
移动广告革命

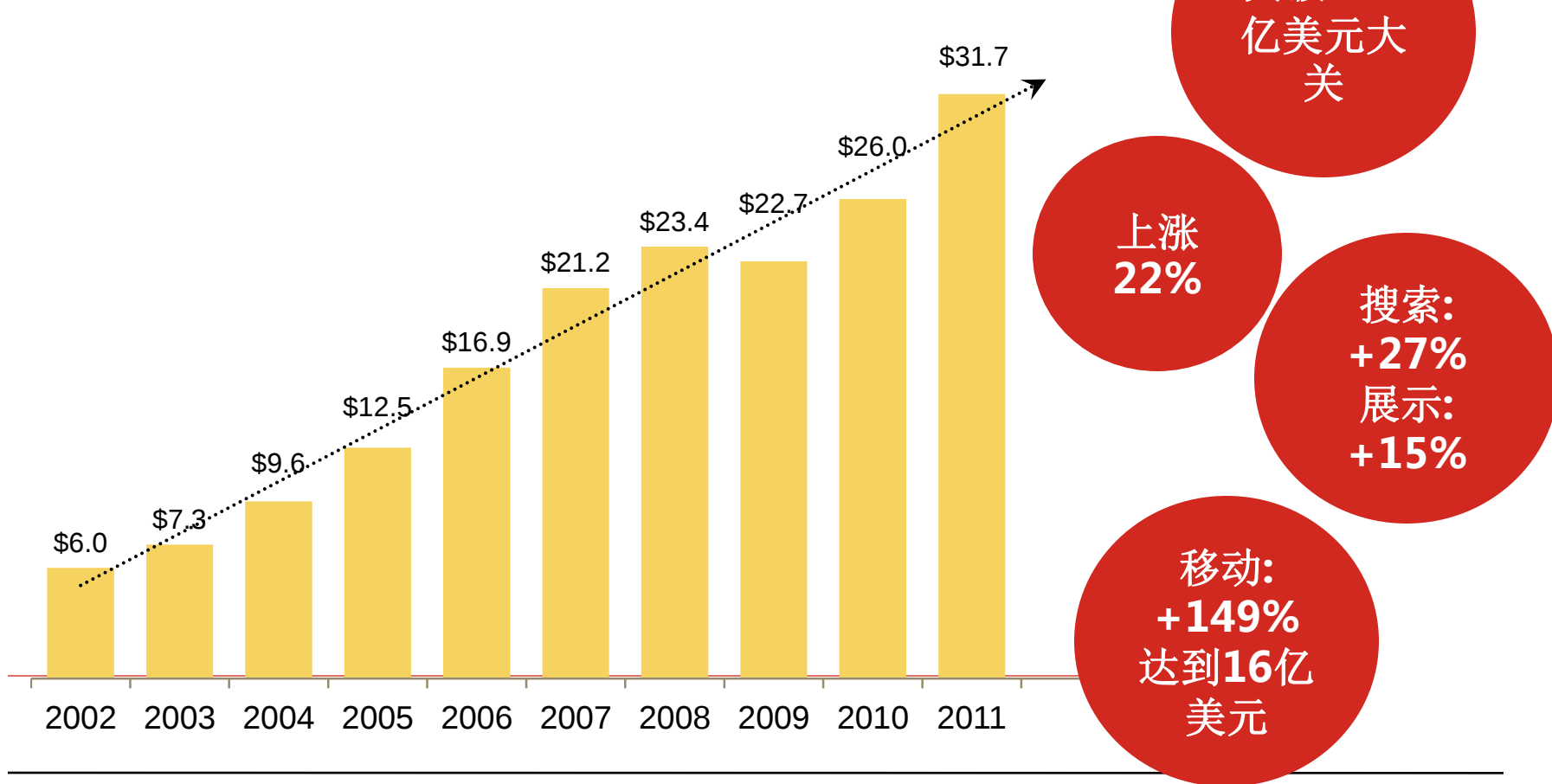
中国国际广告节，天津



I. 发展中的数字广告

数字广告业2011:看似泡沫的沸腾式增长

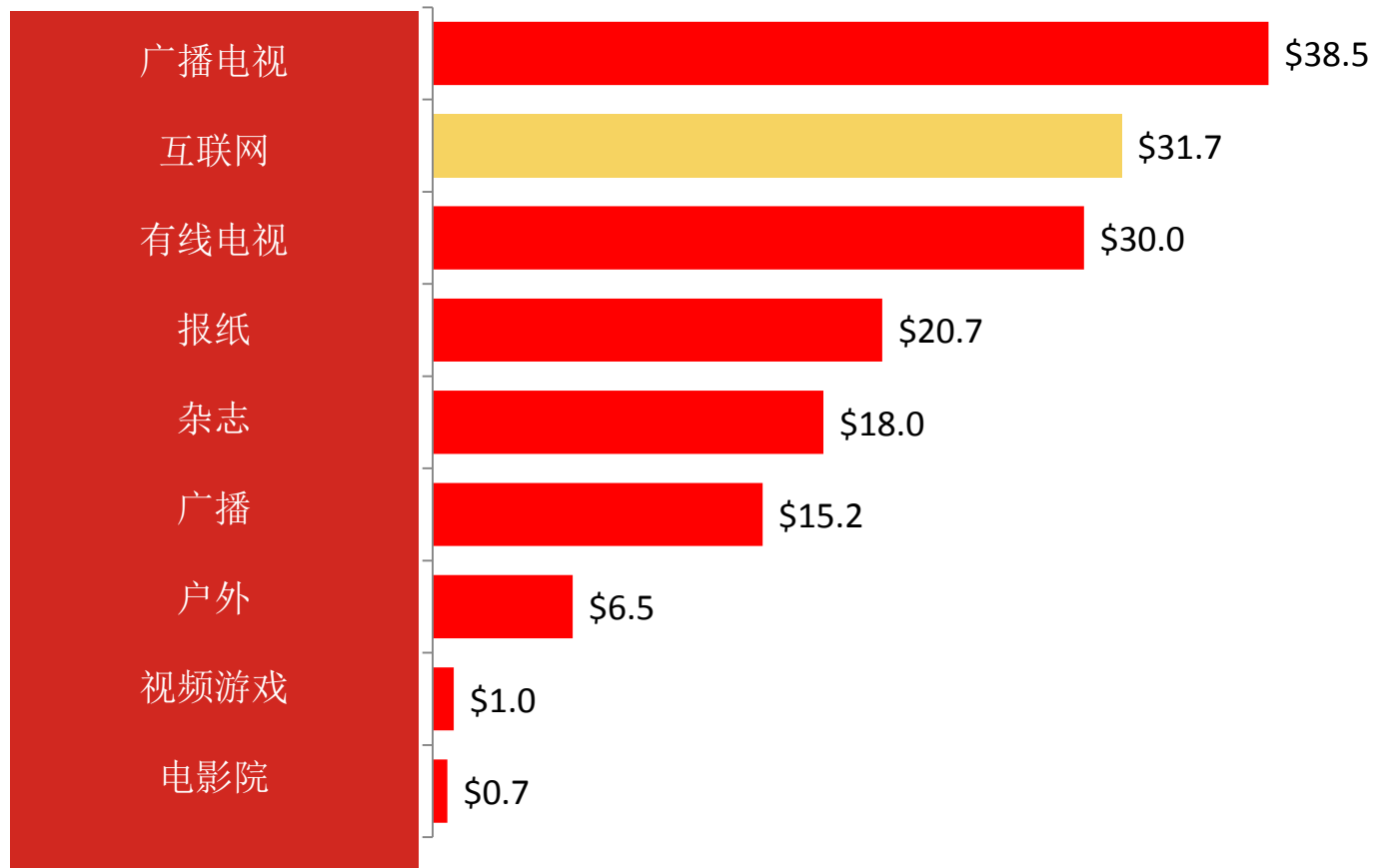
年度收入, 单位: 十亿美元



来源: IAB 2011 全年和2011 年第四季度数字广告收入报告

数字是美国第二大广告媒介

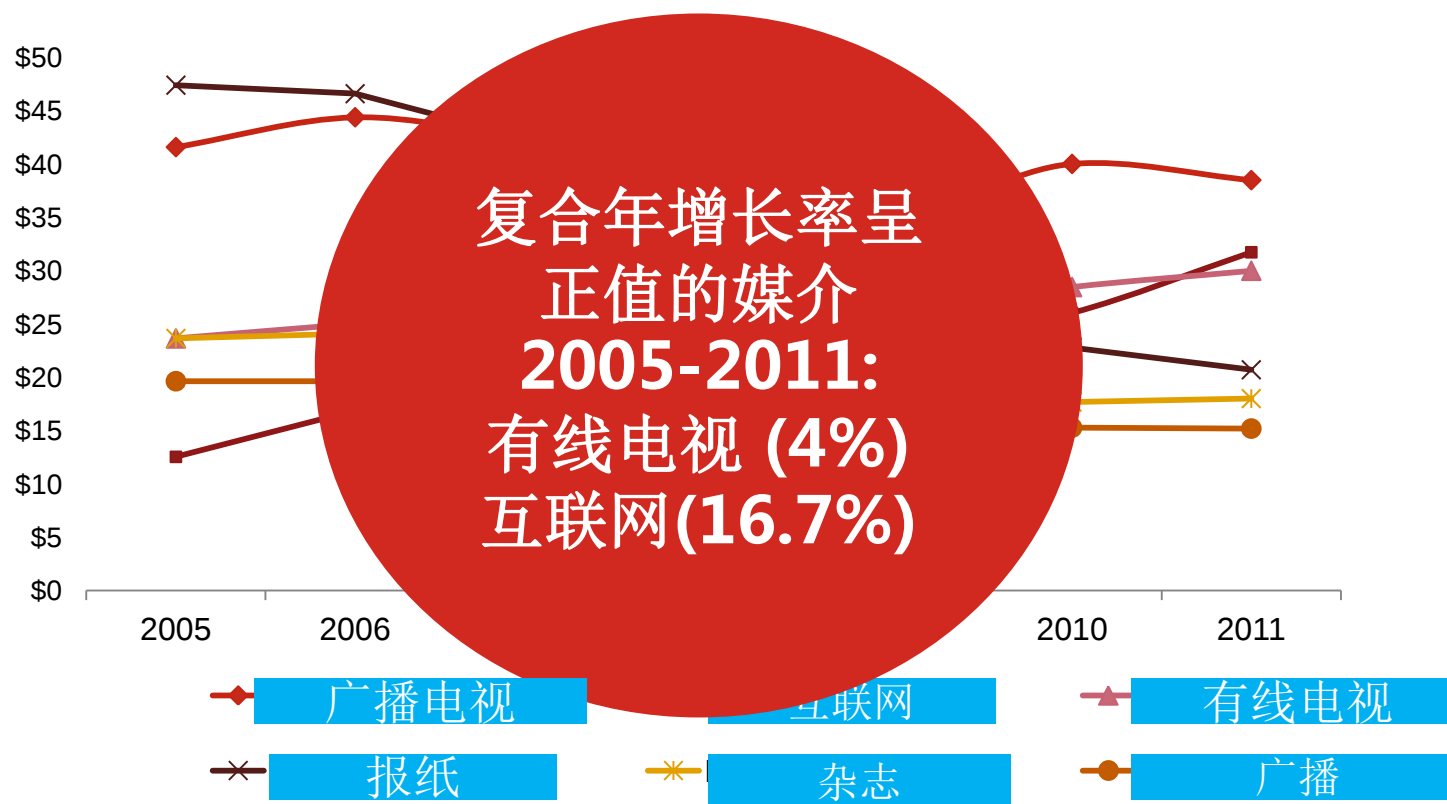
美国广告市场（按媒体收入划分）－ 2011（十亿美元）



来源: IAB 2011 全年和2011 年第四季度数字广告收入报告

数字是成长最快的广告媒介

跨媒介广告收入, 2005-2011 (十亿美元)

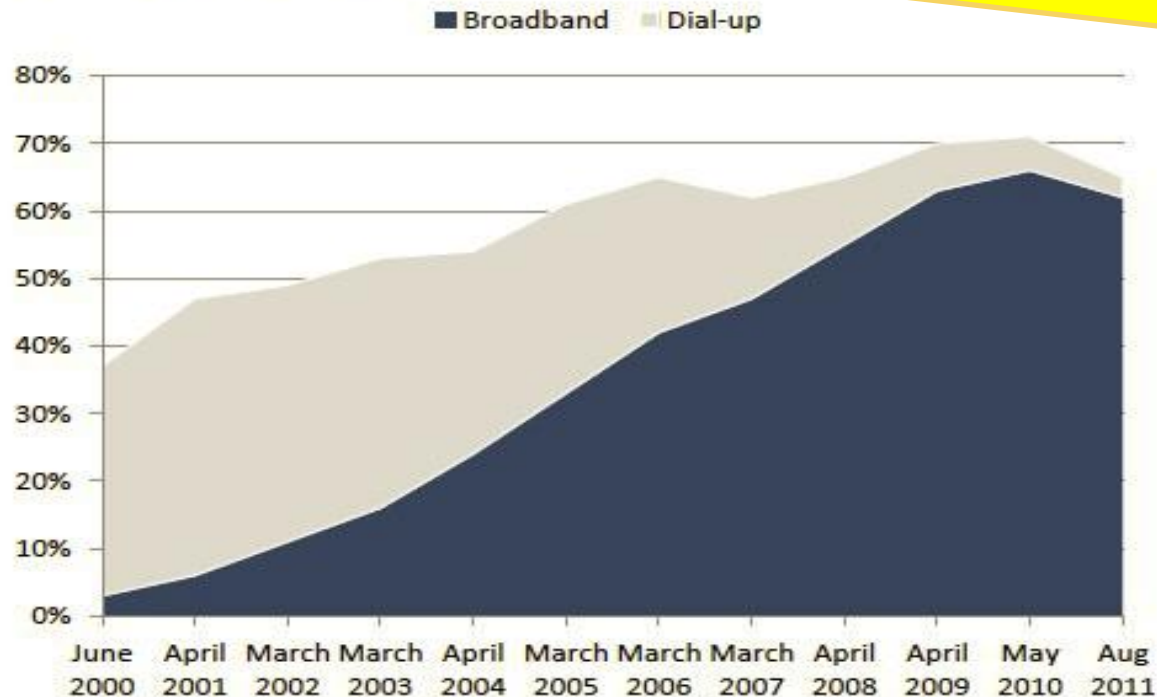


来源: IAB 2011 全年和2011 年第四季度数字广告收入报告

消费者开始习惯互动媒体

