

科技驱动营销



第四届梅花网传播业大展

移动营销进入数据管理时代

TalkingData 业务拓展总监 宋显赫
2014年11月





统计分析产品

移动应用分析



移动游戏分析



移动广告监测



更多垂直
分析产品...



数据中心

TalkingData DMP

帮助管理和刻画受众

Data Exchange



数据增值服务

行业观察台



企业数据交易



DMP人群接口



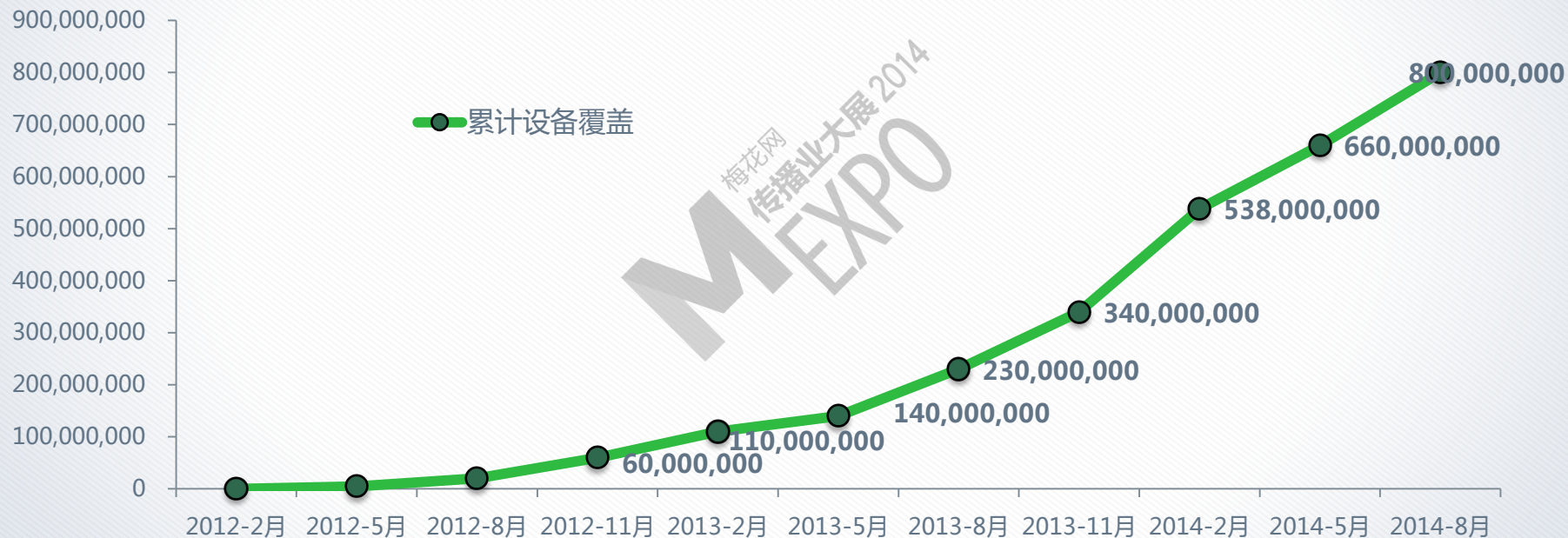
数据报告服务



截至2014年8月下旬，

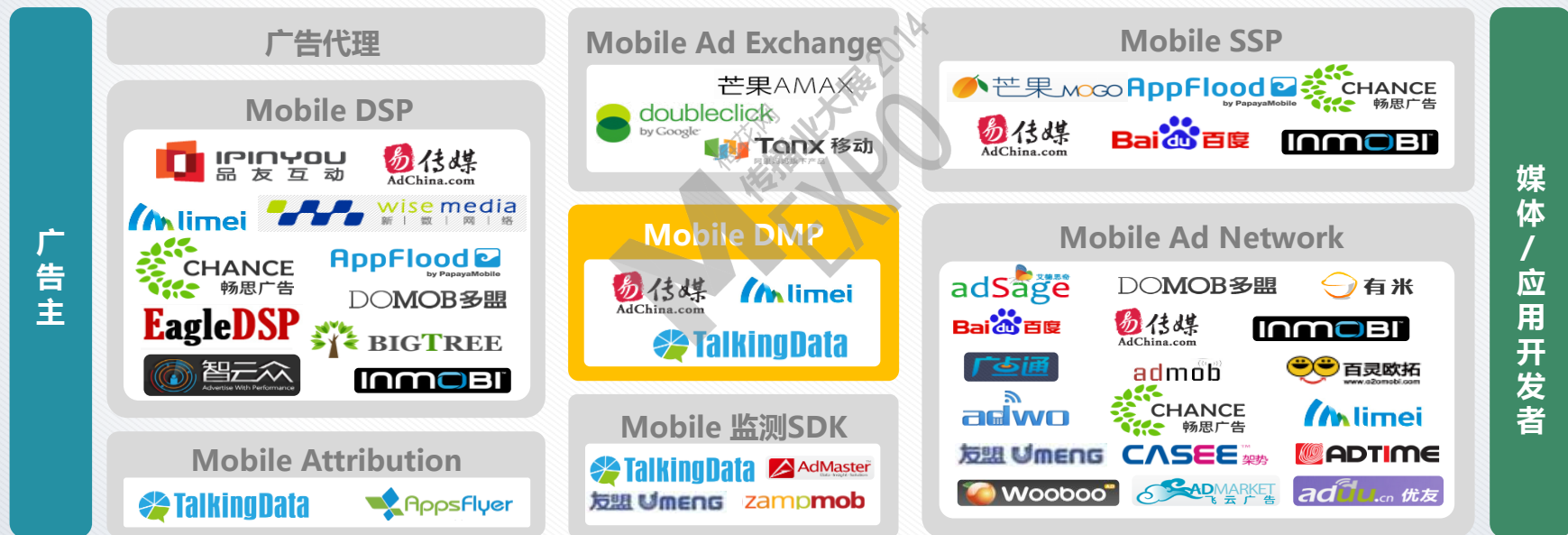
TalkingData SDK已覆盖超过**8亿+**设备。

为超过**50000+**款App提供数据服务。



● 移动广告产业链逐渐成熟，DMP重要性凸显

移动广告产业链各环节逐渐成熟，需求方与供应方对广告效果的关注度提升，DSP、AdExchange、广告平台等各环节对第三方数据需求的增长使得DMP的重要性日益凸显。



