条广告的产品品类、广告创意、广告诉求和投放渠道。
- 说说这些数字广告与传统媒体广告相比有哪些新的特点



## 精准投放：数字广告时代的来临



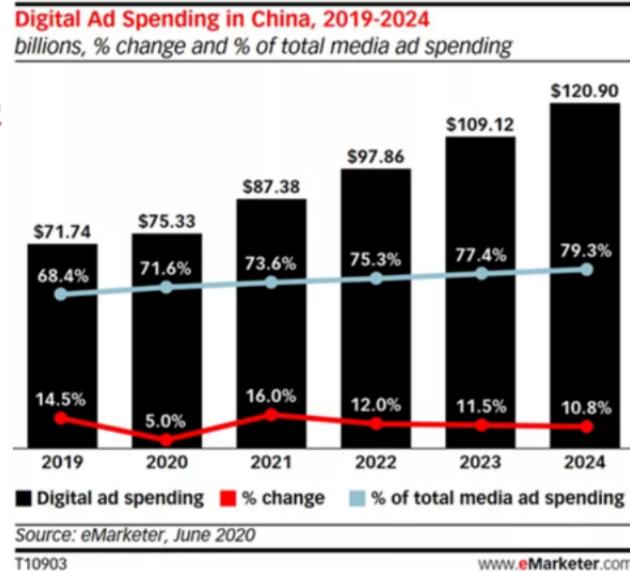
## 背景与特征

- 单向灌输时代→双向交互时代
- 特征：精确性、即时性、互动性、扩散性、整合性和可测性
- 展示形式可以伴随技术发展不断衍生迭代：  
重力感应、AR、VR和MR



## 现状

- 在eMarketer发布的报告中，国内数字媒介的广告收入已经达到753.3亿美金，**占据全球数字广告预算的22.6%**（全球3328.4亿美元）
- **数字化比率**达到71.6%（全国广告预算1052.1亿美元的占比），超过英国（66.4%）和美国（54.2%），成为全球广告数字化比率最高的国家，并且在未来5年将继续领跑全球。



## 现状

- 高速推进数字化的背后，是国内广告主已经认知到数字流量对于业务增长的巨大价值。在国外，流量巨头是来自**用户转化前链路**的Google和Facebook，两家的广告收入占据了市场的60%，而**后链路**的巨头Amazon只拿到了不到10%的广告预算。



## 现状

- 在国内，受益于更加完善的物流和基建体系，电商的成熟度远超国外，**后链路流量拿到更多的广告预算**，在2019年仅阿里，京东和拼多多三家就获取了超过**2400亿人民币**的广告收入，占据数字广告预算的**40%**，偏前链路的腾讯，百度，字节跳动的广告收入在**35%**，同时前后链路的流量能有效结合，形成用户认知和转化双重目的的全链路闭环。



## 发展驱动力



## 宏观经济：经济新常态

- 疫情对于宏观经济的影响是长远的，根据国家统计局公布的数字，今年上半年GDP下降1.6%，居民人均可支配收入下降1.3%，两个数字基本保持一致，但是居民人均消费支出下降了9.3%，在经济新常态下，消费者的消费意愿和实际支出出现了明显变化。



## 宏观经济：经济新常态

- 今年5月菲利普·科特勒做过一次线上分享，他的观点是全球经济需要经过4-8年才能逐步恢复，消费力的回归将经历漫长的U型过程。国内经济的恢复情况虽然优于全球，但是经济新常态同样并非短期内就会结束。



营销之父：菲利普 科特勒

“U型复苏：预计经济将在**4-8**年内恢复充分就业和 2%的年经济增长率。  
Outlook:U-shaped Recovery, I see economies returning to full employment and two percent annual economic growth in 4-8 years”

来源：科特勒咨询集团

## 信息基建：消费者接受信息方式的演进

- 信息基建一直是流量格局变局的技术基础，更快的网速让消费者能接受信息量更大的内容。回顾过去二十年，市场经历了2G到4G三个时代，信息传递的形式从文字链，图文，到今天的短视频+直播。



## 信息基建：消费者接受信息方式的演进

- 根据易观千帆的数据，短视频+直播在2019年开始发力，抖音和快手达到了MAU的第六和第八，用户使用总时长的第二和第三，用户每天使用超过1小时，成为增长最快的流量蓝海。