Broadband and dial-up adoption, 2000-2011

% of American adults who access the internet at home via dial-up or broadband, over time. As of August 2011, 62% of American adults have a high-speed broadband connection at home.



家庭宽带覆盖率高出
家庭有线电视覆盖率
约9%

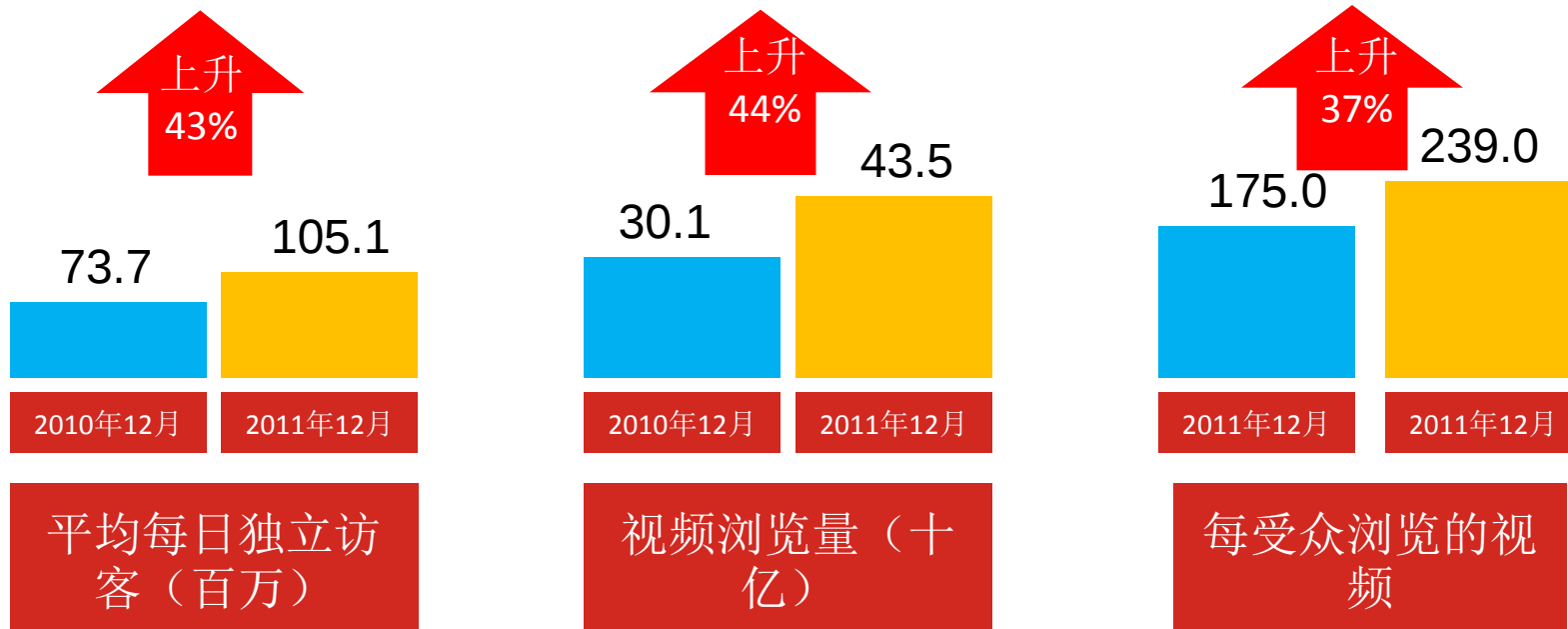
Source: Pew Internet & American Life Project Surveys, March 2000-August 2011.

Note: Question wording has changed slightly over time.

...贪婪的消费线上视频...

