

“数”说中国移动视频广告

—— 2017上半年中国移动视频广告白皮书

简介

在过去几年中，用户消费模式发生了巨大的改变。人们已经从基于文本的桌面生态系统，转向了轻松而便捷的移动设备端，视频也成为了可选择的形式。

因此，移动端，特别是智能手机上的视频消费呈现出了指数级的增长。仅仅五年之前，中国的成人平均每天在移动端花费的时间还是1小时40分钟，但到了今天，这一数字已经变成了3小时45分钟。

移动视频消费的爆炸性增长也推动了移动视频广告的进步，如今，广告主对于指标有了更高的要求，以此来保证广告投放的透明度和高效性。通过拥抱为移动端设备和用户量身定制的视频，广告主便可以实现只有移动视频广告才能带来的绝佳效果。

方法和方法论

这份报告调查了移动视频广告在全球范围内的受欢迎程度和效果表现，并特别制作了对中国市场的洞察。InMobi对2017年上半年（1—6月）的数据进行了分析，通过对全球范围内移动视频消费模式的深入研究，得以总结出对广告主有用的洞察，以满足他们所有类型的市场目标，例如：

1. 提升知名度
2. 最大化落地页流量
3. 提升视频广告的互动
4. 提升完成率、可视化指标等媒体表现

移动视频广告效果指标

点击率

= 点击次数 / 广告展示次数



视频点击率指数

= 特定的点击率 / 全球平均视频点击率



千次展示转化

= (App安装数 / 广告展示次数) * 1000



视频播放率

= 视频播放数 / 展示次数



视频完成率

= 视频广告播放完成数 / 视频播放次数



无效流量率

= (未被有效浏览的展示 / 未经筛选的全部展示数)

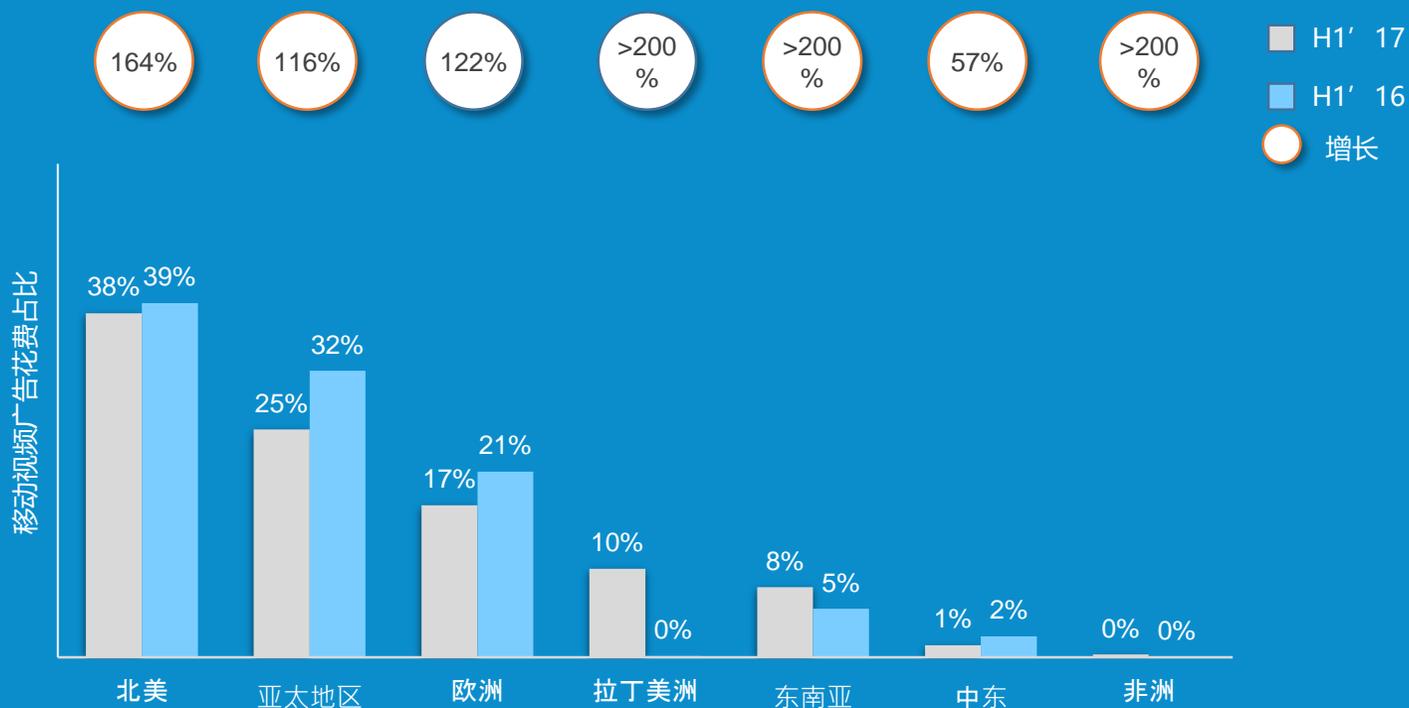
关于中国移动视频广告的关键洞察

关键洞察

- 1 中国市场对移动视频广告的投入猛增41%**
中国的广告主们意识到了移动视频广告的巨大潜力，因此对这一广告形式的投入也得到了提升，比去年同比增长了41%。
- 2 中国是全球移动视频广告第二大消费市场**
中国是移动视频广告第二大消费市场，她见证了人们对移动端视频内容不断增长的需求。由于人们总是在不断搜寻新的应用，能够讲述品牌或产品自身故事的视频广告就变得格外受欢迎。
- 3 中国在通过视频广告驱动移动应用安装方面处于领导地位**
在全球所有观看移动视频广告后产生的移动应用安装中，中国以42%的占比处于领先。
- 4 移动视频广告的点击率是横幅广告的5倍，千次展示转化率是其7倍**
由于其互动的高效性和强大的故事叙述能力，移动视频广告的平均点击率是横幅广告的5倍，千次展示转化率是其7倍。
- 5 人们倾向于用Wi-Fi观看视频广告和下载应用，移动数据网络提供更高的转化**
虽然人们更倾向于用Wi-Fi观看视频广告和下载应用，但在移动数据网络上参与度和转化都更高，这也显示出用户一般在旅行过程中或者无法链接到Wi-Fi 时与视频广告进行互动、搜寻应用。
- 6 游戏和移动电商是中国市场最受欢迎的应用类型和视频广告内容**
移动电商和游戏视频广告在中国被观看的最多，同时游戏和移动电商也是在中国通过移动视频广告推广安装数量最多的移动应用。
- 7 用SDK集成的流量能带来更高的参与度和转化率**
当广告主在集成了最新版SDK的流量上投放广告时，他们获得的参与度和转化分别是投放API 集成流量时的5倍和4倍。

