



smaato

2022年全球数字 广告趋势报告

回顾2021年，展望未来。

目录

执行摘要	3
简介	4
某些垂直行业开始从疫情中复苏	4
• 零售和电商	5
• 数字化保持强劲	9
• 身心健康成为焦点	14
当前和未来的复苏：2022年这些行业会更好	18
Smaato平台表现：对过去和未来趋势的重要洞察	21
各地区增长：全球展望	23
全渠道平台的广告形式表现	27
• 开屏广告	29
• 激励视频广告	30
• 原生广告	32
• 视频广告	33
OTT和CTV广告趋势	36
Smaato OTT/CTV平台表现	36
OTT和CTV广告的挑战和机遇	42
• 获取组织认同	42
• 消除服务器端广告插播（亦称动态广告插播）欺诈	43
• 覆盖正确受众	43
• 充分利用广告时间	45
2022年及以后	47
隐私和定向	47
• 使用SKAdNetwork测量应用安装广告活动归因	49
• Google/Android迎头赶上	52
• 面向营销商和发行商的用户隐私合规解决方案	53
◦ 上下文为王	53
◦ 通过私有交易平台和首选交易，利用上下文定向	53
◦ 广告的未来是消费者至上：Verve Group的洞察	56
热门广告形式	61
• OTT音频	61
• 原生CTV	63
• 试玩广告	64
• 可购物广告	65
借助我们的合作伙伴HUMAN的洞察，检测并预防欺诈	67
结语	70
感谢	70
关于Smaato	70

执行摘要

欢迎阅读我们的2022趋势报告！我们很高兴能纵观各种渠道和设备的数字广告图景，分享一些重要洞察。

我们将行业研究与Smaato自己的专有数据和洞察相结合，可以看到2021年出现了明确的主题。

随着世界适应新冠第三年，数字依赖持续。从电子商务/移动商务的趋势加速，到人们增加移动设备的使用时间，再到混合式和完全远程办公，数字依赖预计将持续到2022年（及以后）。此外，旅游、娱乐、大型活动等先前暂停的行业开始反弹，激发广告增长的机会，并开辟新的创收渠道。

发行商寻求更大的控制权；营销商需要高价值的广告形式。大型“围墙花园”已过时，高触达、高控制正当道。随着产业整合推动发行商重新调整他们的变现策略，对改进竞价、聚合能力、程序化控制的需求不断增长。

同时，营销商乐于为高影响力的广告投放（如视频广告、开屏广告、深度链接广告）和交互式的广告形式（如激励广告、试玩广告、可购物广告）支付更多费用。

OTT/CTV自将持续。不出所料，OTT（“over-the-top”）和CTV（“Connected TV”，联网电视）将继续垄断市场，用互联网流媒体取代传统的线性电视，提供直播和点播内容。广告支持的内容让观众能够无需大量订阅，便可观看喜爱的节目，因而全世界的观众都在切断传统有线电视的束缚。

第一方数据为王，而上下文是关键。关注热点继续聚焦于隐私话题。用户们正在慢慢重新掌控他们的个人数据及其分享方式，地方法规反映了保护用户隐私的愿望，主要厂商正在更新他们的隐私政策。吸引相关用户是一个热门话题，而发行商拥有的第一方数据和上下文广告投放有助于为用户创造价值，同时确保遵守不断变化的政策。

继续阅读以了解最新的行业洞察，并在Smaato的全渠道广告平台上获取有关表现的独家报道。



“未来一年将为发行商和营销商提供无数机会。我们为即将发生的感到兴奋。这份报告将分享我们对行业大趋势的看法，Smaato平台的洞察，当然，还有优化未来几月表现的方法。”

**Smaato总经理
Matthew Deets**

简介

我们的报告来自对Smaato平台数据以及更广泛的行业趋势、话题、研究的仔细分析。除非另有说明，否则我们的图表均考虑了公开交易平台数据。

在找剧透吗？全球范围内，数字广告支出都在上升，全球观众都在个人设备上花费越来越多的时间。内容丰富、“插电”式的世界提供了充足的机会，通过切中要害的上下文广告以及广告支持的免费内容，来呈现有吸引力的用户体验。

在深入探讨之前，让我们先看看新冠的持续影响，以及广告技术如何发展，以满足全球用户日益数字化的需求。

某些垂直行业开始从疫情中复苏

随着世界开始进入新常态，困扰2020年的不确定性在2021年发生了演变。随着社会公众摆脱全面封锁隔离，即使企业开始复工，面对面的集会越来越普遍，数字行为和数字依赖也仍然存在。

经历了过去两年的亏损、中断、挑战之后，每个行业都走上了不同的复苏之路。2022的路途依然艰辛，但企业正在站稳脚跟。

零售和电商

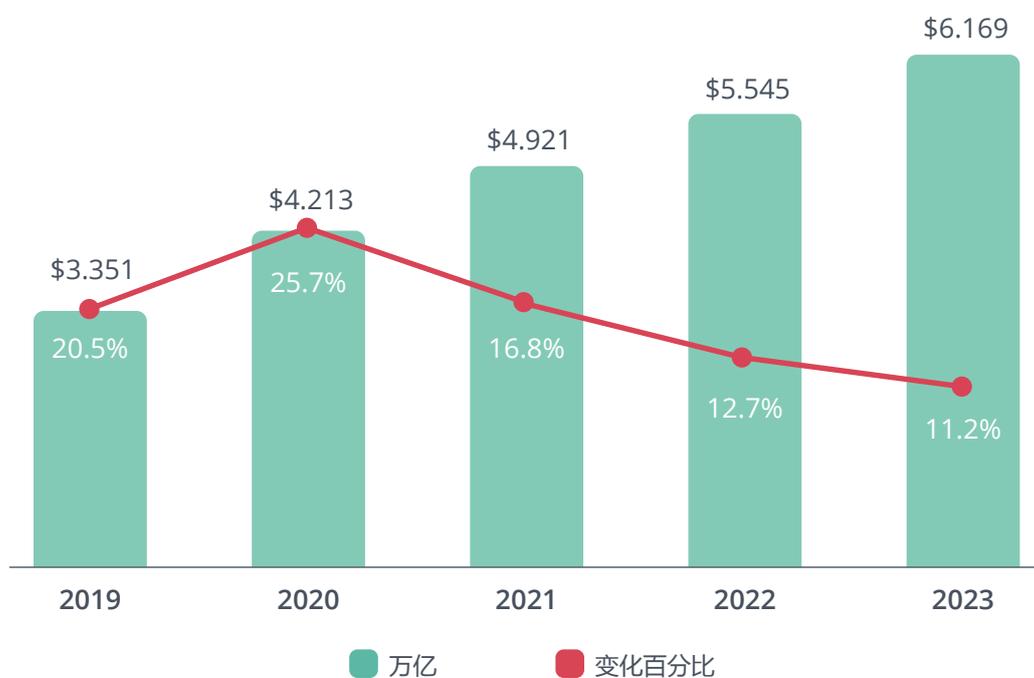
虽然零售业面临着诸多挑战，许多实体店不得不暂时或永久关闭，但零售业通过侧重于**电商**这一不同的销售方式，能够减轻一些损失。

虽然多年来电商一直在稳步增长，但这种模式顾客让可以在家中安全便捷地购物，同时为零售企业提供了另一种收入来源。

在全球，电商销售额从2019年到2020年增长了25.7%，并且这一上升趋势仍在继续。

零售电商销售额（单位：万亿美元）

全球，2019-2023



来源：eMarketer，2021年5月

这里的另一个例子是**杂货配送**。大量的在线配送选项在去年找到了立足点。

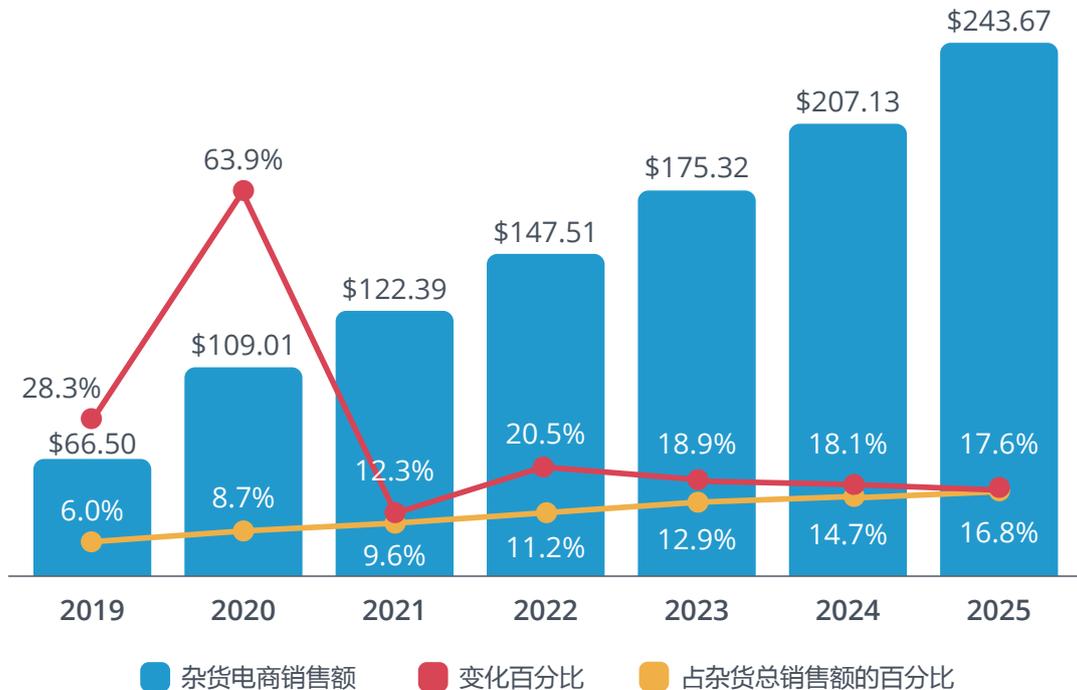
在美国，2020年数字杂货销售额相比2019年激增64%，并在2021年继续增长12.3%。到2025年，销售额将翻一番：eMarketer预测在线杂货销售额将达到2440亿美元。¹

¹eMarketer，2021年9月

这是2020年生活方式转变进一步加速现有趋势的又一个典型例子，为2022年及以后的强劲持续增长奠定了基础。

杂货电商销售额（单位：十亿美元）

美国，2019-2025



来源：eMarketer，2021年8月

尽管实体店面临与疫情相关的挑战，但新的不对对外开放的“幕后店”正在获得成功。这类业务正在不断开放，以帮助满足日益增长的在线杂货配送需求。这些位于城市中的店面不对顾客开放，只负责打包并配送杂货订单（通常在15分钟内或更快）。顾客与这些品牌互动的唯一方式是在线上，或通过移动应用，这为变现和数字广告带来更多机会。

直播电商

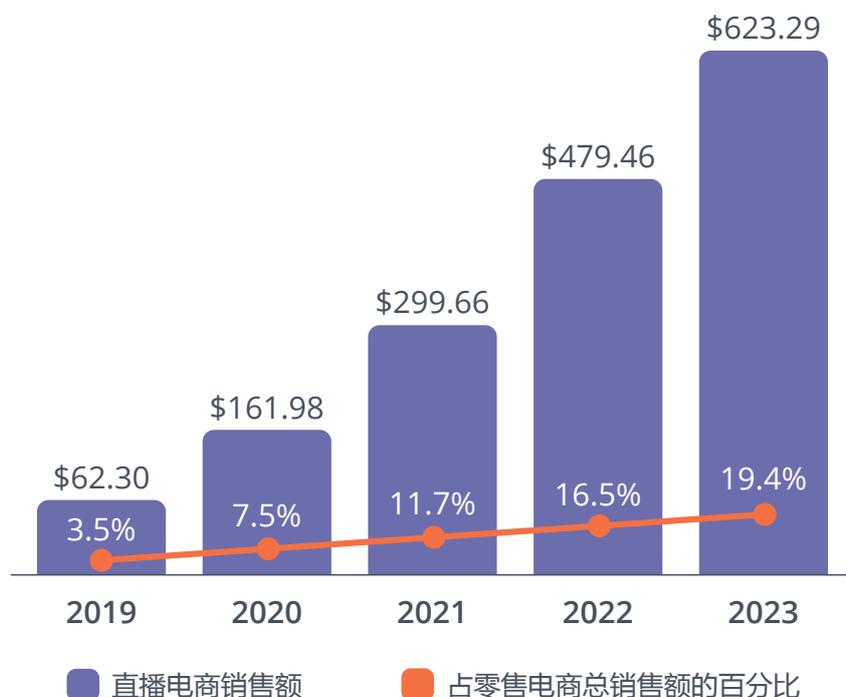
电商广告的新形式也在去年兴起。例如，直播在中国获得了极大的追捧，并且开始在全球受到欢迎。

2020年，直播电商销售额翻了一番多，在零售电商总销售额中的占比增加了4%。到2021年，这个数字达到了零售电商总销售额的11.7%，而eMarketer预测，到2023年，

直播电商将占全部电商零售销售额的近20%：

直播电商销售额（单位：十亿美元）

中国，2019-2023



来源：eMarketer，2021年5月

Mcommerce的兴起

你知道吗？

Mcommerce 即代表移动商务。2022年，eMarketer预测全球零售移动商务销售额为37亿美元。²

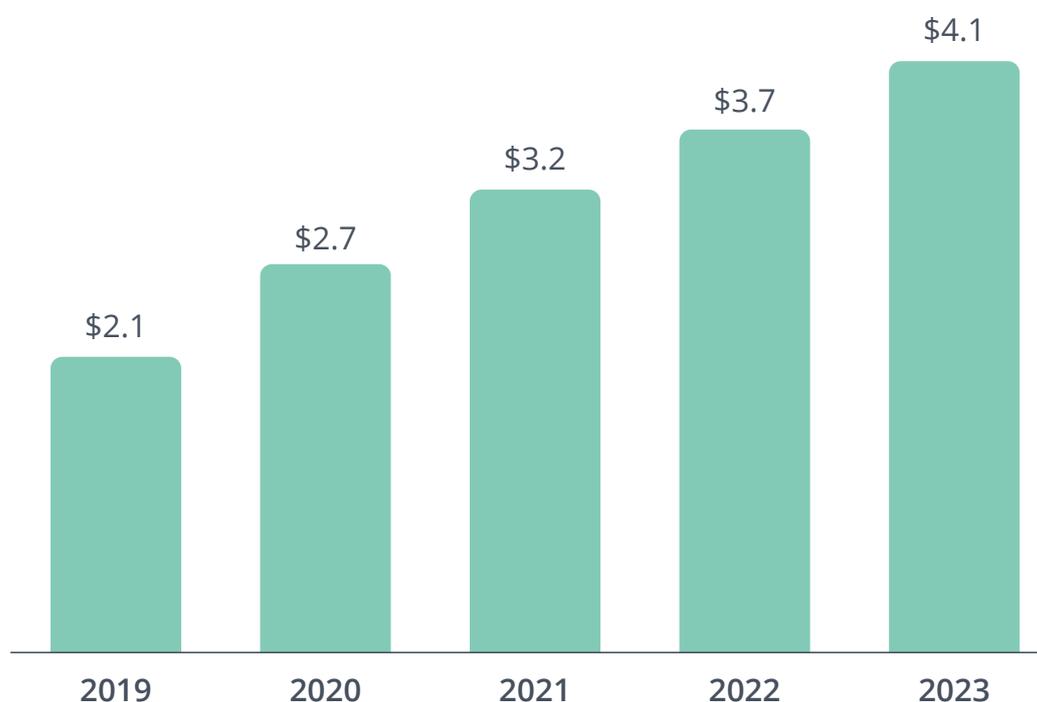
全球使用手持移动设备的顾客的购买量翻了一番。显而易见，顾客们花费更多时间使用移动设备，其手机和平板上也会发生更多的交易。

虽然这一趋势在2020年和2021年加速，但我们预计会在来年继续。例如，仅在美国，eMarketer报告称，从现在到2025年，零售电商销售额将**翻倍**。

²eMarketer，2021年12月

零售移动商务销售额（单位：万亿美元）

全球，2019-2023



来源：eMarketer，2021年5月

返校季增长

虽然返校季一直是零售业的关键时刻，但2021年度年开学前后的兴奋却是空前的。学生们不仅回到了学校，也回到了教室，回到了老师和朋友身边，回到了线下学习或混合式学习中。

根据万事达卡SpendingPulse初步数据，返校季销售额同比增长5.5%，尤其是涉及线下活动的各个类目。³

这种兴奋伴随着高昂的代价：德勤预计每名大学生的返校支出为1500美元，而全美国K-12学生的投资达325亿美元。⁴ 虽然这在很大程度上归因于回归线下的兴奋气氛，但也部分归因于居家学习的科技，为家庭增添更多设备，为学生配备平板和电脑。

精明的顾客在逛商店之前会先在网上查看价格，然后通常还是回到网上完成购买。在这种情况下，多渠道的广告方法可能会有所帮助。

³万事达卡SpendingPulse，2021年6月 | ⁴德勤，2021年

数字化保持强劲

远程办公趋势

2020和2021这两年在员工的工作方式以及未来办公的形态上留下了不可磨灭的印记。新的病毒变体和持续的不确定性正在规范远程办公，并巩固了许多行业对数字会议、数字应用、数字工具的依赖，以维持疫情前的工作效率。

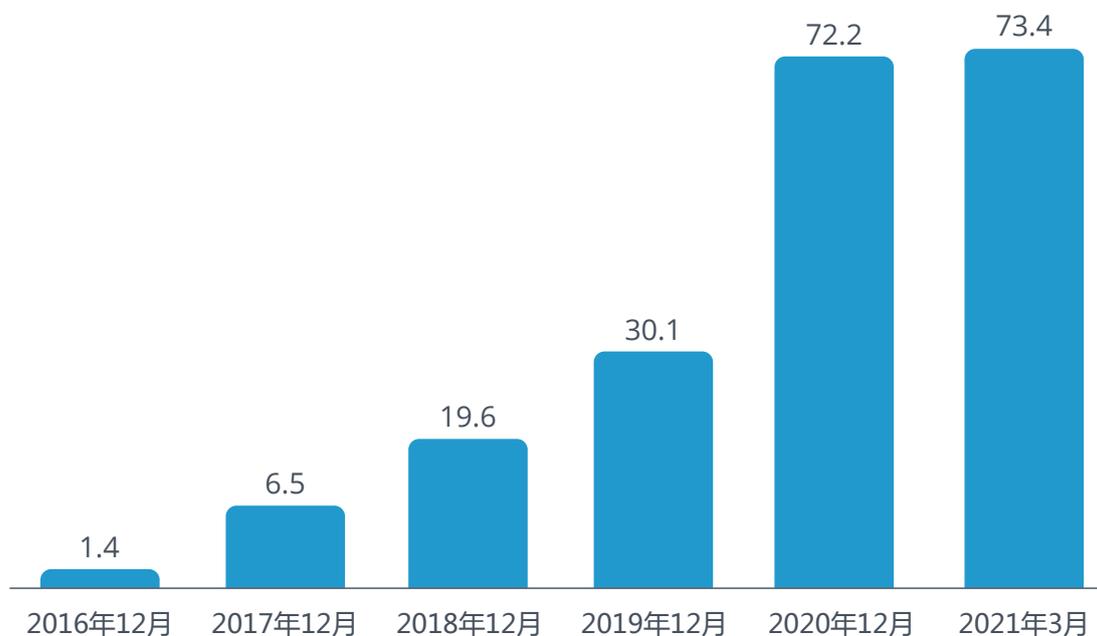
正如我们在2021年7月的半年报告中所汇报的那样，数字化在2020年期间得到了巨大的推动，尽管逐渐回归线下的工作模式，但这些趋势仍然存在。

远程办公工具，如视频会议应用，现在已完全融入职场文化，无论员工是远程还是回到办公室。《Fast Company》还预测移动端远程办公工具将出现增长，使员工能够通过移动设备更高效地工作。⁵

在中国，从2019年到2020年，企业微信（WeCom，原英文名为WeChat Work）的月活跃用户增加了一倍以上，并且到2021年，该用户基数保持稳定：

企业微信应用月活跃用户数（单位：百万）

中国，2016-2021



来源：QuestMobile，2021年4月30日

⁵ Fast Company，2018年11月

向全职远程和混合式办公模式的转变似乎会持续下去。我们预计这将继续推进远程办公数字工具，同时为进一步的发展铺平道路，尤其是AI（人工智能）现已在监控员工绩效和工作效率方面发挥更大的作用。

伴随着远程办公而来的，是居家办公的购物需求，以及直接面向消费者销售设备和技术的新机会。（我们预计这些类目的广告主将会增加广告支出。）⁶

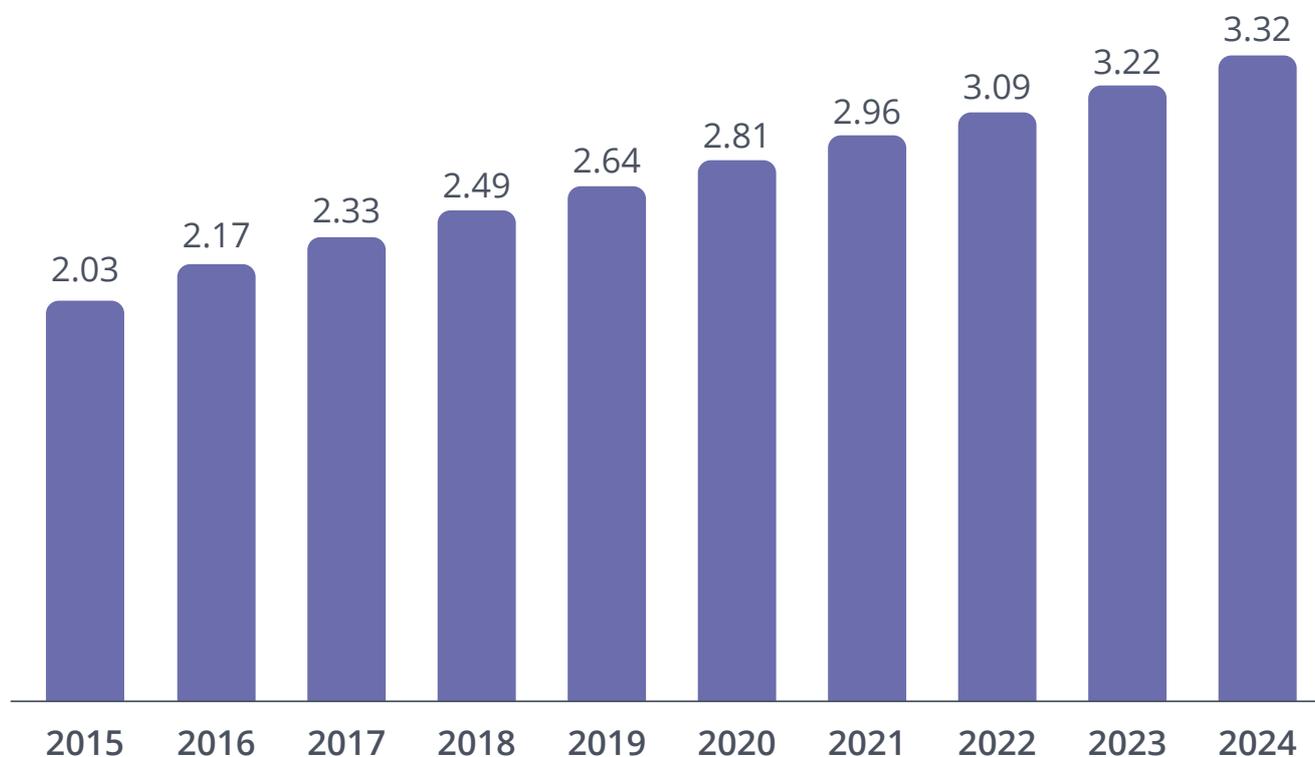
同时，数字广告库存变得更有价值，因为职场人士们花在通勤上的时间更少，而花在多个屏幕上的时间更多了。