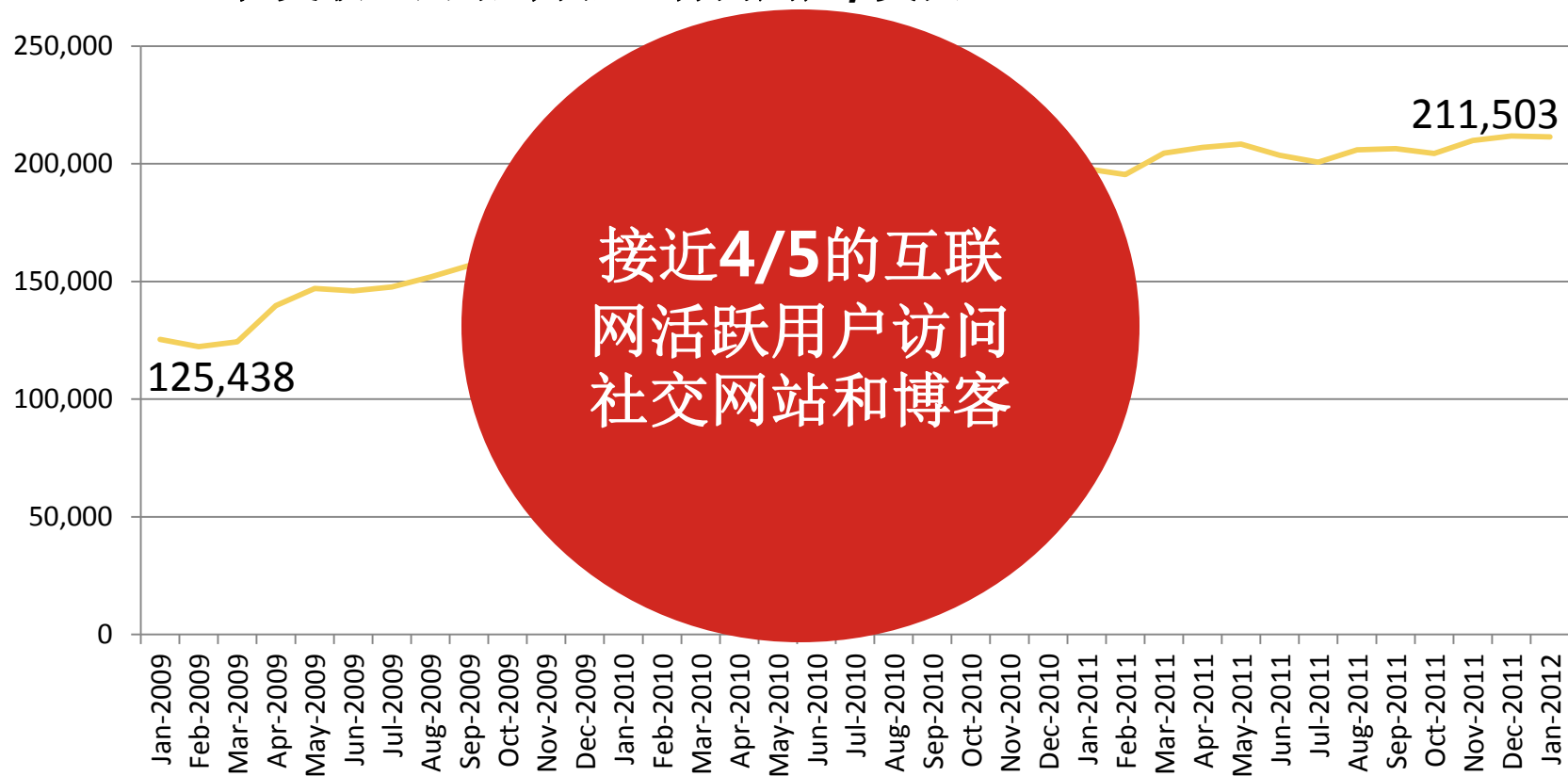
网络视频内容市场增长状况

来源: comScore 视频矩阵, 2011年12月VS.2010年12月, 美国



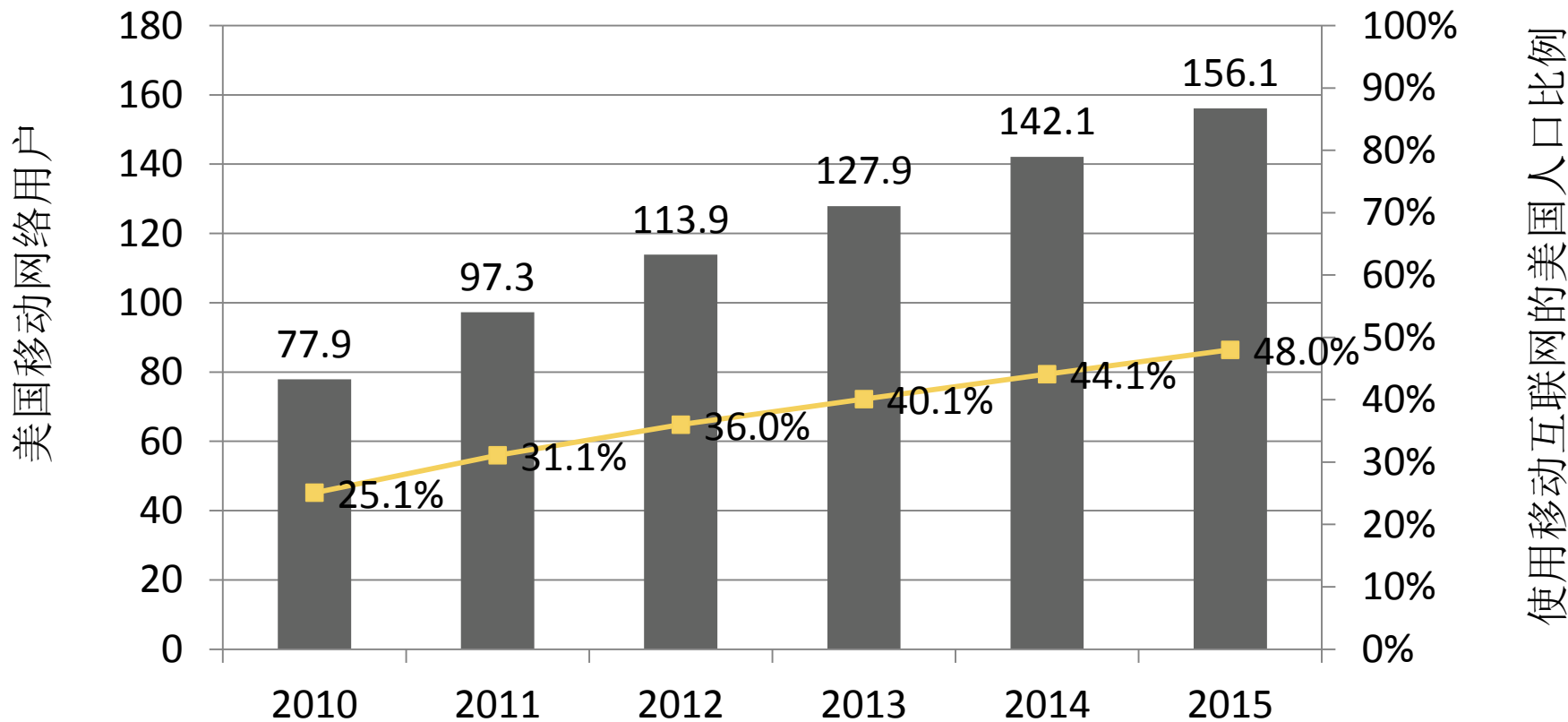
... 连续不断的彼此联通...

社交网站: 月独立访问用户, 美国.



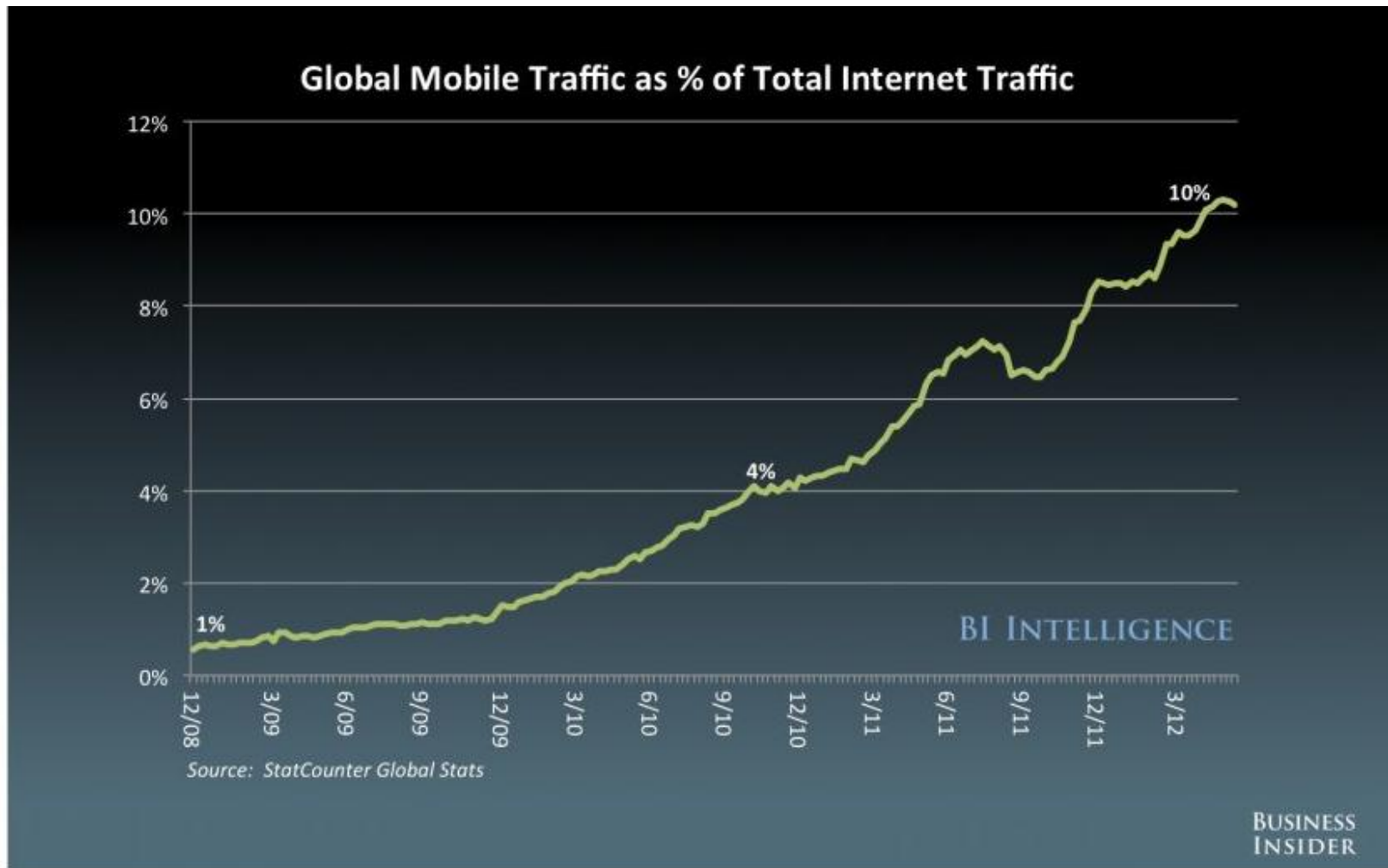
来源: ComScore 媒体矩阵趋势 (家庭与工作场所独立用户) 2009年1月 - 2012年1月; 尼尔森 媒体消费者现状 2012年1月