移动视频广告是大势所趋

全球各区域移动视频广告花费



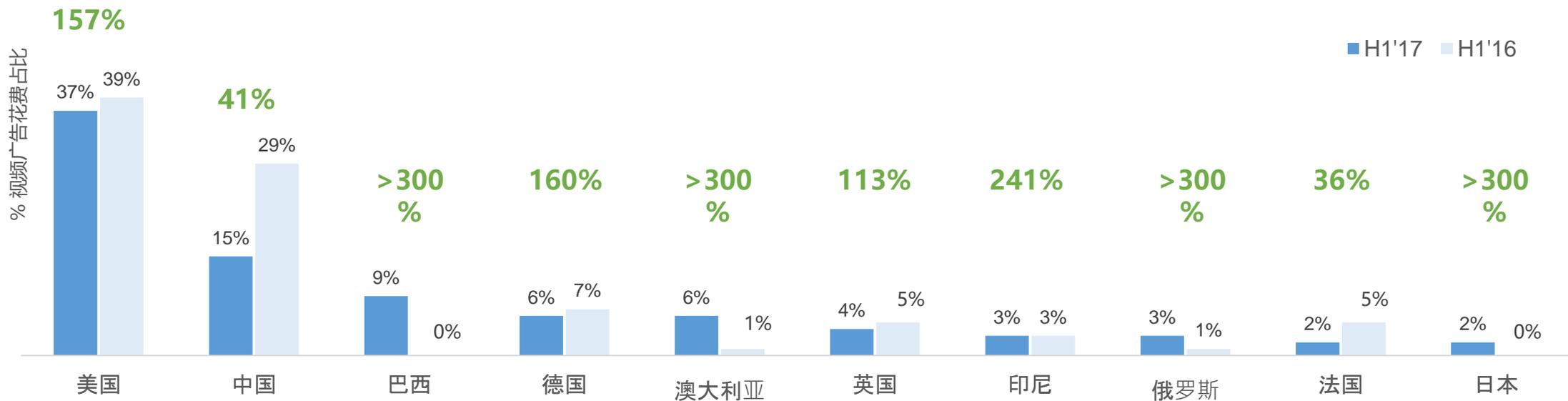
亚太地区的广告主对视频广告的投入增长了116%

- 亚太地区对移动视频广告的投入增长了**116%**。广告主们正在从视频广告带来的高用户参与度和不断增长的视频内容需求中尝到甜头。
- 本区域（特别是来自中国）的手机制造商的进入，以更具竞争力的价格提供相似的功能，使得智能手机在这个区域的应用得到了快速增长。

中国广告主增加移动视频广告花费

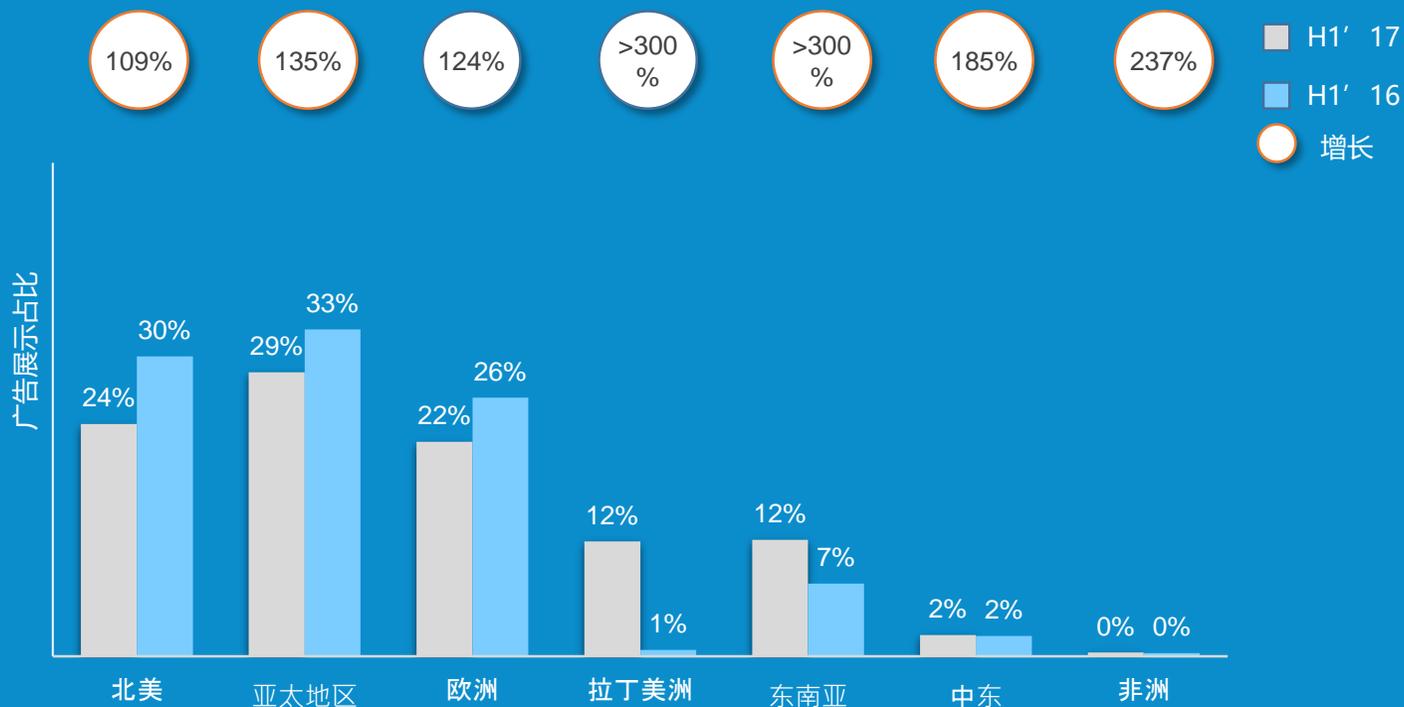
- 预计2017年全年，中国数字视频观众将同比增长7%，总数达到5亿6900万。¹ 这一数字为全球最高。
- 为了抓住这一波新生的数字视频观众，广告主们去年在移动视频上的投入已经增加了41%。

世界各国移动视频广告花费



X% = 视频广告花费正向增长

世界各区域移动视频广告消费模式



亚太地区视频广告消费增长135%

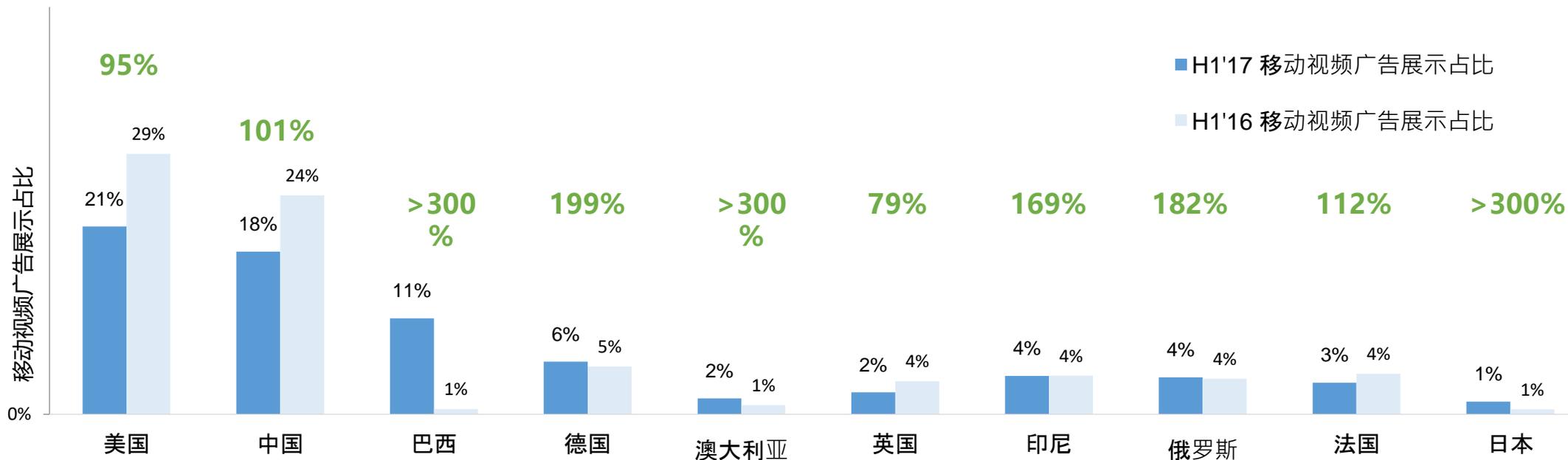
- 智能手机越来越便宜，网络流量包的低价，乡村地区网络状况的改善，驱动了智能手机在二三线城市的应用。
- 由于支持缓存，移动优先的视频广告形式减少了视频内容的加载时间，因此视频广告消费在亚太地区处于增长状态。