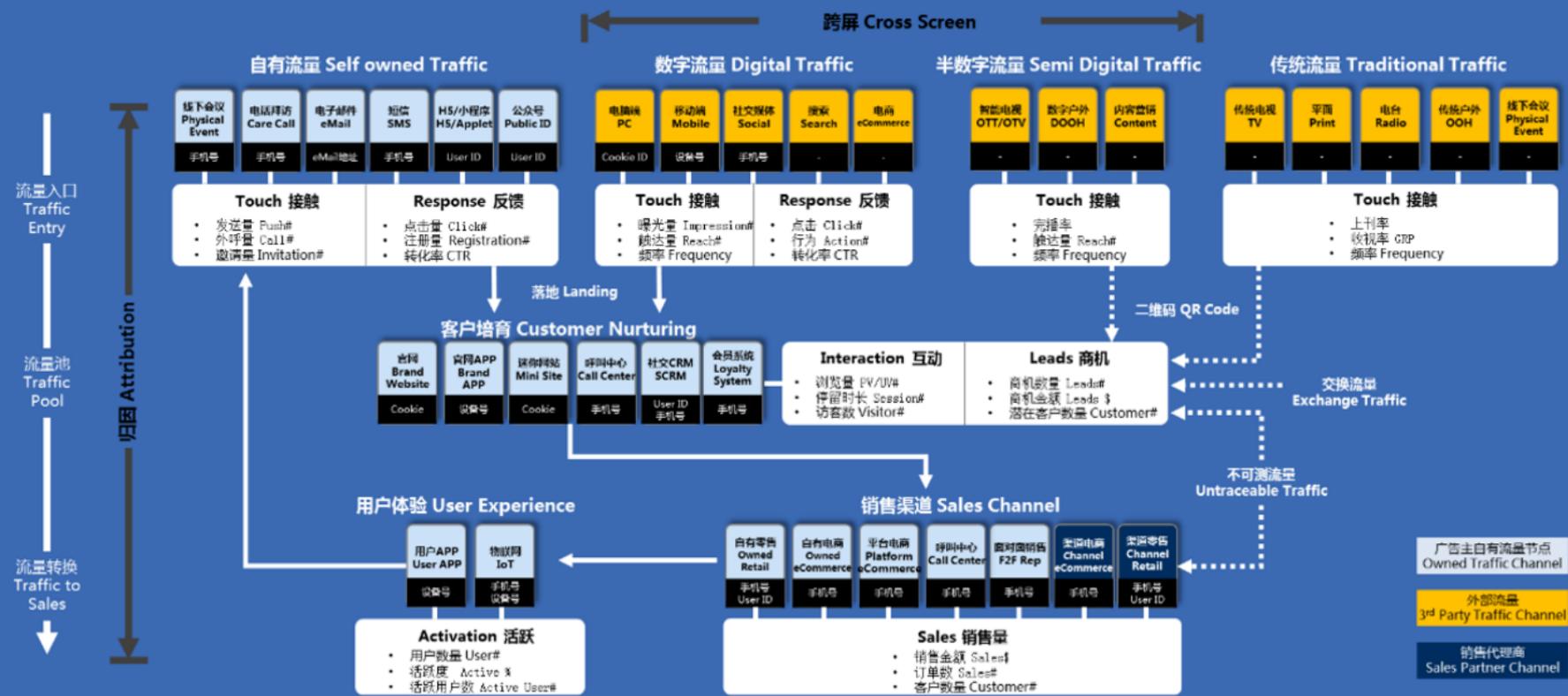
MAU: 月活跃用户数							用户月均使用总时长						
排名	19.1	19.4	19.7	19.10	20.1	20.4	排名	19.1	19.4	19.7	19.10	20.1	20.4
1	微信	微信	微信	微信	微信	微信	1	微信	微信	微信	微信	微信	微信
2	QQ	QQ	QQ	QQ	QQ	QQ	2	爱奇艺	爱奇艺	今日头条	抖音	抖音	抖音
3	手机淘宝	手机淘宝	手机淘宝	手机淘宝	手机淘宝	手机淘宝	3	腾讯视频	抖音	抖音	今日头条	爱奇艺	快手
4	支付宝	支付宝	支付宝	支付宝	支付宝	支付宝	4	QQ	今日头条	QQ	爱奇艺	快手	今日头条
5	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	5	今日头条	腾讯视频	爱奇艺	快手	今日头条	爱奇艺
6	腾讯视频	腾讯视频	抖音	抖音	抖音	抖音	6	搜狗输入法	搜狗输入法	快手	QQ	QQ	QQ
7	优酷视频	抖音	腾讯视频	腾讯视频	腾讯视频	腾讯视频	7	快手	QQ	搜狗输入法	腾讯视频	搜狗输入法	搜狗输入法
8	抖音	优酷视频	优酷视频	优酷视频	优酷视频	快手	8	抖音	快手	腾讯视频	搜狗输入法	腾讯视频	腾讯视频
9	高德地图	高德地图	快手	拼多多	快手	拼多多	9	百度	百度	百度	百度	百度	百度
10	百度地图	百度地图	拼多多	快手	拼多多	高德地图	10	优酷视频	优酷视频	西瓜视频	新浪微博	UC浏览器	UC浏览器

## 增长模式：“大流量，短链路，近效果”的链路重构

- 随着全行业的数字化，广告主已经可以打通不同流量口的用户数据，定量地评估不同流量口对于最终转化的作用，**实现“成本精算”**的目的。这套基于用户转化全链的评估和优化体系推动着生态圈从“单一媒介价值”向“跨媒介链路价值”进行转型。