...在途中访问一切内容



II. 移动时刻

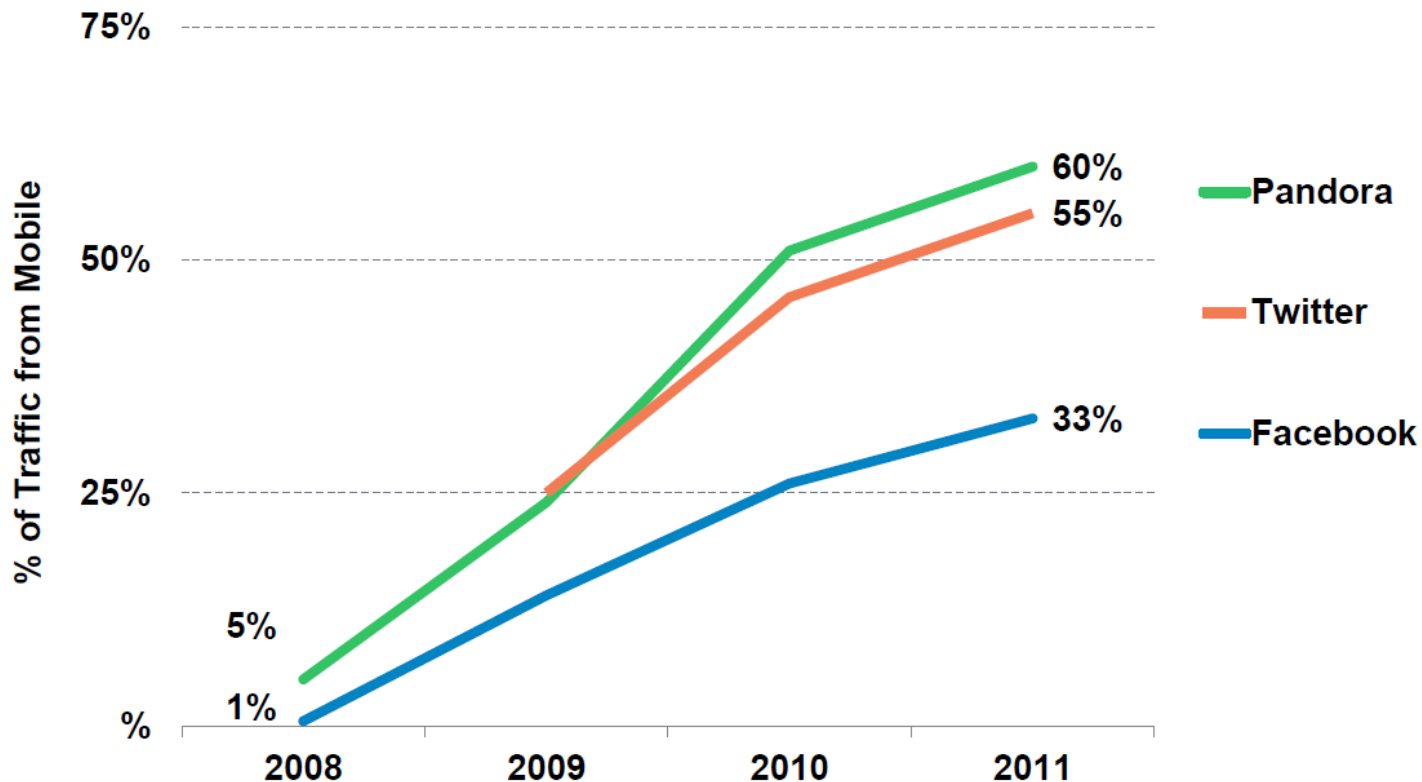
全球移动流量占互联网流量的 10%



来源: “移动广告的未来,” Henry Blodget演示, Business Insider.

移动使用情况: 庞大, 增长快速

% of Traffic From Mobile Devices, Pandora, Twitter & Facebook, 2008 – 2011



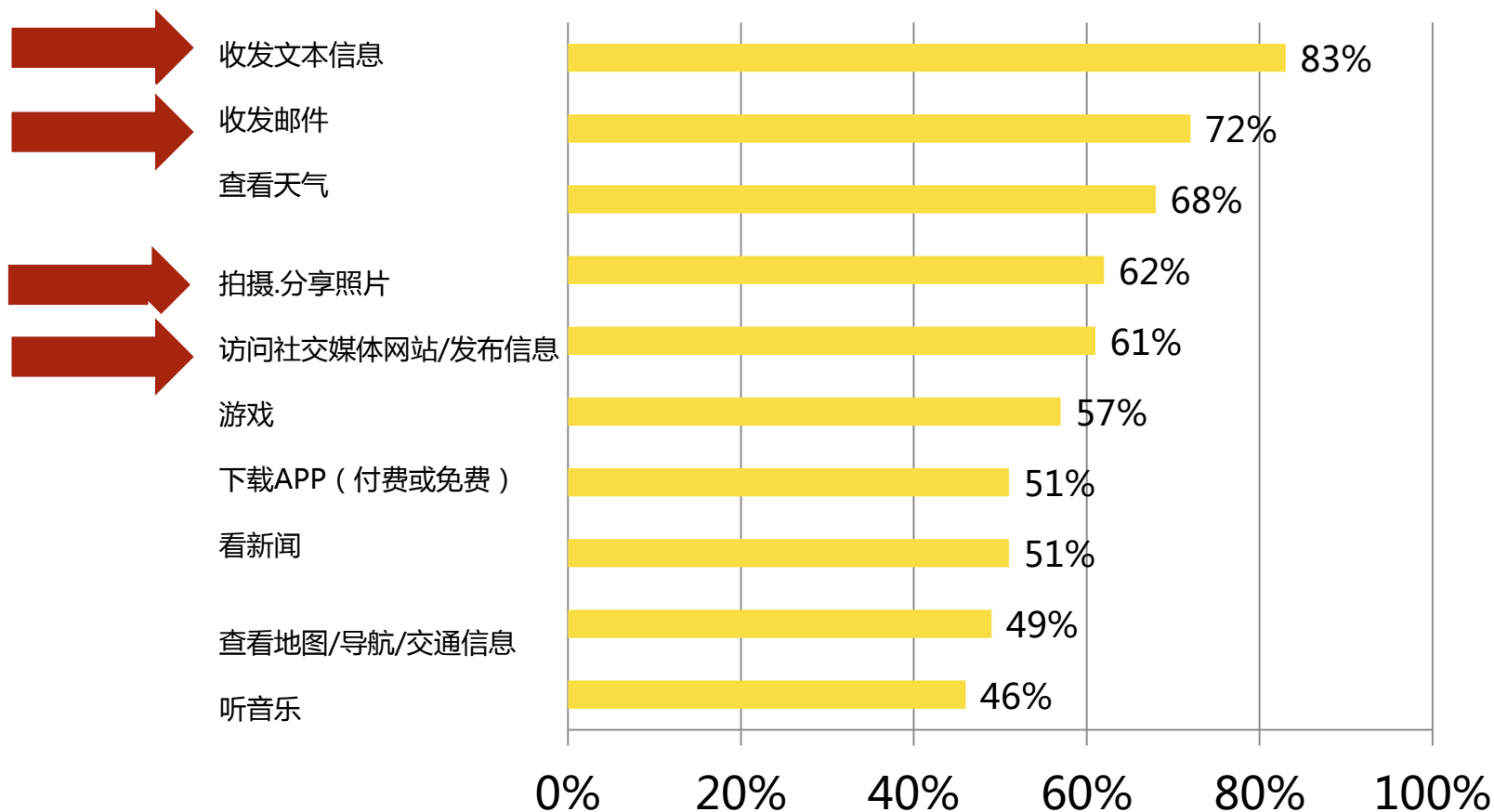
Source: Pandora S1, Twitter, Facebook.

Copyright 2011. All rights reserved.

