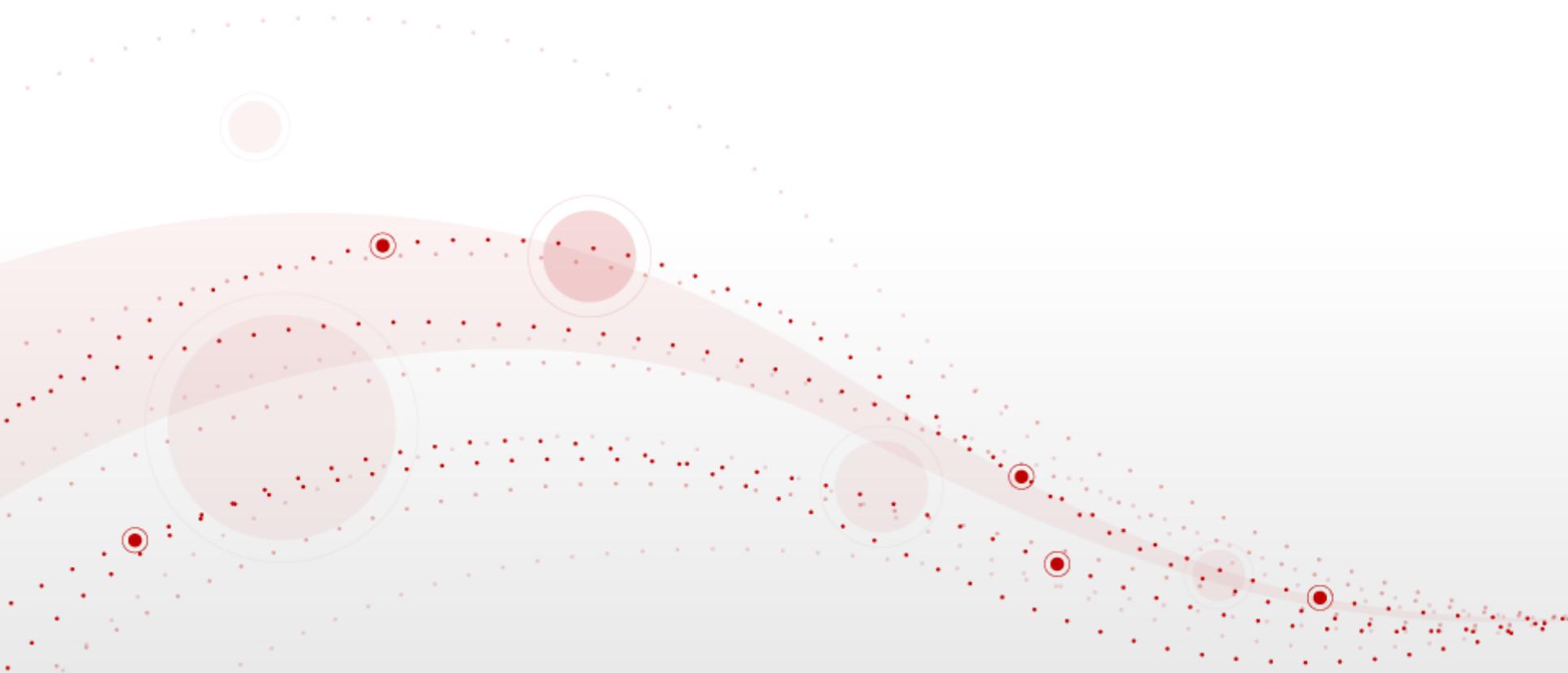


2014上半年刊

中国程序化购买指数指南

Key Figures of China Programmatic Buying, 2014.07



前言

较之过去，2014年中国程序化购买拥有里程碑式的发展，不在局限于广告技术平台，而是产业链的各方，从媒体，广告技术服务商，代理商甚至到品牌主，都对程序化购买有深刻的理解和实质性的突破。2014年，我们不仅看到公开交易市场的持续活跃，也看到很多互联网媒体的私有媒体交易平台有明显的推进，而且从本次报告的数据也看到，过去半年越来越多的广告主进行程序化购买的尝试。

尽管程序化购买如此火热，但其中的各种技术术语也会让人困扰。故而本次报告希望，通过易传媒程序化购买领域多年的经验，借助我们简单但有效的数据带领大家了解到底什么是程序化购买，其背后各种交易方式是什么，媒体资源有何区别，期望可以更好地帮助广告主了解和使用程序化购买实现品牌投放目标。

易传媒《中国程序化购买指数指南》拟定一年二期，希望本次报告对您有所价值，如感兴趣，敬请期待年底2014全年刊。

谢谢！

易传媒 Insight
2014,07

目录

Chapter 1

程序化购买是什么？

中美程序化购买发展趋势

程序化购买概念与交易方式介绍

(公开交易市场，私有交易市场，Programmatic Guaranteed 和 Preferred Deal)