注：仅为示意，不包含各环节所有参与者

研究内容

01 移动广告行业概况

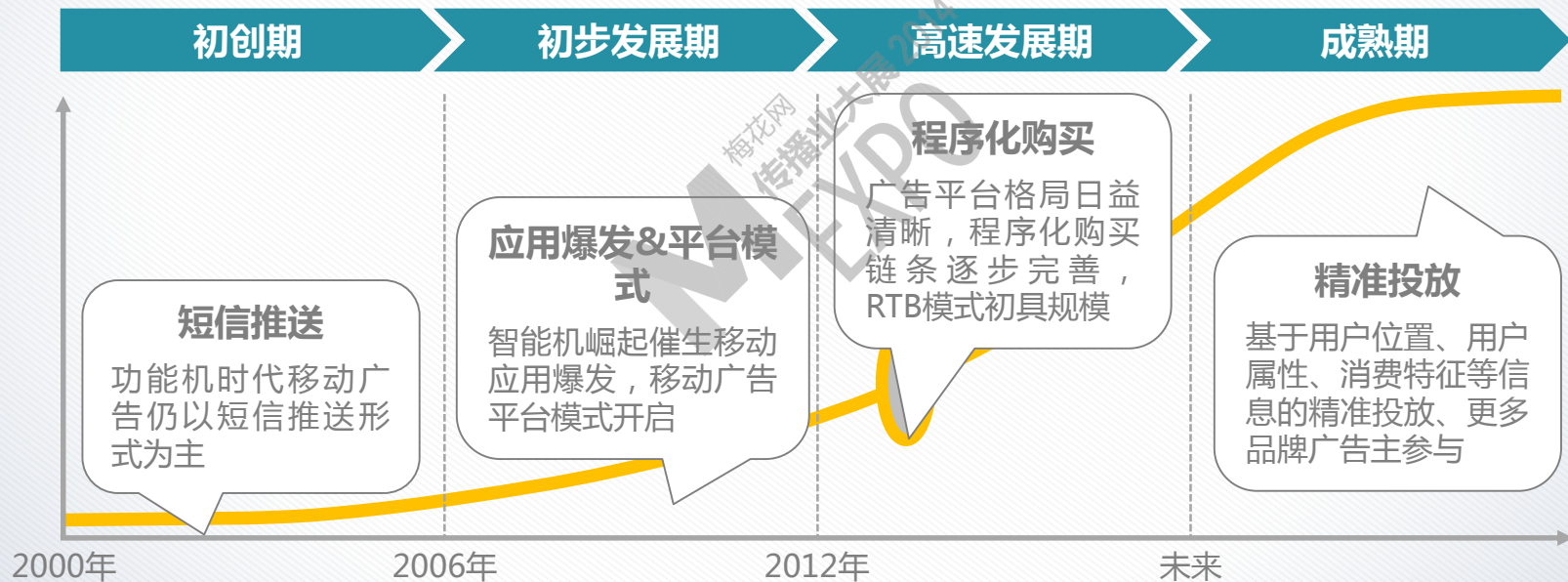
02 移动广告运营数据分析

03 移动DMP及应用案例

04 移动广告行业趋势展望

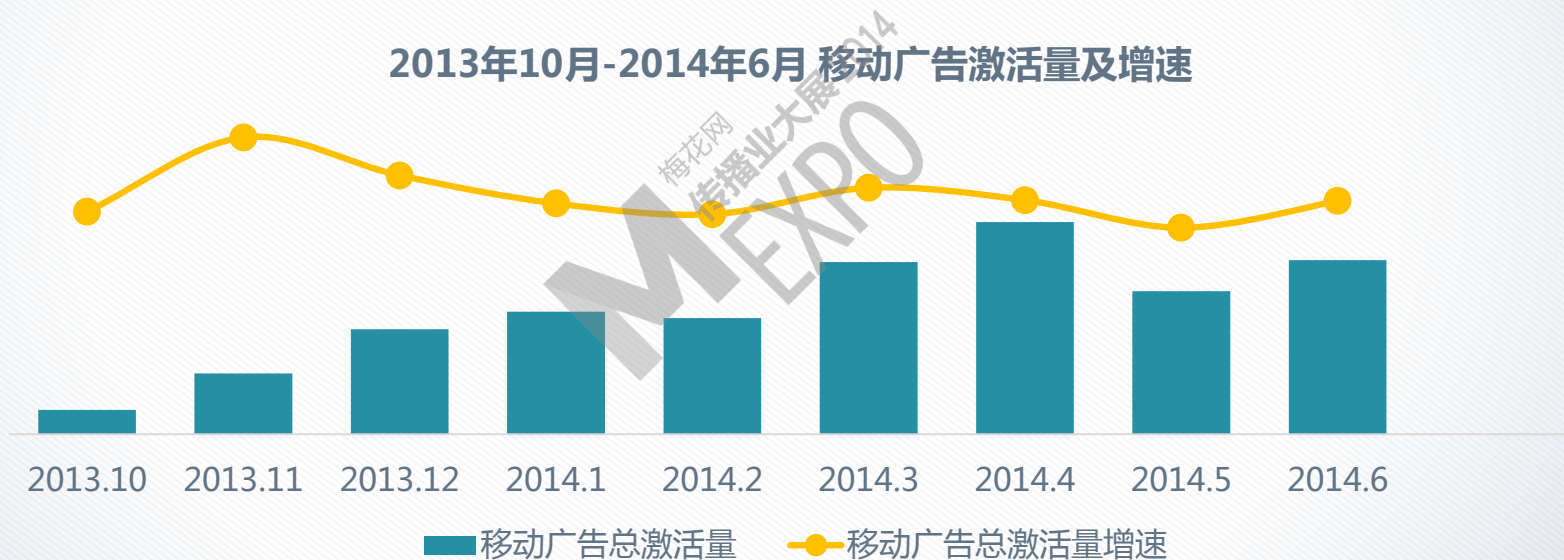
● 移动广告行业迈入高速发展期

随着移动应用市场的蓬勃发展，移动广告行业开始迈入高速发展期，需求方与买方平台日益丰富，程序化购买逐渐由粗放式向精细化发展，RTB模式在移动端初具规模，未来基于受众人群属性的精准投放将成趋势。