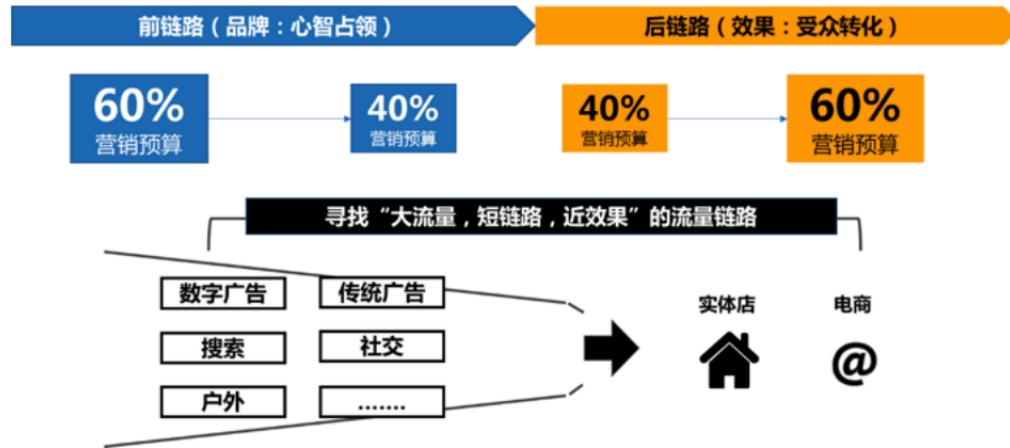


# 数字广告的现状与发展



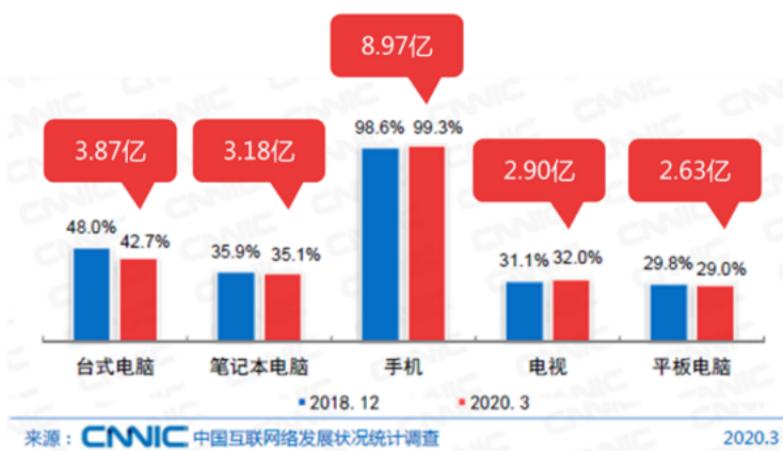
## 增长模式：“大流量，短链路，近效果”的链路重构

- 根据快手和明略科技共同发布的《2020 快手短视频直播电商营销增长宝典》，广告主在前链路/后链路的投入比率在今年已经发生了从6:4到4:6的“品效迁移”。

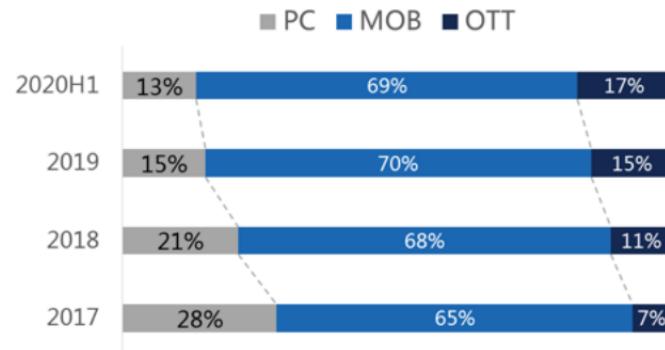