注:视频广告消费按照视频广告播放次数计算

中国视频广告消费比去年增加101%

- 高端智能手机的普及，网络条件的提升，高性价比的网络流量包，促使中国智能手机用户在移动端观看更多的视频内容。
- 移动视频广告101%的同比增长也促使广告主增加了41%的投入到移动视频广告中。

世界各国移动视频广告消费情况

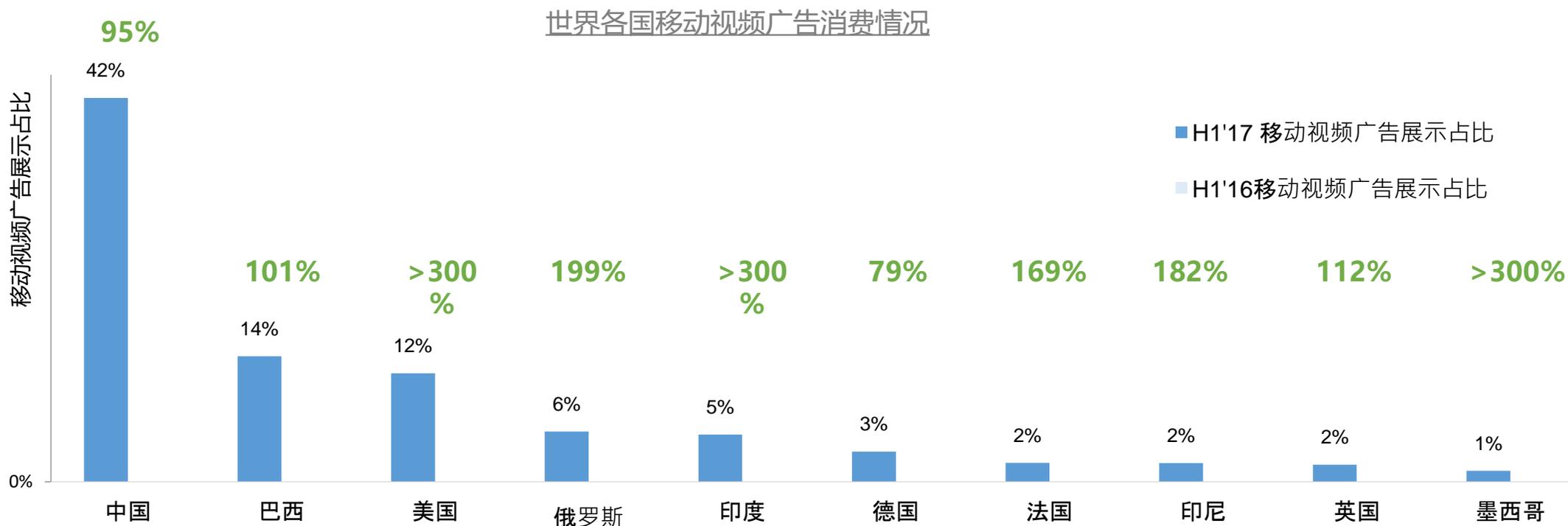


注: 视频广告消费按照视频广告播放次数计算

X% = 视频观看 / 消费的正向增长

由视频广告驱动的App下载，中国占据大头

- 中国智能手机用户对移动有高度的理解力，这从他们对App的喜好可见一斑。
- 由视频广告驱动的App下载，中国占据42%。
- 显然，中国的用户比世界其他任何地方的用户都更容易受移动视频广告的影响。