● 移动广告流量增长迅速，行业发展势头较好

2013年10月至2014年6月，移动广告总激活量整体增长较快，2013年底增速出现小高峰，2014年初虽然增速有所回落，但整体增长趋势良好。

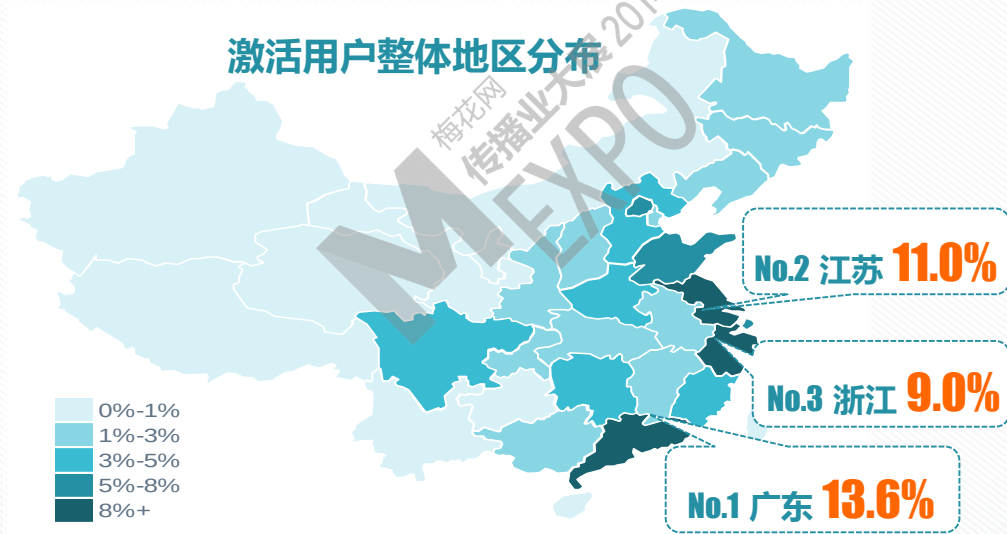


数据来源：TalkingData 数据中心

● 激活用户在沿海省份及一线城市分布较集中，内陆地区用户市场有待挖掘

移动广告激活用户在广东、江苏、浙江等沿海地区分布较集中，该类地区用户对移动端广告的接受度更高，内陆地区移动广告用户还有待挖掘，安卓平台在内陆地区的激活用户较iOS平台更高。

iOS	
1	广东
2	江苏
3	浙江
4	山东
5	北京
6	上海
7	河北
8	河南
9	福建
10	湖南



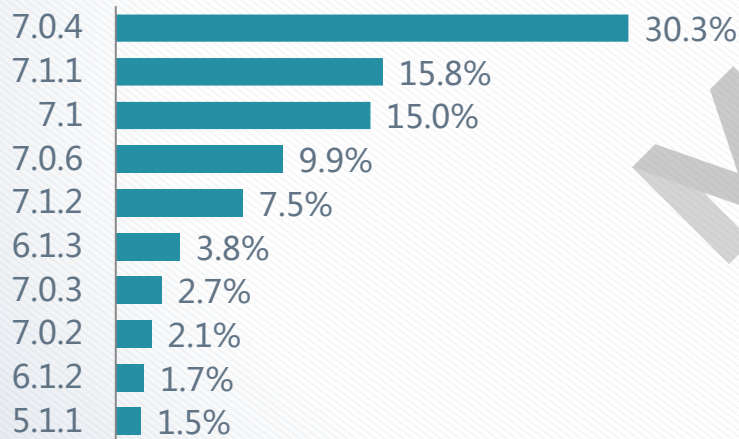
Android	
1	广东
2	江苏
3	山东
4	河南
5	浙江
6	四川
7	河北
8	福建
9	湖南
10	北京