程序化购买的活动投放目标汇总：品牌VS效果需求

Chapter 2

实时竞价和直接购买 发展现状

媒体流量与广告曝光量月度趋势分析

不同行业在程序化购买领域的侧重表现

Chapter 3

程序化购买不同交易方式下的媒体流量分析

媒体平台的流量与广告曝光量的月度趋势

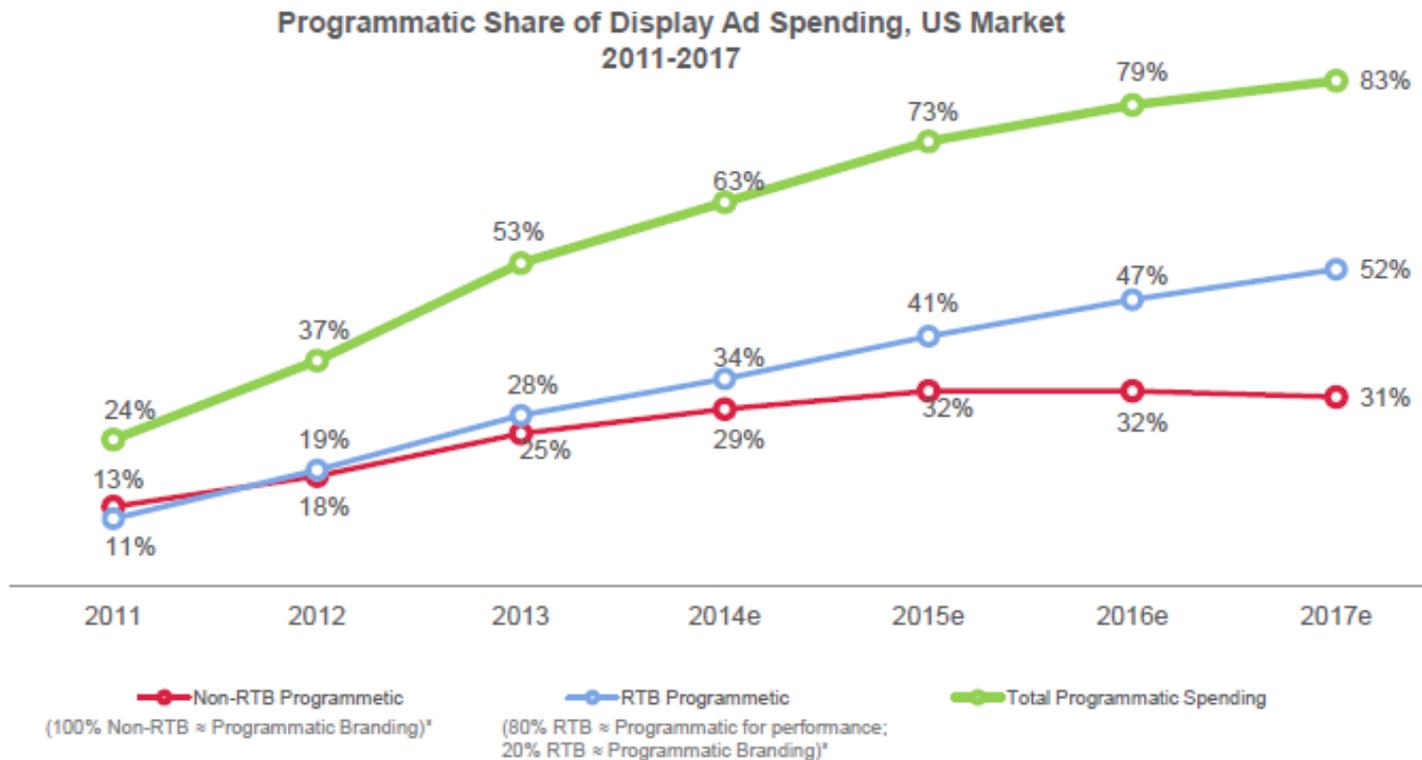
媒体平台的广告形式分布

程序化购买是什么？

- 中美程序化购买发展趋势
- 程序化购买概念与具体交易方式介绍
- 程序化购买的活动投放目标汇总：品牌VS效果需求

美国程序化购买

程序化购买成为主流，品牌程序化购买加速发生



来源: eMarketer MAGNA Global ; * Estimated by AdChina

AdChina Insight

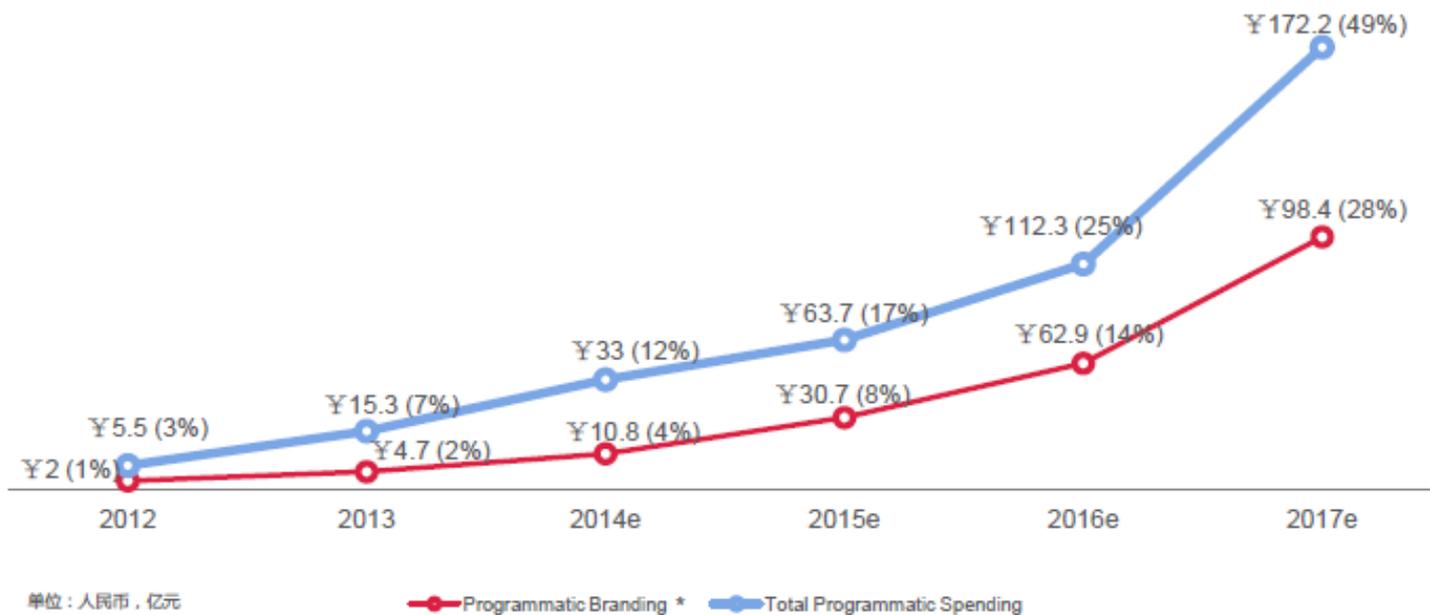
洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