## 流量终端：受众在什么样的终端接受信息

CNNIC《第45次中国互联网络发展状况统计报告》，互联网络接入设备使用情况

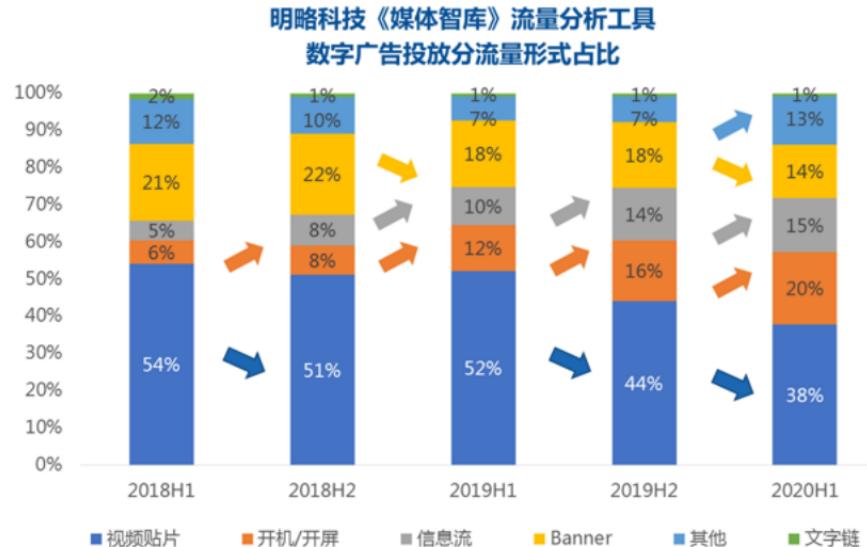


明略科技《媒体智库》流量分析工具  
分终端数字广告投放占比



## 流量形式：什么样的广告能打动消费者

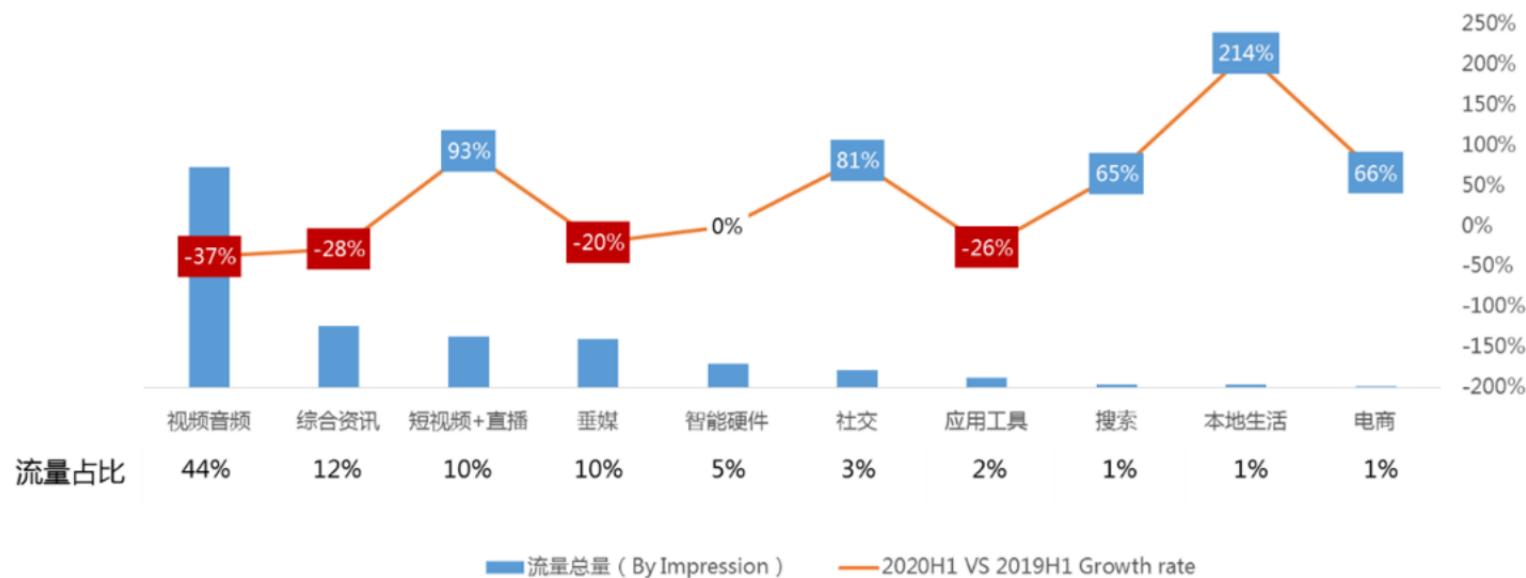
- 视频贴片
- 开机/开屏
- 信息流
- Banner
- 文字链
- 其他：包含二维码、落地页等