数据来源：TalkingData 数据中心

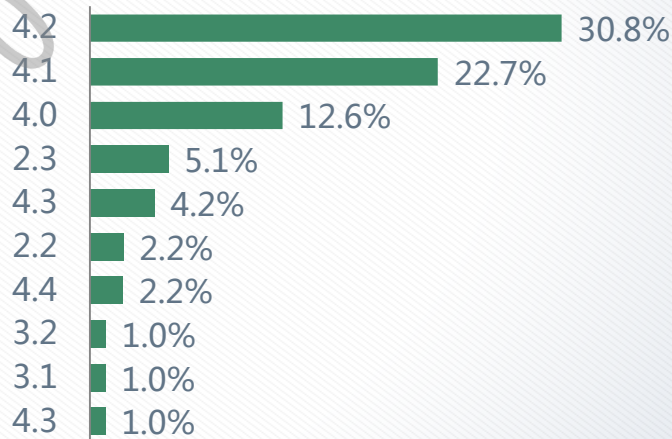
● 激活用户的设备操作系统版本普遍较新

激活用户中使用iOS 7.0以上及Android 4.0以上操作系统版本的用户占绝大多数。

激活设备操作系统TOP10-IOS平台



激活设备操作系统TOP10-安卓平台

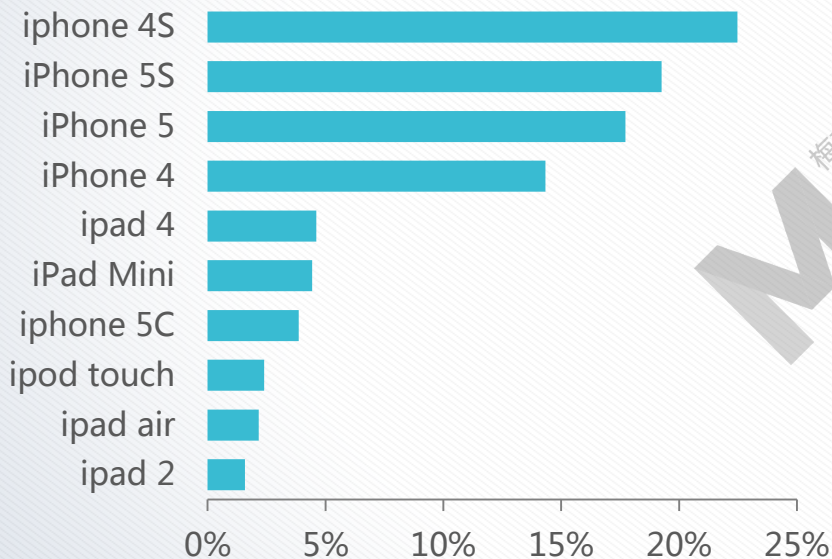


数据来源：TalkingData 数据中心

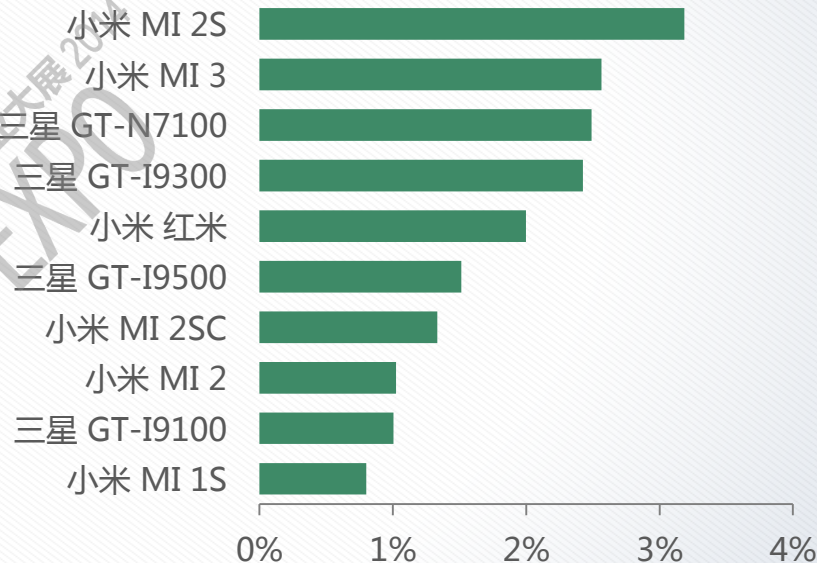
● 激活用户设备机型中，Iphone 4S及小米占比领先

iOS激活用户使用iPhone 4S手机的比例最高，安卓激活用户使用小米2S手机的比例最高。

激活设备TOP10机型-IOS平台



激活设备TOP10机型-安卓平台



数据来源：TalkingData 数据中心

研究内容

01 移动广告行业概况

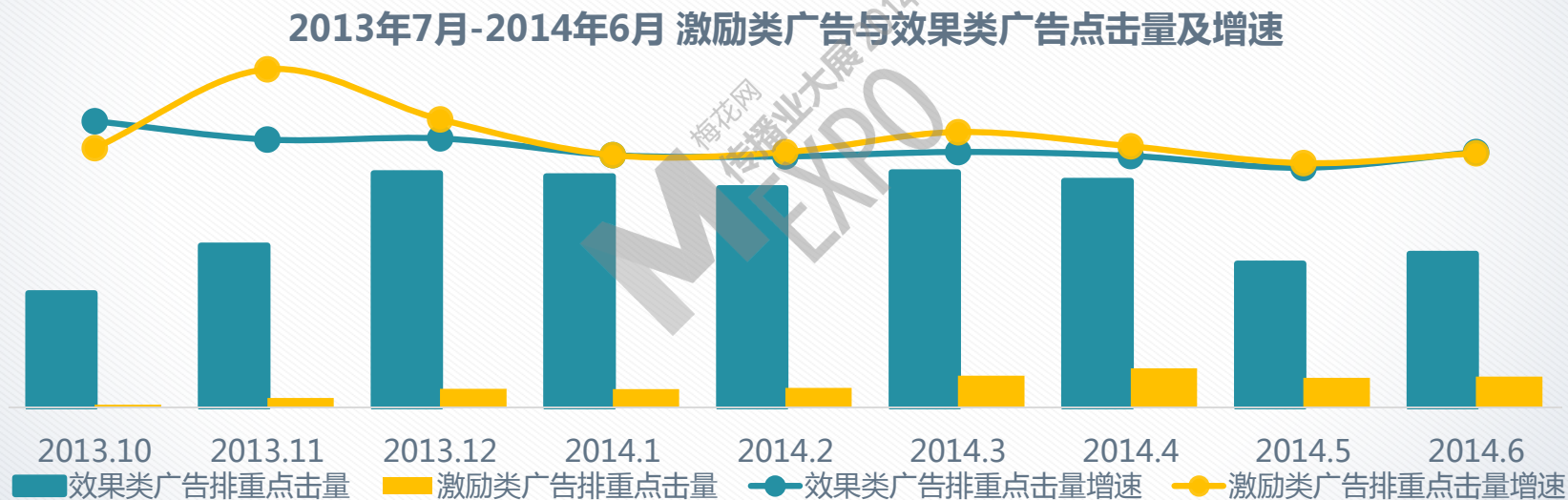
02 移动广告运营数据分析

03 移动DMP及应用案例

04 移动广告行业趋势展望

● 移动广告点击量高速增长后小幅回落

2013年10月至2014年6月，激励类广告与效果类广告点击量均增长较快，2013年底两类广告增速均出现小高峰，2014年5月-6月分别有小幅回落。

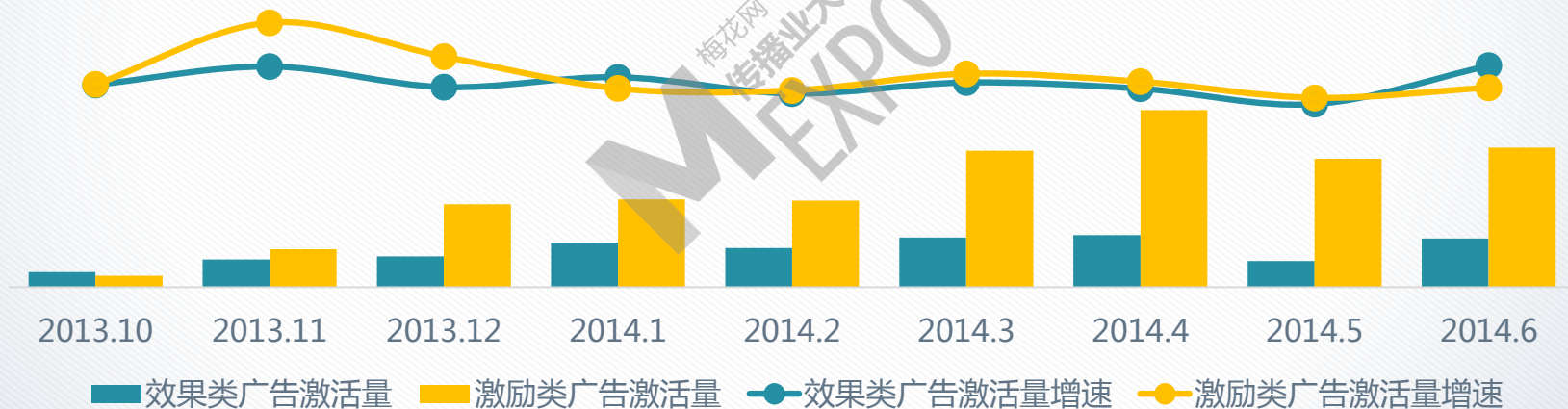


数据来源：TalkingData 数据中心 激励类广告指积分墙广告，效果类广告指除积分墙以外的移动广告形式，如横幅、插屏广告等。

● 移动广告激活量增长明显，激励类广告对比效果类广告增速更快

2013年10月至2014年6月，激励类广告与效果类广告激活量均有明显增长，其中激励类广告增速更快，但5月以后，受苹果应用商店对刷榜审核收紧的影响，激励类广告激活量有所下降。