中国程序化购买

程序化购买发展迅速，品牌程序化购买来临

Programmatic Share of China Display Ad Spending



来源：iResearch, Estimated by AdChina

AdChina Insight

洞悉消费者网络习惯，了解互联网广告投放

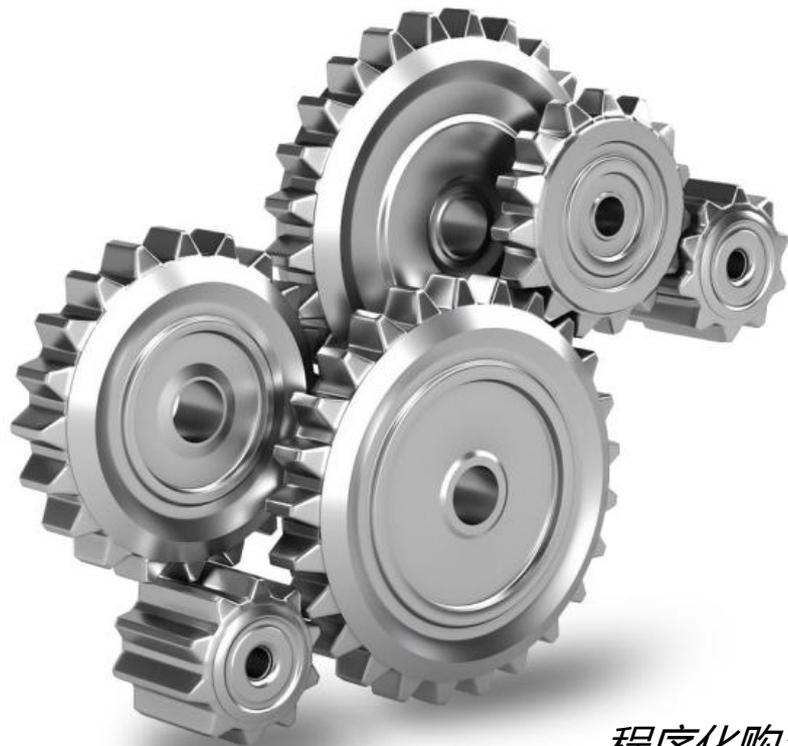
Understand consumer online behavior, Know internet advertising world

程序化购买是什么？

自动化流程购买广告位流量，具有单个受众的实时购买特性

相对于传统的人工售卖方式，程序化购买常指的是通过自动化流程购买广告位流量。

它具有以下优势：



程序化购买	人工售卖
自动化 Automation	手工 Manual
实时 Real Time	非实时 Non-Real time
单个受众购买 To One Consumer	一篮子售卖 Package sales



程序化购买带来的前景：

Right time to reach right consume with right context

当目标受众出现时，可以通过实时购买将广告投放给对的受众，亦可搭配合适的广告内容，实现正对单个消费者的精准营销。

程序化购买有哪些交易方式？

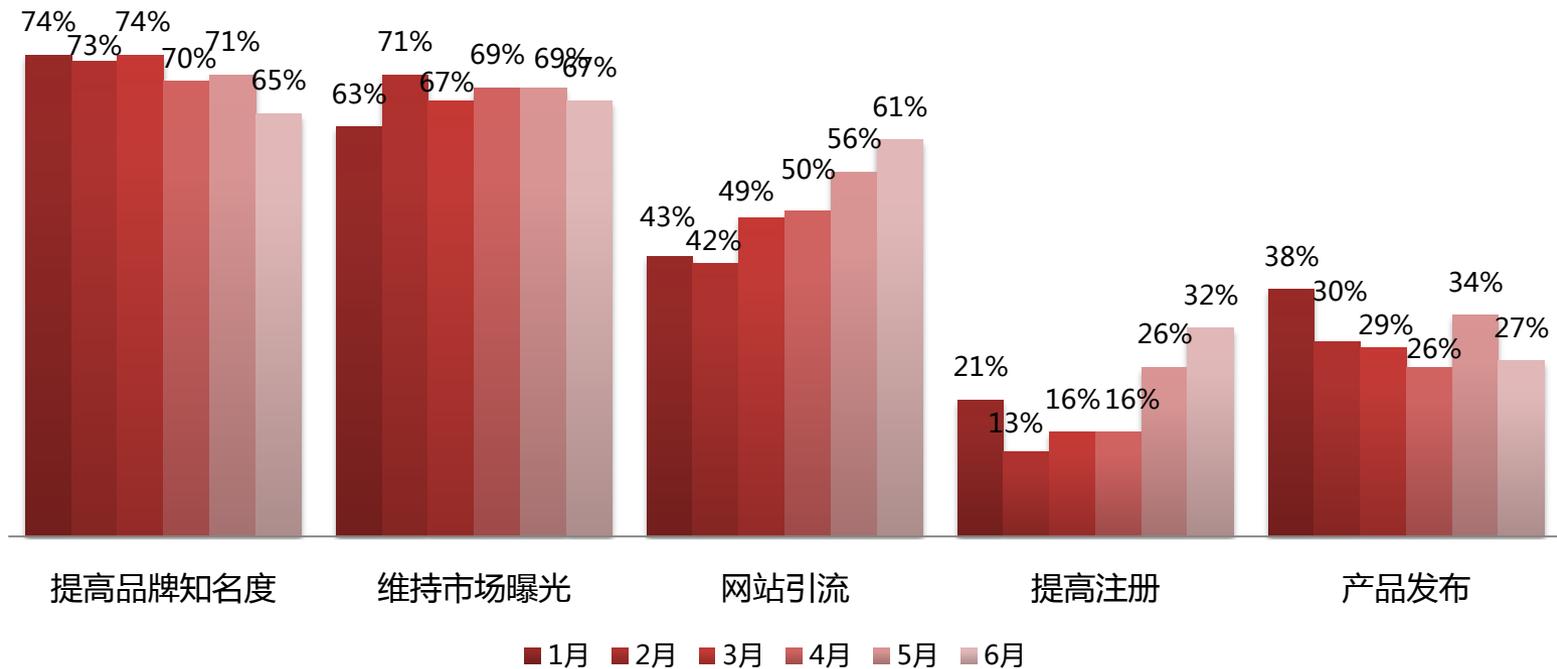
实时竞价并非全部，依据是否竞价与保量可以细分4种交易方式

程序化购买并不能简单地等同于RTB即实时竞价。根据是否可以竞拍，竞拍是否公开，以及量是否有保证三个问题，可以将程序化购买分为4种交易方式: 公开交易市场/Open Exchange，私有交易市场/Private Marketplace，保价保量/Programmatic Guaranteed, 保价不保量/Preferred Deal.