来源: KPCB – Mary Meeker's Web2.0 Presentation

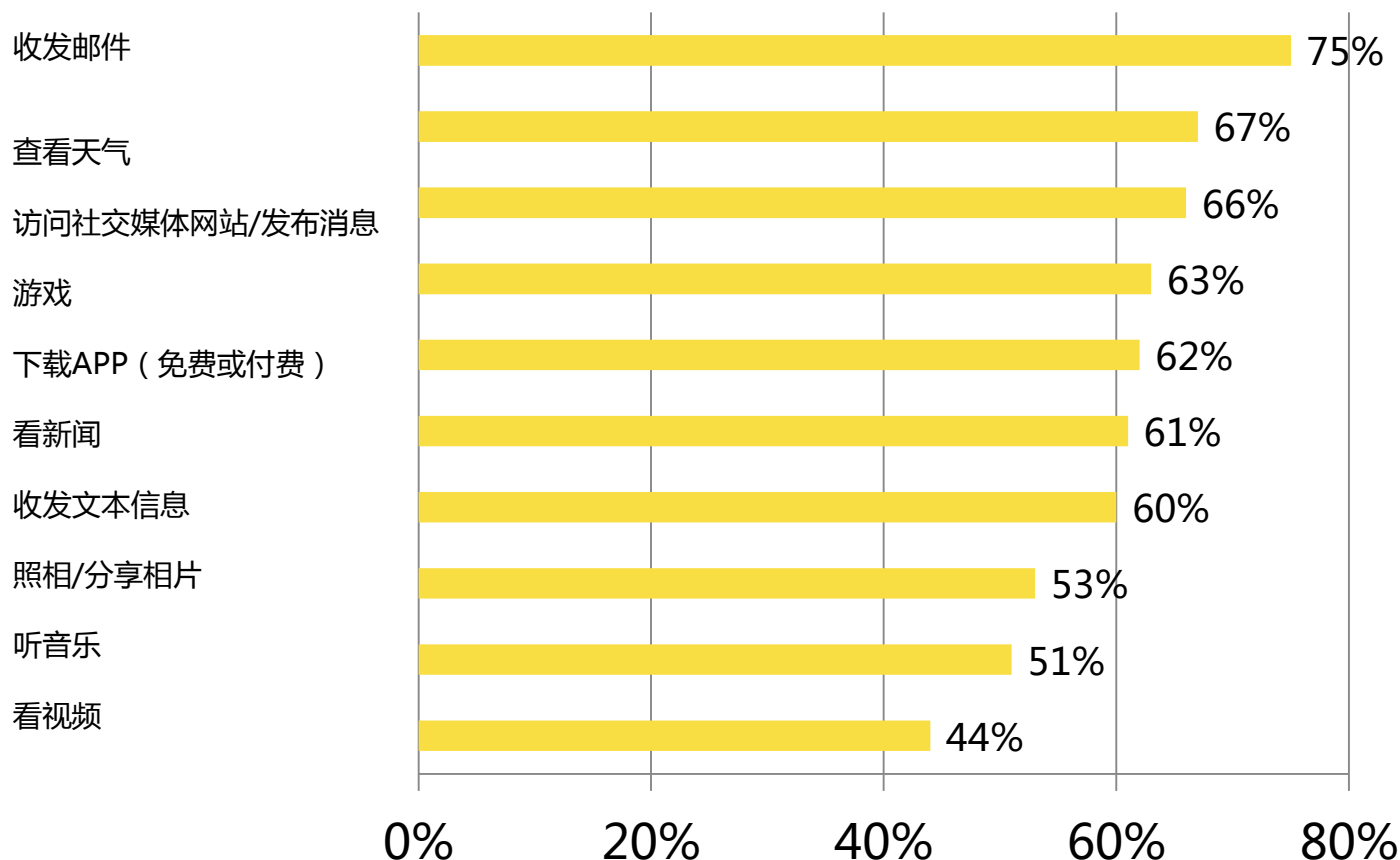
Link: <http://www.businessinsider.com/mary-meekers-latest-awesome-web-20-presentation-about-the-state-of-the-web-2011-10#-1>