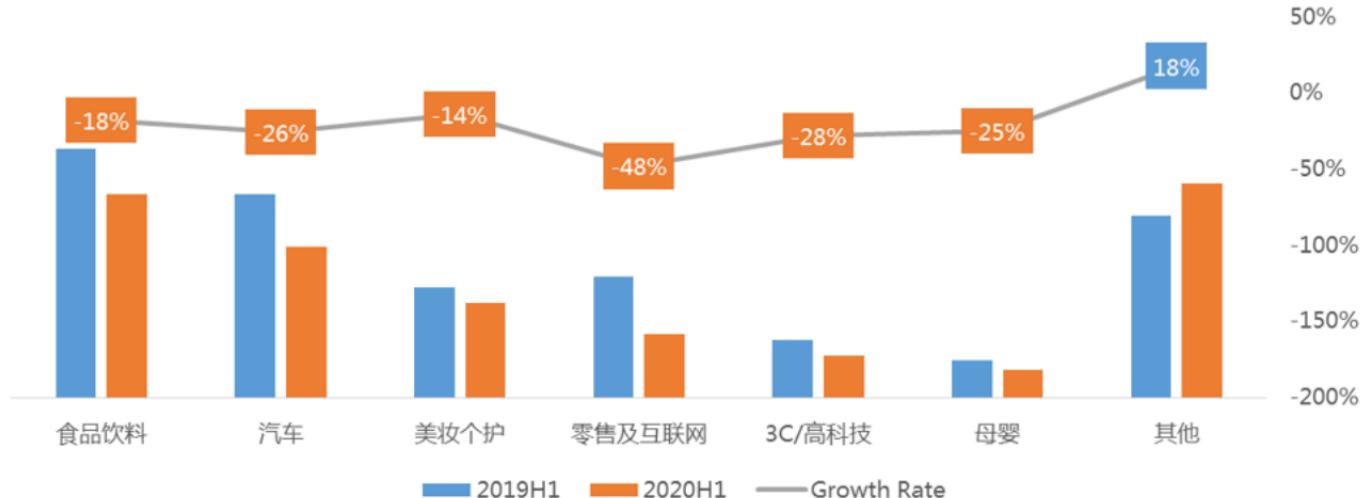
## 流量分类：广告主如何分类不同媒介



## 流量分类：广告主如何分类不同媒介

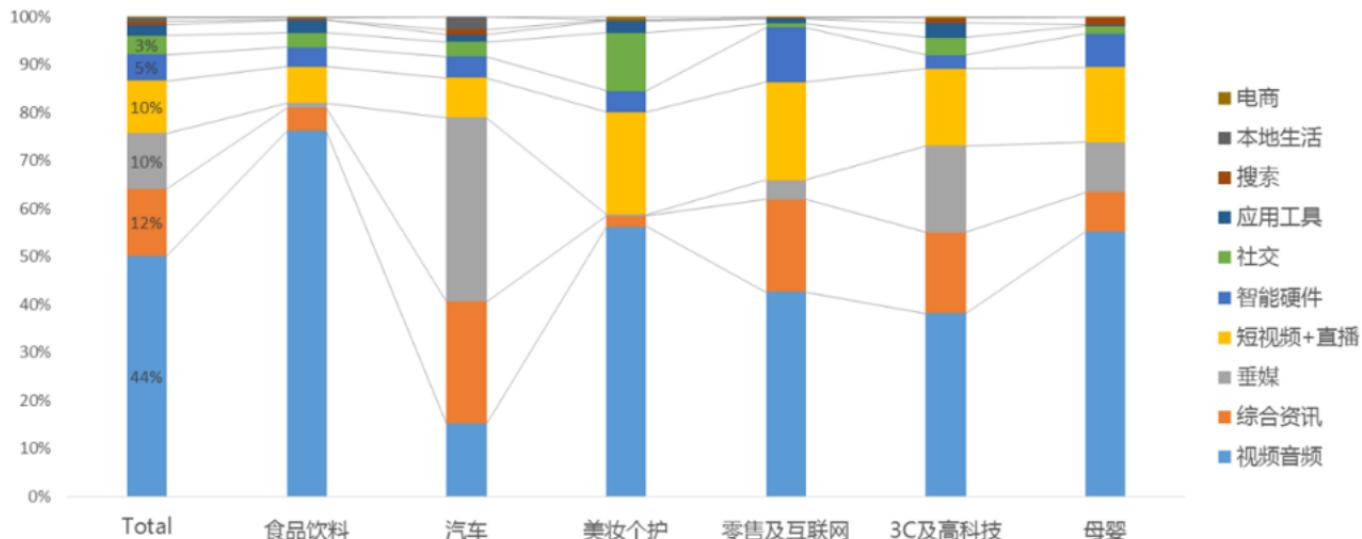


## 广告主对于数字流量使用现状



## 广告主对于数字流量使用现状

2020年上半年六大行业及Total的数字流量分布比率



数据来源：明略科技媒体智库，数字广告impression数量。

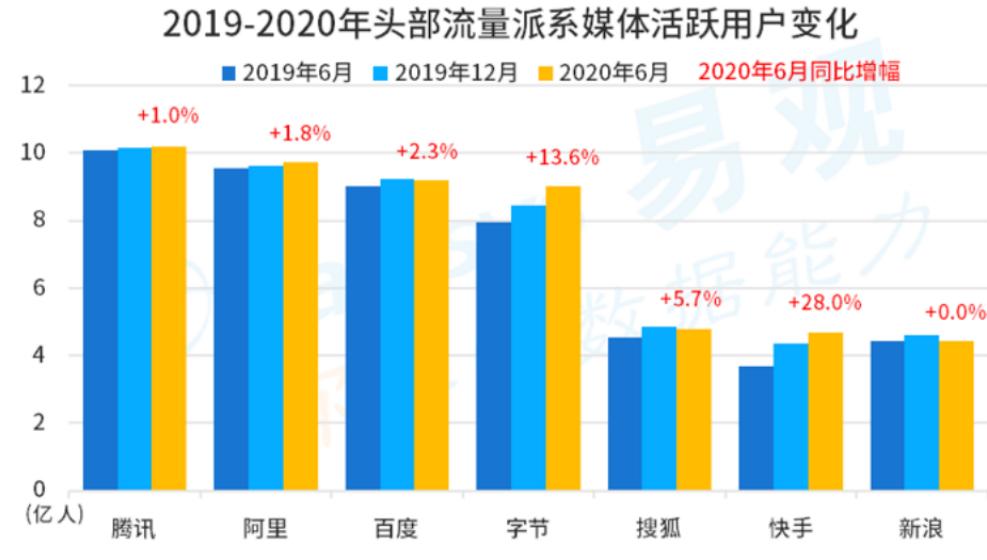
## 广告主对于数字流量使用现状

	2020H1同比%	六大行业 2020H1 vs 2019H1 同比					
		食品饮料	汽车	美妆个护	零售及互联网	3C及高科技	母婴
视频音频	-37%	-	---	--	---	-	---
综合资讯	-28%	-	--	+++	---	---	+++