移动游戏应用

好好远程工作，好好远程玩耍。趋势表明，人们花费在移动游戏应用上的时间越来越多了。事实上，世界上超过三分之一的人口都是数字游戏玩家。⁷

数字游戏玩家（单位：十亿）

全球，2015-2024



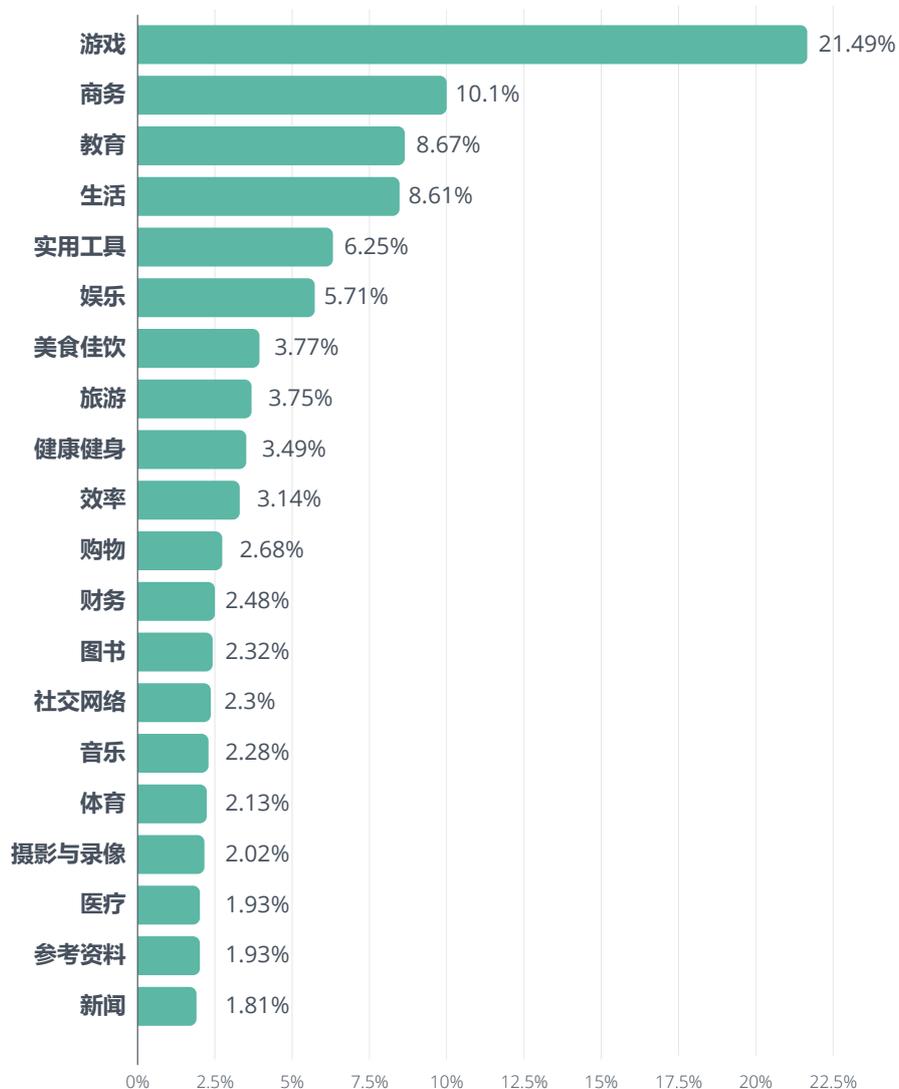
来源：NewZoo，《2021年全球游戏市场报告》2021年7月1日

⁶ Business of Apps，2021年10月 | ⁷ eMarketer，2021年10月

游戏的流行还体现在可供下载的游戏应用的庞大数量上。2021年6月，Apple App Store里超过21%的可用应用是游戏。这是迄今为止最大的单一类别。⁸

Apple App Store最受欢迎的类别（按可用应用中的占比）

全球，2021年6月



来源：Statista，2021



⁸ Pocket Gamer.biz

smaato

2021年第一季度，全球每日、每周、每月活跃用户数排名前三的类别分别是实用工具、社交网络、（你猜对了）游戏：

排名前15的移动应用类别

全球，2021

	月活跃用户数 (MAU)		周活跃用户数 (WAU)		日活跃用户数 (DAU)	
1	实用工具	95.2	社交网络	58.0	社交网络	39.1
2	游戏	94.1	实用工具	57.4	实用工具	37.0
3	社交网络	83.8	游戏	36.1	游戏	13.1
4	摄影与录像	46.0	摄影与录像	19.8	摄影与录像	7.4
5	娱乐	33.2	娱乐	13.9	购物	4.8
6	效率	26.5	购物	12.8	娱乐	4.7
7	购物	26.0	效率	11.2	音乐	4.7
8	音乐	24.6	音乐	10.6	效率	4.1
9	财务	16.7	财务	8.3	财务	3.2
10	商务	11.8	商务	5.0	导航	1.8
11	导航	11.1	导航	5.0	商务	1.7
12	健康健身	10.2	健康健身	4.2	健康健身	1.4
13	教育	9.0	美食佳饮	3.4	新闻	1.4
14	美食佳饮	8.1	教育	3.2	图书	1.1
15	旅游	7.2	新闻	2.9	教育	1.1

注：按DAU/WAU/MAU，Android和iOS在各类别均列前100名应用。

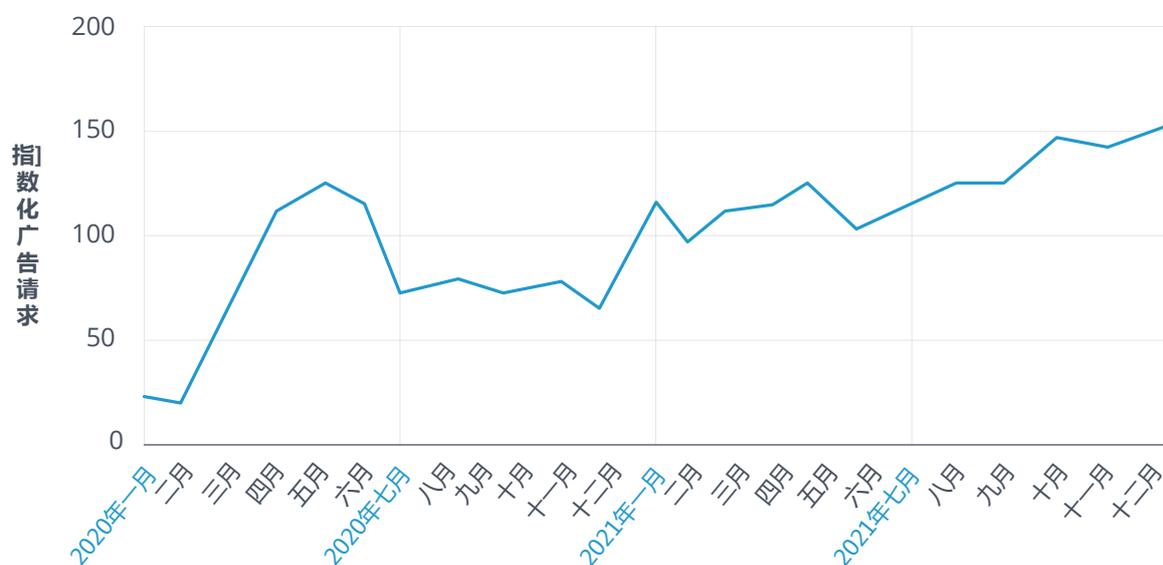
来源：Sense Tower，《2021年应用参与度现状》2021年9月23日



我们在Smaato平台上的广告请求中，也能看到游戏应用的受欢迎程度：

Smaato平台上游戏应用的索引广告请求

全球，2020-2021



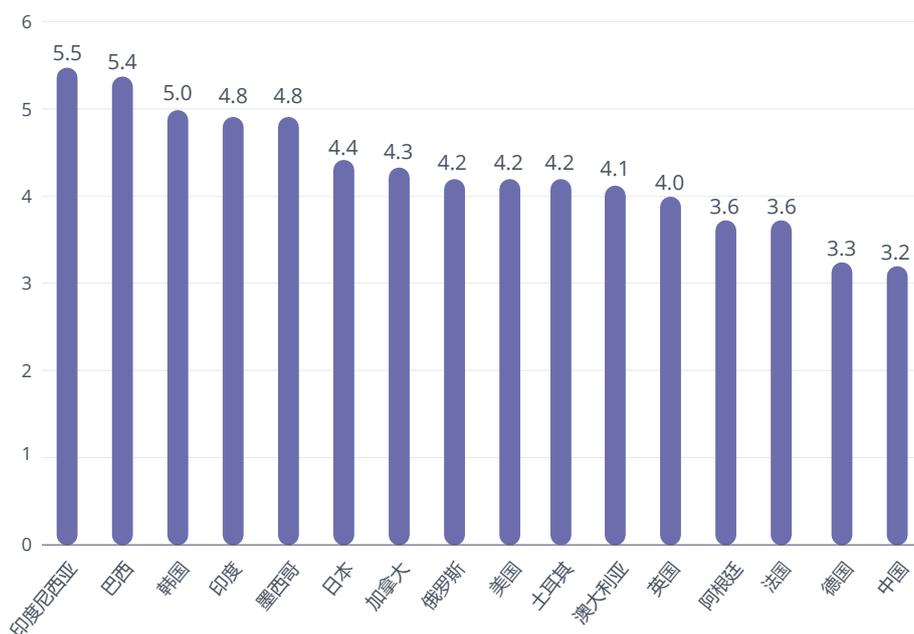
来源：Smaato发行商平台

普遍而言，用户在移动设备上花费的时间更多了。随着从真人世界向数字世界的行为转变，显而易见，用户将花更多的时间来使用个人设备，这些设备集便利和娱乐于一身。

无论是工作还是娱乐，应用的使用时间都在增加，在一些国家，已超过每天五小时。

日均应用使用小时数

部分市场，2021年第三季度



来源：App Annie Intelligence

移动应用的使用时间增加，为发行商提供了更多将库存变现的机会。移动广告支出映照了这些趋势，预计在全球范围只增不减：

移动广告支出（单位：十亿美元）

全球，2021-2025



eMarketer, 2021年10月

营销商和广告主获得了额外的展示机会，但也必须找到创造性的方法，来避免应用内广告疲劳。

身心健康成为焦点

“自我关怀、数字健康、和电商均为塑造健康行业未来的关键。”⁹

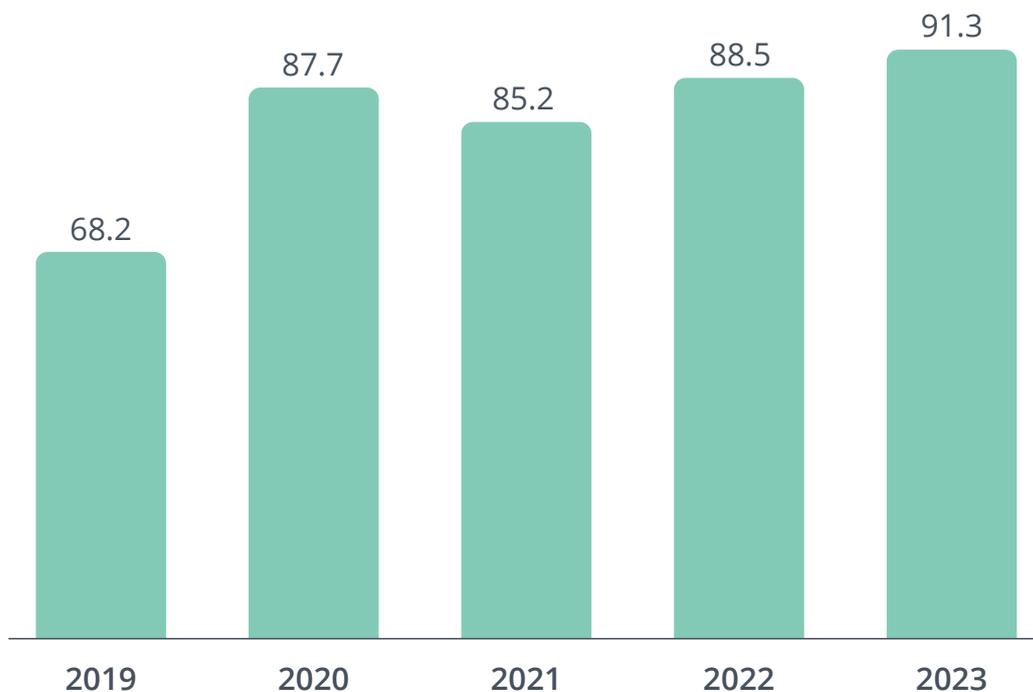
Scott Melville ,
消费者保健品协会CEO ,
在麦肯锡某采访中谈到

⁹ McKinsey & Company, 2021年3月

在美国，**健康健身应用**用户数在2021年略有下降，但维持住了2020年的大幅增量。eMarketer预测，到2022年，美国将有近8900万人规律使用健康健身应用：

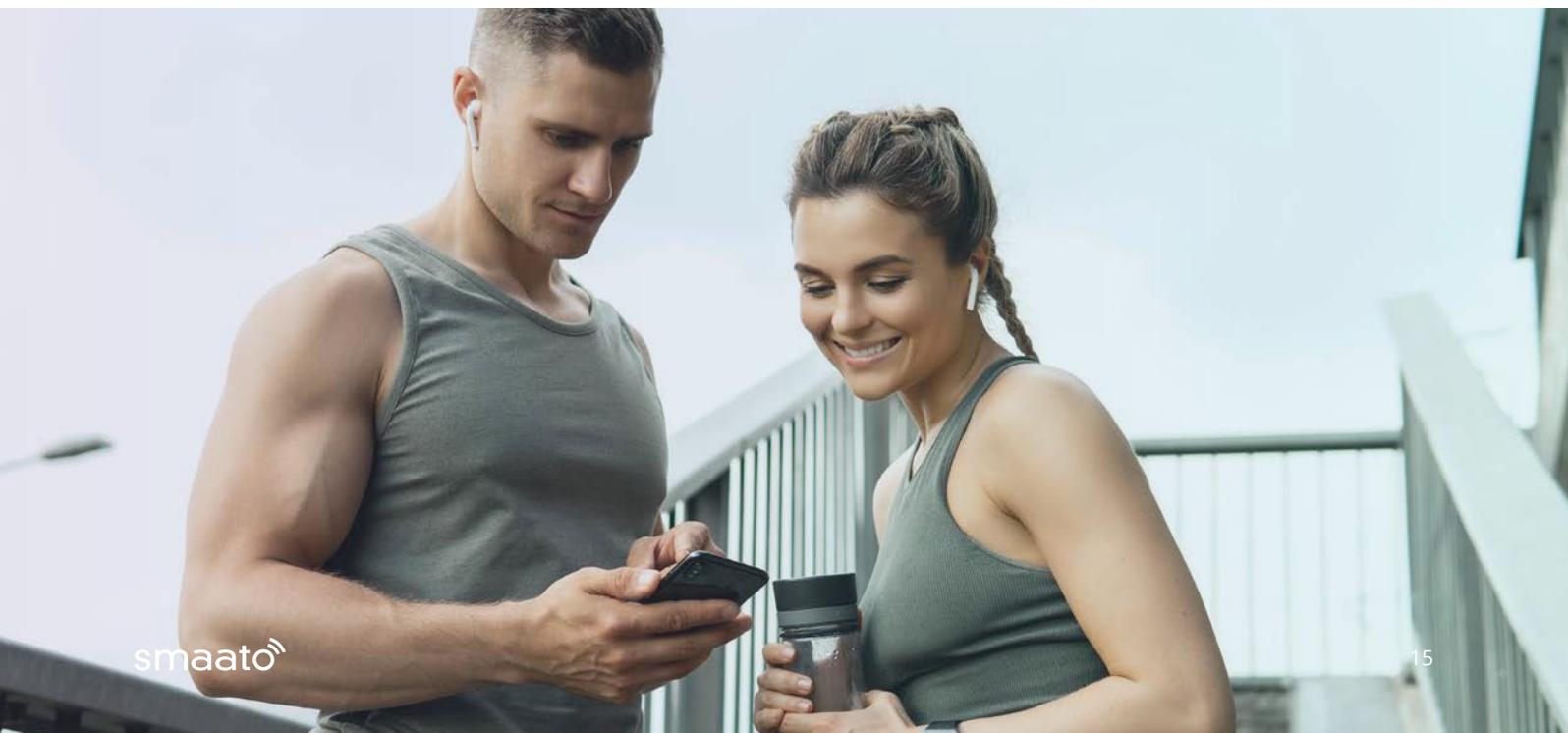
健康健身应用用户数（单位：百万）

美国，2019-2023

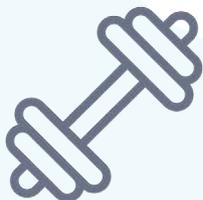


来源：Insider Intelligence，2021年3月

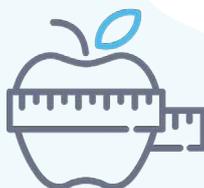
虽然疫情无疑有助于推动这一趋势，但可穿戴健身技术的发展和日益成熟、内容量、更好的健康追踪指标，都是这场由消费者驱动的健身热潮的主要贡献力量。应用市场将继续增长。



从心理健康应用，到远程医疗，再到家庭健身，健康保健领域越来越拥挤。



健身



饮食与营养



冥想与心理健康



远程医疗



活动追踪



生活方式管理

这为营销商和广告主提供了更多触达用户的机会，但也创造了对创新广告形式的更大需求，以便在竞争中脱颖而出。与此同时，随着大量的新应用、新网站、新服务应运而生，以满足不断增长的需求，发行商们也在争夺用户和观众的注意力。

\$1.5万亿 | 全球健康市场估值。¹⁰

除了生理健康之外，心理健康和正念应用也在激增，随着我们进入充满不确定性、失落、沮丧的第三年，日益增长的需求将得到满足。由于有些人对回归室内感到犹豫，因而这些应用提供了便捷、经济实惠、按需随选的方案，来替代和/或逐步靠拢传统疗法。这些应用可以帮助到许多人，并且在努力为优先考虑心理健康正名。从冥想应用到治疗应用的兴起，这些选择有助于为全球用户带来心理健康意识（以及行动）。

¹⁰ 麦肯锡咨询公司，2021年4月

2020年9月，麦肯锡关于健康行业未来的调查，
有六个国家的大约7500名消费者参与。
结果不言而喻：

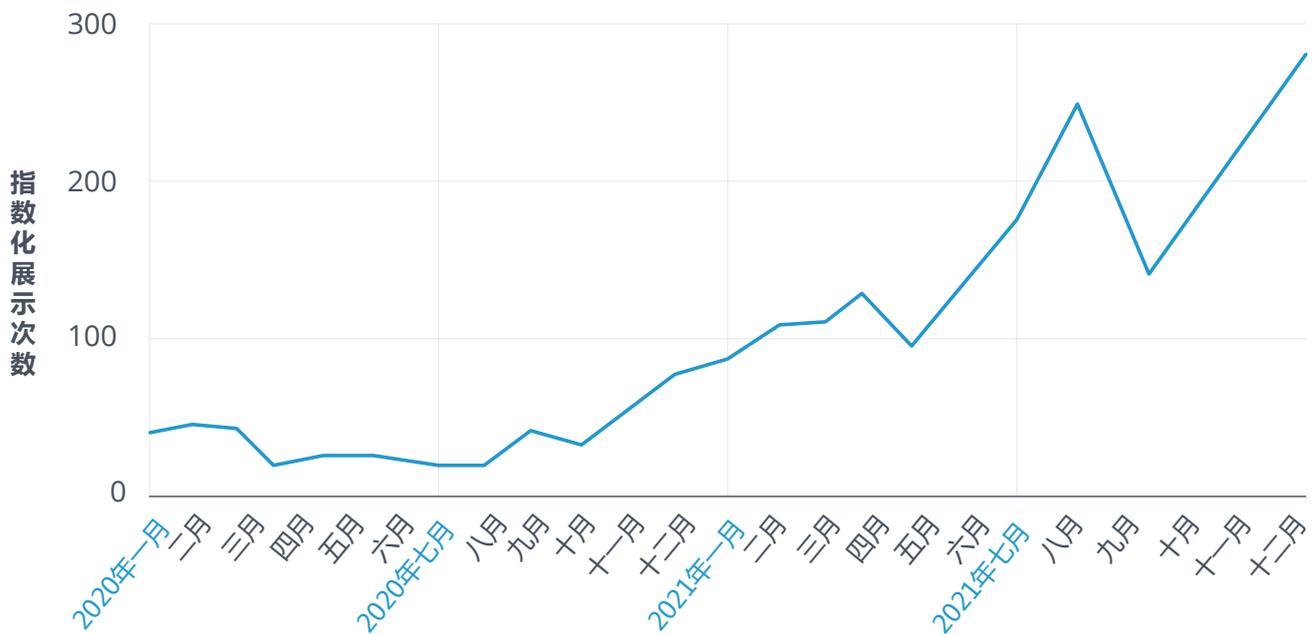
“79%的受访者表示他们相信健康很重要，42%的人认为这是头等大事。事实上，报告显示我们调查的每个市场的消费者在过去的两三年对健康的重视程度都明显提高。”¹¹

对于广告支持的应用和视频流媒体冥想内容，确保无缝衔接的广告体验尤为重要。

与周围内容的观感和调性相匹配的原生广告在这里特别有用。贴近上下文的广告也更有可能引起用户的注意，因此使用私有交易平台交易或首选交易，可以帮助广告主和发行商针对这一垂直市场，更好地调整他们所传递的信息。

Smaato平台上健康健身应用的指数化展示次数

全球，2020-2021



来源：Smaato发行商平台

随着世界适应新常态，我们预计此类应用将继续增长，并聚集积极势头。

¹¹ 麦肯锡咨询公司，2021年4月

当前和未来的复苏：2022年这些行业会更好

旅游业开始复苏

虽然商品贸易似乎在稳步改善，甚至达到了疫情前的成功水平，但服务贸易仍在复苏的路上。UNCTAD数据显示，商品贸易已超过疫情前水平15%，而服务贸易则落后于疫情前水平。¹²

这在很大程度上是由旅游业面临的挑战导致的。虽然预测显示，全世界正在为旅游的增长而预热，但该行业受到的沉重打击（下降多达63%，¹³ 对依赖旅游业的经济体产生连锁反应）使得反弹更加艰难。

在上一份报告中，我们预测旅游业将缓慢而稳定地增长。随着封锁隔离限制的放松，以及“宅家综合征”的到来，旅游爱好者们都急切地想要去环游世界。许多职业都提供了更加弹性的工作安排，这让一部分员工能够将“远程办公”中的“远程”贯彻得更加彻底。

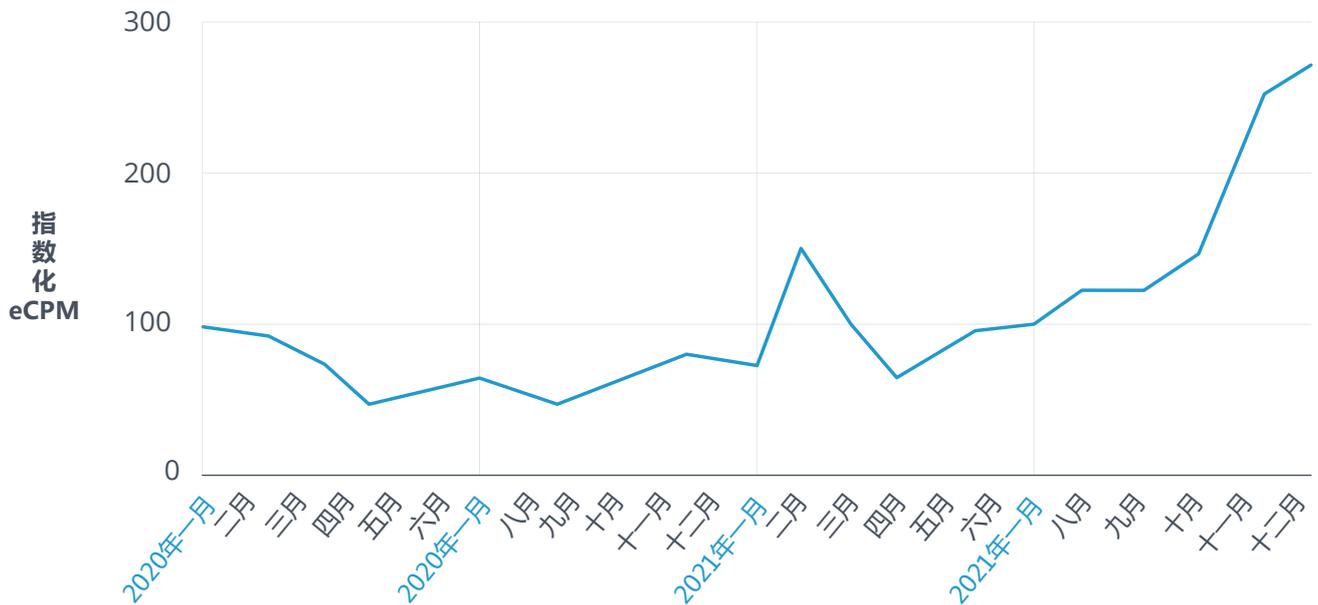
我们已经开始看到，旅行和旅游相关应用的用户参与度反映出了乐观情绪。在2021年夏天，前景看好的疫苗数据和更开放的国界可能促成了这一增长：去年夏天，缤客（Booking.com）在欧洲的应用下载量达到了近300万，平均每月下载量飙升至170万。¹⁴ 虽然新的病毒变体可能会阻碍未来的出游计划，但检测的改进和疫苗的有效性可能有助于在未来几个月提振旅游业。