智能手机: 不仅是手机



智能手机用户每周使用智能手机从事活动的比例

平板电脑: 多目的应用



平板电脑用户每周使用平板电脑从事活动的比例

移动：随时随地的媒介



77%

躺在床上



70%

看电视的同时



65%

等待



43%

与家人在一起



41%

浴室



36%

上下班途中



35%

社交集会

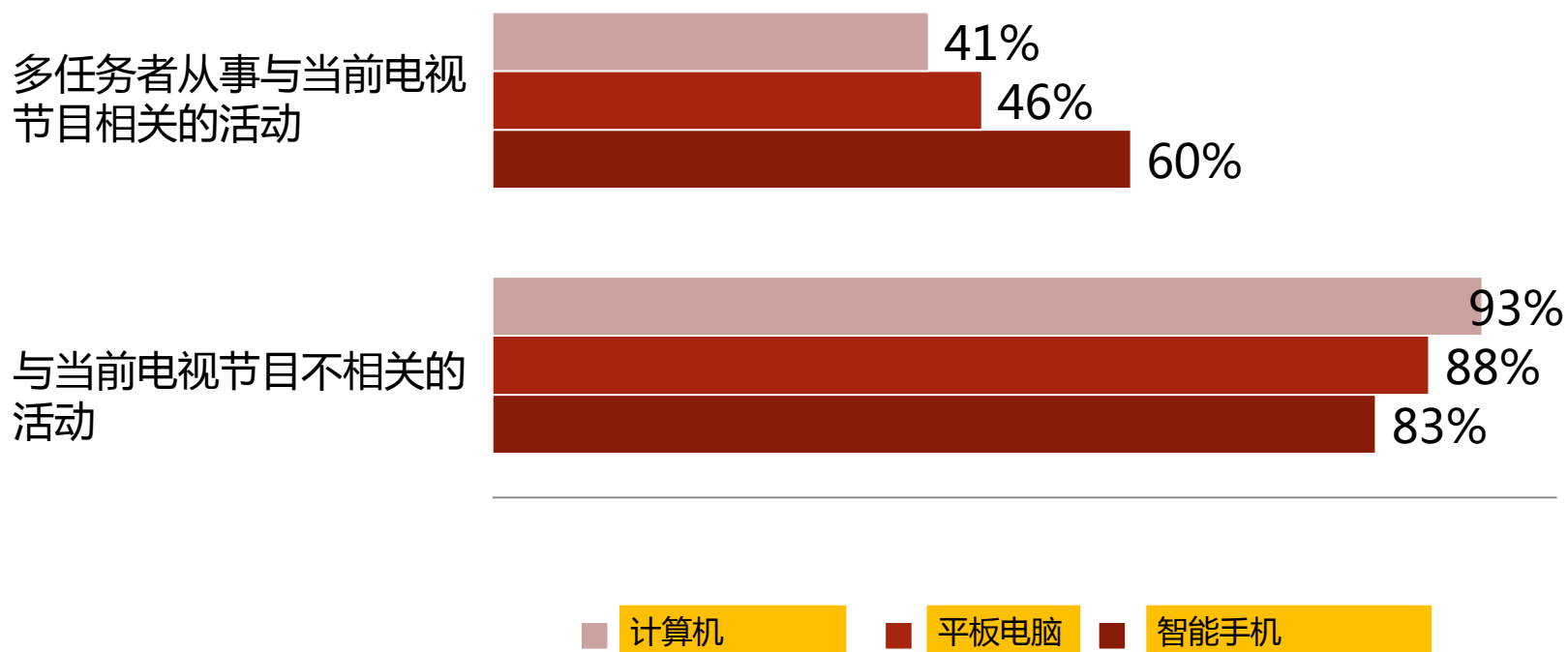


34%

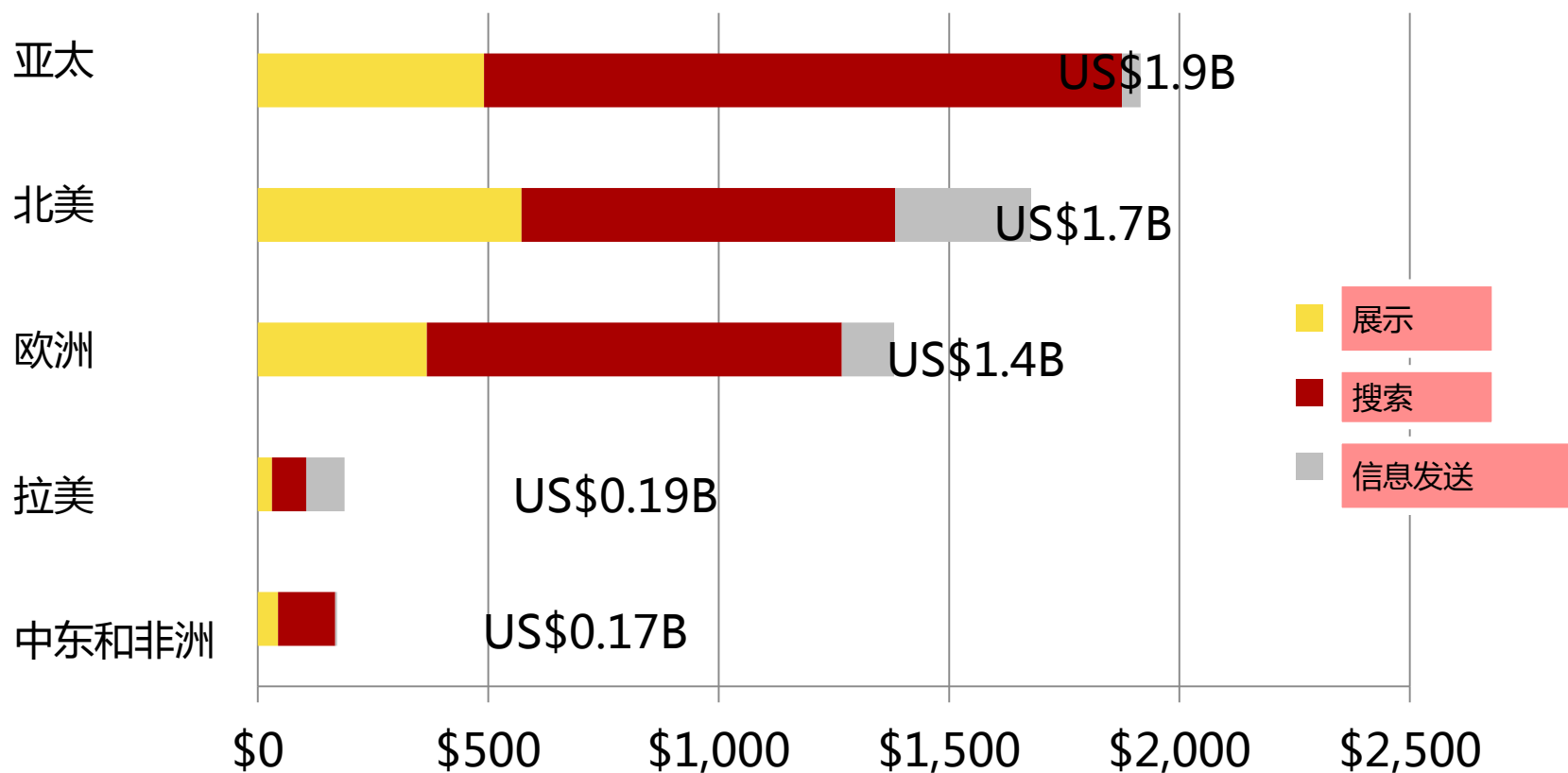
购物

来源: InMobi and On Device Research, “五种方式移动设备已经改变美国消费媒体的方式,” 移动媒体消费研究, 2012年第二季度 Sample size : 1,055.

移动改变其他媒介



消费者在哪里，广告资金就流向哪里

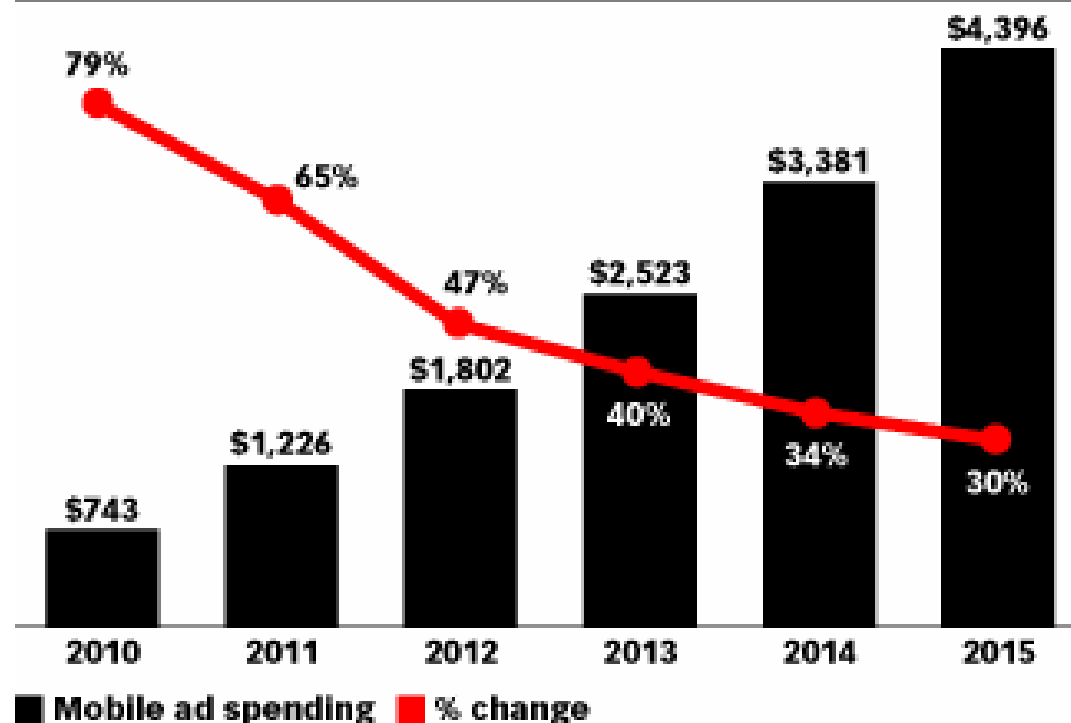


移动广告收入, 2011, 单位: 百万美元

美国移动广告投入显著增长

US Mobile Ad Spending, 2010-2015

millions and % change



Note: includes display (banner, rich media and video), search and messaging-based advertising