短视频+直播	93%	+++	+	+++	=	++	+++
垂媒	-20%	+++	-	--	--	-	=
智能硬件	0%	-	=	-	-	-	+++
社交	81%	+++	+	+++	-	=	+++
应用工具	-26%	---	-	+++	---	+	+++
搜索	65%	++	+	++	-	+++	=
本地生活	214%	+	+++	+++	---	---	=
电商	66%	=	---	+++	+++	---	=

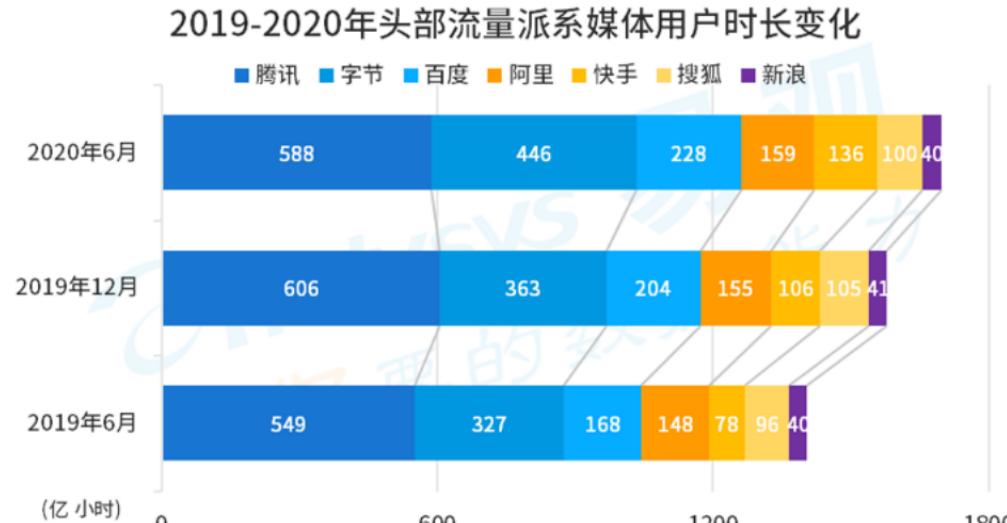
数据来源：明略科技媒体智库，数字广告impression数量。到具体行业的比率，为了保护广告主隐私用标记表示：

- 稳定（无色）= (-10%到+10%)
- 降低（红色）- (-10%到-30%) , -- (-30%到-50%) , --- (超过-50%)
- 提升（绿色）+ (10-30%) , ++(30%到50%) , +++ (超过50%)