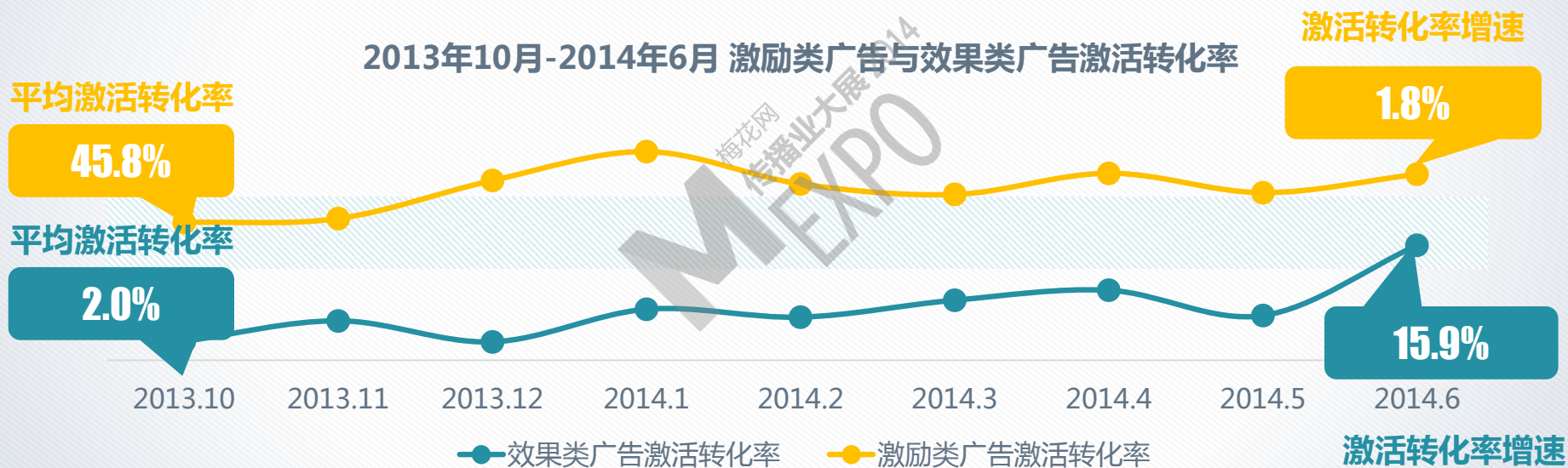
2013年7月-2014年6月 激励类广告与效果类广告激活量及增速



数据来源：TalkingData 数据中心

● 激励类广告**激活转化率**较高，但增速低于效果类广告

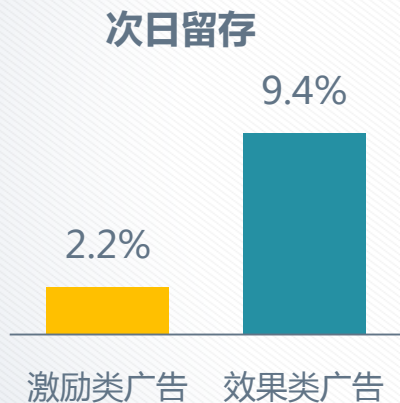
2013年10月-2014年6月，激励类广告与效果类广告的月均激活转化率分别为45.8%与2.0%，激励类广告转化率较高，但平均增速低于效果类广告。



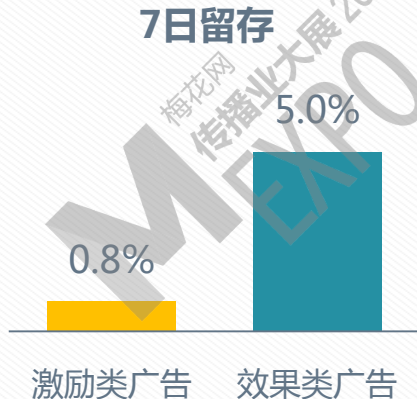
数据来源：TalkingData 数据中心

● 激励类广告激活用户留存率明显低于效果类广告

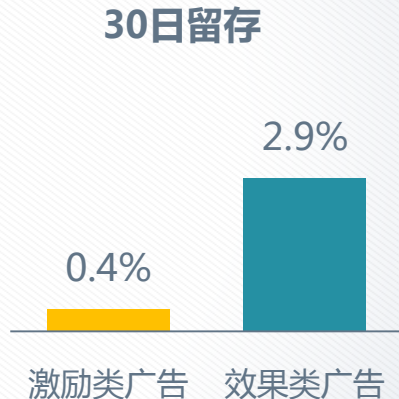
虽然激励类广告的激活量与激活转化率较高，但用户质量普遍偏低，激励类广告的用户留存率明显低于效果类广告，且随着激活时间的增加，留存率差距随之增大。