¹² UNCTAD, 2021年12月 | ¹⁴ Business of Apps, 2021年10月

Smaato平台上旅游库存的指数化eCPM

全球，2020-2021



来源：Smaato发行商平台

应用的下载量和使用时间增加，为广告主和发行商提供机会，来推动贴近上下文的信息传递。上下文深度链接在这里特别有用。上下文深度链接可以将用户带至应用内特定的某块内容，而不是泛化的登陆页面。

与其登陆到某款预定应用的主界面，何不干脆进行相关城市的酒店搜索？通过为未来的旅行者提供有粘性的在线体验，品牌可以提高用户参与度和用户体验，同时借机增进品牌情感。

线下娱乐

那些更加严重依赖线下/亲临现场的行业要么一直在权衡混合式的方法（例如一些场馆更冷清或运营时段更受限的健身房，已推出了健身应用，让会员们在家中保持兴趣），要么正在开始恢复满负荷运转。音乐会和现场娱乐、体育赛事、电影演出、游乐场都属于这一类。

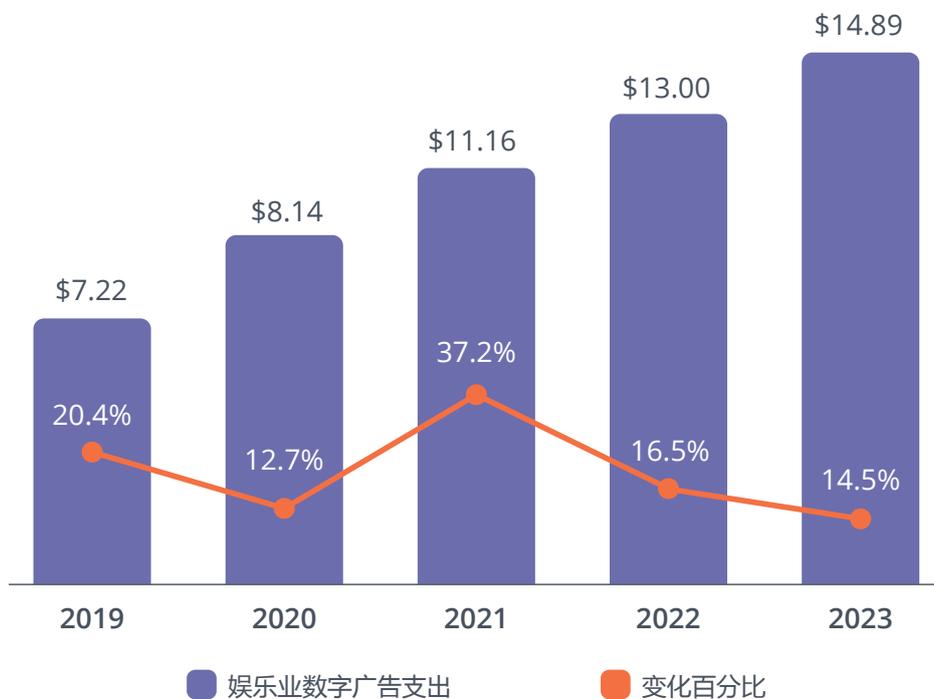
与2020年相比，票房数据同比有所改善，但相比疫情前，上座率和收入仍大幅缩水。

在美国，感恩节周末的电影院数据为回归正常带来了些许乐观，但完全恢复还有很长的路要走。与此同时，影片的发行方式正在转向更加混合式或直面消费者的方式，这为OTT和CTV平台提供了一个巨大的机会，可以通过新片发布来吸引热切的观众。

游乐园和主题公园也在反弹。虽然时断时续的停工让整个行业坐上过山车，但2021年的初步数据表明正在复苏。例如，随着逐步重新开放，华特迪士尼公司报告了自疫情爆发以来的第一个盈利季度（2021年第三季度）。¹⁵ 当然，这一成功很大程度上要归功于该季度末在Disney+、ESPN+、Hulu上的近1.74亿订阅量，但华特迪士尼公司的重新开放，新的游乐园体验和宾客服务，以及少不了的，流媒体继续取得成功，都很好地表明，我们将看到娱乐业的广告支出增加。

娱乐业数字广告支出（单位：十亿美元）

美国，2019-2023



来源：eMarketer，2021年6月

当然，居家娱乐依赖于娱乐业正常运作的的能力。影视剧停产时，新内容难求。据eMarketer称，虽然停工确实减慢了一些电视网络的广告支出，但到2021年中，电视网络广告支出已随着内容产量回升而反弹。

随着消费者欣然接受数字内容消费，在数字平台上的广告支出有助于维持行业的持续复苏。

¹⁵ 华特迪士尼公司，2021年8月



2020年，消费者们拥抱万物数字化，这帮助抵消了更广泛的全球娱乐及媒体[E&M]行业的收入锐减。¹⁶

Smaato平台表现：对过去和未来趋势的重要洞察

请注意，本报告系2020-2021年度Smaato的全球发行商、广告主、用户群趋势的简要说明；具体数据和观察结果可能与之前的报告不具可比性。

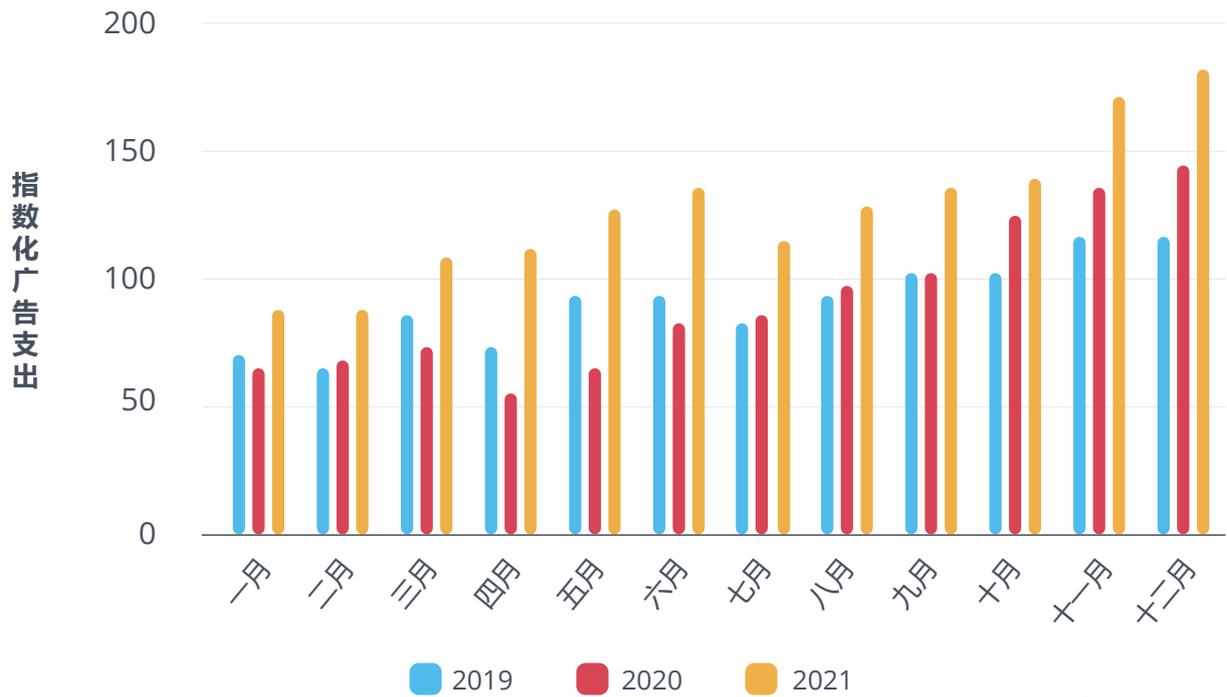
随着第一波疫情席卷全球，2020年全球整体广告支出在3、4月份按预期出现下滑。正如我们在2021年7月的趋势报告中所汇报的那样，此后的复苏较为稳定，到2020年7月时，广告支出已经开始超过2019年。

2021年，在持续乐观情绪、各行各业的更大复苏、OTT/CTV视频流媒体进一步创新的推动下，全球广告支出持续优于2020年，在某些月份增长高达两倍：

¹⁶ 普华永道《2021年至2025年全球娱乐及媒体行业展望》，www.pwc.com/outlook

Smaato平台上的每月指数化全球广告支出

全球，2019-2021

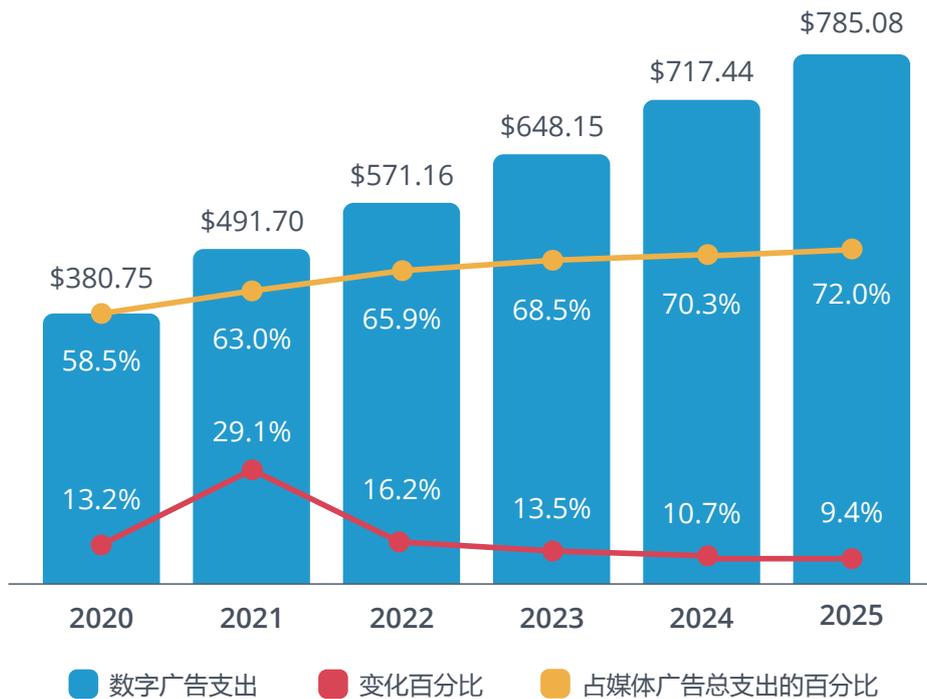


来源：Smaato发行商平台

我们的趋势反映了数字广告支出增加这一更广泛的行业趋势。eMarketer预测，到2025年，全球数字广告支出将超过7850亿美元，占媒体广告总支出的72%：

数字广告支出（单位：十亿美元）

全球，2020-2025



来源：eMarketer，2021年10月

尽管隐私法、跟踪、监管面临全球挑战和重大变化，但数字广告支出全年呈现持续稳定增长。在Smaato，我们在2021年11月庆祝了一项个人里程碑，创下了公司历史上单日最高收入的记录，因为我们的发行商在感恩节后的行情好转中取得了重大的变现成功。

这个数据描绘了一幅积极的画卷。下面，我们将深入探讨个中微妙：环比和同比增长最显著类别，2021年腾飞的地区，以及大获成功的广告形式。

各地区增长：全球展望

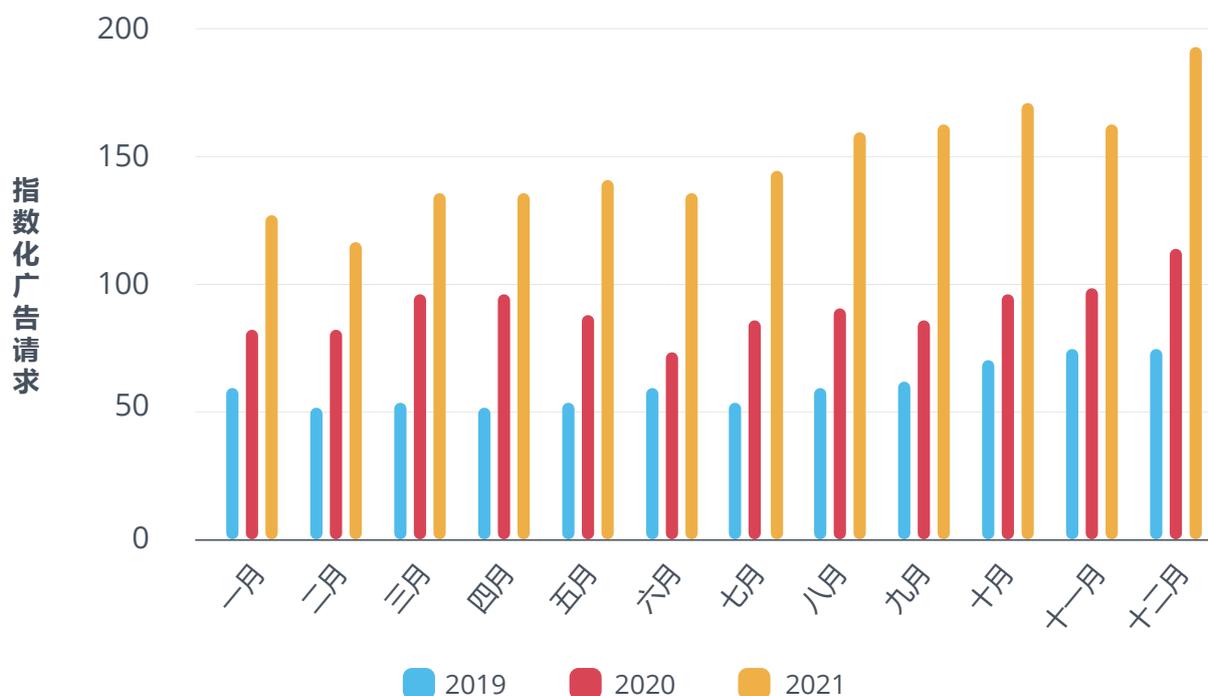
在Smaato，我们为自己的全球影响力感到自豪。借助遍布全球的发行商，广告主和营销商能够触达各个地区的受众。

2021年，我们在平台上见证了全球范围的强劲表现和增长。

2021年的表现继续超过2020年（异常年份）和2019年。在全球范围，Smaato平台上的广告请求增长势头相当强劲。有几个月的同比增长几乎翻了一番。逐月比较突出了数字广告的优势，突出了持续的复苏态势，以及触达全球不同设备的用户的额外机会。

Smaato平台上的指数化广告请求数

全球，2019-2021



来源：Smaato发行商平台

我们来按地区细细分解。（由于Smaato是一个真正的全渠道数字广告技术平台，因此我们不仅会按地区和国家划分增长，还会按环境划分。）

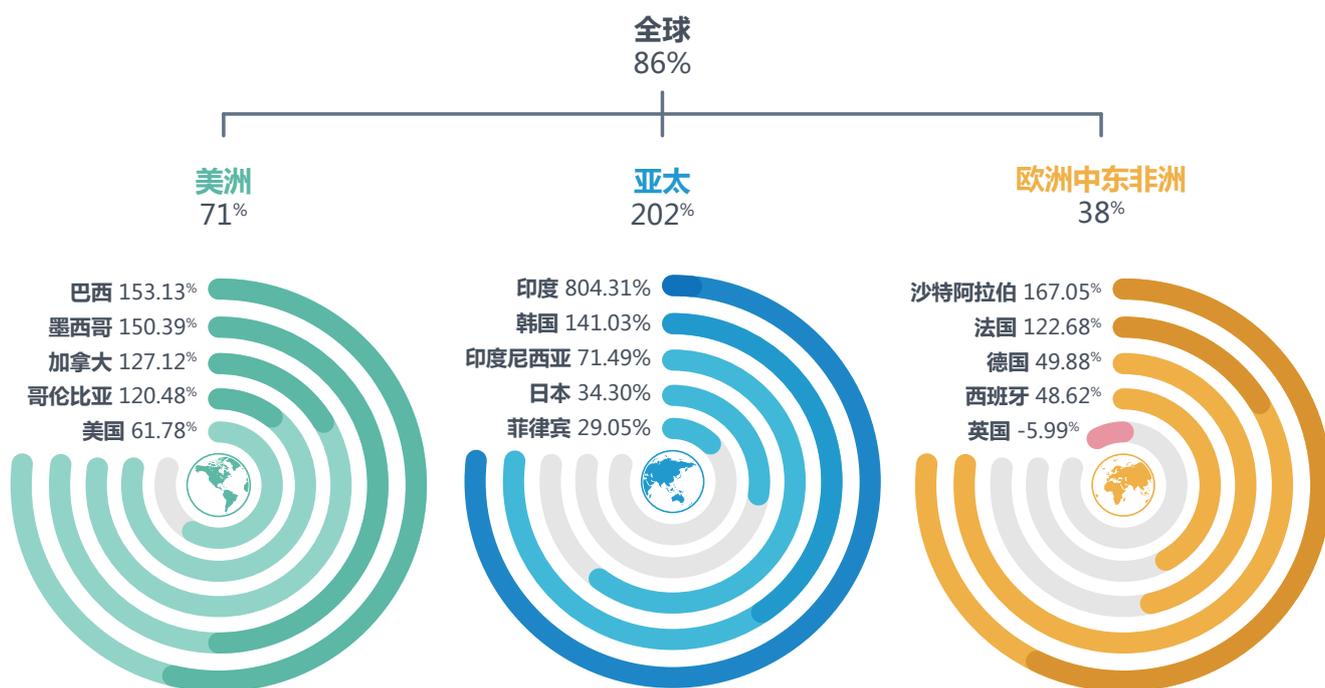
2021年，我们见证了全面增长。我们的发行商在不同的广告形式和设备上都取得了成功，而我们的营销商则拥有了真正的全球影响力。所有地区的广告支出都有所增加。

按地区划分，2020年起，全球移动应用内广告请求增加，其中亚太地区增幅最大，达到202%。

值得注意的是，英国是欧洲中东非洲排名前五的国家中唯一出现负增长的国家。我们将这一下滑归因于英国脱欧带来的不确定性，以及英国版《欧盟通用数据保护条例》（GDPR，称为“英国GDPR”）的调整。

各地区及排名前列国家的移动应用内广告请求增长

2020年下半年对比2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

随着疫情期间应用内习惯根深蒂固，我们预计这一增长将在2022年继续。

各地区及部分国家的Android移动应用eCPM增长

2020年下半年对比2021年下半年

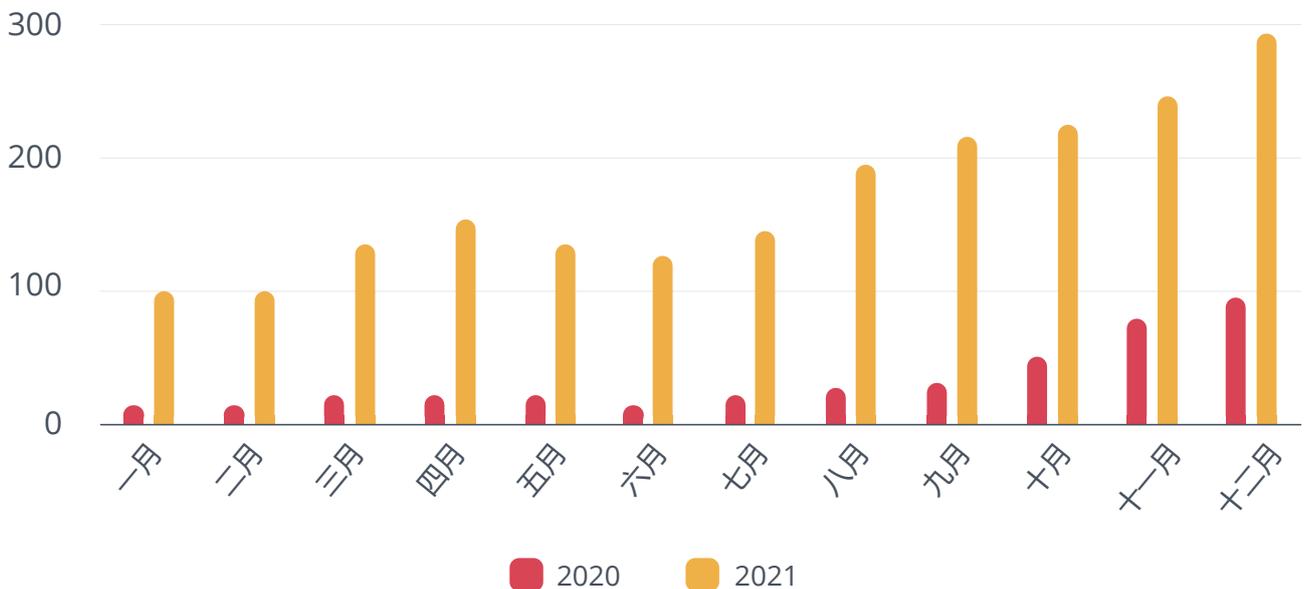


来源：Smaato发行商平台

在Smaato，我们还看到了移动端与桌面端巨大的同比增长。当我们从一个历来高表现的应用内广告平台，过渡到一个全渠道的解决方案时，我们特别自豪地看到网络广告在不同设备上的表现，全球增长了190%：