在线互联网品牌推广需求为主，效果需求逐步增长

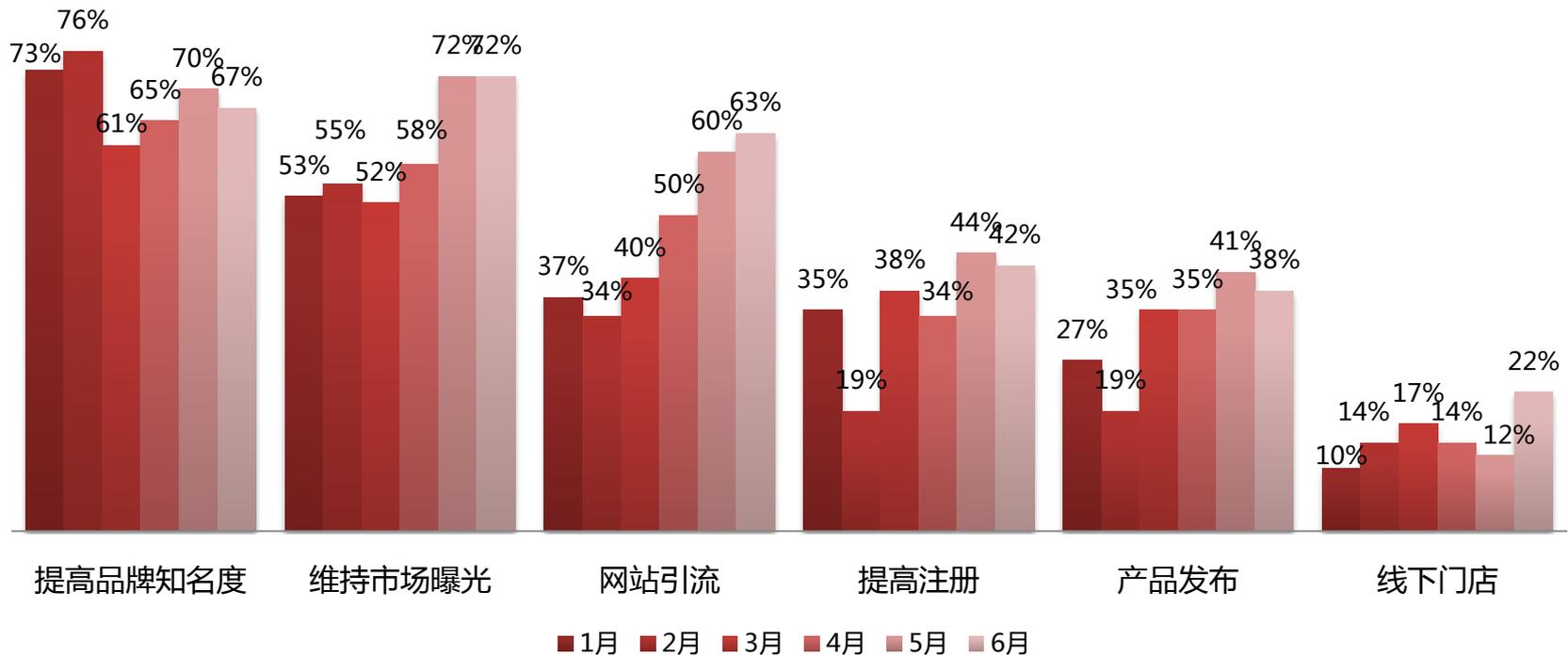
在线互联网程序化购买投放目的统计



来源: AdChina, 201401-201406

移动互联网品牌、效果广告齐增长

移动互联网程序化购买投放目的统计



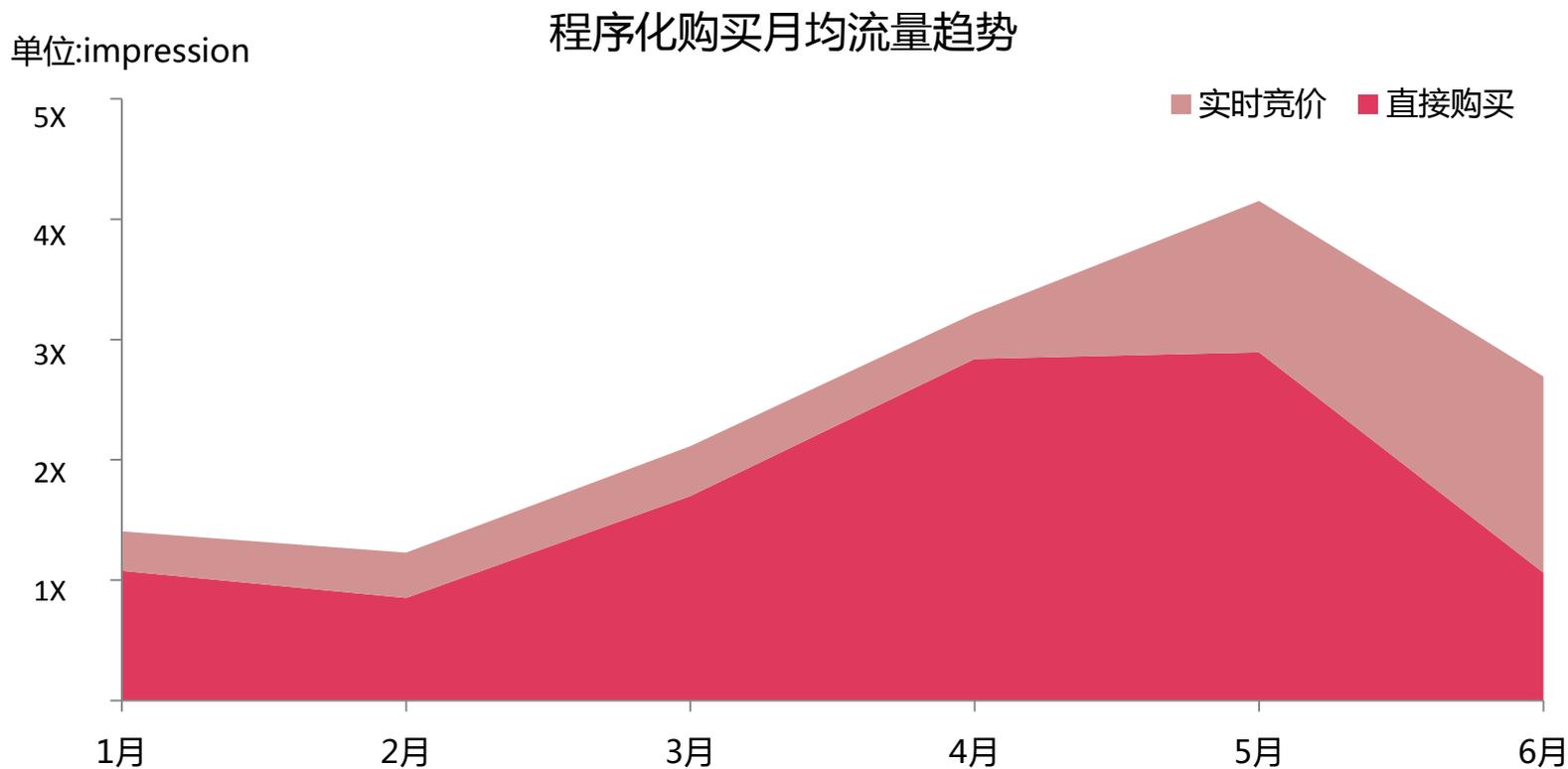
来源: AdChina, 201401-201406

实时竞价与直接购买 发展现状

两者区别在哪儿？

- 媒体流量与广告曝光量月度趋势
- 不同行业在程序化购买领域的侧重

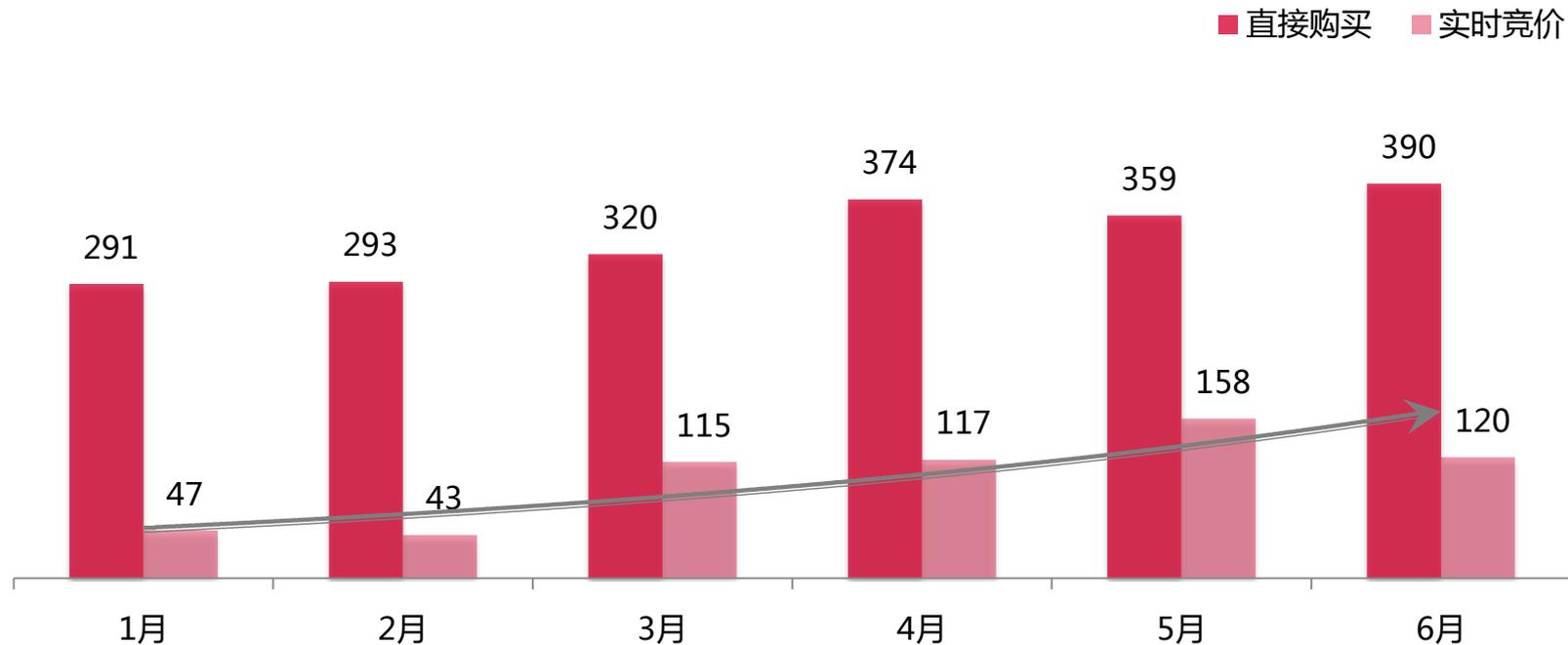
直接购买是程序化购买主流，实时竞价逐步增长



来源: AdChina, 201401-201406

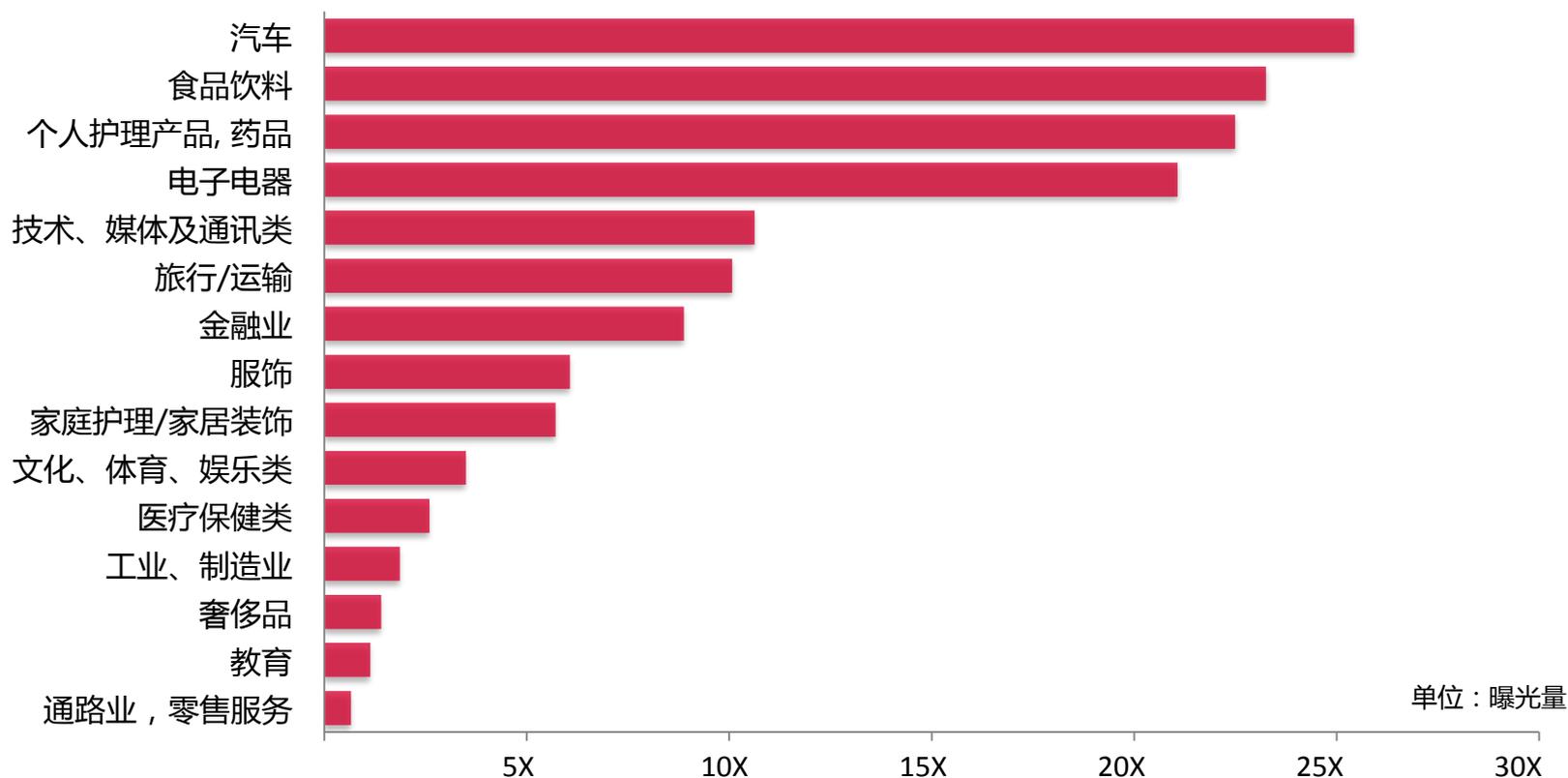
直接购买增长稳定，更多品牌积极尝试实时竞价

程序化购买项目月增长指数



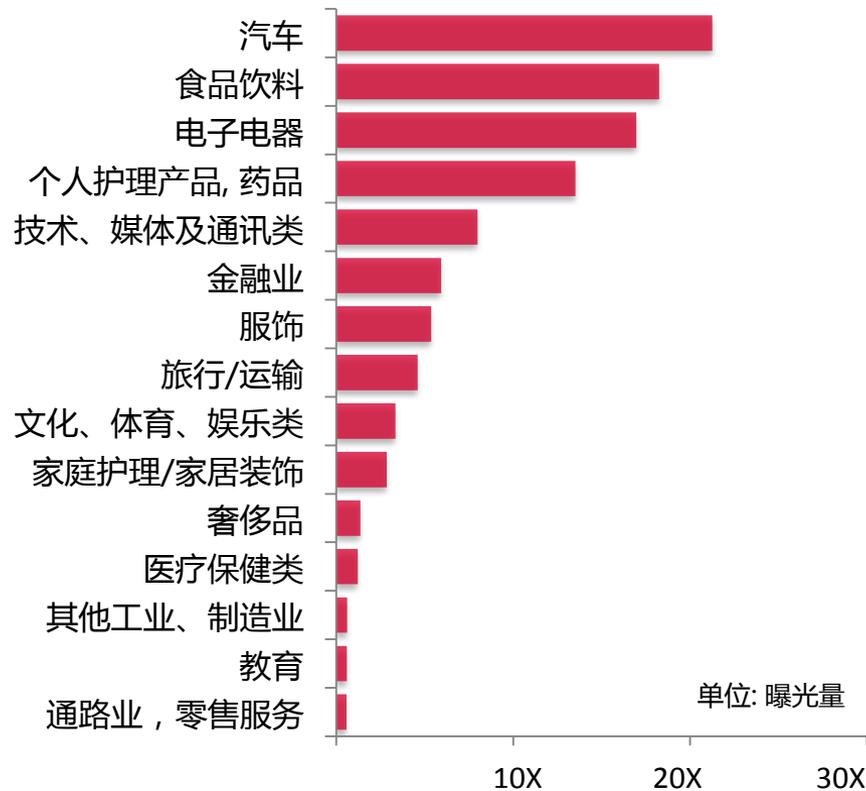