4.3倍



6.3倍

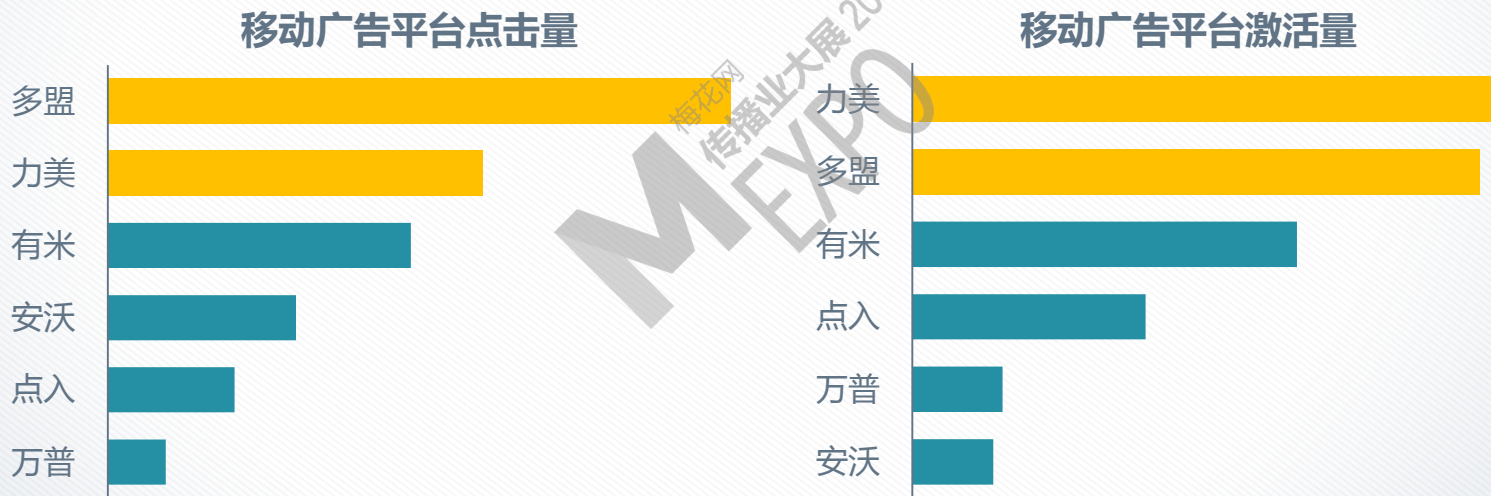


7.3倍

数据来源：TalkingData 数据中心

● 以激励类广告服务为主的广告平台中，多盟、力美广告点击量与激活量综合表现较好

2014年上半年，根据各广告平台的点击量与激活量统计，多盟、力美在以激励类广告服务为主的广告平台中综合表现领先。



数据来源：TalkingData 数据中心

研究内容

01 移动广告行业概况

02 移动广告运营数据分析

03 移动DMP及应用案例

04 移动广告行业趋势展望

● 移动DMP在移动广告产业链中的价值

移动DMP平台能够帮助广告主/广告平台/DSP根据受众特征及时优化投放策略，帮助媒体/应用开发者/SSP确定受众特征，在移动广告产业链中扮演重要角色，DMP所提供的广告受众画像数据，为移动广告的精准投放提供指导。



● TalkingData DMP——标签体系



- 性别
- 年龄段
- 地区分布
- 设备



- 应用：
- 购物电商
 - 聊天通信
 - 生活娱乐
 - 社交社区
 - 影音播放
 - 新闻杂志
 - 金融服务
 -
- 游戏：
- 卡牌
 - 休闲
 - 益智
 - 角色扮演
 - 棋牌
 - 策略
 -



- 商旅：
- 北京出发
 - 上海出发
 -
 - 常去深圳
 - 常去广州
 -



- 消费品类
- 消费品牌
- 消费频次

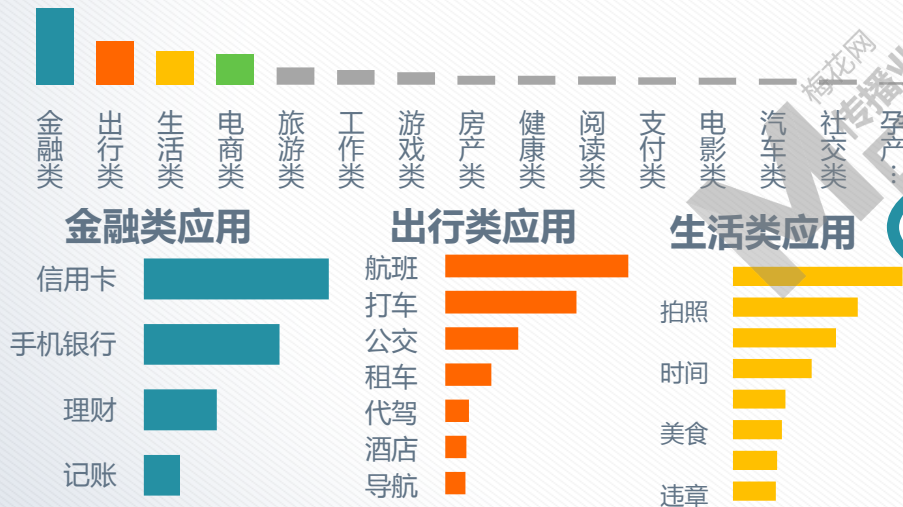


- 付费额度
- 付费频次

● 移动DMP举例：招商银行掌上生活用户画像

招商银行掌上生活用户应用兴趣集中在金融、出行和生活、电商类，纵观掌上生活的用户兴趣标签，信用卡、航班、预定、打车等应用的关联度较高、因此可以推断招商银行掌上生活用户以经常出差的商旅人士为主。