桌面端与移动端的指数化广告请求

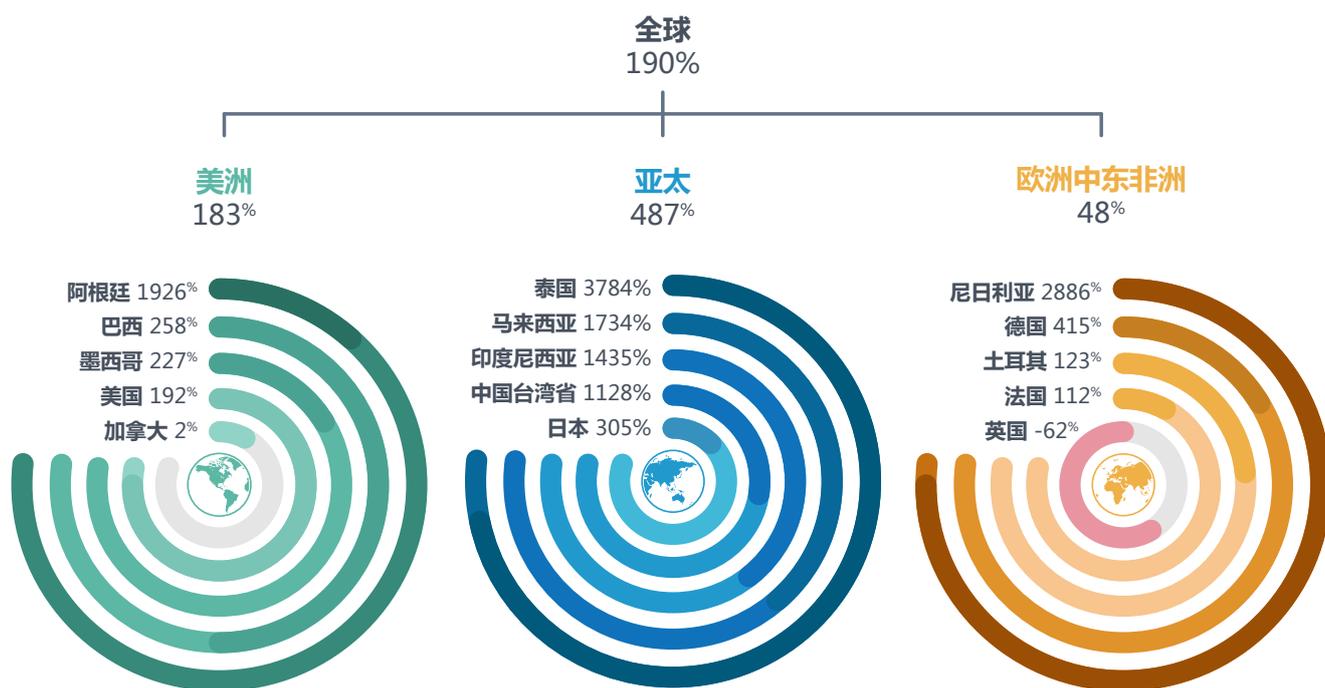
全球，2020年对比2021年



来源：Smaato发行商平台

桌面端与移动端的指数化广告请求增长

全球，2020年对比2021年



来源：Smaato发行商平台

亚太地区和美洲地区的eCPM也有所提高。除了广告请求增加，亚太地区和美洲地区的eCPM也有所提高。

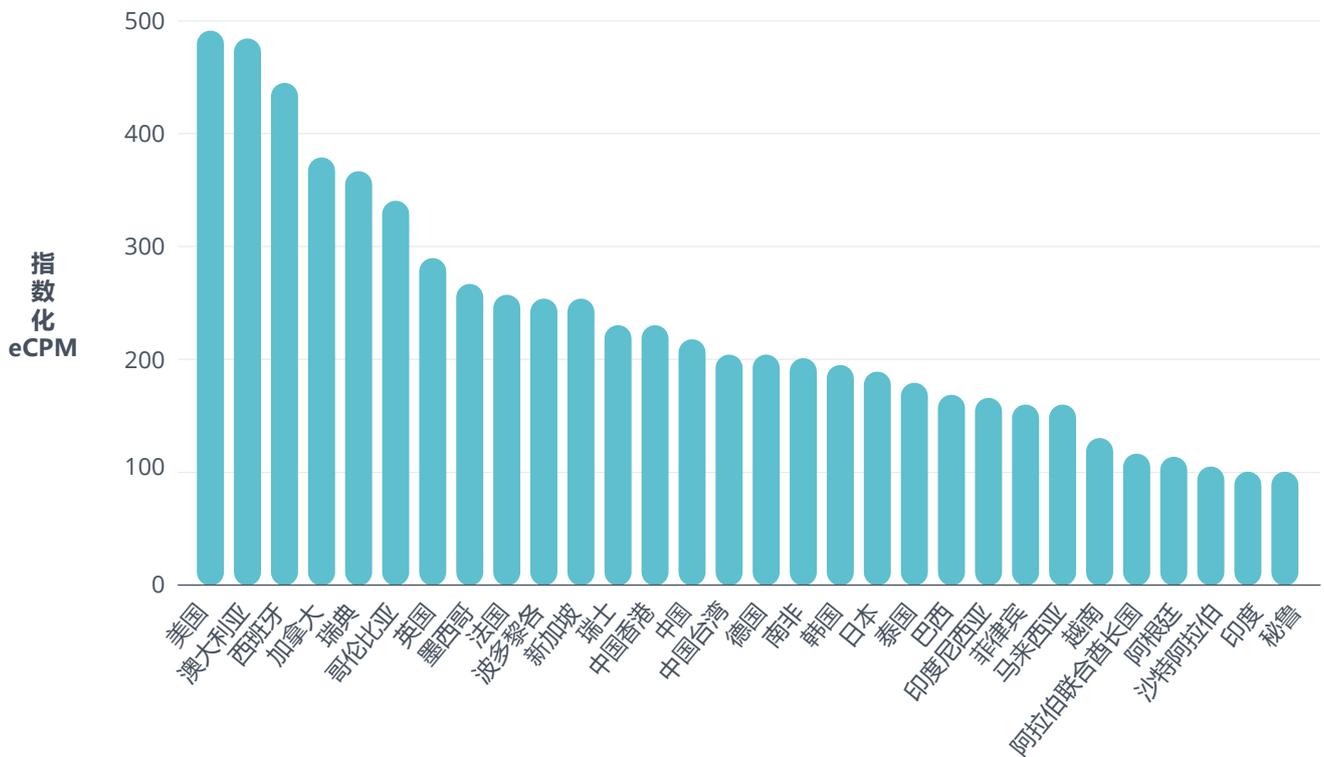
亚太地区的成功可能部分归功于在中国的较大提升，因为我们在中国拓展了我们的平台功能。

当然，我们将从 [第36页](#) 开始深入介绍OTT和CTV，但作为快速预览，我们将分享表现最佳的各国eCPM。



所有变现渠道中OTT/CTV库存的指数化eCPM

排名前25的地区，2021年11月



来源：Smaato发行商平台

全渠道平台的广告形式表现

eMarketer预测，到2023，全球数字广告支出将接近6590亿美元。其中一半以上用于展示广告。



各广告形式的移动休闲游戏应用展示增长

全球，2020年8月至2021年1月对比2020年7月的变化百分比

数字广告支出（单位：十亿）

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
展示*	\$207.53	\$271.49	\$318.61	\$364.73	\$408.29	\$450.33
搜索**	\$154.10	\$199.29	\$230.31	\$260.25	\$285.24	\$310.31
分类	\$15.64	\$17.02	\$18.11	\$18.85	\$19.40	\$19.75
其他***	\$3.50	\$3.90	\$4.13	\$4.32	\$4.51	\$4.609
总计	\$380.75	\$491.70	\$571.16	\$648.15	\$717.44	\$785.08

注：包括出现在台式电脑和笔记本电脑以及手机、平板、其他联网设备上的广告，并且包括这些平台上的所有各种广告形式；* 横幅（静态展示）、富媒体、赞助、视频（包括视频播放器中，出现于数字视频内容前、中、后的广告）；**付费搜索名单、上下文文本链接、付费收录；***电子邮件、移动消息、潜在客户开发。

来源：Liftoff，《休闲游戏应用报告：2021年的游戏状态》，2021年5月25日

Smaato的平台是完全全渠道和形式兼容，这意味着我们的发行商可以在所有的屏幕类型和设备上将库存变现，而营销商和广告主可以充分利用既各种标准又创新的广告形式和尺寸。



那么，哪些广告形式有助于推动支出，哪些又具有最佳投资回报率呢？

开屏广告

2021年，我们还在平台上推出了开屏广告。开屏广告是在应用内容加载时出现的全屏插页式广告，因此在用户打开一款应用时可以被最先看到。

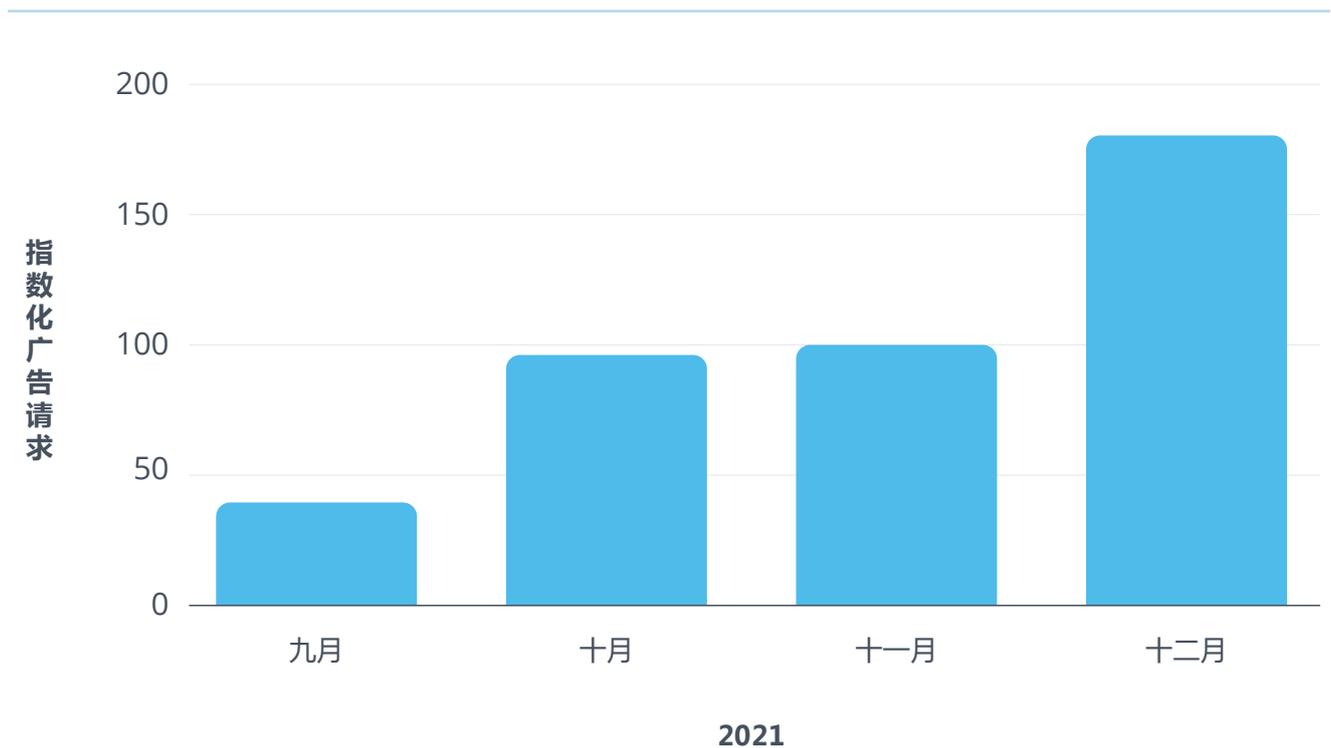
虽然这种形式起初是在中国和亚太地区受到欢迎，但现已在全球范围获得了广泛关注。

开屏广告的主要好处是，在“广告疲劳”出现之前就触达了用户，并且是趁用户非常投入时，因为他们正在启动所需的应用。因为这类广告都是全屏插页，所以有足够的空间进行富有创造力的信息传递，而且非常抢眼。

随着该形式在Smaato平台上增加，我们可以看到广告请求和eCPM的持续增长。从2021年9月至12月，开屏广告请求大幅增长：

Smaato平台上开屏广告的各月指数化广告请求

全球，2021年9月至12月

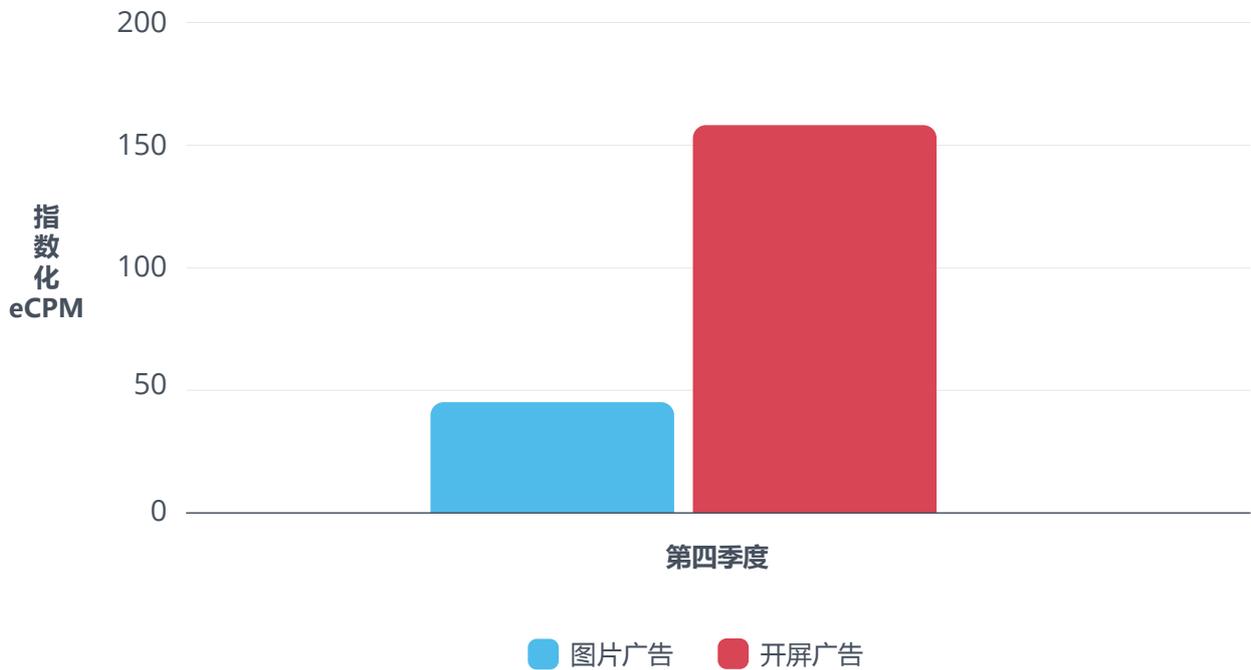


来源：Smaato发行商平台

鉴于其本质上的吸引力以及高转化率和高点击率，开屏广告的eCPM始终高于静态图片广告。在第四季度，我们看到开屏广告库存的eCPM已增至静态图片广告的三倍多：

Smaato平台上图片广告与开屏广告的数字eCPM对比

全球，2021年第四季度



来源：Smaato发行商平台

随着这种形式在全球范围内获得普及和采用，我们预计将看到广告请求增加，并且eCPM将保持竞争力。

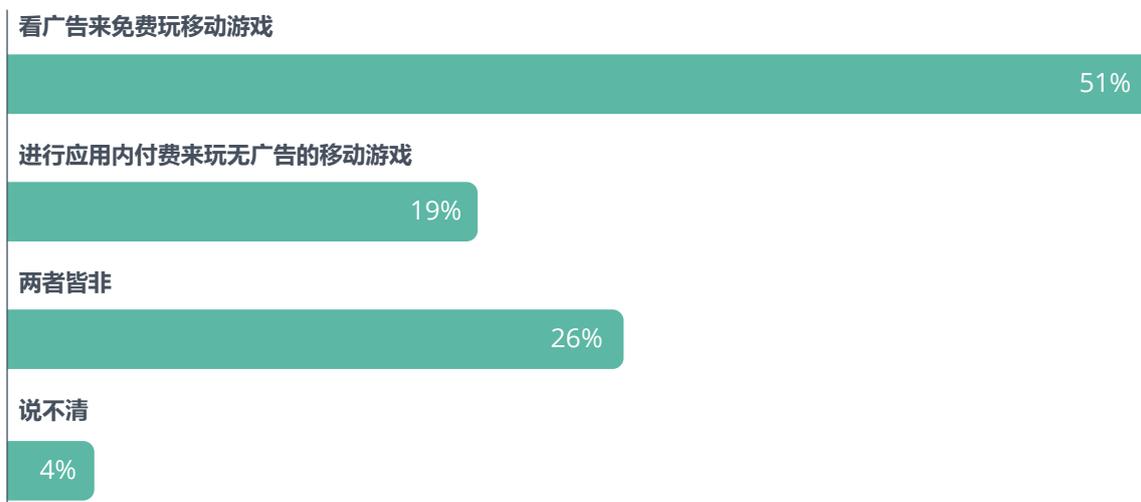
激励视频广告

激励视频广告是：15至30秒不可跳过的视频插屏广告。这种形式有时称为“奖励性视频广告，”可以让发行商奖励用户，以换取与广告内容的互动。营销商只会为看完视频的播放量付费，因此投资回报率很高。

因为用户必须选择观看激励视频广告，所以他们往往更关注广告内容。此外，品牌好感度会提高。当用户对自己的广告体验拥有一定的控制权时，他们会觉得广告没那么突兀了。

美国移动游戏玩家是喜欢看广告来免费玩移动游戏，还是喜欢进行应用内付费来玩无广告的游戏？

占美国受访者的百分比，2021年5月

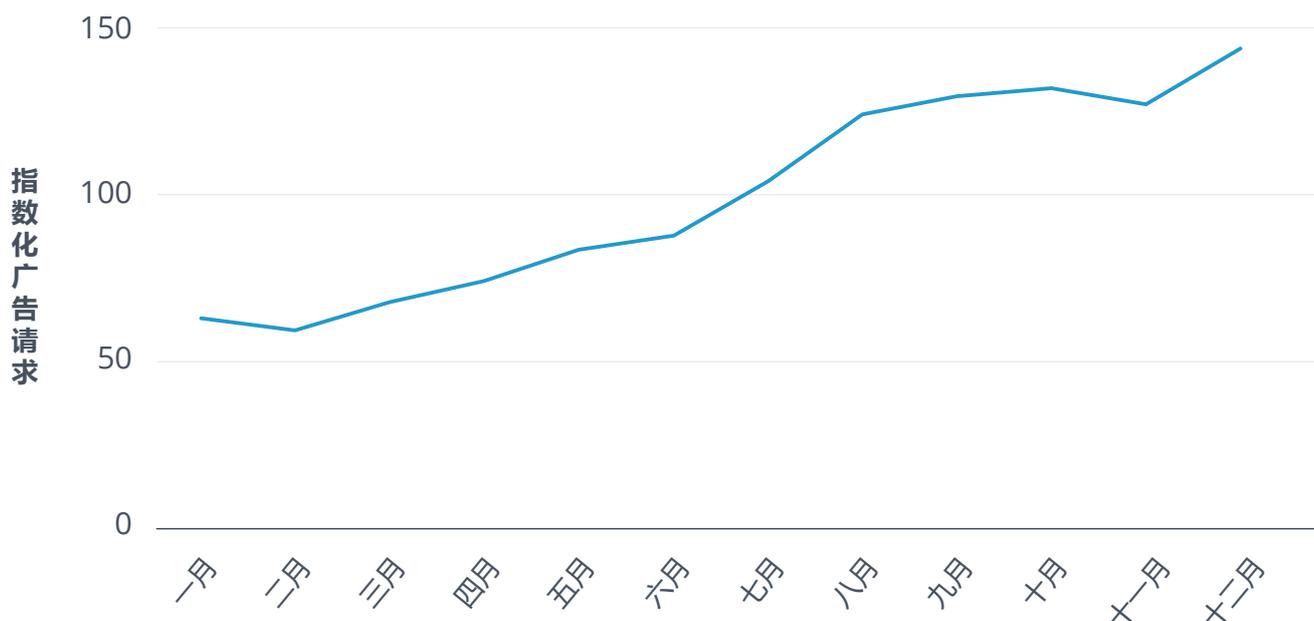


来源：YouGov/The Drum的调查，2021年5月26日

从过往来看，对于可以奖励玩家更多金币、额外生命、隐藏关卡的游戏发行商，这类广告效果很好。2021年的激励视频广告请求继续增长，下半年尤为明显：

Smaato平台上的指数化激励视频广告请求

全球，2021



来源：Smaato发行商平台

游戏之外的激励广告创新用途

文章阅读权限：对于新闻及媒体应用，激励视频广告可以授予读者阅读独家内容的权限，或可以帮助跳过付费墙。

不间断流媒体：音乐、视频、播客应用可以提供一段无广告的收听或观看，以换取用户与激励视频广告进行互动。

优惠码：电商和购物应用可以向顾客授予折扣代码、特价权限、独有的优惠券作为奖励。

附加功能：体育应用、健身应用、金融科技应用等可以提供独特的功能、内容、高级工具的专属权限。

2021年，尽管我们确实在游戏之外的类别中看到了一些较高的eCPM，例如美容（IAB18-1）和爱好与兴趣（IAB9），但Smaato游戏发行商仍然占据了大部分的激励视频广告请求。这说明了该形式受欢迎度的更大趋势，以及出现范围更广的相关应用的机会。

虽然激励视频的效果在应用内尤为强劲，但我们也看到了为CTV投放激励视频广告的机会。观众可以选择与广告内容互动，以换取一段无广告的观看时间。

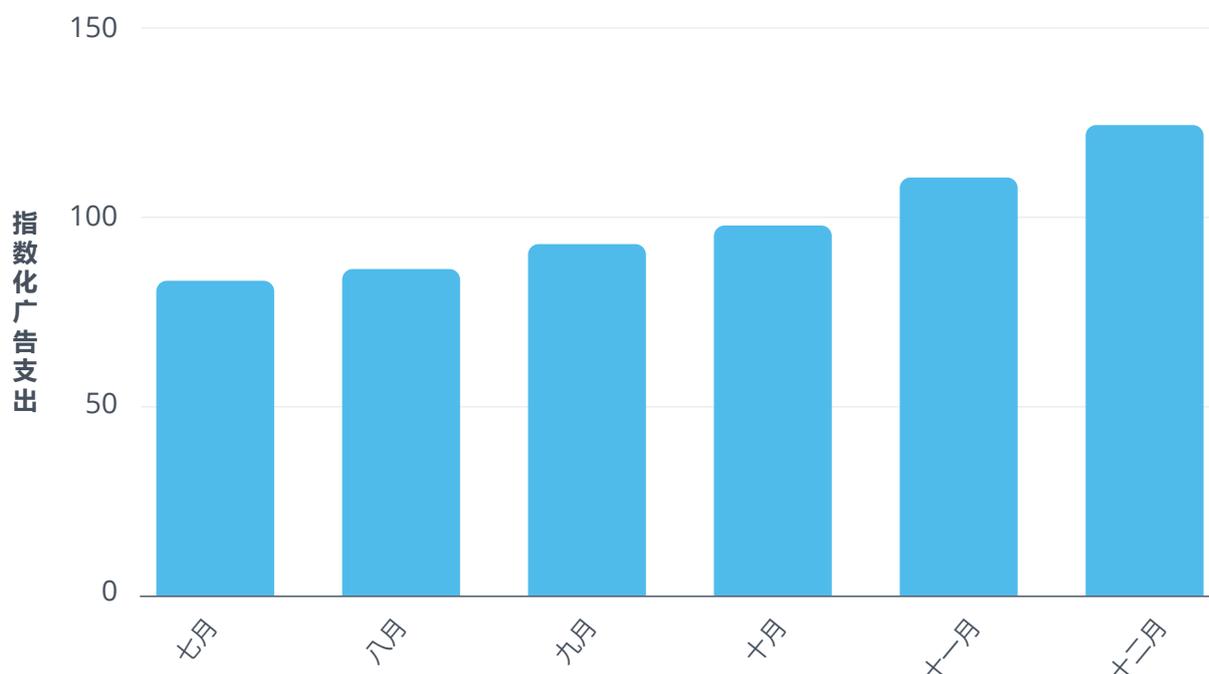
原生广告

原生广告是一种历来高表现的广告形式。通过与周围内容无缝融合，原生广告因其不突兀的广告体验而深受用户欢迎。它们往往会产生强大的点击率和参与度，同时帮助发行商提供有粘性的用户体验。



Smaato平台上原生广告形式的指数化广告支出

全球，2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

因为原生广告的设计贴合其环境，所以没有单一类型的原生广告。除了可以贴合不同的布局（如轮播、新闻推送等），原生广告还可以是视频、静态展示、富媒体单元。原生广告在桌面互联网与移动互联网上特别有效。