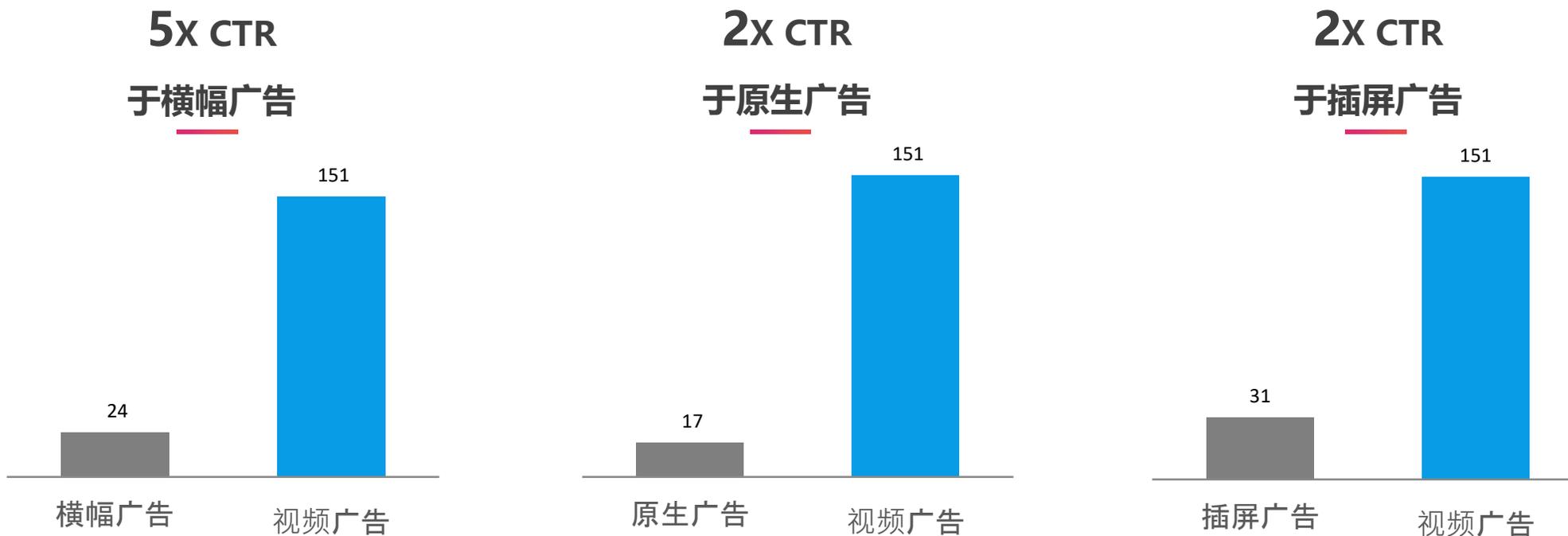
注：视频广告消费按照视频广告播放次数计算

X% = 视频观看 / 消费正向增长

为什么是移动视频广告？

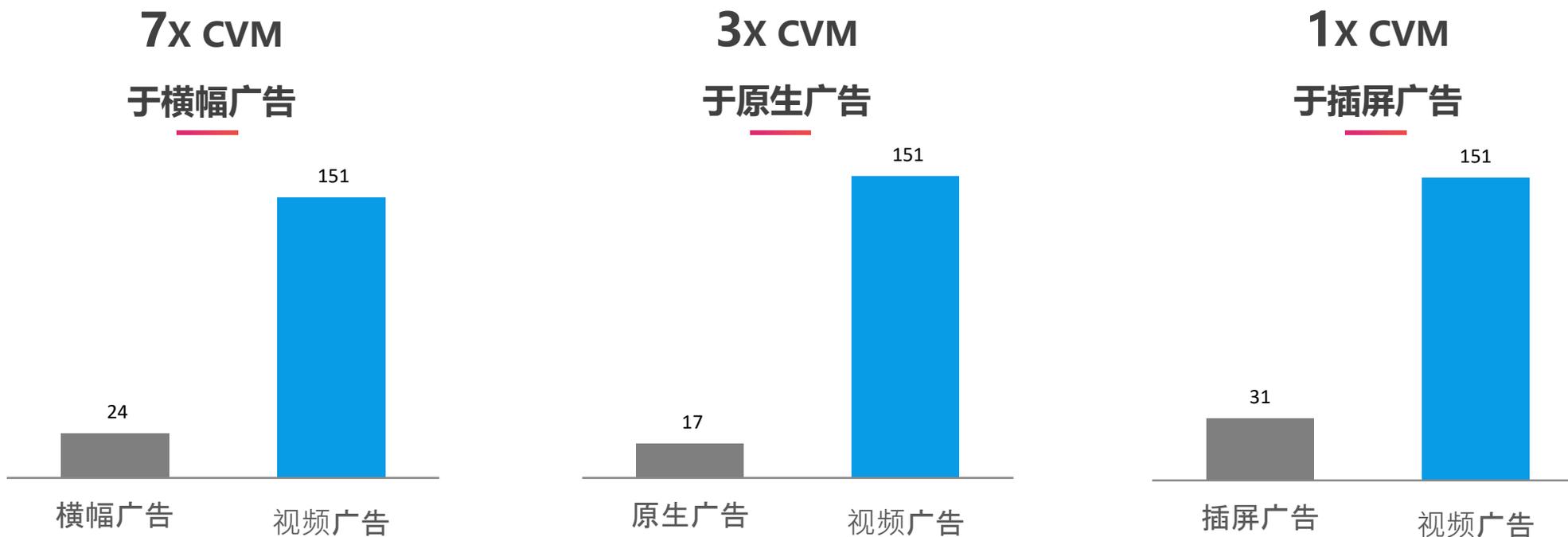
视频广告驱动更高的用户参与度

- 视频广告是广告主如今可接触到的最具价值的渠道。
- 它不仅可以提供强大的故事叙述能力，还能提升用户与视频广告的互动。确保了更高的用户参与度和与其他广告形式相比更高的平均CTR。
- 这种广告形式一直有着超出其他广告形式的效果。