## 流量巨头：BATT对于不同流量口的掌握



## 流量巨头：BATT对于不同流量口的掌握



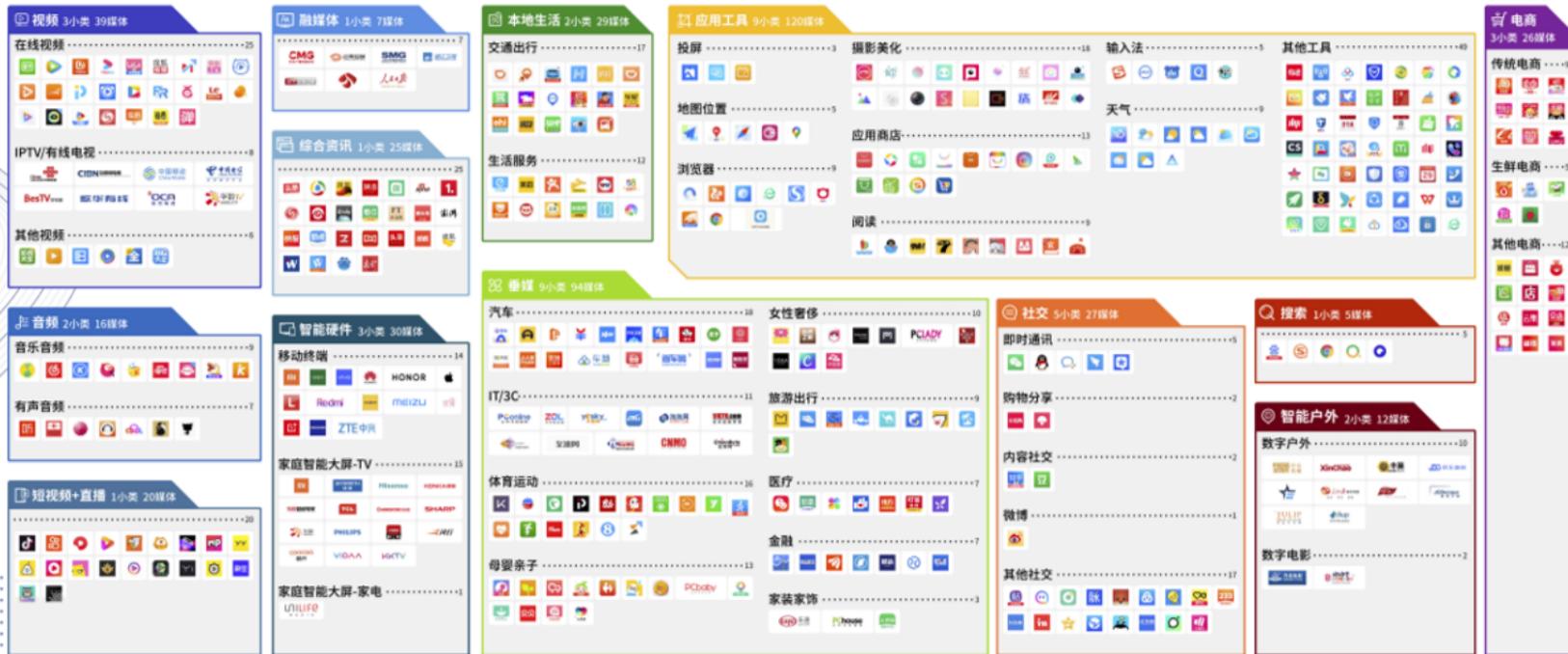
## 发展历程



# 数字广告的现状与发展

← 前链路-品牌

后链路-效果 →



## 讨论2：现在买广告位和以前有区别吗？

- 思考一下，传统媒体时代买广告位是如何实现购买的，流程大致是怎样的？
- 结合数字广告的现状与发展情况，广告位的购买会和以前有区别吗？



## 广告业变革

- 大数据：一切皆可数据化
- 以媒体为中心→以消费者为中心
- 效果还是品牌？→品效协同



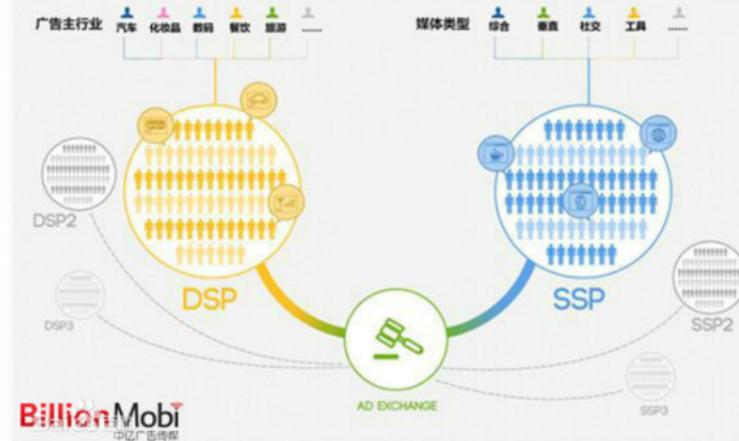
## 大数据技术与数字广告

- 实现对用户的深度认知
- 实现对用户的精准投放
- 实现程序化购买

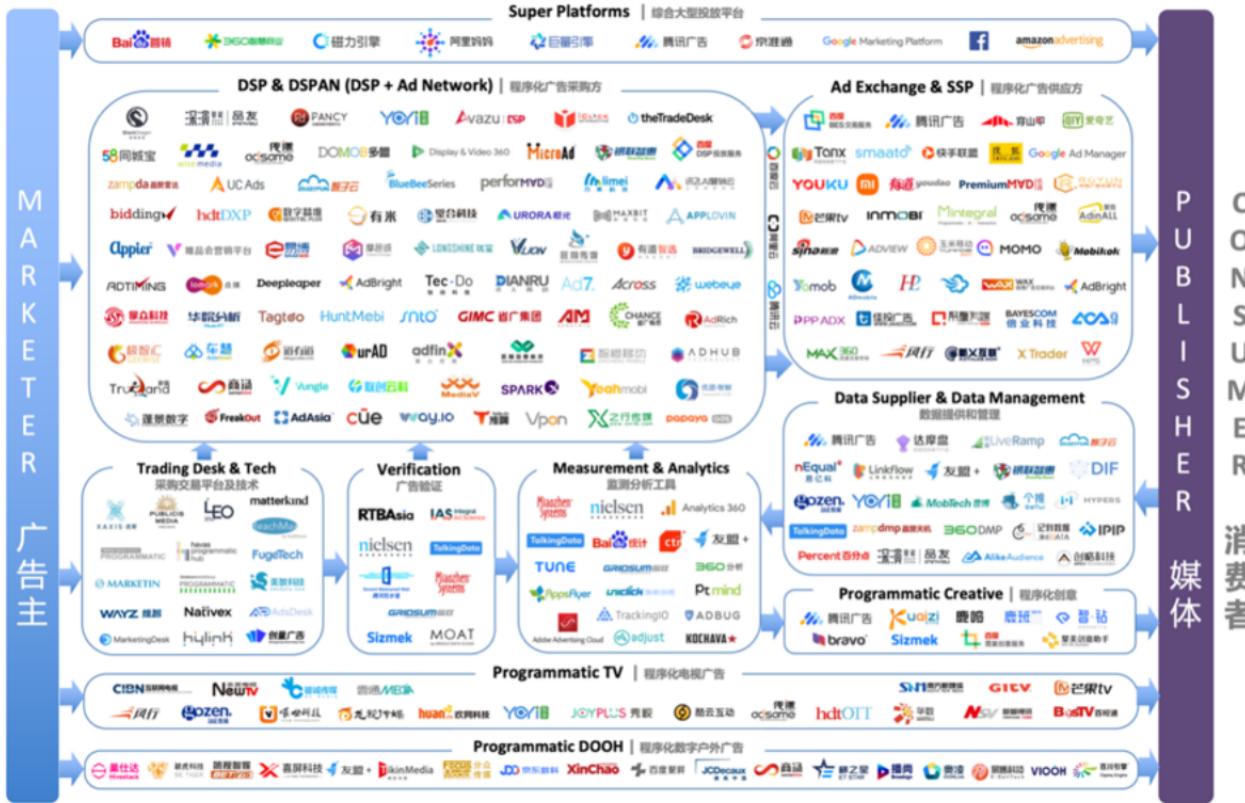