视频广告

你知道吗？2022年，包括CTV在内的视频，将占美国程序化展示广告支出的一半以上。¹⁷

视频是一种引人注目且引人入胜的形式，往往会推动更高的eCPM。Smaato平台数据反映了这一更大的行业趋势。

¹⁷ eMarketer, 2021年12月

对于视频库存（不包括OTT和CTV库存），我们看到2021年与2020年相比，全球eCPM增长了25%：

Smaato平台上各地区及部分国家的视频（不包括OTT/CTV）广告请求增长

2021年下半年对比2020年下半年

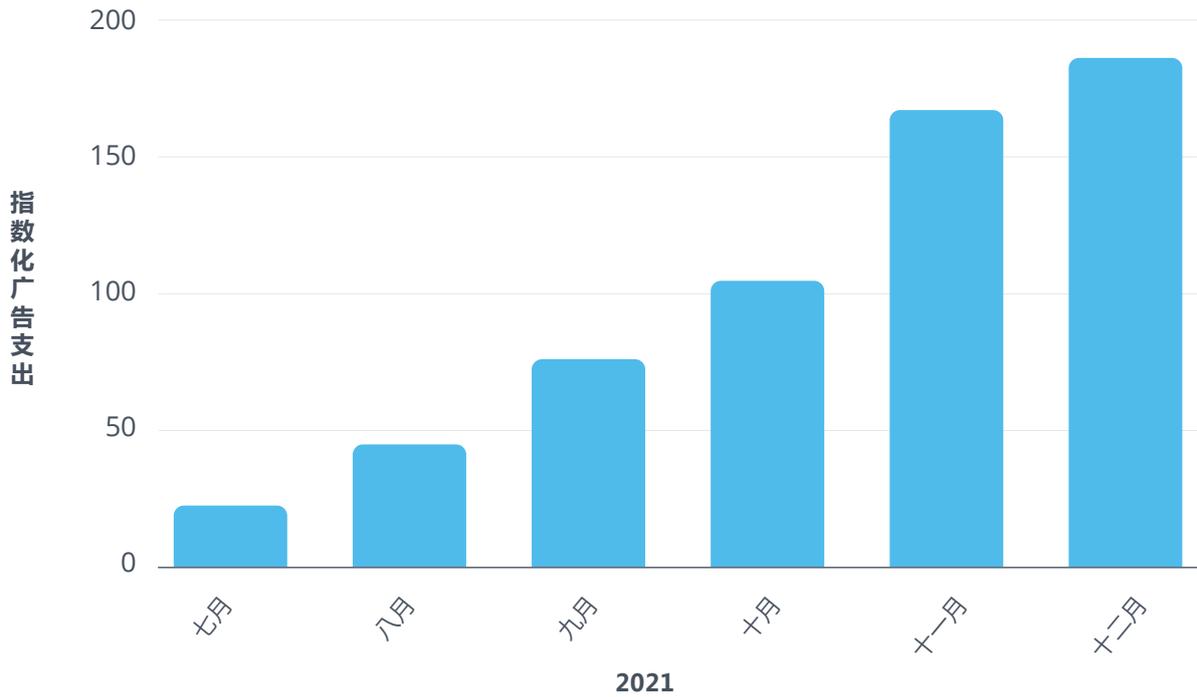


来源：Smaato发行商平台

插屏视频和外播视频均有助于吸引更多的用户注意力，并有助于对抗“横幅盲区”。

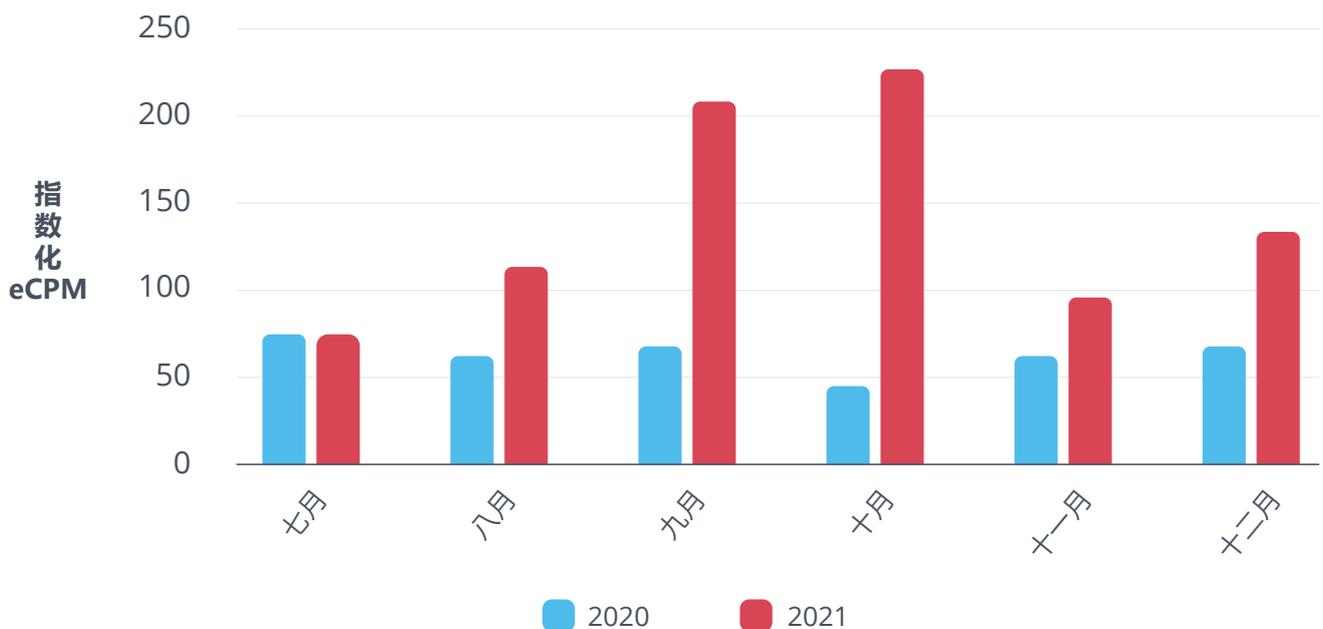


Smaato平台上外播视频的各月指数化广告支出 全球，2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

Smaato平台上插屏视频的各月指数化eCPM，2020年对比2021年 全球，2020年下半年对比2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

我们将在下一章深入探讨Smaato平台上OTT和CTV的表现。



OTT和CTV广告趋势

OTT和CTV的崛起是我们全年都在谈论的话题，而在2022年，这一趋势将迎来爆发式增长。

你知道吗？

OTT是over-the-top的缩写,用于描述通过互联网而不是通过卫星或有线电视传输的视频。OTT也包含CTV。

CTV，或联网电视，简单指任何可以通过互联网流式传输内容的电视，无论是内置互联网的智能电视，还是像PlayStation或Roku这样的联网设备。

是什么促成了这一渠道的兴起，而它又为何对发行商和营销商如此重要呢？

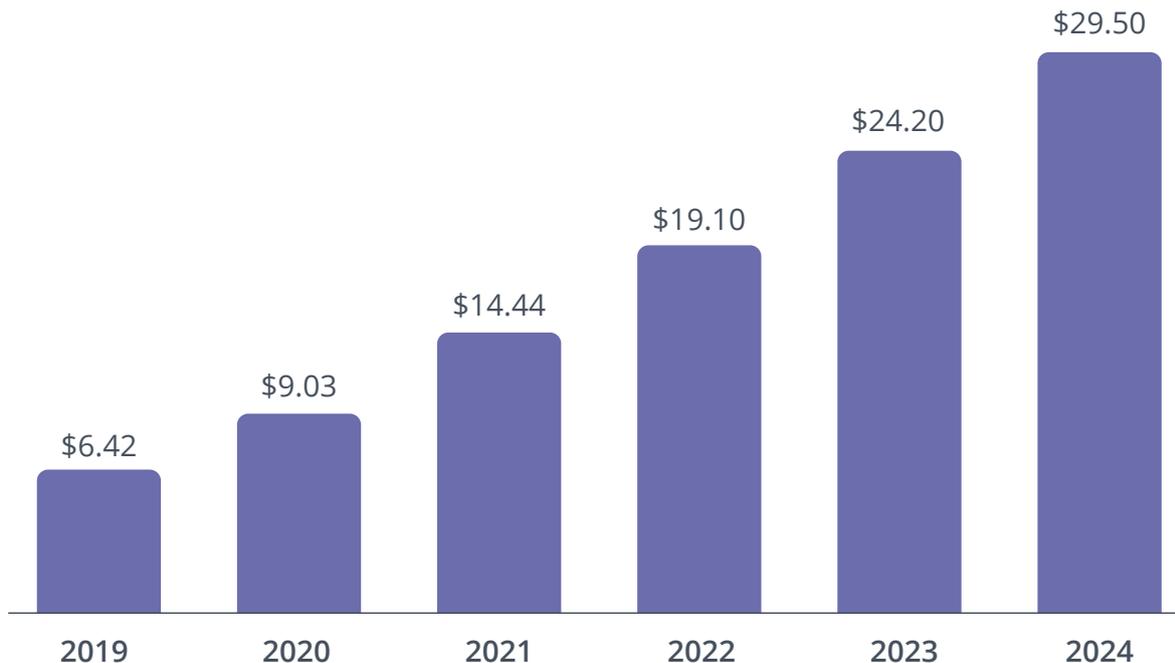
多年来，已出现许多创新的手段，将电视和视频内容传递给世界各地的观众。从无线电信号到卫星再到有线电视，传输机制（和质量！）一直在稳步发展。

over-the-top，或称OTT，是最新的创新：通过互联网传输而不是通过有线或卫星传输内容。这是最新的传输机制，多年来也一直在稳步削弱线性电视的领导地位。¹⁸

仅在美国，CTV广告支出预计到2024年将达近300亿美元。到2022年，CTV广告支出占媒体广告总支出的百分比将是2019的两倍。¹⁹

美国联网电视（CTV）广告支出（单位：十亿美元）

美国，2019-2024



来源：eMarketer，2021年10月

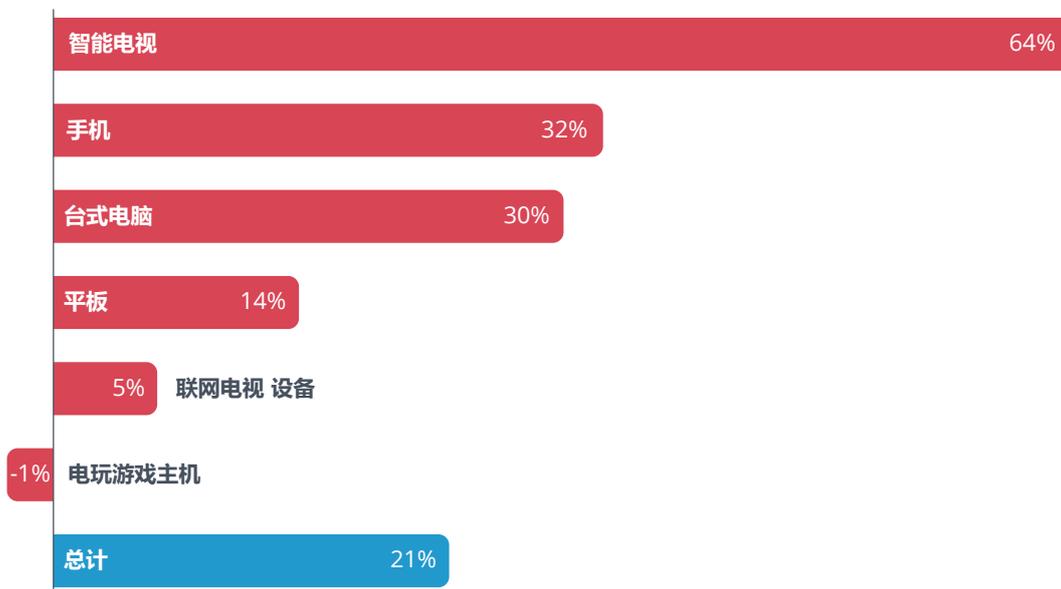
那么，究竟是什么让这成为趋势了呢？2019年至今的事件极大地加速了对OTT的依赖，而联网设备（基本就是支持互联网的电视，要么是直接通过智能电视，要么是间接通过Roku或游戏主机这样的联网设备）正变得更易获得，价格也更合理。

在线下活动受限、停工、封城、隔离，甚至患病休假的情况下，数字视频娱乐帮助世界各地的人们填补了空白。

¹⁸ ¹⁹ eMarketer, 2021年11月

不出所料，从2020年到2021年，人们观看流媒体的时间同比稳步增长。

各设备上OTT流式视频观看时间增长 全球，对比2020年第三季度的变化百分比



来源：Conviva，《2021年第三季度流媒体报告》，2021年11月4日

内容流媒体平台的爆炸式增长是OTT观看时长以及OTT成功的另一个重要因素。当观众已经在忙着订阅Netflix、Hulu、Amazon Prime、Apple TV+、Disney Plus、HBO Max、Peacock等等的种种组合时，为什么还要为有线电视付费？既然有这么多优质内容可供消费，为什么不把更多时间拿来观看呢？

根据Insider Intelligence最近的一份报告，在许多国家，流式视频的互联网用户数量现已超过观看直播电视的观众数量。²⁰

你知道吗？

大约 $\frac{2}{3}$ 的美国人**是CTV（联网电视）设备用户**，²¹ 美国人每天观看订阅OTT内容的时间超过80分钟。²²

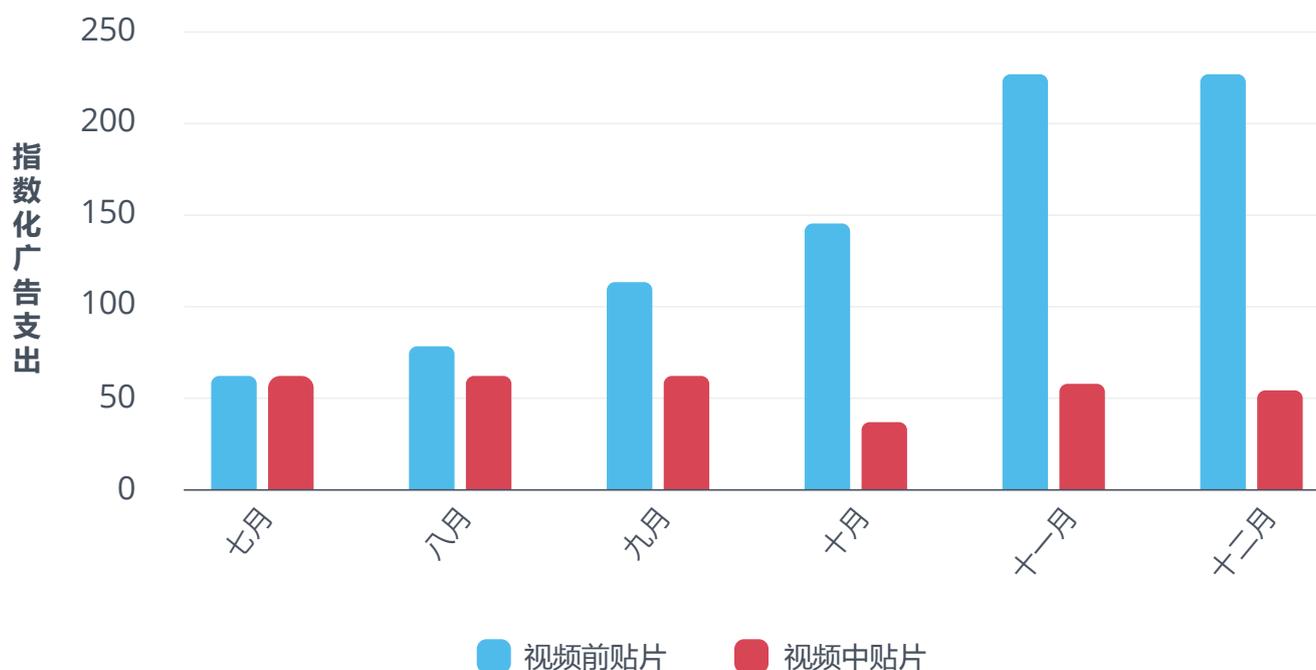
2021年初，我们在Smaato推出了强大的OTT/CTV广告平台，而后我们的发行商和营销商立即开始看到成果。

²⁰ eMarketer，2021年10月 | ²¹ eMarketer，2021年11月19日 | ²² eMarketer，2021年11月18日

我们在Smaato平台上看到，大部分广告请求来自视频前贴片内容。视频前贴片是一个很受欢迎的点，因为就像开屏广告一样，这类广告在观众开始观看之前，正保持新鲜感时，就已实现触达。

Smaato平台上指数化视频前与视频中贴片广告请求对比

全球，2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

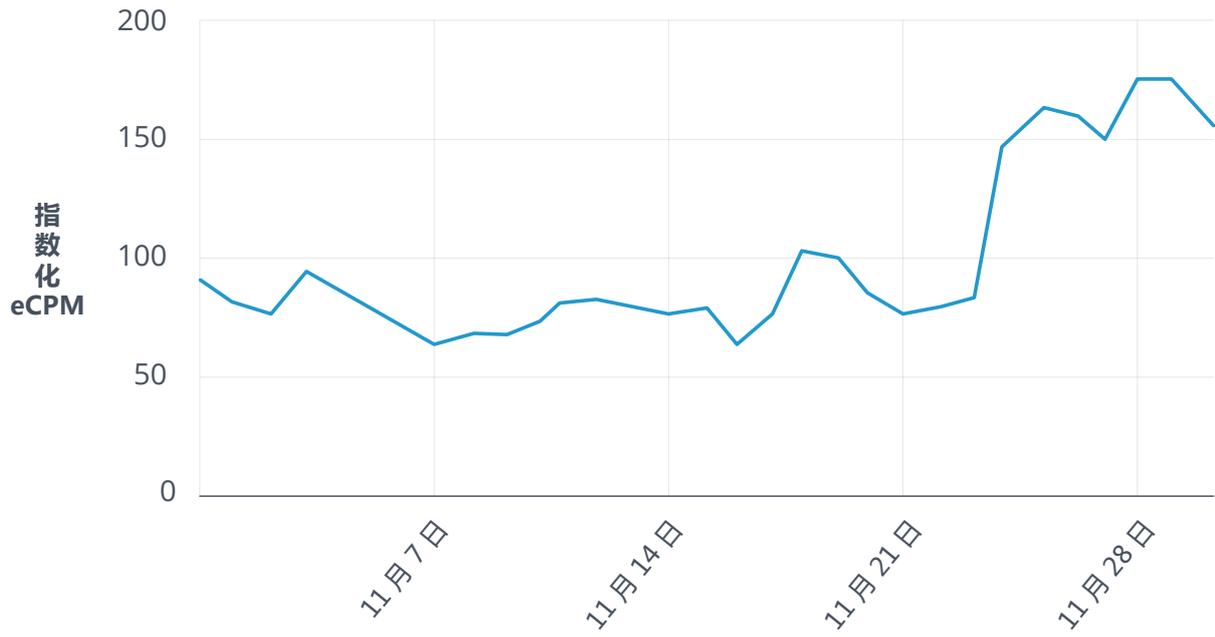
视频中贴片广告的请求低于视频前贴片广告，但仍高于视频后贴片广告投放。值得注意的是，在“黑色星期五”和“网络星期一”前后，视频中贴片广告的表现大幅飙升。这可能与广告争先触达假期顾客的竞争加剧有关。

“Smaato的OTT/CTV平台旨在帮助发行商把握住每一个变现机会，同时最大限度地控制他们的库存。随着OTT/CTV继续紧逼线性电视市场，我们准备为OTT/CTV发行商赋能，并让营销商和广告主获得全球优质库存。”

**Smaato总经理，
Matthew Deets**

Smaato平台上指数化视频中贴片eCPM

全球，2021年11月

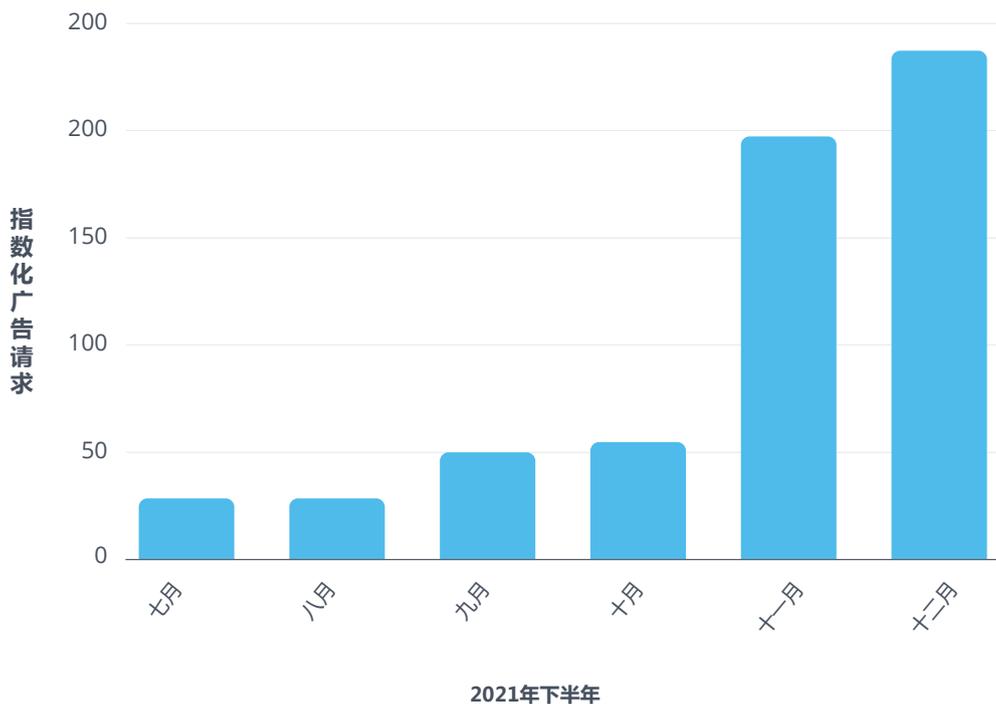


来源：Smaato发行商平台

与视频前和视频贴片广告请求相比，视频后贴片请求可以忽略不计，这可能归因于人们相信在节目结束时，观众的注意力会减弱。然而，到2021年底，视频后贴片的表现有所上升，而其eCPM虽然低于视频中和视频前贴片的eCPM，但已具有可比性。

Smaato平台上视频后贴片库存指数化广告请求

全球，2021年下半年

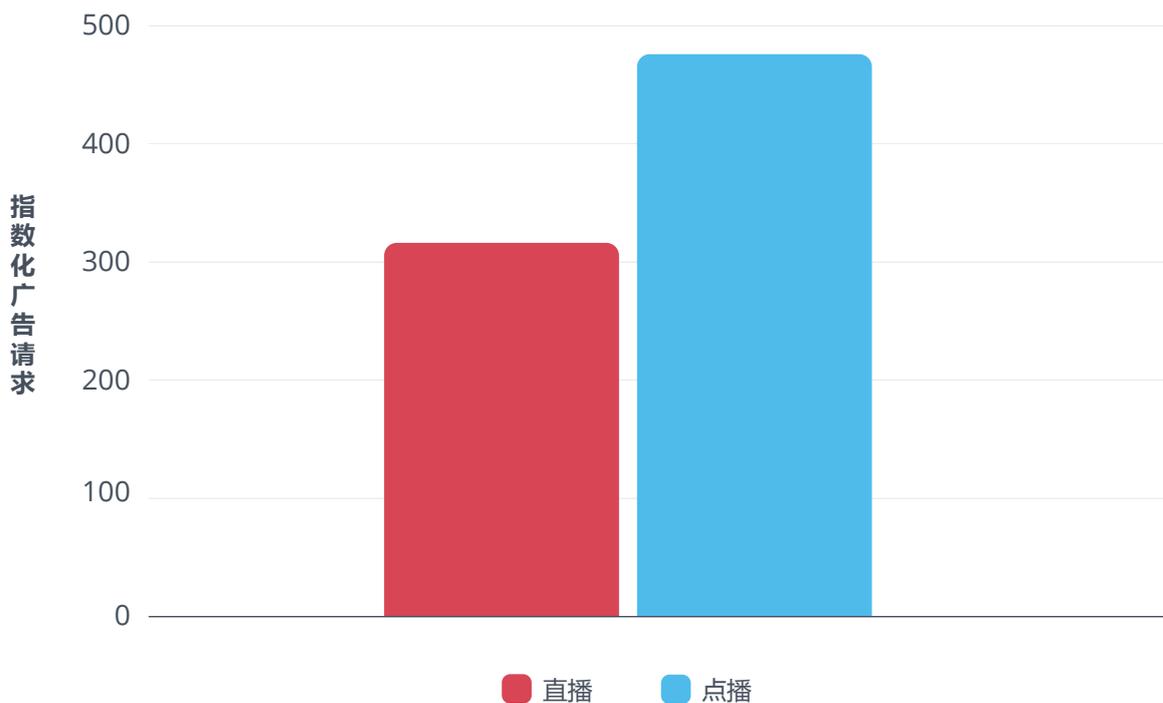


来源：Smaato发行商平台

我们在Smaato平台上还看到，点播（VOD）库存的广告请求强于直播库存，虽然我们预计，随着我们的OTT/CTV平台增长，并且更多的发行商开始以这种方式获利，直播请求也会增长：

平台上直播库存与点播库存的指数化广告请求活跃度对比

全球，2021年11月



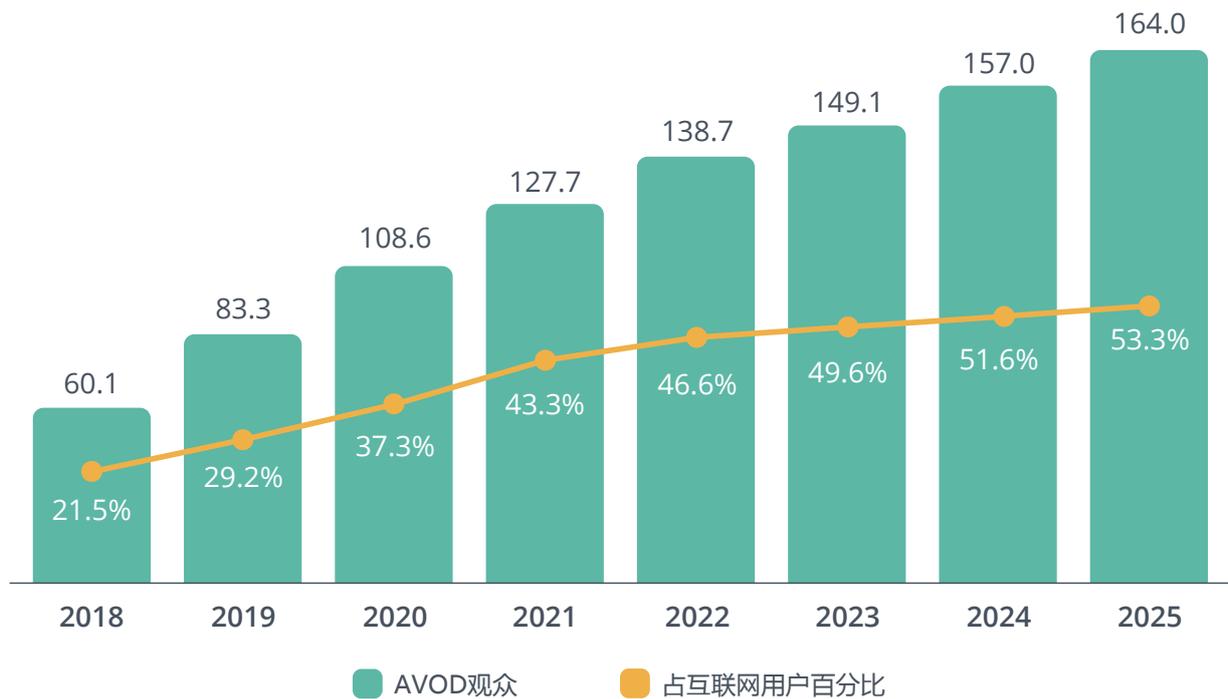
来源：Smaato发行商平台，2021

OTT和CTV是发行商和广告主的主要前沿阵地。广告支持的视频点播（AVOD）观众正在增加，我们预计，随着越来越多的主要参与者推出各自的流媒体服务，AVOD市场将继续扩大。