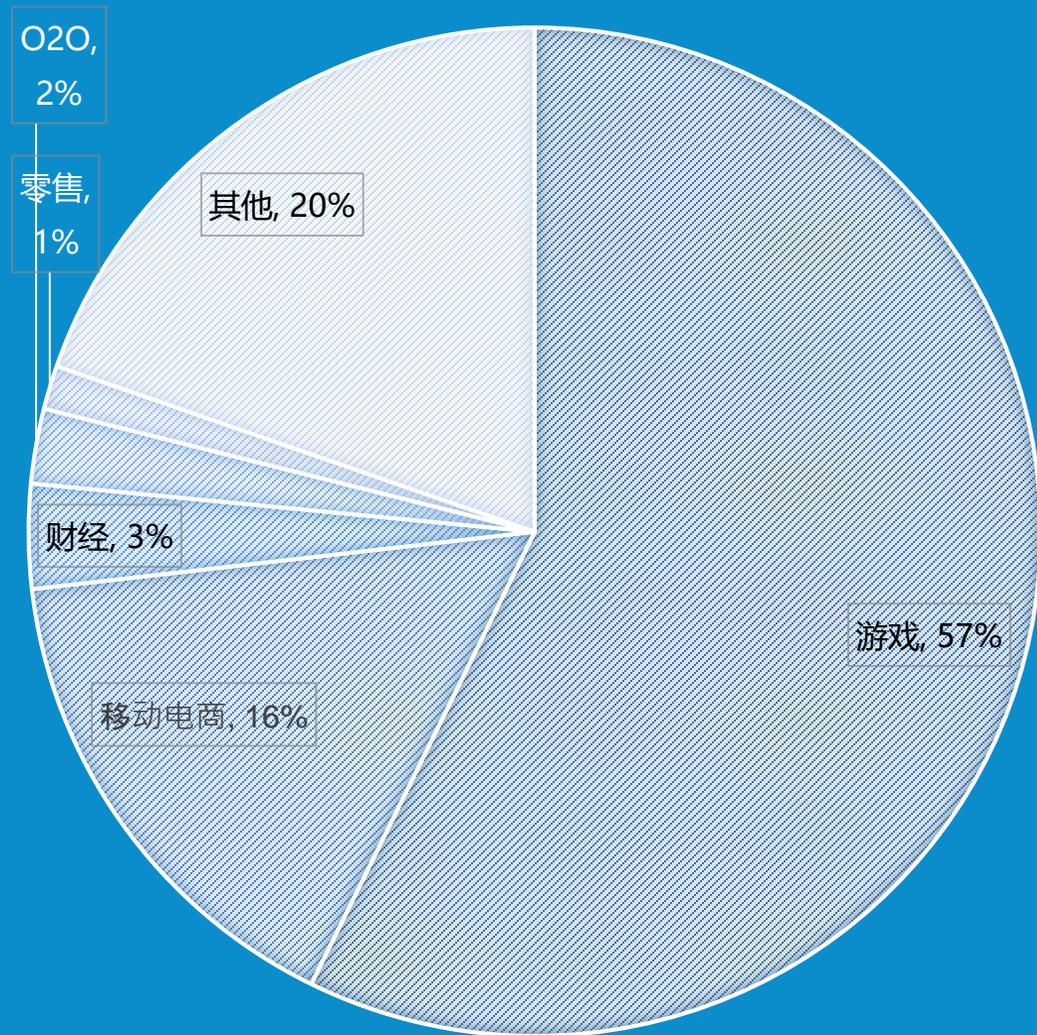
视频广告为应用开发者带来更高的转化

- 视频广告是应用开发者如今可接触到的最具价值的渠道。
- 视频广告对用户安装App对的决策起着重要的影响，它无疑是能带来最佳转化率的广告形式。



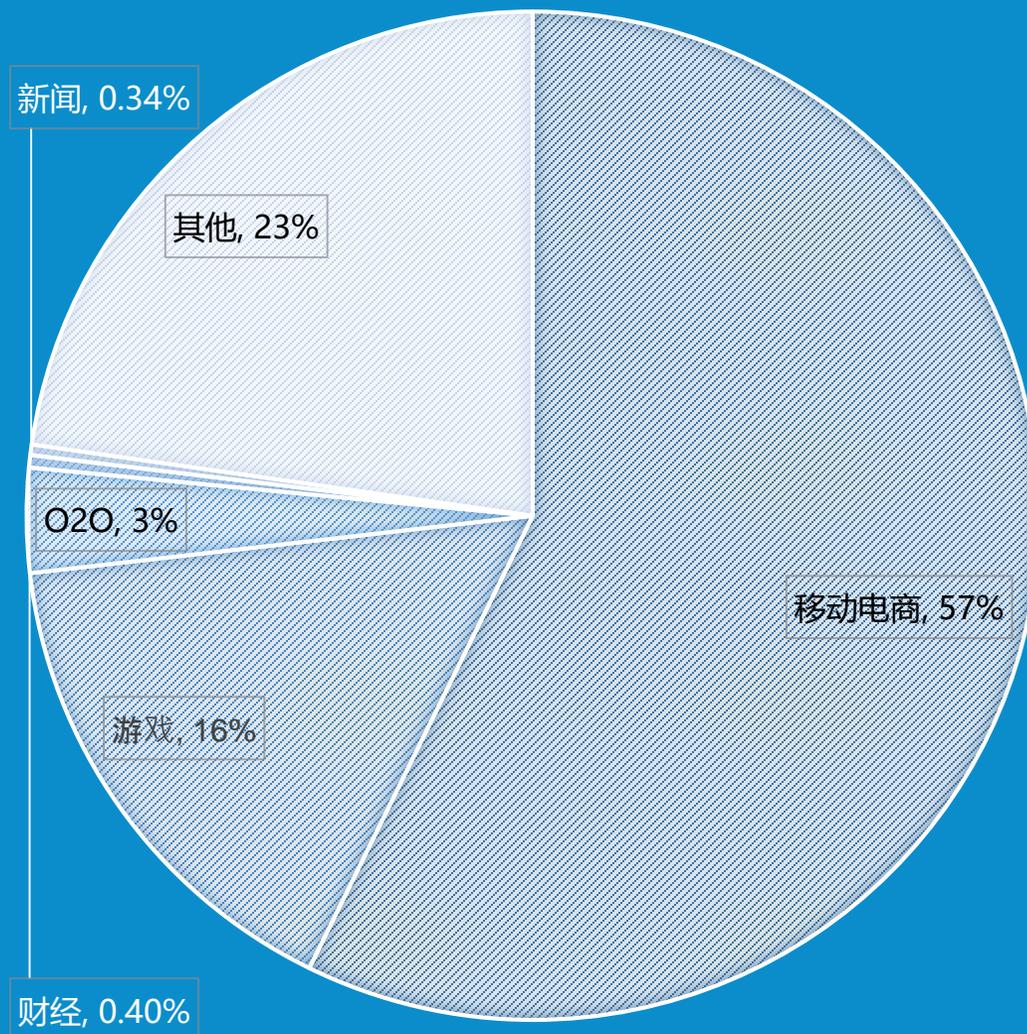
游戏和移动电商是中国最受欢迎的内容

- 众所周知，中国智能手机用户对游戏和移动电商内容有着明显的偏好。
- 互联网巨头阿里巴巴、百度以及其他移动购物平台的出现，使得“战场”升级，对于消费者而言也是如此。
- 中国附近的消费者现在能获得来自中国各地的各种类型的产品。
- 此外，视频广告的强大互动性也使得这一类App可以以一种比静态广告形式更具参与性和整体性的方式对自身产品和服务进行展示。



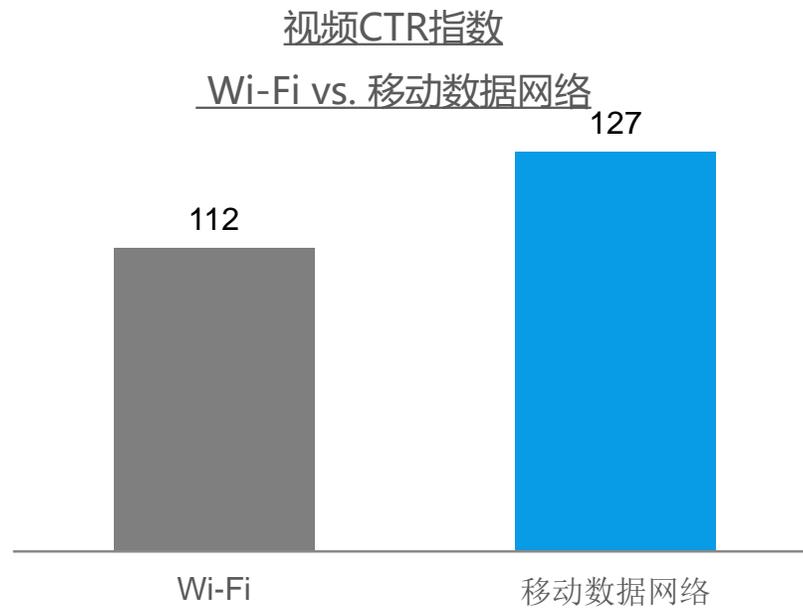
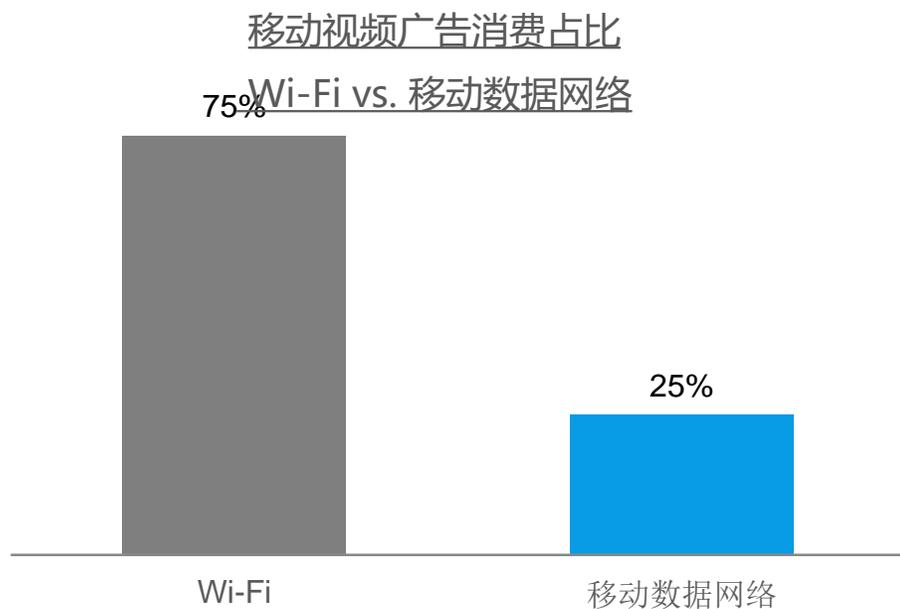
移动电商和游戏应用最受中国用户欢迎