汽车，食品饮料和个人护理产品在程序化领域投入最多

Top 15 程序化购买行业投放流量排名

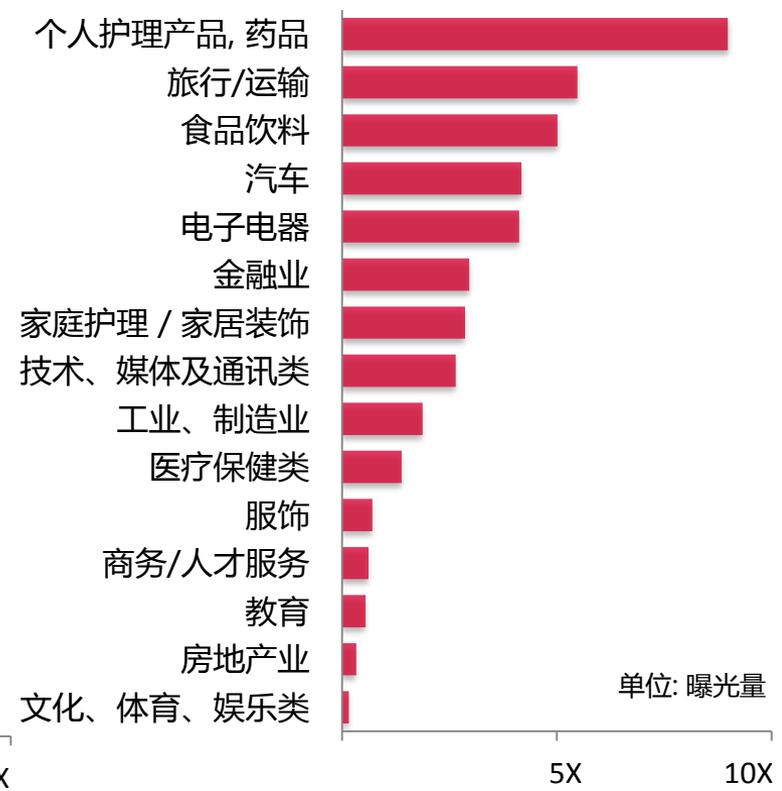


多数行业信赖直接购买，旅行运输业勇于尝试实时竞价

Top 15 直接购买行业投放流量排名

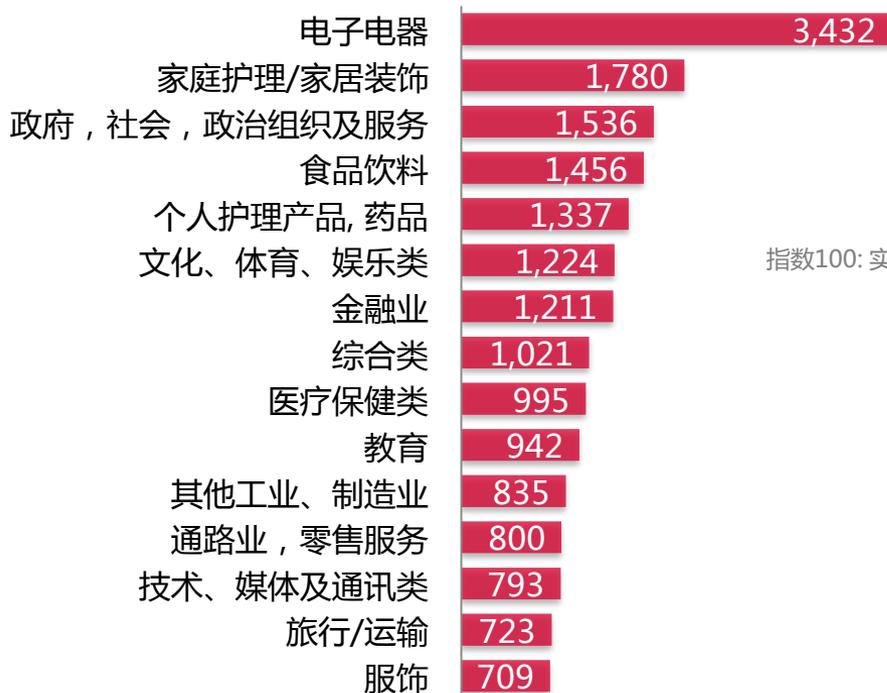


Top15 实时竞价行业投放流量排名

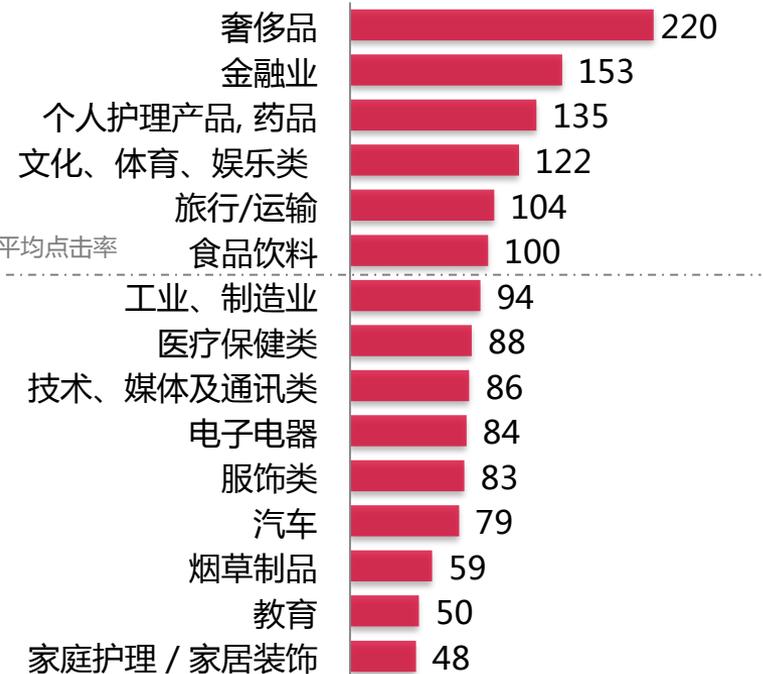


直接购买广告资源优质，点击率超出实时竞价10-30倍

Top 15 直接购买 行业点击指数排名



Top15 实时竞价 行业投放点击指数排名



指数100: 实时竞价订单的平均点击率

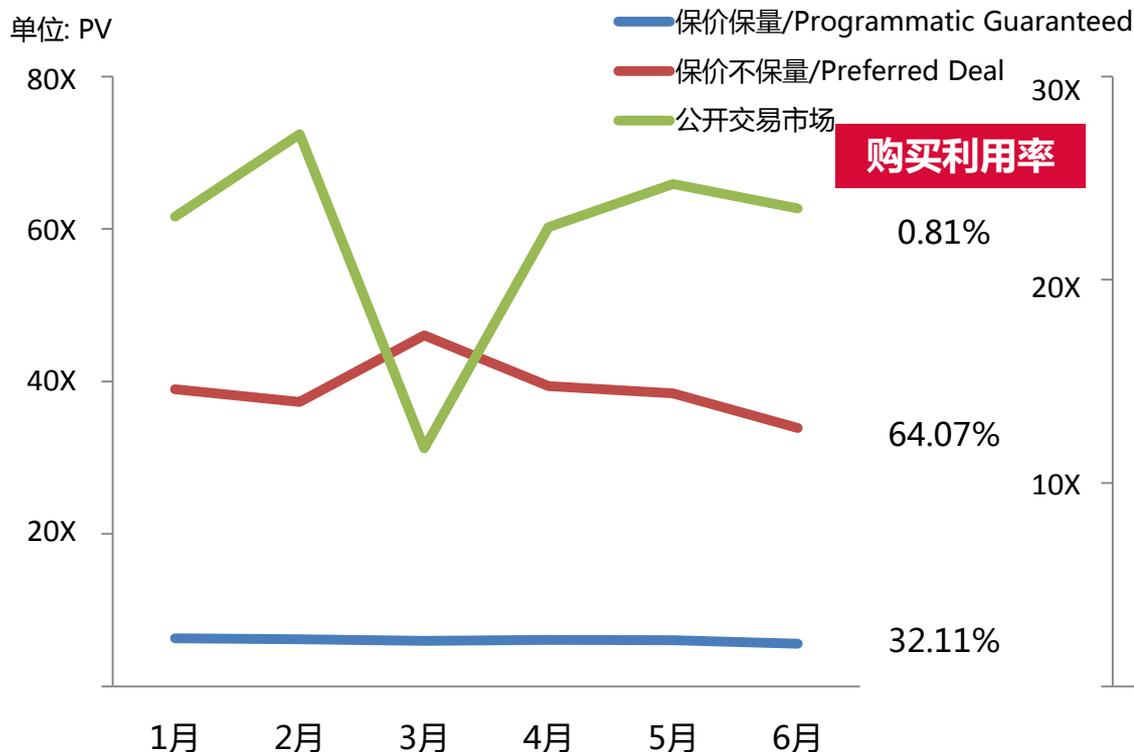
程序化购买不同交易方式下的媒体流量分析

媒体平台流量区别在哪儿？

- 媒体平台的流量与广告曝光量月度趋势
- 媒体平台的广告形式分布

品牌推广背景下，直接购买使用比例更高，公开交易市场购买利用率相对低