广告支持的视频点播 (AVOD) 观众 (单位: 百万)

美国, 2018-2025



来源: eMarketer, 2021年9月

随着内容选择的多样性不断扩大, 相比付费订阅, 观众将更青睐广告支持的内容, 这将进一步推动其受欢迎度, 并巩固AVOD的未来: 成为发行商的强大变现机会, 以及营销商的必备渠道。

OTT和CTV广告的挑战和机遇

当然, OTT和CTV带来了相当多的挑战。其中包括, 如何让利益相关者来投资OTT/CTV变现及广告策略, 如何覆盖正确受众, 以及服务器端广告插播广告欺诈增多。幸运的是, 有办法来逐一应对每一个挑战, 从而充分利用OTT和CTV的机会。

获取组织认同

与任何新的广告形式一样, 获取支持会是一个挑战。内部知识差距和对新形式的犹豫会加剧这一挑战。也许说起来容易做起来难, 但是让利益相关者了解OTT和CTV广告的好处是很好的第一步。

广告支持的OTT和CTV可以帮助向观众提供内容, 而无需订阅费。对于发行商而言, 这提供了一个扩展收入的机会, 只需创造更多的广告机会 (包括视频前、中、后贴片广告时间, 又称“广告组合”, 每个广告组合有多个广告位), 并且不以单一的每月价格为上限。

对于营销商而言，从线性电视到OTT/CTV的发展可能是一个更为自然的演化，但对广告欺诈的担忧（更多内容见下文）可能会让一些广告主和营销商保持警惕。幸运的是，选择包含内部服务器端广告插播（SSAI）的OTT平台可以消除这种风险，更容易让利益相关者放心。

了解更多有关OTT/CTV广告的优势，
请查阅我们的OTT/CTV广告电子书。

下载电子书



消除服务器端广告插播（亦称动态广告插播）欺诈

OTT和CTV最大的挑战之一是其极易遇到广告欺诈，当发行商使用位于发行商和广告服务器之间的第三方SSAI/DAI服务时，就会发生这种情况。

欺诈者会假装代表真实、有信誉的发行商来拼接广告，从而欺骗广告服务器以为投放了真实的广告。当不良行为者收到广告时，会确认广告“被观看”了，这样他们就可以将营销商的钱收入囊中，而根本没有将广告内容交付给最终用户。

我们建立了我们的平台来彻底消除这种风险。**我们所有的服务器端广告插播都是在内部完成的。**没有任何恶意活动的机会。此外，发行商则不必向第三方供应商付款。观众也可以获得更好的体验，因为我们能够以更低的延迟投放广告。

在Smaato平台上，您不仅可以使使用自建的服务端广告插播功能来变现点播内容。我们还在遵循SCTE标记限制基础之上，提供动态的广告组合插播，让您的直播内容也能享受SSAI/DAI的优势。

覆盖正确受众

传统上，营销商和广告主会根据个人标识符来定向用户，而不断发展的隐私法正在改变这一方式。

OTT和CTV库存提供了一个独特的机会，可以根据上下文线索来触达受众，从而在不损害观众隐私的情况下，提供积极的用户体验。

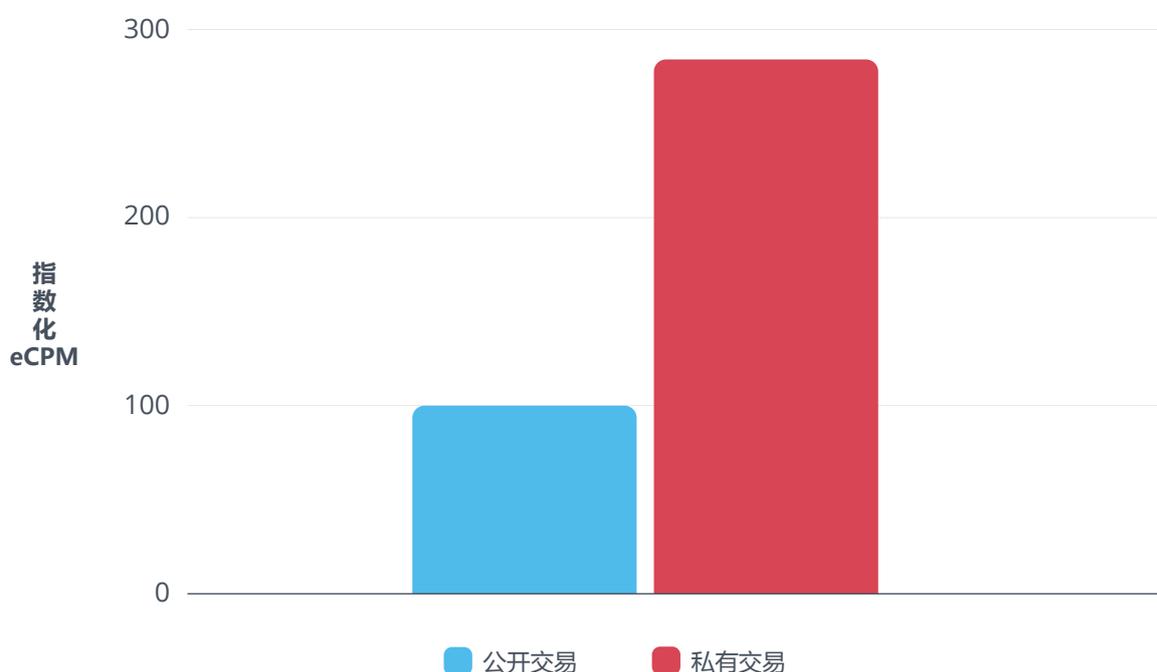
例如，SSAI可以轻松地将发行商内容与广告信息相匹配。由于广告是拼接到预定的内容中，因此相关的广告可以与发行商的内容进行配对。在Smaato，我们也建议营销商和广告主检查竞价请求的内容对象。我们的发行商会注明标题、内容ID、体裁、评级、类别等信息。配备这些信息，需求合作伙伴便可以做出更明智的出价，并且更好地向投入的观众投放贴近上下文的广告。

最后，私有交易（一个发行商邀请一组选定的营销商参与私有竞价的交易）也有助于在不侵犯观众隐私的情况下，投放贴近上下文的广告。（稍后我们将深入探讨私有交易的好处。）因此，私有交易可以获得更多溢价，从而提升发行商业绩，而广告主也更愿意买单。

我们在Smaato平台上看到，在OTT/CTV库存方面，私有交易的eCPM是公开交易的两倍多：

Smaato平台上，私有与公开交易， OTT/CTV库存的指数化eCPM对比

全球，2021年11月



来源：Smaato发行商平台

充分利用广告时间

Smaato的OTT和CTV广告平台最令我们兴奋的功能之一是广告组合。



广告组合本质上是使用VAST视频广告，来对传统的广告时间进行再创造。在给定的组合中，每个广告都称为一个“广告位”。

广告组合有很多关键优势。

对于发行商来说，主要优势在于它提供了前所未有的库存控制权，并且能让发行商更好地将其广告时间变现。

对于营销商来说，广告组合带来了额外的上下文定向机会，同时也为广告素材提供了更多的曝光机会。

你知道吗？

创意去重: 在同一个广告组合中，不会播放相同的广告。

竞品分离: 在同一个广告组合中，不会播放两个来自同一个IAB类别的广告。

在Smaato，我们两种功能都会提供，以确保广告时间尽可能有效。

当然，并非所有广告位都被认为是平等的。我们的平台允许发行商为每个广告位和组合设置单独的底价。发行商还可以完全控制视频点播内容中广告时段的位置。他们可以选择完成百分比或自定义间隔，甚至是特定的时间戳，以确保正片播放与广告时段之间无缝过渡。

广告组合的一个关键挑战是，某些平台无法为一个组合的多个广告位变现，这意味着每个广告组合只能有一个广告。其他平台可能难以准确拼接组合以进行竞价，这就更加难以为每个广告位匹配广告组合，无法最大化其广告收入。

但是竞价怎么实现呢？营销商和广告主如何竞价：是按广告位，还是按广告组合？

按广告位竞价在业内较为常见。在这种情况下，营销商在单个广告位的层面进行竞价。这可以最大化发行商在给定广告组合中的每个广告的广告收入。有的可能会比其他的高，而有的广告位可能根本填充不上。

还有另一种选择，虽然更难找到。**按组合竞价**是一种最大化整个广告时段的广告收入的方法。需求合作伙伴除了购买单个的展示次数外，还可以竞价购买作为组合的展示次数。发行商可以对给定的观看时段中的各个组合，发送包含多个展示机会的竞价请求。

为什么这样会更好？很简单。按组合竞价考虑到了每分钟的收入。

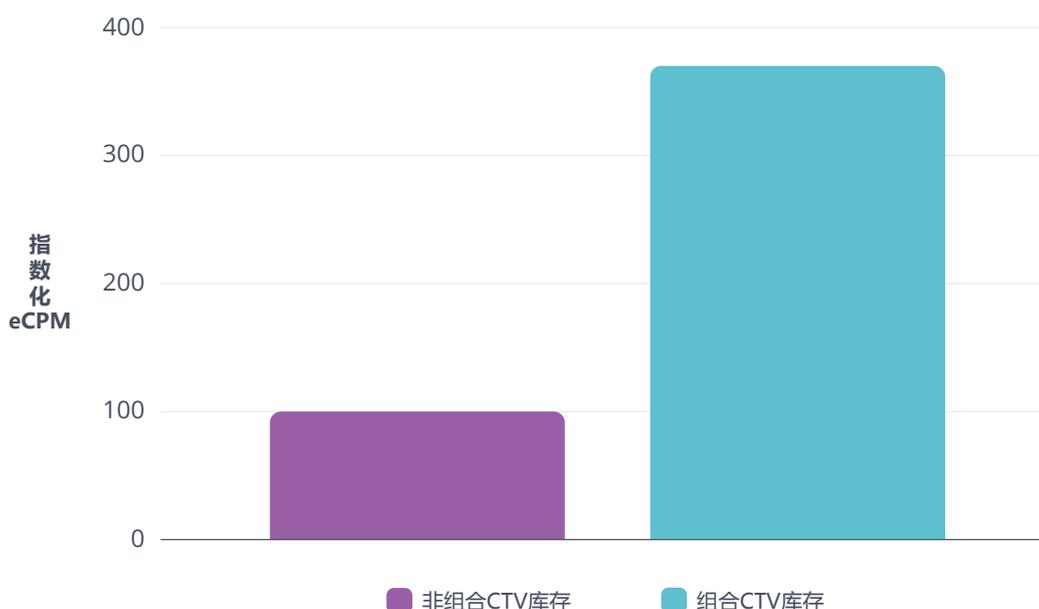
例如，在一个有四个广告位的广告组合中，按广告位竞价会向需求方平台（DSP）和营销商发送四个单独的请求。通过按组合竞价，发行商可以将四个广告位全部捆绑到一个请求中，让营销商有机会对其中的部分或全部进行竞价。这有助于降低每秒查询率（QPS），进而降低成本。这使得程序化竞价更高效、更具成本效益。

按广告位和按广告组合竞价，我们在Smaato平台上均有提供，到目前为止，我们已经看到，按组合竞价有助于为发行商带来更高的收入。

例如，在11月，组合库存的eCPM是非组合库存的三倍多：

Smaato平台上非组合 vs 组合库存的指数化eCPM对比

全球，2021年11月



来源：Smaato发行商平台



2022年及以后

隐私和定向

隐私并不是一个新话题。对于我们的忠实读者，想必您知道，我们在上一份趋势报告中对此进行了大量的介绍。

这可能不算一个新趋势，但不断变化的隐私法、受众定向、受众细分仍将是年及未来几年的重大话题。

虽然隐私规则一直在变化，用户隐私也一直是热门话题，但随着iOS14带来了关键变化，2021年才真正使用户隐私保护成为焦点。

用户第一次感受到了切实的影响，被大量的讯息轰炸，从而得知网站和应用想如何利用他们的数据，这为他们提供了明智的选择，来更好地管理用户隐私偏好设置。

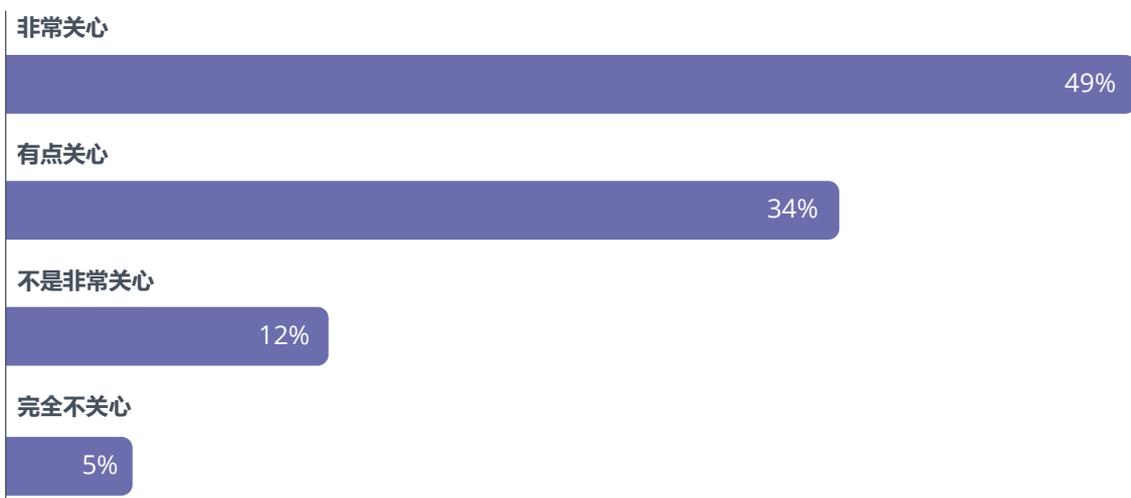
“法国隐私监管机构，国家信息与自由委员会（CNIL）表示，因谷歌和Facebook违反欧盟的隐私规定，将对其分别处以1.704亿美元（1.5亿欧元）和6820万美元（6千万欧元）的罚款。”

-Adweek²³

在去年的一项民意调查中，超过80%的受访者对于保护自己的个人数据非常关心或有点关心（近半数受访者属于“非常关心”类别）：

美国成年人对于保护自己和家人的个人数据及隐私有多关心？

占美国受访者的百分比，2021年7月



来源：“由本尼森战略集团（BSG）进行的科技未来委员会调查”，2021年9月23日

快速回顾：Apple驱动的变化

Apple的Safari浏览器率先阻止了第三方cookie。他们的应用内体验现在也反映出为用户增加隐私控制。多年来，Apple的广告客户标识符（IDFA）为每人创建了一个唯一的ID标签，一帮助广告客户跟踪并衡量应用安装广告计划。虽然系统已准备就绪，帮助保护用户隐私，但这些选项既有限又被动。

²³ Adweek, 2022年1月

Apple最终推出了限制广告跟踪功能（LAT）。隐藏在设置菜单中，用户可以主动选择退出应用跟踪。应用跟踪透明度（ATT）是iOS 14中相对较新的框架，可影响设备共享数据的方式。与默认设置共享IDFA的设备不同，iOS需要明确的权限来跟踪用户和访问IDFA。

简而言之，ATT要求用户通过主动选择，才能加入应用跟踪。对于选择加入应用跟踪的用户，仍然会创建并共享IDFA。

使用SKAdNetwork测量应用安装广告活动归因

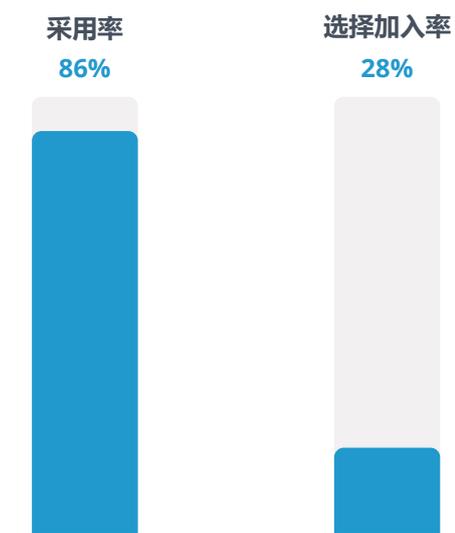
iOS 14.5为用户带来了改进的隐私控制，但也为发行商和营销商带来了一些不确定性。eCPM会下降吗？用户会选择退出吗？这对触达和收入会有怎样的影响呢？流量又如何呢？营销商将如何衡量广告活动成功呢？

来自我们品牌表现广告平台的最新报道
Smaato是 Verve Group的一部分。

Verve Group移动交易平台上的趋势反映了广告以消费者为中心的新时代，消费者们对于共享自己的数据持谨慎态度。

我们看到iOS 14.5及更高版本（iOS的最新版）的采用率为86%，而在2021年12月，在我们的交易平台上，所收到的来自iOS 14.5及更高版本的广告请求中，有28%授予了对Apple广告主标识符（IDFA）的访问权限。

Verve Group平台上的iOS 14+采用率与IDFA选择加入率
全球，2021年12月



根据2021年12月来自14.5及更高版本的iOS广告请求数衡量。



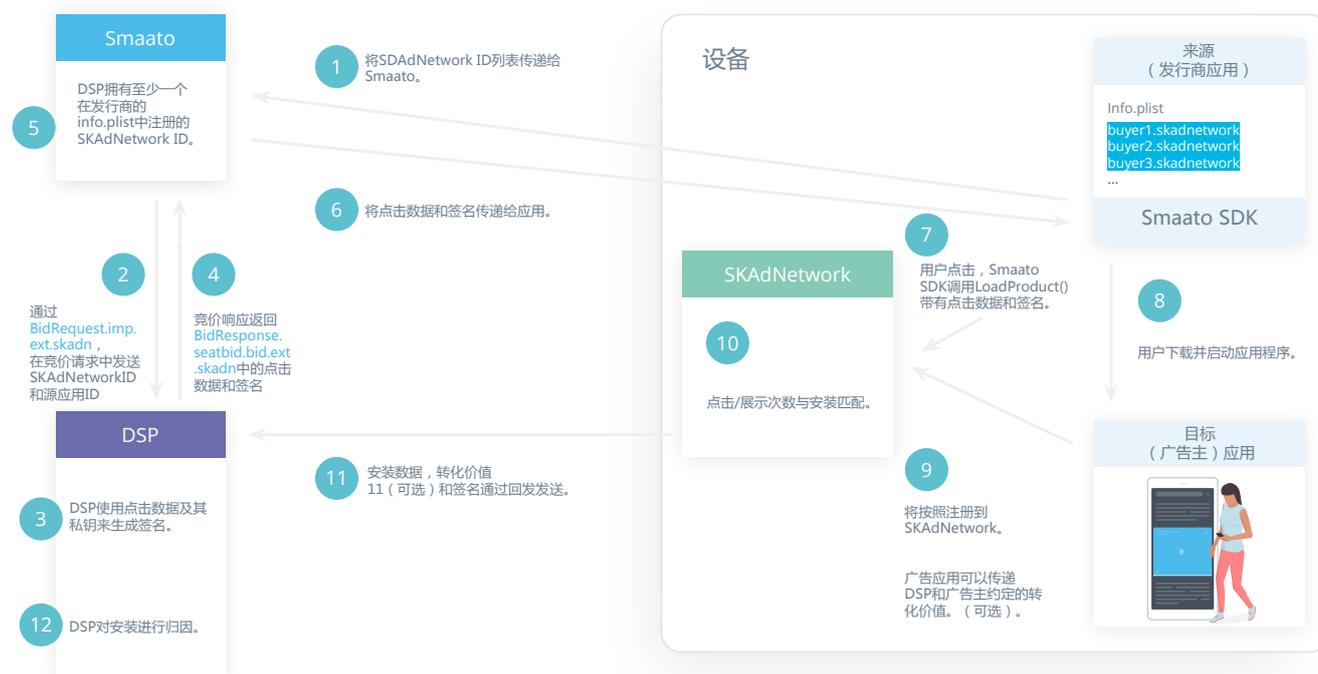
来源：Verve Group, Internal Recency Metrics

SKAdNetwork是Apple开发的一个框架，用于衡量应用安装的转化率。该框架将展示活动与实际的应用安装分离，从而无需用户标识符。

SKAdNetwork通过由App Store控制的端到端归因流程运行，使用分配给广告的加密签名（当广告主提供时）验证每个归因。这样一来，SKAdNetwork框架既确保了与iOS 14的合规性，又使营销商能够继续衡量广告活动的成功与否，尽管略有延迟。

SKAdNetwork可确保转化率准确，经过Apple验证，不会影响设备ID或用户隐私。这提供了一种合规的IDFA替代方案，也提供了一种准确衡量广告活动成功的方法。

SKAdNetwork归因工作流程



我们采用SKAdNetwork归因作为IDFA的替代方案以及用户隐私友好的解决方案。

SKAdNetwork在使用iOS 14时遇到了一些初始问题，原因是初始启动版本中存在bug。该bug使得没有弹出窗口来询问用户是否想要被跟踪。因为弹窗没有出现，所以IDFA照常通过。因此，iOS 14上选择加入率的初期下降并没有预期那么剧烈。

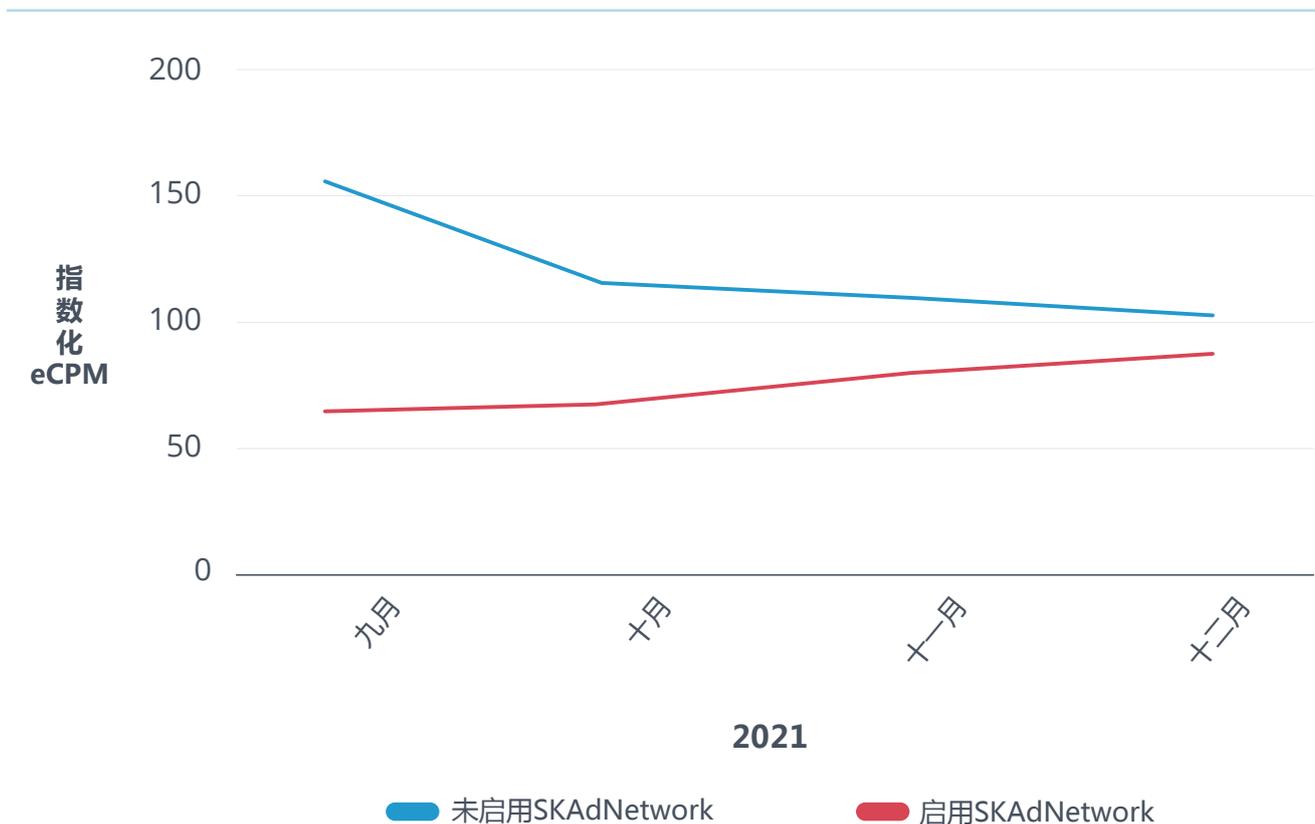
在Apple修复了这个bug之后，他们还对iOS 14.5做了一些额外的改动：他们引入了新版本的SKAdNetwork，2.2版，其中引入了浏览归因。现在，营销商既可以将应用安装追溯到一次点击（如以前一样），也可以将应用安装追溯到一次展示。这让广告活动的效果更加清晰可见。Apple的最新版本iOS 15为广告主提供了额外的归因帮助。