- 众所周知，游戏和移动电商应用在中国最受欢迎。
- 视频作为一个平台，可以通过讲故事的形式提高用户参与度，引起更多共鸣，是最适用于这些应用的广告形式。



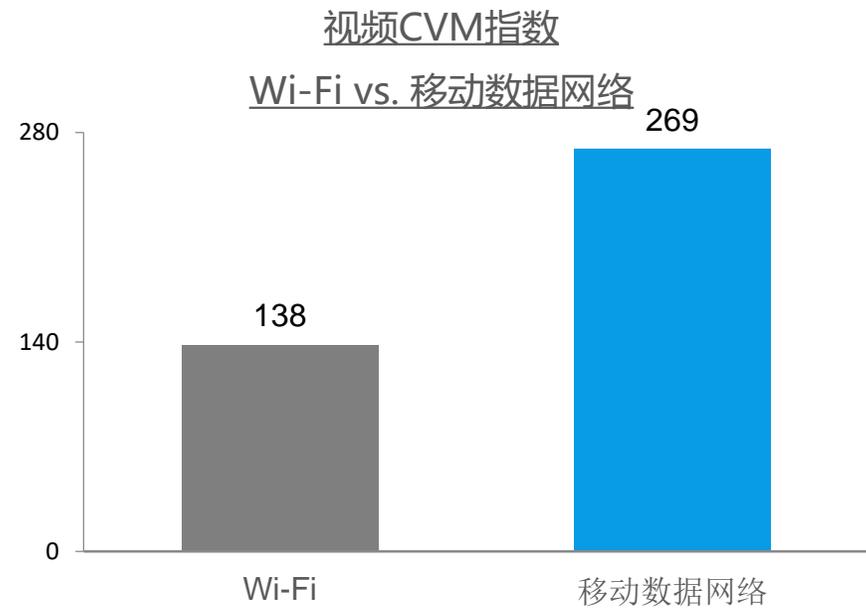
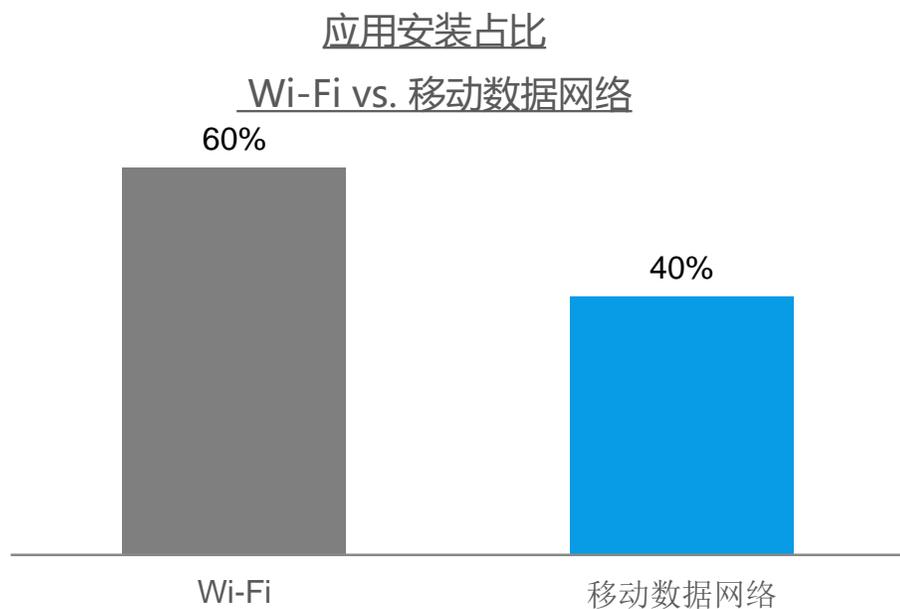
人们偏爱在WI-FI环境下观看视频广告

- 中国消费者在移动数据网络消费上保持理智，相对而言，更愿意在 Wi-Fi环境下观看视频广告。
- 然而在移动数据网络环境下却有着更高的互动，这表明用户通常在旅途中和无Wi-Fi情况下更有时间去点击视频广告。



人们更偏爱在WI-FI环境下安装应用，但在移动数据网络环境下转化更高

- 与移动数据网络相比，中国智能手机用户更愿意在Wi-Fi环境下下载应用。有趣的是，通过Wi-Fi观看视频广告的用户占比为75%，而安装应用的占比则为60%。显然，有更多的应用安装发生在用户的移动过程中，并且处于无Wi-Fi的情况下。
- 在移动数据网络上转化更高的事实证实了这一洞察，也就是说，在视频广告观看次数相同的情况下，通过移动数据网络下载并安装应用的用户比Wi-Fi更多。
- 这可能要归因于多个因素。发现新应用并安装，经常发生在用户处于移动、旅行状态，不方便接入Wi-Fi网络；或者移动数据网络能提供更快的速度，所以用户更愿意用这个渠道进行下载。

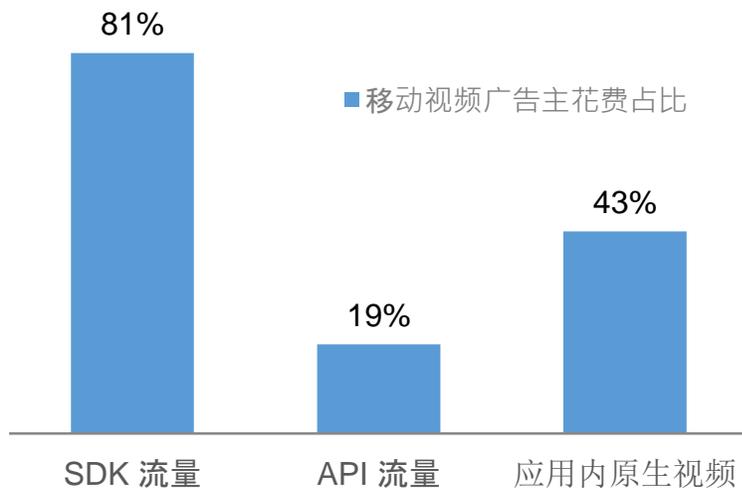


基于SDK的视频广告更受欢迎

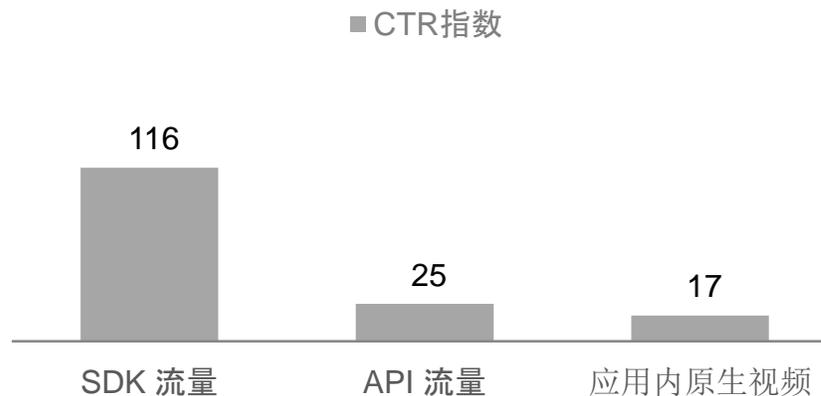
当广告在基于SDK的流量上投放时，广告主将获得更高的参与度

- 应用内的原生移动视频广告是利用设备的原生视频播放器传递广告的一种移动优先的视频广告形式。这种广告形式在基于SDK的流量上投放时，由于视频广告可以预先缓存，所以大大降低了广告加载时间。因此，也就为用户提供了零缓冲的体验，从而也就为广告主带来了更高的用户参与度和广告完成率。此外，集成SDK之后，虚假报告将被完全杜绝。
- 在InMobi平台上，鉴于其5倍于API流量的CTR，81% 的中国广告主都将视频广告预算花在了SDK流量上。