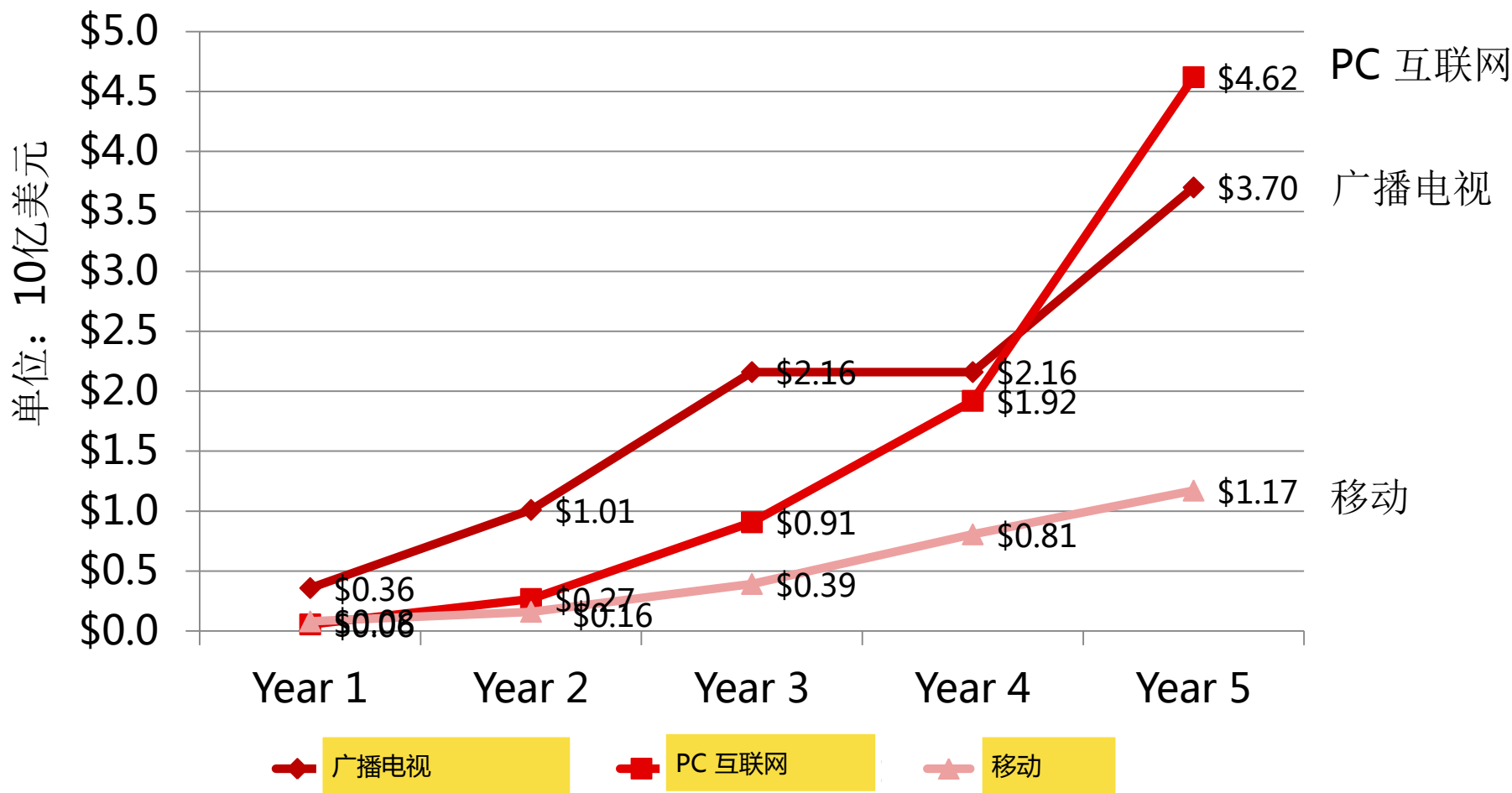
Source: eMarketer, Sep 2011

132676

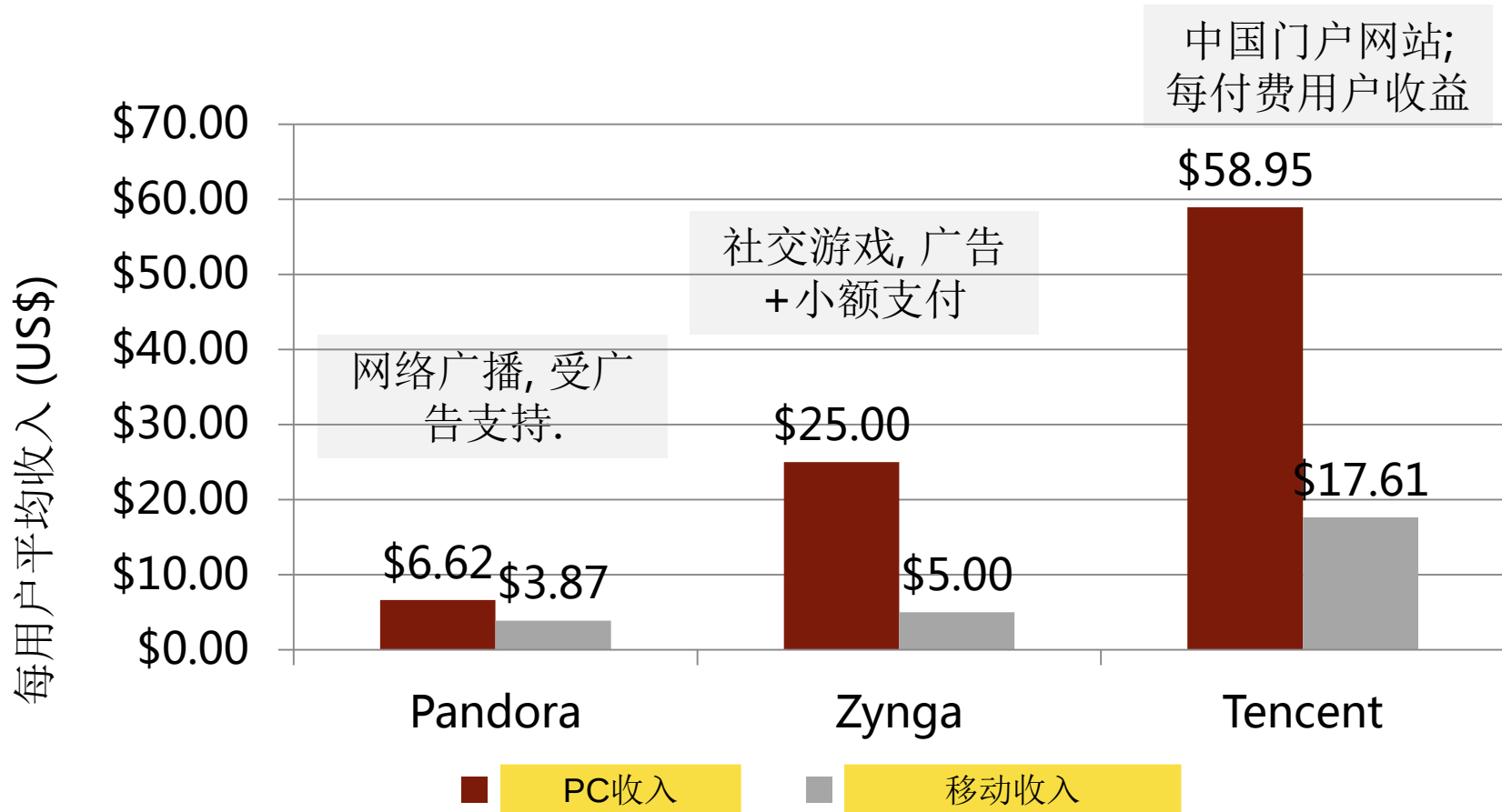
www.eMarketer.com

III. 移动广告挑战

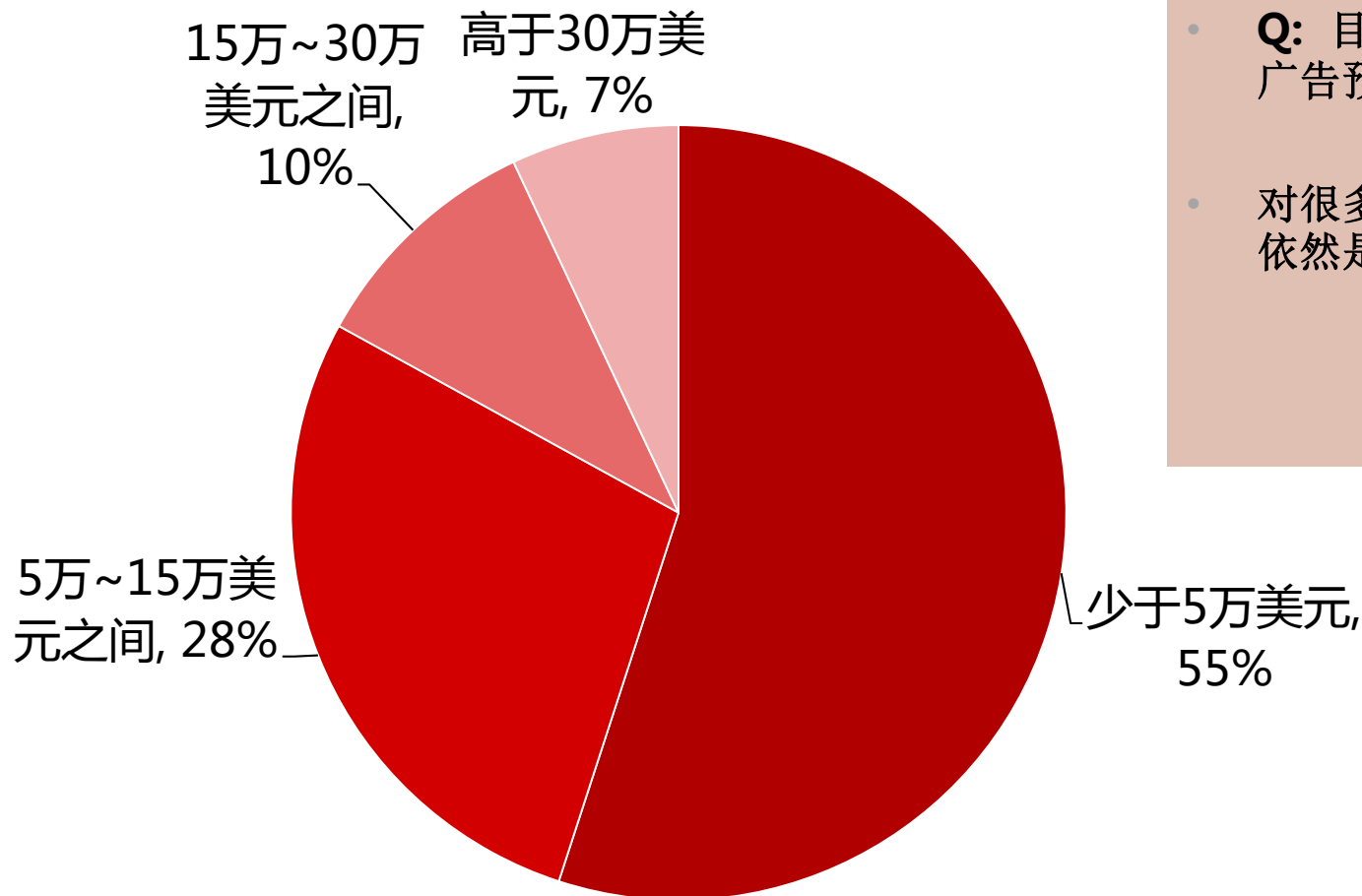
美国移动广告收入没有跟上步伐



移动收入少于PC收入



移动预算依然有限



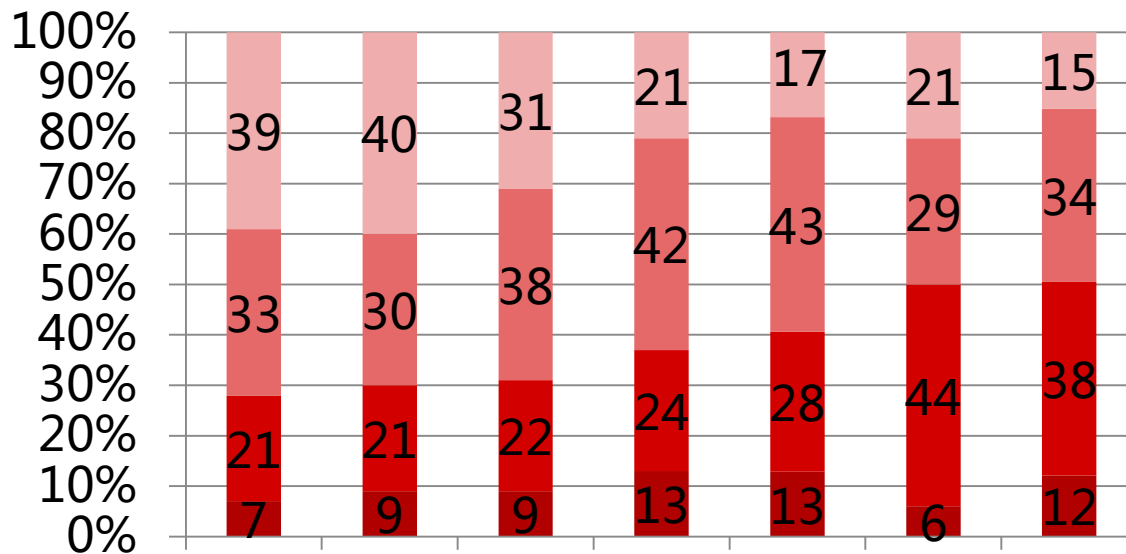
- **Q:** 目前, 每年的移动广告预算是多少?
- 对很多人而言, 移动依然是实验和随意的

来源: *Marketer Perceptions of Mobile Advertising, IAB Study conducted by Ovum, July*

2011, n=300

Link: http://www.iab.net/cmo_mobile

增长阻碍 CMO 困惑



Q: 站在品牌和买家的角度, 你认为移动广告面临的关键挑战是什么? (以 1-4 数值评级)

设备碎片化

隐私问题

缺乏标准的指标

缺乏代理公司的专业知识

有限的创意机会

缺乏标准的广告格式

缺乏全球的大众存量

High importance
Medium high importance
Medium low importance
Low importance

增长阻碍

移动货币化 = 谜题

“正如十几年前，网络颠覆了传统的媒体出版行业一样，如今，移动正在颠覆网络行业。”

- 纽约时报

2012年10月19日

IV. 克服移动阻碍

~500个会员

IAB 是数字出版行业最大的帷帐



IAB 是全球组织...