“iOS 15的变化虽然比ATT之前的情况更受限制，但对于在Apple正在构建的以隐私为中心的世界中，希望尽可能优化其衡量和归因的广告主而言，是一个非常必要的帮助。”

Nina Goetzen在eMarketer谈到²⁴

Smaato平台上在没有可用设备ID的情况下，启用SKAdNetwork库存与未启用SKAdNetwork库存的指数化eCPM对比

全球，2021年9月至12月



来源：Smaato发行商平台

我们在Smaato平台上看到，支持SKAdNetwork的库存的eCPM正在逐渐增加。到2021年底，未支持SKAdnetwork库存与支持SKAdnetwork库存之间的eCPM开始持平。

我们预计，随着这些变化扎根，并开始实施，支持SKAdNetwork的库存的受欢迎度和需求均将有所增长。

²⁴ eMarketer，2021年6月

与此同时，IDFA可用库存的eCPM始终超过无设备ID可用库存，这进一步强调了营销商对这些标识符的重视程度，以及选择加入的流量的价值。

从《通用数据保护条例》（GDPR）到《加州消费者隐私法案》（CCPA）再到加拿大的新《消费者隐私保护法案》（CPPA），数据隐私立法正在全球范围内获得关注。这些法律旨在帮助用户控制自己的数据，并提高透明度，从而让用户明白自己的数据可能会被如何使用。确保遵守这些法律，并尊重用户隐私，至关重要。

致力于保护用户隐私。我们与IAB和IAB欧洲密切合作，以确保遵守不断发展的立法，同时为发行商和营销商设计解决方案，在不损害用户隐私的前提下兑现成果。

Google/Android迎头赶上

Android确实在2021年针对其较高端的设备型号进行了一些更改，但针对所有设备的安全性增强将在2022年早些时候推出。他们现在正在开发适用于Android 12的“Go版本”，为用户提供增强的隐私控制，并让其更深入地了解应用如何利用用户数据。

就像Apple早些时候的LAT更新一样，Google的Android让用户进入设置，要求用零字符串来替换唯一的设备标识符（Android广告ID）。

当然，主要区别在于Apple的iOS 14.5更新默认选择退出，而Google的做法是更为被动地保护用户。

在Verve Group，Android在美国的eCPM在移动端首次超过iOS的eCPM
2021年，Android的eCPM比iOS 14.5+版本的eCPM高出约20%。²⁵

幸运的是，从Apple的变化中收集到的经验，可以帮助了解发行商和营销商如何才能成功地实现定向和广告活动归因。

²⁵ Verve Group, Internal Recency Metrics

面向营销商和发行商的用户隐私合规解决方案

第一方数据力量 已经详细讨论过：发行商拥有的第一方数据提供了合规定向的机会。第一方数据有助于抵消cookie弃用带来的挑战，并帮助营销商更好地了解用户行为。

由于直接定向的机会，发行商拥有的第一方数据将带来溢价。营销商可能会愿意支付额外费用，来获取此数据。但还有其他机会来触达全球的相关受众。

上下文为王

当第一方数据不可用时会发生什么？或者如果营销商负担不起它的溢价，会怎样呢？

这些挑战不会消失，也不会变得更容易。营销商和发行商必须适应。我们认为这是一个进化的机会。

由于我们重视用户隐私，我们完全支持其他解决方案，让营销商出现在正确的受众面前。

幸运的是，有不只一种解决方案。我们在本报告中多次谈到上下文广告：它成为共同主题是有原因的。根据用户的喜好和所在位置，而不是他们的身份，来触达用户，这样可以保护个人ID，但用户仍然可以获得相关且吸引人的广告体验。

通过私有交易平台和首选交易，利用上下文定向

程序化私有交易平台交易和首选交易可以给发行商和营销商一个机会，来调整他们的内容和信息传递，从而提供更多的上下文定向机会。

私有交易平台(又名：私有交易市场 (PMP)、PMP程序化、私有竞价、仅限受邀竞价)

与公开拍卖一样，私有交易平台是实时竞价 (RTB)，但仅限于受邀者；一个发行商仅邀请少数几个营销商参与。

首选交易 (又名：非预留固定价交易、程序化不保量交易)

在发行商和营销商之间这种1:1的私下关系中，发行商以预先商定的固定eCPM价格，向营销商提供溢价库存。

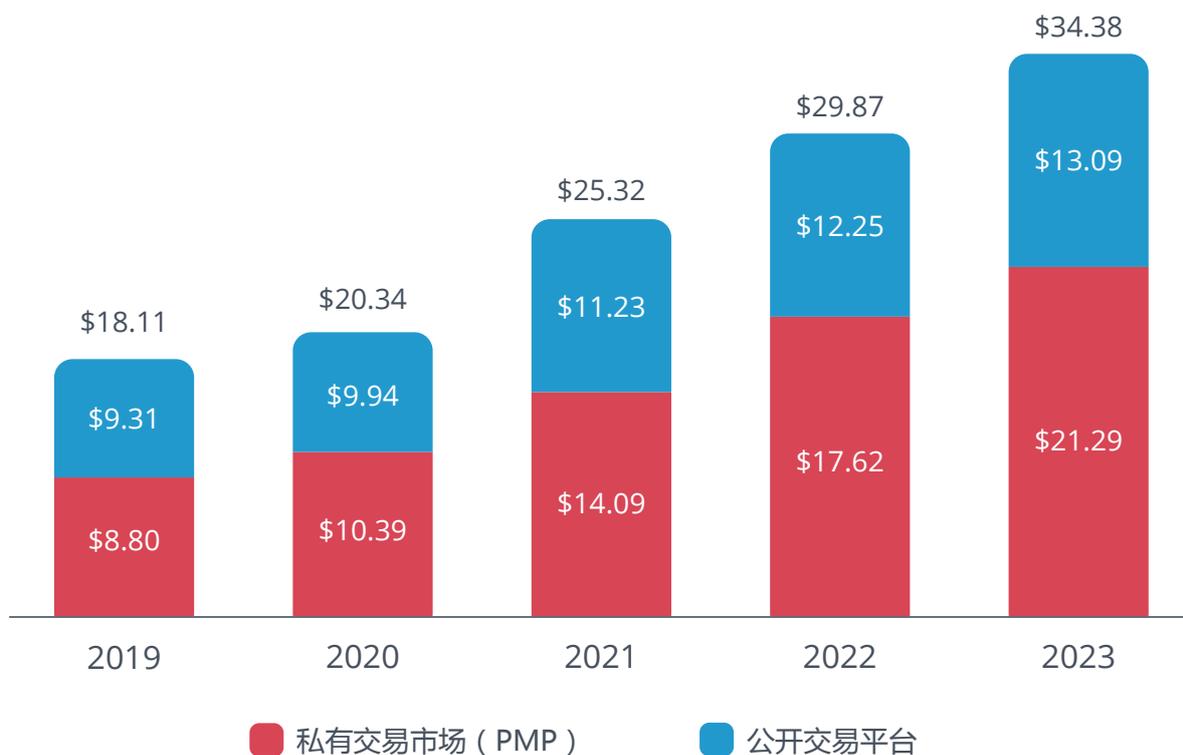
私有交易平台

对于私有交易平台交易，发行商亲自挑选哪些营销商和广告主可以参与私有交易平台竞价。具有时间敏感交易ID的营销商有机会对相关库存进行竞价，增加自己触达相关受众的可能性，从而提高参与度。同时，发行商可以提供不那么突兀的观众体验，这有助于提高品牌情感，并限制跳出率。

私有交易平台交易在2020年开始超过公开竞价交易，并且趋势仍在继续。例如，在美国，近60%的实时竞价（RTB）数字展示广告支出将产生于私有交易平台：

各交易方式实时竞价（RTB）数字展示广告（单位：十亿美元）

美国，2019-2023

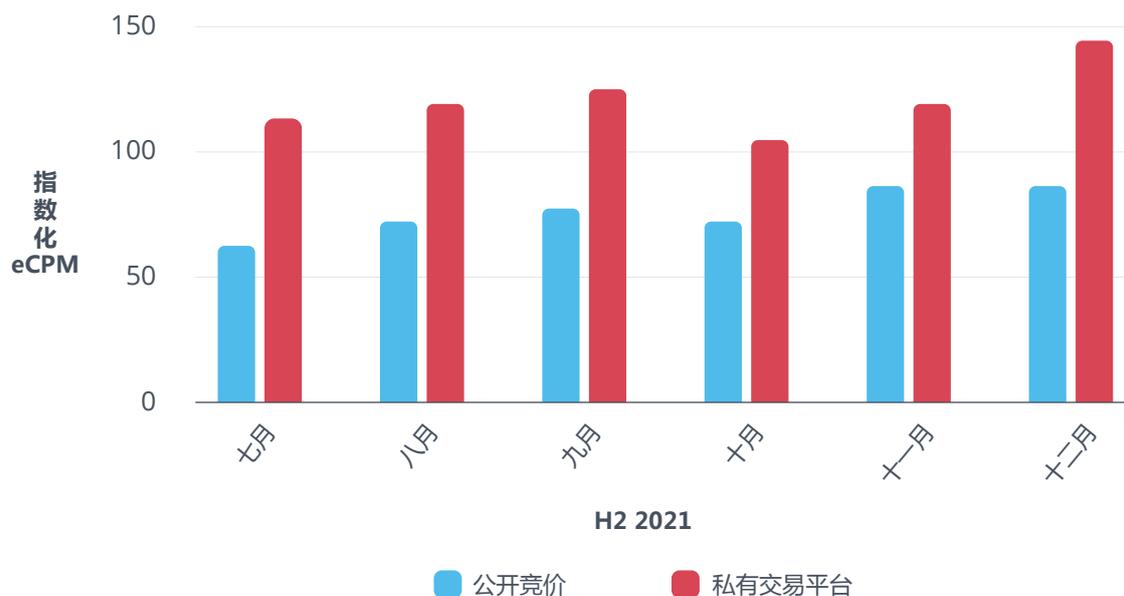


来源：eMarketer，2021年5月

我们在Smaato平台上看到，与公开竞价交易相比，私有交易平台交易的eCPM始终较高。这符合以下事实——私有交易平台往往拥有更多溢价库存，而营销商为贴近上下文的广告投放支付更多费用：

Smaato平台上私有与公开交易平台库存的指数化eCPM对比

全球，2021年下半年



来源：Smaato发行商平台

首选交易

同样，首选交易也提供了一个初步了解精选库存的机会。首选交易是发行商与营销商之间的1:1关系，而营销商没有义务出价，库存也不保量。

这类交易更像是对溢价库存的初步了解（并且往往会溢价）。因此，发行商认为首选交易的eCPM更高。由于交易是预先商定的，因此在上下文一致的各方之间，很容易达成交易。

Smaato平台上公开竞价与首选交易的指数化eCPM对比

全球，2021年下半年



来源：Smaato发行商平台



广告的未来是消费者至上：Verve Group的洞察

随着行业朝着更加以隐私为中心的生态系统发展，而消费者也在收回对数据的控制权，品牌和发行商都需要调整各自的策略。

正如Verve Group移动交易平台所记录的，尤其是美国品牌，仍然严重依赖于访问诸如Apple广告客户标识符（IDFA）或Google广告ID等标识符，来为其广告活动寻找合适的受众。

2021年，对第一方消费者数据（比如属于消费包装产品（CPG）类别的数据）访问受限的公司，愿意为带有标识符的流量支付匿名流量三倍的CPM。

然而有趣的是，开展用户获取广告活动的美国效果广告主，却采用了不同的方法。虽然我们记录到了一致的竞价模式，带或不带IDFA的iOS流量的eCPM相同，但他们会在3到4周的固定时间段内，暂时提高选择加入流量的eCPM。这似乎是广告活动的时间范围，在此期间重点对可寻址受众与匿名流量的表现进行A/B测试。

虽然移动端的世界正在发生变化，但这只是第一步。整个数字生态系统都会受到影响。绝大多数基于网络的数字广告仍然会使用cookie来定向受众。但cookie会过期，并且用户现在拥有了工具来帮助避免选择加入cookie跟踪。随着所有渠道的带标识符流量都在减少，行业正在寻找替代方案，所以现在就是品牌和发行商采取行动的时候了。

来自我们程序化交易平台上的成功受众的洞察

2021年，Verve Group交易平台上用于定向的大部分受众都是基于基于上下文的。我们区分出三类受众：

- 使用移动设备位置-上下文第一方SDK数据构建的受众；
- 基于IAB技术实验室的内容分类法构建的标准化上下文片段；
- 基于我们的专有解决方案ATOM（移动端匿名定向）的移动设备上下文同类群组

位置-上下文受众：由第一方SDK数据提供支持

受全球疫情和季节性影响，在2021年夏季，美国的位置-上下文受众最为活跃。这段时间恰逢许多地区天气好转，促使人们花更多时间外出活动，并且也跟封锁隔离的限制有所放松有关。通过分析这一时期的往来模式，我们发现工作场所的人流往来量增多，表明这是一个回归常态的时期。

另一方面，购物商场的人流往来量有所下降，因为消费者们在回避拥挤的区域，或如前所述，消费者们花更多时间养成了在线购物的习惯。对精确位置定向或程序化数字户外媒体感兴趣的广告主，应密切留意季节性变化，并继续紧跟2022年的疫情趋势，使其购买策略适应当地市场。

2021年美国消费者的人流往来模式仍然反映了疫情的影响。积极的一面是，我们见证了夏季去医院就诊人数的下降，同时疫苗可及性得到改善：这很好地表明，到2021年年中，局势开始趋于稳定。

Moments.AI™：实时上下文片段

无法访问第一方数据的广告主，可以利用上下文片段，来获取他们所寻求的触达率和颗粒度。上下文定向再次受到关注，因为其不需要用户同意，并且适用于所有渠道——桌面端、移动端、OTT/CTV。

上下文受众的建立，是基于用户以数字方式消费的媒体或标的物的类型，而不是用户的ID。这使得上下文成为一个完全隐私安全的替代方案，可以触达相关受众，并吸引他们的注意力。

上下文平台曾因处理时间慢以及内容分类质量差而被搁置。



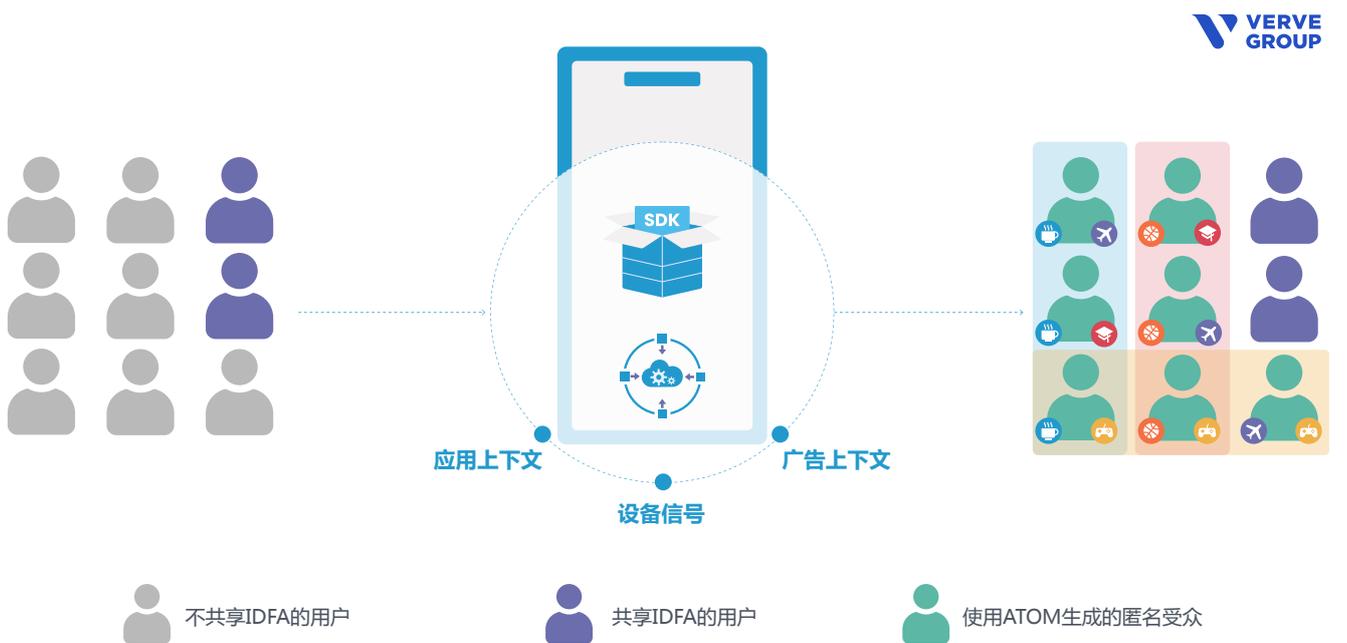
由于数据处理的进步，品牌可以通过Verve Group的Moments.AI™等平台即时获取具有高质量上下文片段的新鲜内容。

旨在抓住消费者注意力的营销商，会受益于提高对竞价前指标的认识，这些指标通过程序化管道，实时覆盖700+ IAB片段和独特的自定义受众。

ATOM：基于同类群组的移动端匿名定向

ATOM（又称移动端匿名定向）是专为移动端构建的无标识符定向解决方案。ATOM发布于2021年，可收集三种元数据：应用级信号、广告级交互、设备级设置。算法和模型可使用这些信号来概率性地预测用户属性。然后这些属性成为直接存储在用户设备上的同类群组，可供营销商进行定向。

这些数据永远不会离开用户的设备，也不会传递给第三方，从而使ATOM安全、可靠、面向未来。



来源：Verve Group，Internal Recency Metrics

消费者至上未来的营销商检查清单

无论渠道如何，基于标识符定向的日子已屈指可数。营销商尚有一个机会窗口，来测试和迭代替代解决方案。现在是行动的时候了。营销商应当考虑可以提供规模和精度的解决方案，并尽早采用，以最大化收益。这里有一份检查清单，列出了营销商可以采取的短期、中期、长期步骤，来为没有个人标识符的世界做好准备：

立即行动

- 评估Android与iOS基于ID受众的投资回报率对比
- 评估基于同类群组的行为受众
- 测试上下文营销合作伙伴，进行立即激活

中期

- 增加对替代解决方案的支出，例如基于同类群组和上下文的定向
- 使用ID解析解决方案最大化结果
- 将数据管理纳入内部，并投资第一方数据

长期

- 构建并增加对第一方数据池的依赖
- 构建第二方数据关系
- 为消费者洞察构建人工智能能力，并培养自己的受众



热门广告形式

如上面所提到的，饱和的产业图景意味着，高度创新的广告形式可以帮助营销商更好地触达受众，同时为发行商提供更大的变现机会。

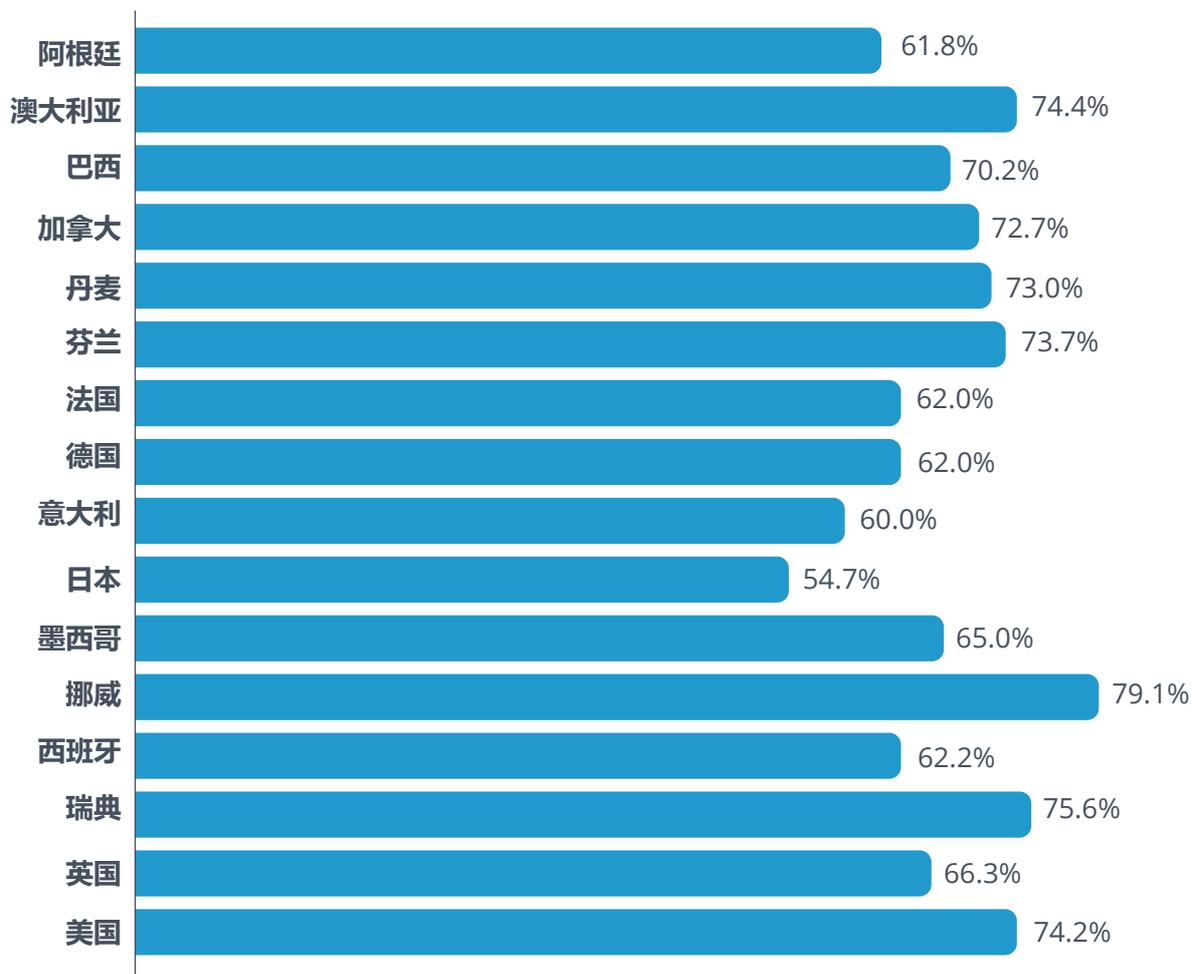
展望未来，我们预计以下五种广告形式将受到欢迎，可用于补充任何明智的变现策略或广告活动。

OTT音频

你听说过OTT音频吗？就像OTT视频，OTT音频是通过互联网流式传输的音频（如广播或播客）。而且和OTT/CTV一样，OTT音频既可以指直播内容，也可以指点播内容。