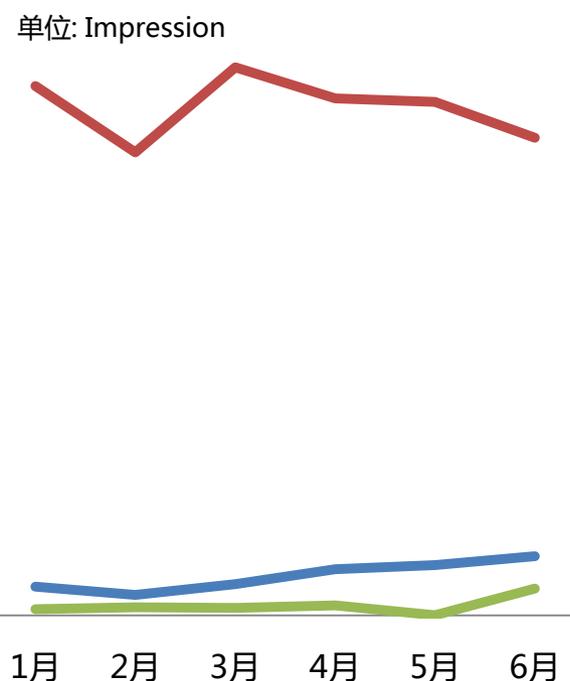
媒体平台流量趋势



媒体平台广告曝光量趋势

购买利用率

0.81%
64.07%
32.11%



直接购买广告形式更丰富且成熟， 公开交易市场广告尺寸繁多，难有统一标准

保价保量

Programmatic Guaranteed

旗帜广告
Flash广告
穿越对联
飞扬视窗
互动前贴15s
画中画
扩展飞扬
普通前贴30s
贴片
图形广告
震撼富媒体
And ...

保价不保量

Preferred Deal

FLASH
播放器背景
播放器拉幕
对联
飞扬视窗
后置弹窗
前置弹窗
视频浮层
视频贴片
视频暂停
撕页
泰山压顶
图片
文字链
震撼富媒体
And

公开交易市场

Open Exchange

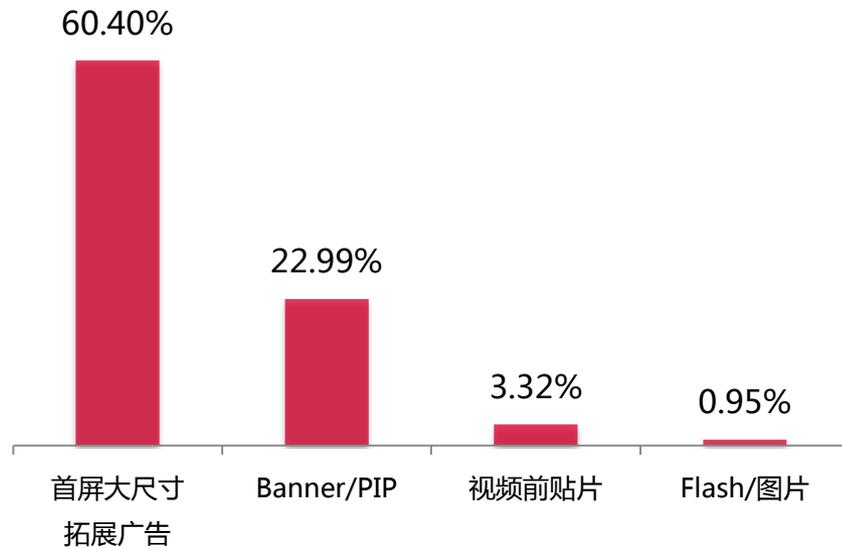
浮层
固定

公开交易市场有近
3000个广告尺寸。
示例:

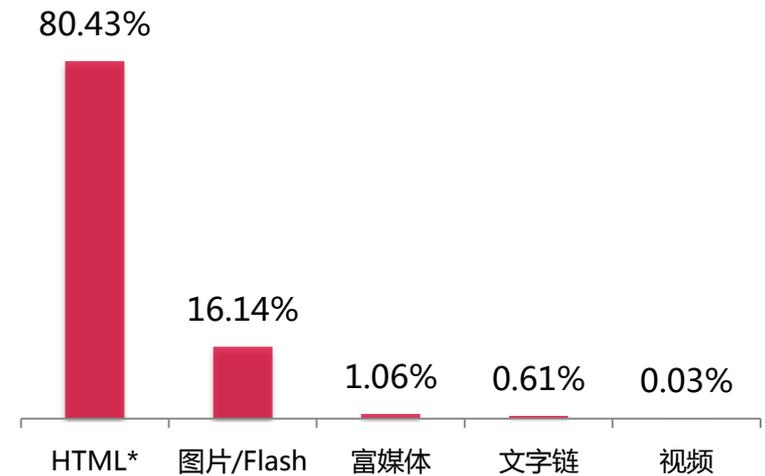
120x20	178x20
160x15	120x30
165x15	180x20