广告主视频花费按集成类型占比



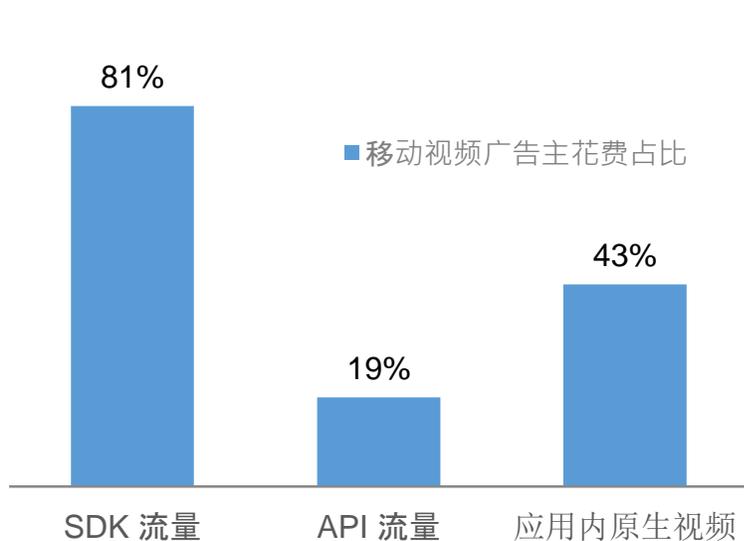
不同集成类型视频广告CTR 指数



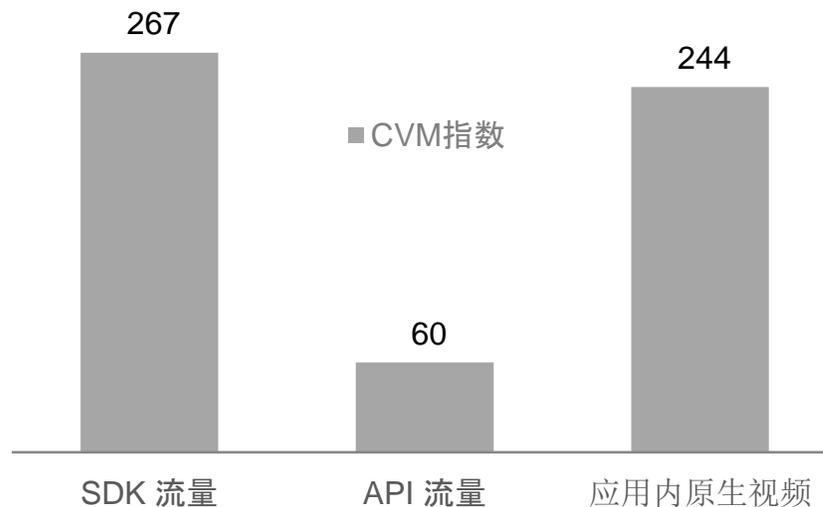
当广告在基于SDK的流量上投放时，广告主将获得更高的转化

- 应用内的原生移动视频广告是利用设备的原生视频播放器传递广告的一种移动优先的视频广告形式。这种广告形式在基于SDK的流量上投放时，由于视频广告可以预先缓存，所以大大降低了广告加载时间。因此，也就为用户提供了零缓冲的体验，从而也就为品牌广告主带来了更高的用户参与度和广告完成率。此外，集成SDK之后，虚假报告将被完全杜绝。
- 在InMobi平台上，鉴于其4.5倍于API流量的转化，81%的中国广告主都将视频广告预算花在了SDK流量上。此外，利用用户智能手机内原生视频播放器的原生视频广告形式，能带来4倍于API流量的转化。
- 为了更好的效果，应用开发者也必须选择SDK集成的流量进行广告投放。

不同集成类型广告主视频花费占比



不同集成类型视频广告CVM 指数

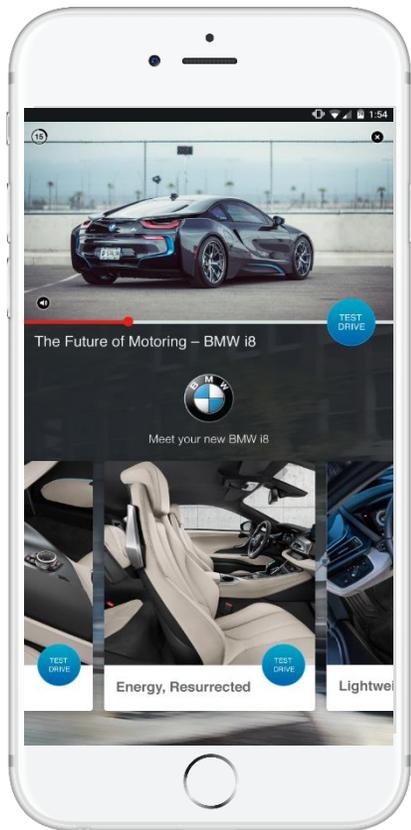


中国可视化指标

- MRC可视化指南的推出为移动视频广告可视化提供了一个全球普遍接受的定义。由于广告展示的可视化已成为如今的核心问题，品牌广告主必须要求他们的广告投放符合MRC指标。第三方验证测量合作伙伴如MOAT已经直接集成进了InMobi的SDK，从而为广告主提供了更干净的指标，并且提供广告投放可视化指标的优化选择。
- 虽然MOAT提出了46.3%的可视化标准，但中国以92%的可视化率远远超过这个标准。
- 另外，仅有0.01%的流量是无效的，而MOAT的标准是0.06%。这就使得广告主的花费极为高效。

可视化指标	InMobi在中国的数据	MOAT 参照标准
平均人类和可视化率	92%	46.30%
平均无效流量率	0.01%	0.60%
AVOC率	30%	21.80%
MOAT 视频得分	55	31

INMOBI移动视频广告全线解决方案



INMOBI 支持几乎所有移动视频广告形式



信息流视频



内容流视频



开屏视频



激励视频



全屏视频



贴片视频

扫码看视频



(或使用微信识别二维码功能)



InMobi信息流视频广告

- 可静音、自动播放、支持15秒视频
- 与应用信息流内容布局完美贴合，不影响用户体验
- 在不打断用户体验的前提下实现高互动率

适用于：

社区类、娱乐类、通讯类APP

扫码看视频

(或使用微信识别二维码功能)



