

# 如何運用 廣告創意版型

有效提升各產業廣告成效？

2020 H1 白皮書

SEP 2020

## 02

---

### 報告摘要

## 03

---

### 研究來源

- 研究背景
- 研究設計

## 06

---

### TenMax PPStudio

- 關於 TenMax PPStudio 創意廣告
- PPStudio 廣告版型介紹

## 09

---

### 整體市場的版型使用概況

- 蓋版廣告式微，互動廣告成為新一代版型新寵
- 影圖結合的廣告形式，比起單純影片或圖片的廣告形式更具說服力
- 服飾配件購物廣告是最積極投遞創意廣告的產業

## 14

---

### 版型分析

#### 版型趨勢

- 兼具置底和蓋版特性的版型創意，是後 Better Ads 時代成效新選擇

#### 版型設計要點

- 廣告位置大幅影響用戶對互動版型點擊的意願
- 品牌可以善加採用固定廣告提升認知度以及互動成效
- 「遊戲式」的版型設計能大幅提高用戶互動意願

## 19

---

### 產業分析

- 大部分產業使用 Rich Media 可獲得用戶實質的互動回饋
- 不同產業有採用特定版位的偏好
- 產業對版型的偏好性，不一定與成效成正比
- 購物和食品型廣告在女性網站成效顯著、金融型廣告在男性為主的科技網站上獲得較好的迴響