## 数字广告投放环节的核心名词

- 需求方平台 (Demand-Side Platform, DSP)
- 供应方平台 (Supply-Side Platform, SSP)
- 广告交易平台 (Ad Exchange)
- 实时竞价 (Real-Time Bidding, RTB )
- 用户定向 (Audience Targeting)



## 数字广告的现状与发展



## 数字广告平台

- 实现广告投放需求方与供给方的精准对接
- 使用自动化系统处理交易、计算等工作
- 利用平台数据实现大数据分析产生附加值



腾讯广告



阿里妈妈



百度营销

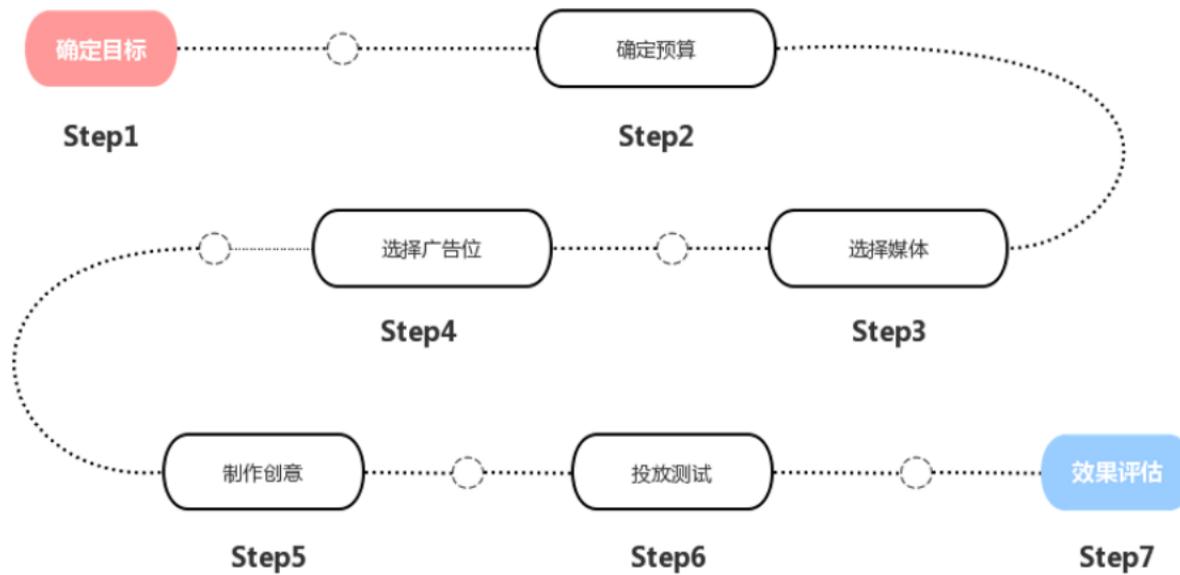


巨量引擎  
激发 惠新可能



磁力引擎

## 数字广告的投放流程



# 第一讲

## 数字广告的现状与发展

宁波大学  
顾天钦  
2021年9月