招商银行掌上生活关联应用类型TOP15



招商银行掌上生活用户应用 兴趣图谱



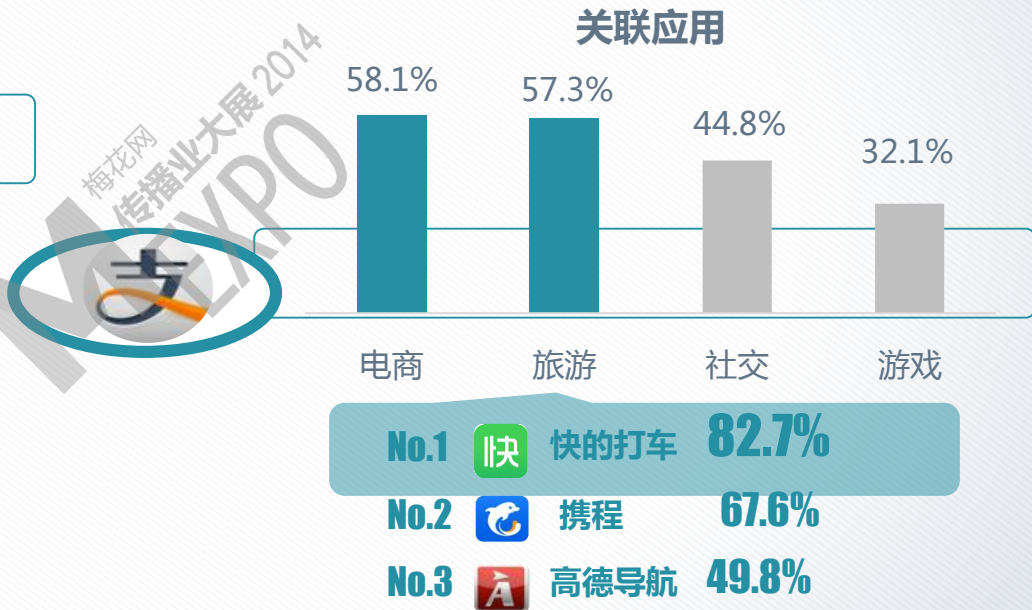
● 移动DMP举例：支付宝用户画像

理财类应用以支付宝为例，用户以女性居多，与电商与旅游类应用的用户重合度较高，其中，快的打车是与支付宝用户重合度最高的旅游类应用，重合度达82.7%。



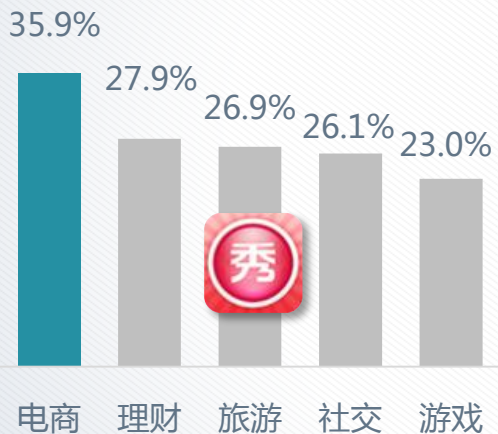
用户地区分布TOP10			
1	广东	6	河南
2	江苏	7	湖北
3	山东	8	湖南
4	浙江	9	上海
5	北京	10	河北

数据来源：TalkingData 数据中心



● 移动DMP举例：美图秀秀、墨迹天气、酷狗音乐关联应用

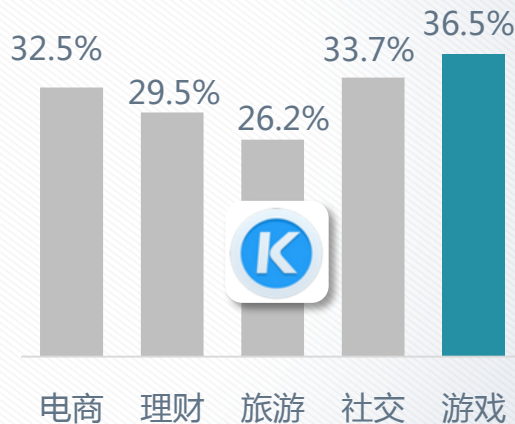
几款热门应用与本次研究的五类应用的用户关联性也各有不同，如美图秀秀，与电商类应用的关联度最高，而理财类应用用户与墨迹天气的关联度相对其他四类应用更高，36.5%的手游用户都同时安装了酷狗音乐，应用间的关联性为精准营销与交叉推广提供了可行性和参考依据。



美图秀秀



墨迹天气



酷狗音乐

数据来源：TalkingData 数据中心

● 移动DMP推广优化案例——秦时明月

手游秦时明月通过TalkingData DMP辅助进行精准推广，测试结果显示同样推广周期内，根据DMP标签进行推广的广告效果提升明显。



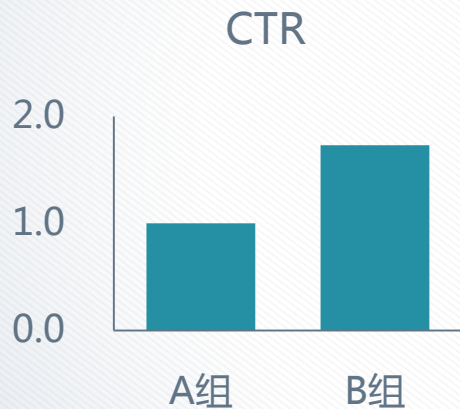
秦时明月

- App类型：手游
- 广告形式：in-app banner
- DSP平台：畅思广告

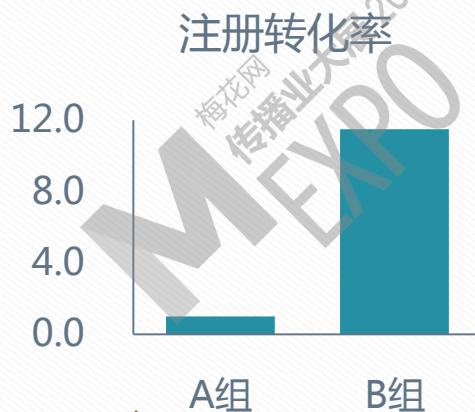
DMP分组推广测试		
分组	A组 未使用DMP	B组 使用DMP
DMP标签	-	四种标签：角色扮演游戏、冒险游戏、动作游戏、影音播放
操作方式	-	根据《秦时明月》游戏玩家兴趣数据建立数学模型，确定兴趣标签，广告投放前对设备进行标签查询，有效标签返回后根据标签及权重进行广告投放
推广周期	一周（7天）	一周（7天）