130x20	185x20
147x19	190x20
157x18	180x22
123x23	160x25
150x20	200x20
200x15	210x20
154x20	215x20
155x20	180x24
156x20	218x20
157x20	175x25
158x20	12x365
160x20	200x22
100x33	220x20

保价保量富媒体比例更多，保价不保量广告形式更丰富

保价保量/Programmatic Guaranteed
广告形式比例



保价不保量/Preferred Deal
广告形式比例



关于易传媒

易传媒是中国最大的多屏整合数字广告平台。易传媒建立并运营着国际领先的三大广告平台：**需求方平台DSP**（Demand Side Platform）、**供应方平台SSP**（Supply Side Platform）、**数据管理平台DMP**（Data Management Platform），是中国数字广告技术的重要推动力量。易传媒于2007年初创立于美国硅谷。

易传媒多屏整合数字广告平台具有四大特点：

中国最大的需求端到供应端整合平台

易传媒DSP是中国最大的多屏整合DSP，拥有全流量、大数据、精算法和懂市场四大优势，已被多个国际知名品牌及全球代理集团使用；

易传媒SSP有超1000[1]家互联网媒体使用，管理他们的广告运营。

中国最大的多屏整合平台

在PC端，易传媒每天管理来自优质门户、垂直、视频、社交等媒体的74亿[1]流量，每月覆盖超97%[1]的在线互联网网民

在移动端，易传媒整合超过6万多个[1]主流APP资源，每月覆盖超80%[1]的移动互联网网民。

全面智能的数字广告解决方案

依托强大的技术、数据和自动化运营能力，易传媒为客户提供品牌传播、体验互动、促进销售各方面的产品和服务，以及汽车、数码、快消、美容、金融、电商等各种行业的解决方案。

截止到2013年12月，易传媒已经为1,900多个品牌，成功投放了8,000多个广告项目。

数据驱动

基于多渠道、跨平台的海量数据收集管理，易传媒每天采集超过1500亿数据点，核心数据量8万亿，并为广告客户、代理公司和媒体合作伙伴提供数据管理平台DMP的产品和服务。



关注易传媒官方微信
每日推送数字广告行业
程序化最新动态、趋势速报