例如，AM/FM广播流媒体网站，与Spotify或Pandora等点播应用。不出所料，数字音频收听在互联网用户中的采用率普遍很高：

数字音频听众渗透率（互联网用户的百分比）
各国，2021

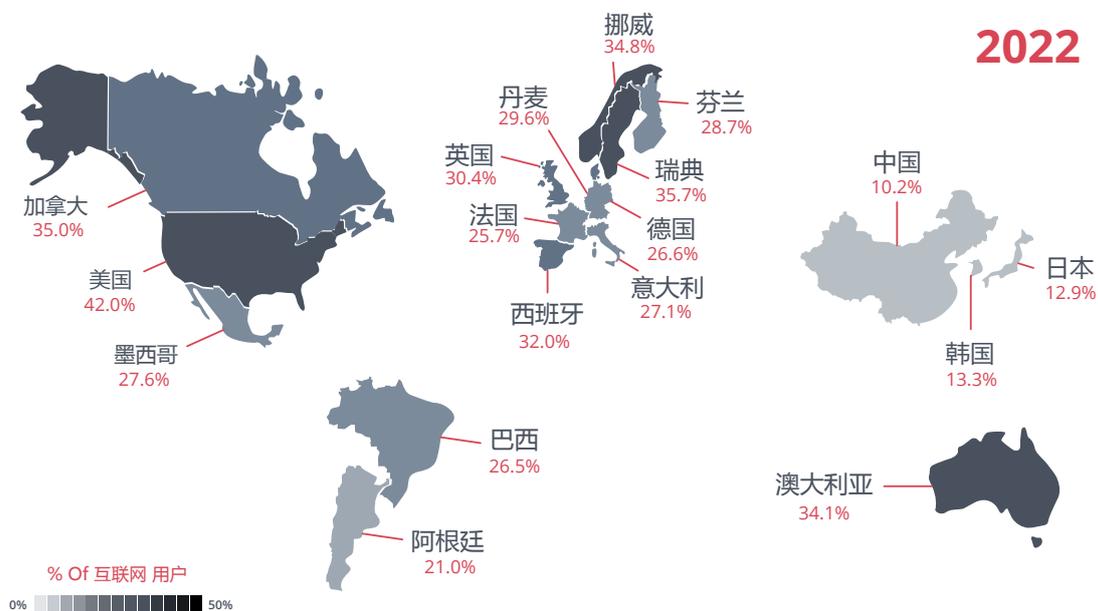


来源：eMarketer，2021年9月

尽管近年来广播的收听一直保持相当稳定，但世界各地有越来越多的人在听播客。虽然北美的增长开始放缓（主要是因为播客市场的渗透率已很高），但随着全世界越来越多的听众开始收听，全球采用率继续上升：

收听播客的互联网用户百分比

全球，2022年预测

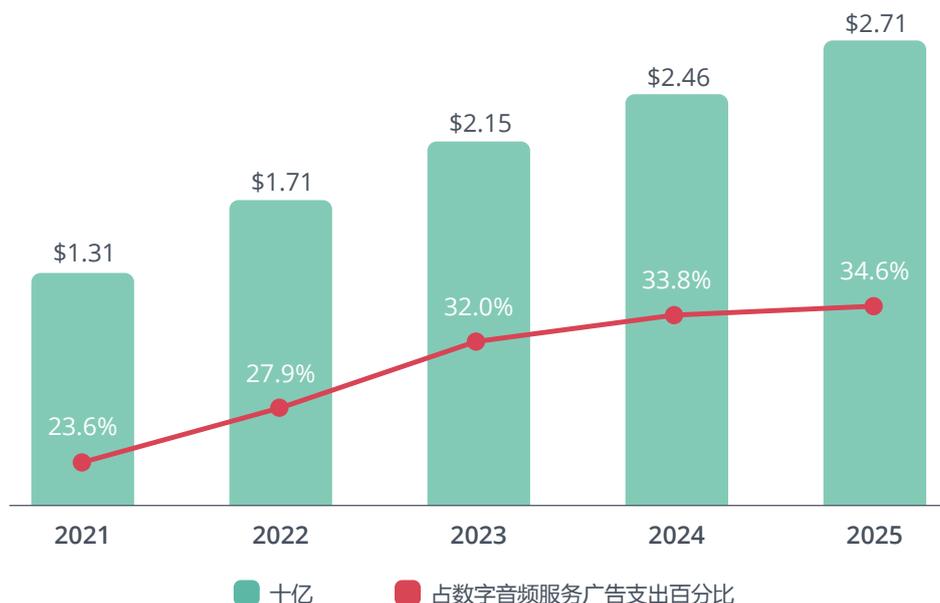


来源：eMarketer，2021年7月

过去十年，互联网流媒体音频已经无处不在。广告支出反映了这一趋势。在美国，播客广告支出接近所有数字音频服务广告支出的三分之一：

播客广告支出（单位：十亿美元）

美国，2021-2025



来源：eMarketer，2021年7月

与视频一样，OTT音频为发行商提供了机会，来提供无需订阅费的广告支持的内容，这让其内容更易获得。

在Smaato OTT平台上，视频有的所有功能，音频也都有。从内部动态广告插播（DAI）/服务器端广告插播（SSAI）到广告组合，我们帮助发行商在每个广告时段提供更多的广告位，并给营销商更多机会触达听众。

原生CTV

什么是原生CTV？当众多CTV广告在全屏播放的同时，原生CTV是一种帮助广告主和营销商从竞争中脱颖而出的新形式。使用这种形式，广告主可以不让视频广告全屏播放，而是在屏幕的一块较小区域播放，并被品牌皮肤包围。



本质上，这是一个全屏的展示广告，其中包含一个正在播放的广告。为什么这很有价值呢？

这种屏幕不仅可以提供更多的广告空间，还可以包含二维码，以鼓励实际的用户参与。用户无需输入号码，或在展示后记着去找产品，只需扫描二维码，便可立即使用应用。

我们预计，在零售/电商、直接面向消费者的产品、获取用户的广告活动中，原生CTV的表现将尤为出色。深度链接在这里会特别有用，甚至可以使这些交互式广告用来进行购物。

原生CTV相对较新，这意味着其拥有额外的好处：吸引更多的观众注意力，同时减少广告疲劳。因为它是完全可定制的，因此品牌可以在自己的电视广告活动投放时，帮助提升品牌信息传递和知名度。原生CTV配有全屏图像、行动号召（CTA）、定制标题，以增加品牌认同的机会。

这种独特的形式有助于将原生广告的力量代入CTV空间。它还有助于为广告主打开大门，否则这些广告主的投资可能会不如在CTV视频广告上那么多。游戏发行商可以利用这些二维码皮肤来帮助促进直接来自广告时段的应用下载量，例如提高设备间参与度。这也有助于产生更强大的广告活动归因指标，因此对于获取用户的广告活动来说，原生CTV将特别有效。

■ **原生CTV** 有助于提高广告记忆率，可以提高网站流量。

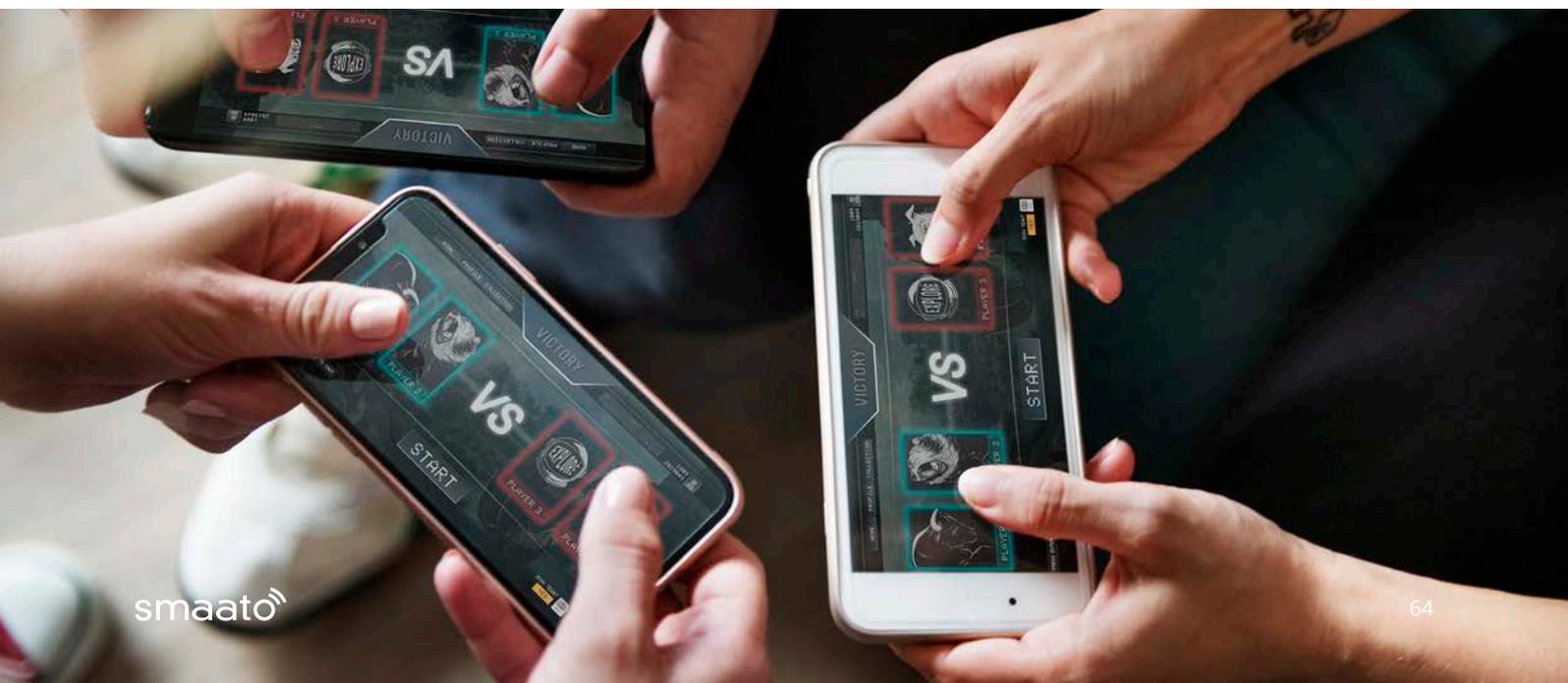
我们预计，原生CTV将成为一种特别受欢迎的私有交易平台交易的形式，这让发行商有机会在给定的拍卖中，亲自选择参与的营销商。这些交易可以更好地匹配内容，为观众呈现贴近上下文的素材。通过这种上下文对齐，发行商可以确保观众获得不那么突兀的广告体验，而营销商可以根据观众喜欢的内容（而不是他们的身份），来触达相关受众。

交互式广告形式的力量

试玩广告

交互式广告本质上对用户更具吸引力，可以获得高参与率。试玩广告让玩家有机会在下载一款应用之前先体验一下，大大提高了他们点击进入的几率。这类广告让用户毫无任何心理成本，进行轻度体验。

我们预计试玩广告将在明年真正起飞。在Liftoff最近的一份报告中，在全球广告效果中，试玩广告的表现大幅飙升，从2020年12月到2021年1月增长了113%。



各广告形式的移动休闲游戏应用展示增长

全球，2020年8月至2021年1月对比2020年7月的变化百分比

	试玩广告	激励广告	横幅广告
2020年8月	58%	27%	29%
2020年9月	32%	8%	1%
2020年10月	16%	-7%	-9%
2020年11月	37%	26%	3%
2020年12月	62%	62%	43%
2021年1月	113%	93%	128%

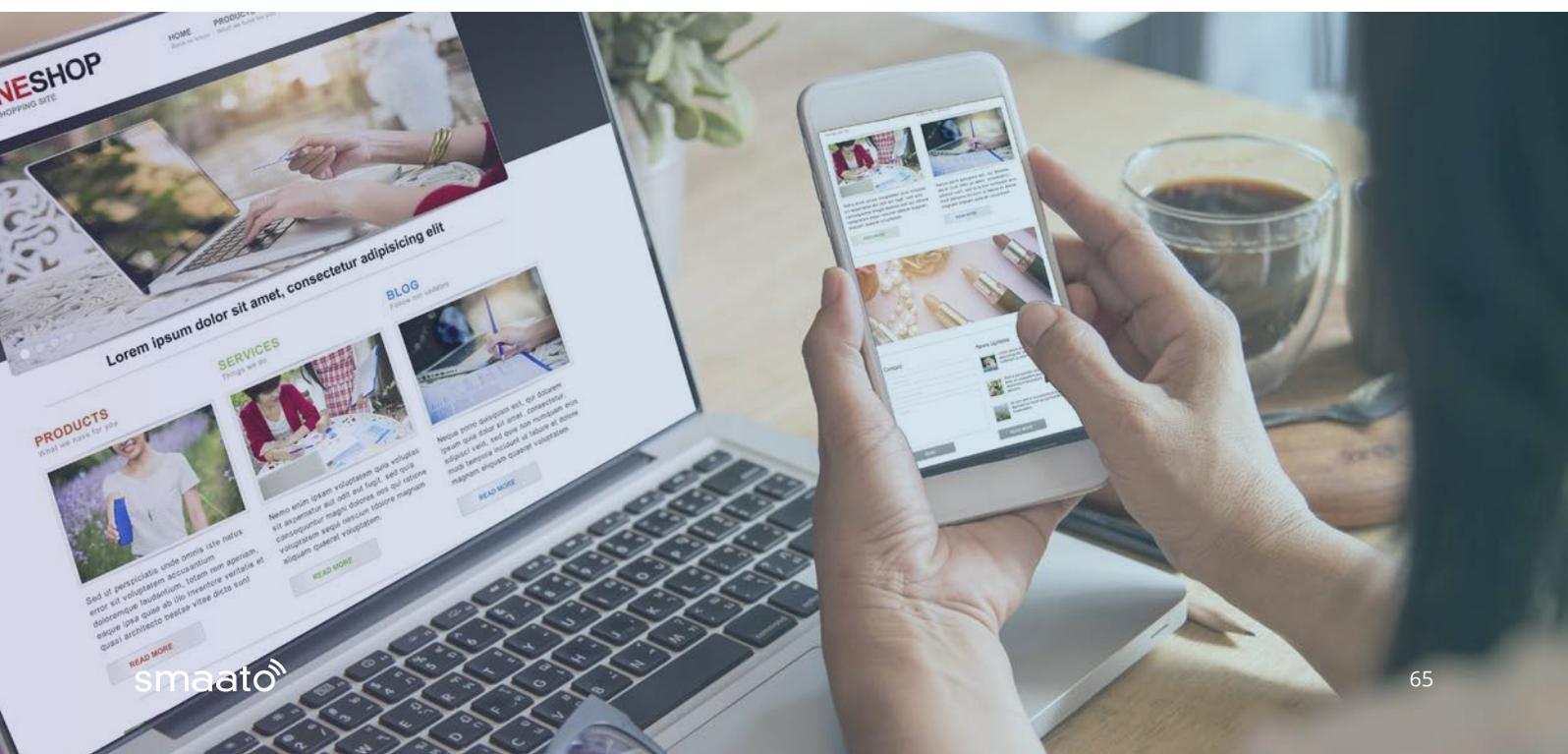
注：代表Liftoff平台上的活跃度，更广泛的行业指标可能会有所不同；解读为试玩广告的展示次数在8月比7月高58%，而1月比7月高113%。

来源：Liftoff，《休闲游戏应用报告：2021年的游戏状态》，2021年5月25日

为了获得最大的成功，营销商应确保其试玩广告有吸引力，并且试起来有趣。虽然试玩广告不需要完整下载版应用的所有功能，但广告应以一种诱使用户下载游戏的方式，来模仿游戏玩法。

可购物广告

可购物广告让顾客可以直接购买特定广告中的产品。因此，可购物广告有很高的参与率，并有助于降低营销漏斗指标。



利用深度链接，可购物广告能够将用户引导至营销商网站上的特定产品页面，有助于提供无缝衔接的体验。

随着电商在疫情的连锁反应下继续占据主导地位，我们预计，这种广告形式将迅速普及：它来的正是时候。受众比以往任何时候都更习惯于在网上以及直接在智能手机上进行购买，购物广告素材的便捷性使购买完成的可能性更大。

正如激励视频帮助证明的那样：主动选择加入、交互式的广告形式有助于推动积极的品牌情感和转化率。

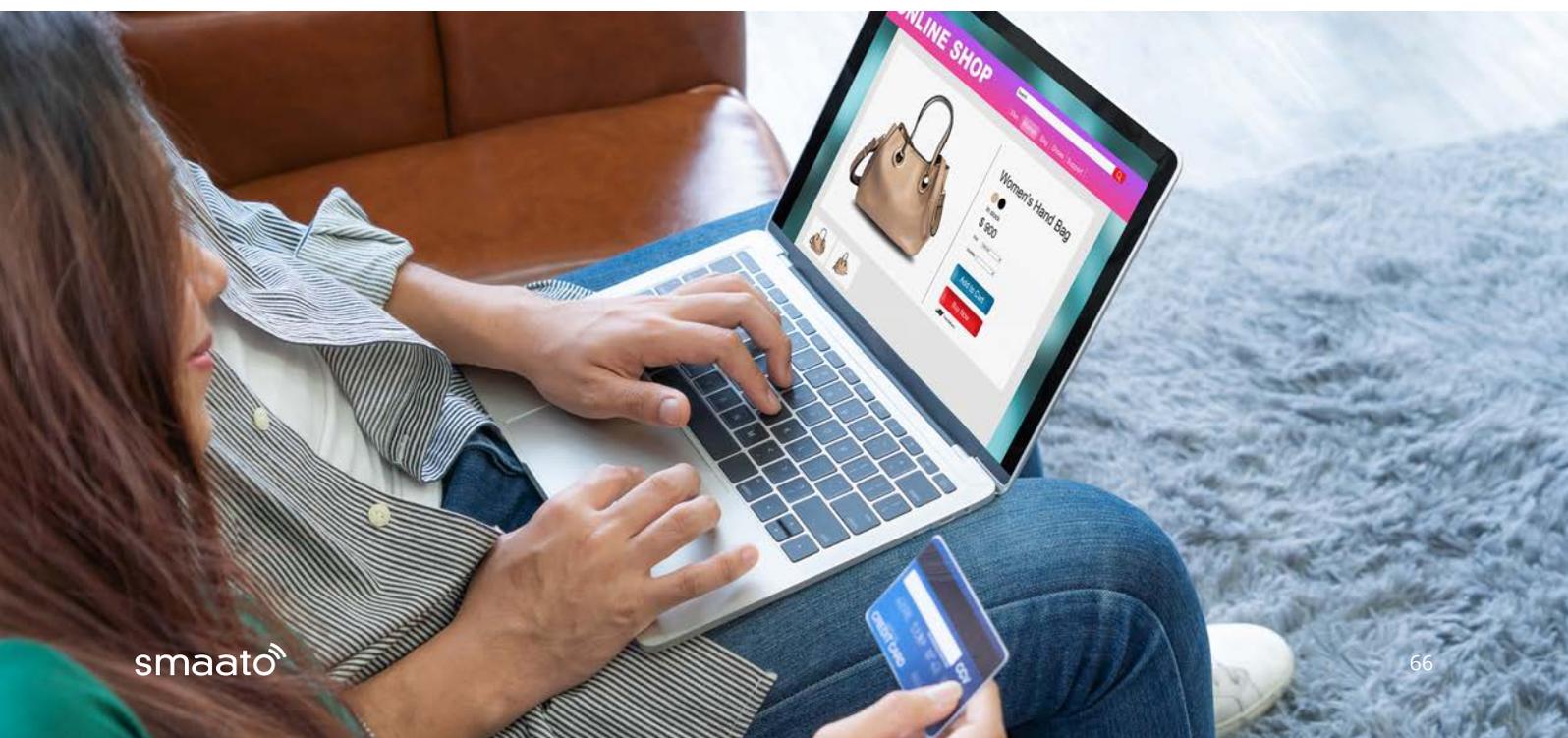
我们完全期待，可购物广告 将进一步获得发展势头，尤其是可购物视频，这是考虑到OTT的向上流动性。

Smaato的平台支持可购物广告，并且可以在所有形式和广告环境中使用—[请联系以了解更多信息](#)。

Instagram和Facebook等社媒网站都在大力支持可购物广告的趋势，这进一步让用户期待并享受与这种形式的广告内容进行互动。

随着OTT和CTV势头继续强劲，而原生CTV二维码将让可购物视频的可及度更高，我们预计，可购物视频将在2022年和2023年真正起飞。

可购物广告还具有易于链接到上下文的明显优势。随着隐私法继续占据头条，而用户选择退出定向和cookie，贴近上下文广告投放是覆盖正确受众、提供积极体验的关键。通过将可购物广告素材与相关内容联系起来，发行商可以保持观众和用户的参与度，而营销商更有把握完成销售。





HUMAN

检测并预防欺诈： 来自我们的合作伙伴HUMAN的洞察

共同努力击败僵尸程序

与广告欺诈的斗争有几分西西弗斯式的无止境。无论你多么努力地阻止它，无论你抓到多少试图偷取一部分数字广告果实的欺诈者，总感觉，永远会有下一个不良行为者排队等着来捞一把。

毕竟，广告欺诈是一种风险最低、回报最高的网络犯罪。而欺诈操作的复杂性范围非常广，下至20岁出头的人设置十几部手机来点击广告，只想赚些零花钱，上至跨国组织窃取数百万美元。

对于广告技术生态中的组织来说，这已变成令人沮丧的打地鼠游戏。僵尸程序高手很聪明，他们会充分利用所能找到的每一个有利因素，让自己的计划持续再久一点点，或击中的目标再多一点点。这给像Smaato这样的公司带来了很大的压力，要棋高一着，因为像CTV/OTT这样的新兴渠道的增长速度超过了对应保护机制的增长速度。

击中（以及保护）移动中的目标

据eMarketer称，2021²⁶年广告主在CTV/OTT渠道的广告上花费了144.4亿美元。同一份报告预计，到2024年底，这一数字将增加一倍以上。

CTV/OTT正在迅速扩张。我们今天使用的许多流媒体服务和平台，早几年前尚不存在。我们在未来五年将使用的服务，甚或不在今天任何人的路线图上。伴随这种扩张而来的是巨大的机会。这不仅是广告主、内容创作者、技术合作伙伴的机会，也是网络犯罪分子的机会。

过去两年，我们在HUMAN发现并助力破坏了围绕CTV的两大欺诈行动：**ICEBUCKET**和**PARETO**。

ICEBUCKET

2020年4月，ICEBUCKET背后的欺诈者隐藏在服务器端广告插播（SSAI）内，欺骗了众多知名CTV制造商，冒充30多个国家超过200万人。

该计划在接近峰值时，占通过HUMAN's MediaGuard产品的CTV相关程序化流量的近28%，是迄今为止发现的最大的CTV相关僵尸网络。

PARETO

ICEBUCKET所及之处，PARETO更为复杂：在这个2021年4月的计划中，僵尸程序大师深藏于看似无辜的应用的软件开发工具包（SDK）中。

破坏PARETO的力量包括Google、Roku、HUMAN，以及Human Collective的成员，这是一项全行业的动议，将数字广告生态中不同的合作伙伴聚集在一起，实现集体保护。最终，PARETO行动已被关闭，有关肇事者的信息已递交至执法部门。

不过，我们广告界相比欺诈者，有一巨大优势：我们懂得如何合作。事实证明，这种合作是阻止他们的关键。

²⁶ eMarketer，2021年11月

结语

2022年将涌现大量的发行商变现机会，以及令营销商兴奋的新广告形式，对于某些全球性挑战，漫长绝境终将迎来一线曙光。

营销商可以充分利用大量的广告形式，在各种屏幕、设备、环境中，触达越来越依赖数字化的受众。

发行商准备提供前所未有的优秀用户体验，让用户更好地控制自己的隐私和广告体验。

我们对即将到来的一年以及Smaato全渠道数字广告平台的许多新方面感到兴奋。

感谢

我们希望您喜欢Smaato的《2022年全球广告趋势报告》。如需更多白皮书、案例研究、行业趋势报告，请访问我们网站www.smaato.cn/resources的资源部分。

The Smaato logo is displayed in white on a blue background. It consists of the word "smaato" in a lowercase, sans-serif font, followed by three curved lines that resemble a signal or broadcast icon.

Smaato的数字广告技术平台是覆盖全渠道的自助式变现解决方案和广告服务器。我们简化变现流程。发行商可以使用Smaato的自助平台管理第一方数据和所有广告库存。广告主能够触达全球范围内所有设备上的优质受众。Smaato已加入MGI旗下Verve集团，总部位于旧金山，并在汉堡、纽约、北京和新加坡设有办事处。

www.smaato.cn