● 移动DMP推广优化案例——秦时明月

运营DMP标签进行推广后，应用的曝光质量有所提高，注册转化率大幅度提升，付费转化率明显上升。



↑ 1.73倍



↑ 11.5倍



↑ 3.89倍

数据来源：TalkingData 数据中心

研究内容

01 移动广告行业概况

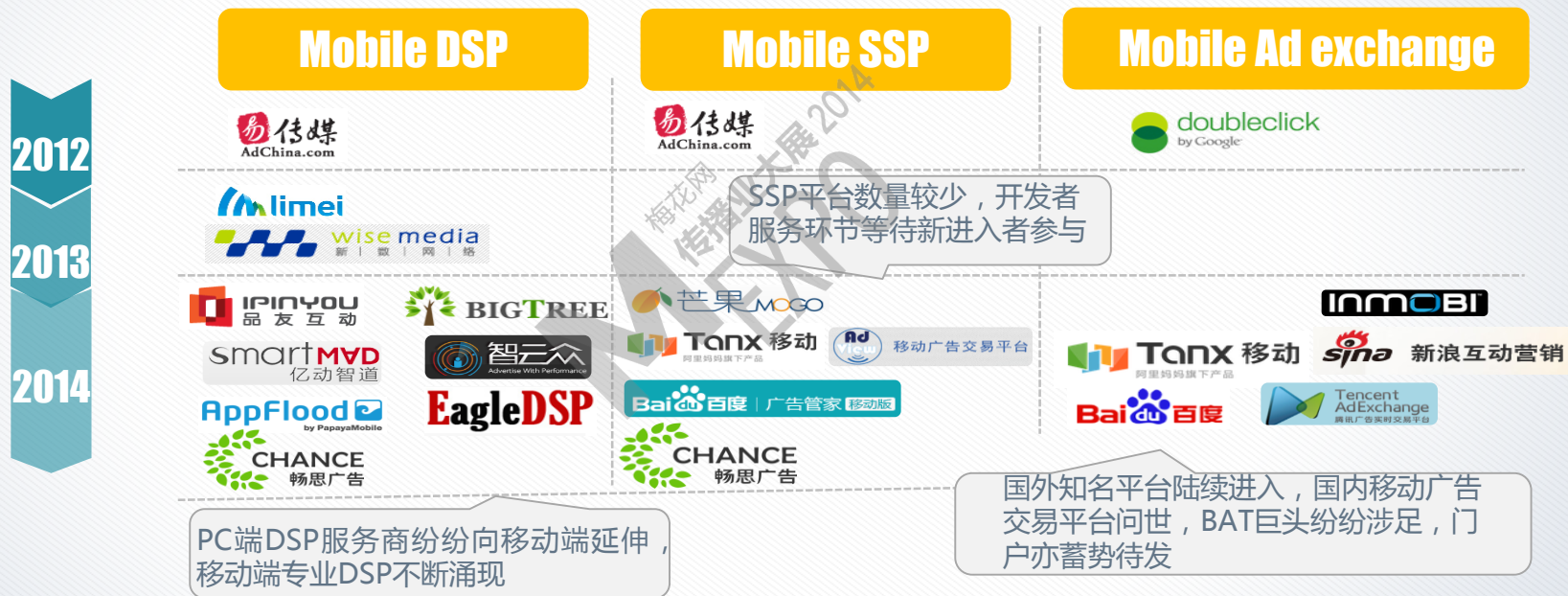
02 移动广告运营数据分析

03 移动DMP及应用案例

04 移动广告行业趋势展望

● 趋势一：程序化购买进入发展快车道

随着移动端DSP、SSP平台的不断涌现以及移动Ad exchange的逐步成熟，移动广告程序化购买各环节将进一步完善，程序化购买发展进程加快、规模将逐渐释放。



注：仅为示意，不包含各环节所有参与者

● 趋势二：精准营销进一步推动移动广告效果提升

广告主、应用开发者及广告平台等各环节参与者对广告效果的关注度日益增强，随着各类DMP平台的逐渐发展成熟，DMP环节在产业链中的参与度提升，精准营销将迎来更广泛的应用并向精细化发展。

1

PC端向移动端延伸DMP



Mobile DMP

2

移动广告平台自建DMP



limei Mobile DMP

3

独立第三方DMP平台



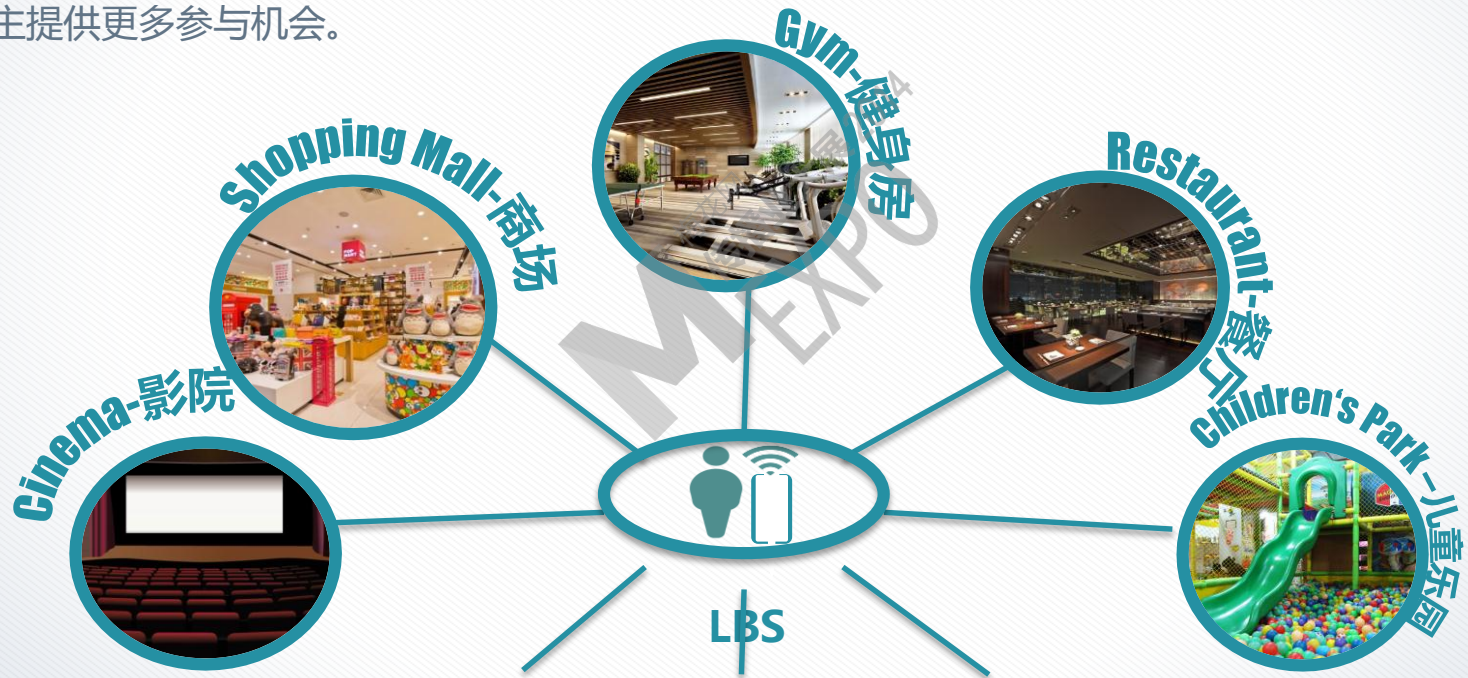
TalkingData
移动 · 数据 · 价值

Mobile DMP

注：仅为举例，不包含各类型DMP平台所有参与者

● 趋势三：本地化营销吸引更多品牌广告主参与

目前，品牌广告主的移动营销认知度与接受度正在逐渐培养，而基于设备LBS、用户生活形态等信息的本地化营销模式成为业界关注的焦点，部分企业已开始探索，未来本地化的移动营销模式将为传统品牌广告主提供更多参与机会。



● 趋势四：新广告形式涌现提升用户广告接受度

移动端Banner广告热度正在减退，插屏广告逐渐成为主流的移动广告形式，而视频、原生广告等新的广告形式正在不断涌现。未来行业期待更多新广告形式或交互模式的出现，为改善用户广告观感、提升互动兴趣、提高移动端用户的广告接受度起到积极作用。

移动端原生广告：

- 广告内容化，降低用户应用使用干扰，提升观感
- 创意空间大，广告内容灵活、形式多样
- 用户互动便捷，社交属性强





移动营销进入数据管理时代！