国际化的IAB

全国性的 IAB 组织可以在全世界找到。我们鼓励出版商、营销人员、代理公司和营销生态系统中的其他组织访问他们的网站，了解他们的日程安排，利用 IAB 的会员优势。全国性的 IAB 组织代表各自的会员公司，独立运作。



全国性的 IAB 机构并不由美国互动广告局所有、经营或控制。所有商标和名称均经授权使用。

36 个全国性IAB + 一个区域性IAB

欧洲

- 奥地利
- 比利时
- 保加利亚
- 克罗地亚
- 丹麦
- 芬兰
- 法国
- 希腊
- 匈牙利
- 爱尔兰
- 意大利
- 荷兰
- 挪威
- 波兰
- 罗马尼亚
- 俄国
- 塞尔维亚
- 斯洛伐克
- 西班牙
- 瑞典
- 瑞士
- 土耳其
- 英国

南非

- 阿根廷
- 巴西
- 智利
- 哥伦比亚
- 秘鲁
- 乌拉圭

北美

- 加拿大
- 加勒比
- 墨西哥

东南亚

- 澳大利亚
- 新西兰
- 新加坡
- 越南

区域

- IAB 欧洲

IAB 构造的现代数字广告行业

1996 第一个
横幅广告标准

1996: 第一个
互联网广告收入
报告

2008: IAB
长尾联盟
形成

1997: IAB 英
国成立- 第
一个国际IAP

2000: 视频广
告指南

2003: IAB 定
“印象”

2008: IAB 终
结基于浏览
器的广告拦
截

2005: 首
广告运营
会

2007: IAB 启动
培训计划

2006: 数字视
频测量指南
发布

2001: 首
个行业
“术语”
与“条
款”发布

2005: IAB MIXX
颁奖
庆贺数字创意

2009: IAB
出版移动
买家指南

2002: 开展
个跨媒
优化研
究

2007: 富
媒体测量指南

2007: 公
共政策办
公室开放

重新定义广告

广告

IAB 移动营销中心

董事会	支持会员
AT&T AdFonic AOL Google InMobi Microsoft Millennial Media Mojiva The New York Times Time Inc. Tribune Co. Univision The Weather Channel Yahoo!, Inc. Zillow	24/7 Real Media Baby Center Cars.com CNN Function(x) Greystripe IDG JumpTap Mocean Mobile NBC Universal Digital Netbiscuits Pandora Pontiflex Shazam StrikeAd Tremor Video Viacom

Current as of 26 June 2012

2012 移动中心优先级



创意:

- 移动明日之星
- 智能手机& 平板电脑
- 创意案例展示



测量:

- App 内广告测量指南
- 移动标准定义



运营:

- MRAID 2.0
- 减少差异
- 移动VAST/VPAID



公共政策/ 条例:

- 自我监管项目
- 游说华盛顿Fly-In 活动

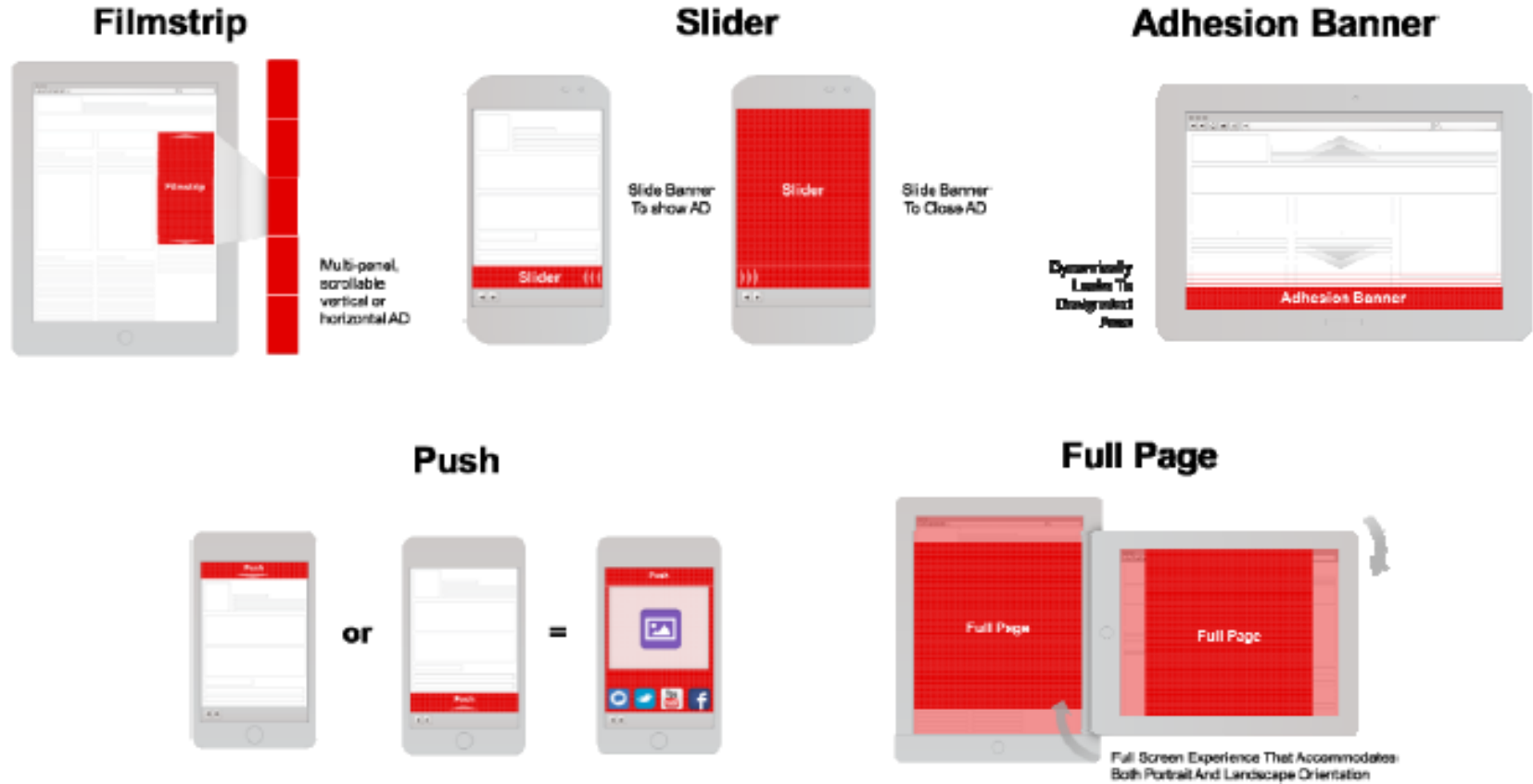


教育与传道

- 移动跨媒体广告效果研究
- 消费者移动媒体使用研究
- 移动与主要活动(超级碗, 奥运会, 电子消费展)
- “挖掘移动” – 推广移动优化网站

移动创意标准

IAB 移动明日之星



移动广告基础架构

MRAID



- 不同的APP使用不同的富媒体“语言”，因此，广告需要被重写多次。
- MRAID = “移动富媒体广告界面定义”
- MRAID ——移动富媒体广告的通用语言

移动测量标准 移动互联网与APP指标



IAB and Mobile Marketing Association Announce “Mobile Web Advertising Measurement Guidelines”

Joint Project Provides Agencies, Marketers and Other Ecosystem Members with Industry-Standard Methodology for Measuring Ad Delivery within Mobile Web Sites

November 09, 2010 01:33 PM Eastern Time

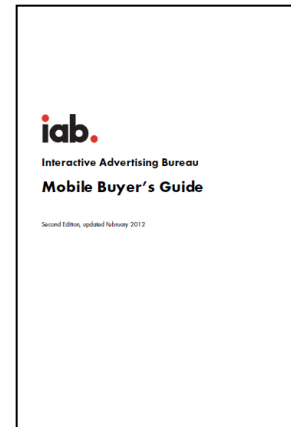
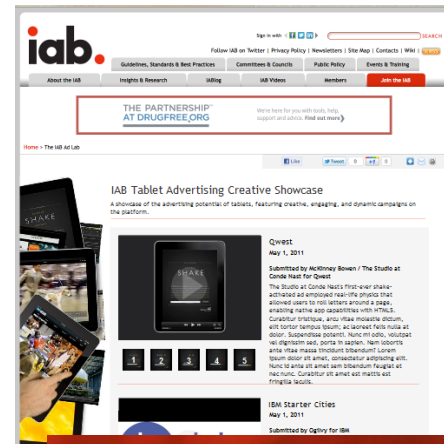
NEW YORK--(EON: Enhanced Online News)--To standardize key metrics for the mobile interactive industry for the first time ever, the Interactive Advertising Bureau (IAB) and the Mobile Marketing Association (MMA) (www.mma.com) today released “Mobile Web Advertising Measurement Guidelines” for public comment. Developed with the assistance of the Media Rating Council, the guidelines will provide a framework to govern how ad impressions are counted on the mobile Web.

- 移动网络广告测量指南出版
2010-2011
- In-App: 正在制定APP内广告测量指南
- 正在为受众测量、互动/参与指标、设备/硬件标识设定标准

教育

IAB 移动资源

- 买方指南: 手机, 平板电脑和
本地服务
- 平板电脑与智能手机创意案
例展示
- 活动与座谈小组讨论



解决方案 挖掘移动

- 问题: 45% 财富500强企业没有为移动优化的企业网站
- 2012年6月启动
- 阐释移动优化网站的重要性
- 解决方案和服务供应商的地址名录



IAB & IIACC: 一个伟大的合作

联合移动调查研究
会议简报
经验共享
技术标准
培训与教育



谢谢 谢谢

iab.

[randall@iab.n
et](mailto:randall@iab.net)