案例展示



附录

InMobi开屏视频广告

- “开机爆头”、6秒短视频
- 在APP加载过程中播放，无缝衔接

适用于：

所有类型APP

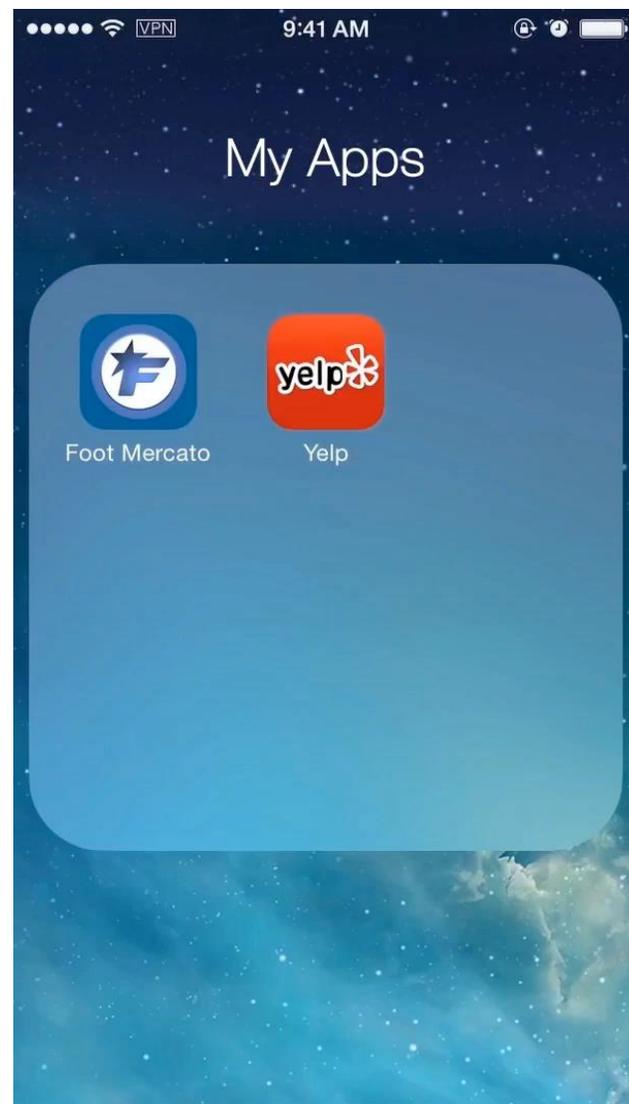
扫码
看视
频



(或使用微信识别二维码功能)

inMOBI

案例展示

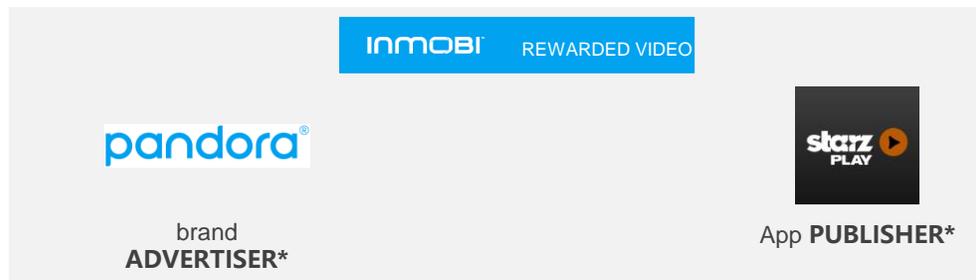
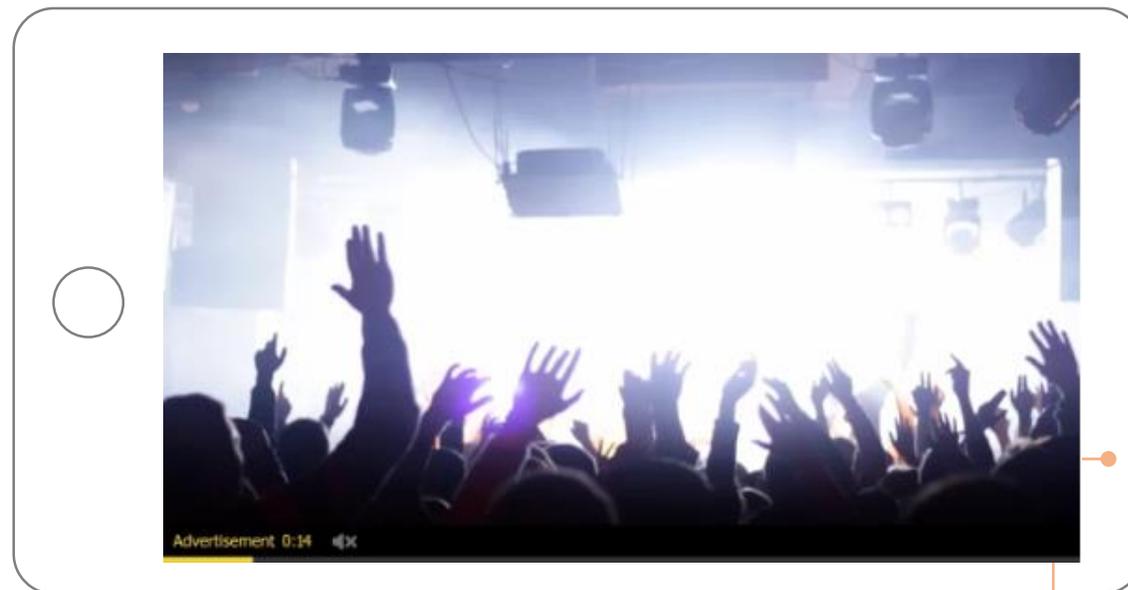




贴片视频广告

- 自动播放、支持15秒视频
- 贴合视频内容
- 位置灵活：前贴片、插片、后贴片

适用于：
视频类APP



附录

支持更多互动元素，从视频后贴富媒体、到全景互动、甚至VR视频...

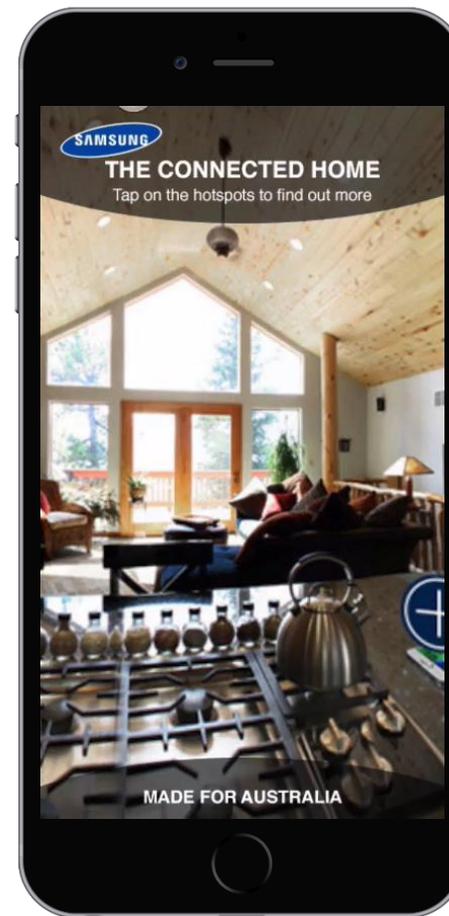
扫码看视频
(或使用微信识别二维码功能)



15s视频+互动富媒体广告



VR360视频广告



360度全景互动

THANK YOU



InMobi官方
微信公众号



InMobi官方微博