## 28

---

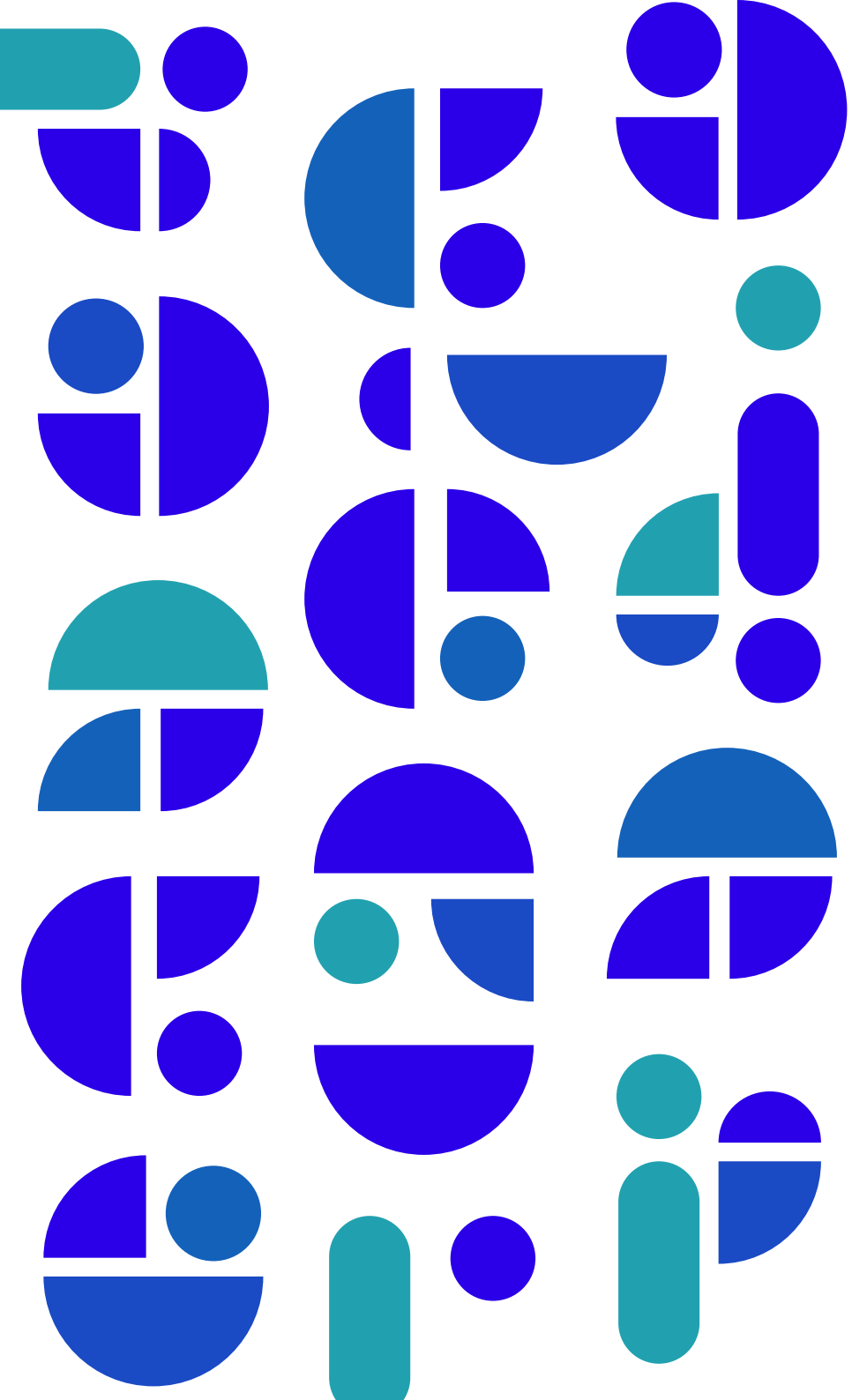
### 結語

# 報告摘要

數位廣告市場若想在廝殺激烈的廣告紅海中抓住用戶的一瞥，為了盡可能吸引消費者眼球，無不祭出各種手法跳脫制式廣告格式。在廣告呈現的樣貌上，不論從創意或技術構面打造與消費者溝通的捷徑，都需要多加琢磨，以便從推陳出新的廣告版型和廣告技術之中，找到能激起消費者共感、同時融合品牌調性的適合版型工具。

TenMax 作為業界研發創意廣告格式的先驅，以技術為核心，以產業規範標準為輔，並從使用者體驗為出發點開發多款創意廣告格式。於2020，彙整了超過八百組創意廣告素材並加以分析，以了解不同產業在素材與版型應用上的樣貌與差異，以及不同網站類型投遞、裝置應用和素材設計上的動畫巧思如何影響消費者的瀏覽旅程，以挖掘不同產業的版型設計指標。

《如何運用廣告創意版型，有效提升各產業廣告成效？》針對 2020 H1 橫跨數百個客戶的各式產業廣告素材為對象，搭配 TenMax 自主研發近 40 種兼具經典和創意的影圖版型，分析產業和版型應用之間的關係，版型應用對互動、點擊和曝光的成效影響力等。有效樣本數為 837 份。



# 01.

## 研究來源

- 1.1 研究背景
- 1.2 研究設計



# 研究背景

## 百花齊放的創意廣告格式

2019 年七月由 Google 推出的 Better Ads 蓋版廣告禁令正式上路，過去習慣以蓋版廣告佔據眼球的媒體們無不試圖尋找應變之道，多方嘗試新的廣告格式，朝向多媒體 (Rich Media) 形式發展。

近年來各家廠商不斷在廣告呈現的樣貌上求新求變，以吸引目標受眾的第一眼接觸。透過延攬例如 VR (虛擬實境)、AR (擴增實境) 以及語音等創新科技，到人工智慧和區塊鏈等幫助受眾鎖定系統更加準確的技術，打造不論是視覺或是鎖定都別出心裁的廣告體驗。同時更多在 2D 螢幕上呈現 3D 廣告效果的創意，以及導入遊戲互動元素的廣告前仆後繼的在數位廣告市場上嶄露頭角。

TenMax 洞察了 in 合作聯播網上超過 800 個素材的樣貌，歸結版型設計的重點，幫助企業根據自身產業特性以及行銷目標，從版型設計 (互動設計、影圖利用)、廣告位置、等各個維度中檢視適合輔佐品牌行銷的參考資訊。



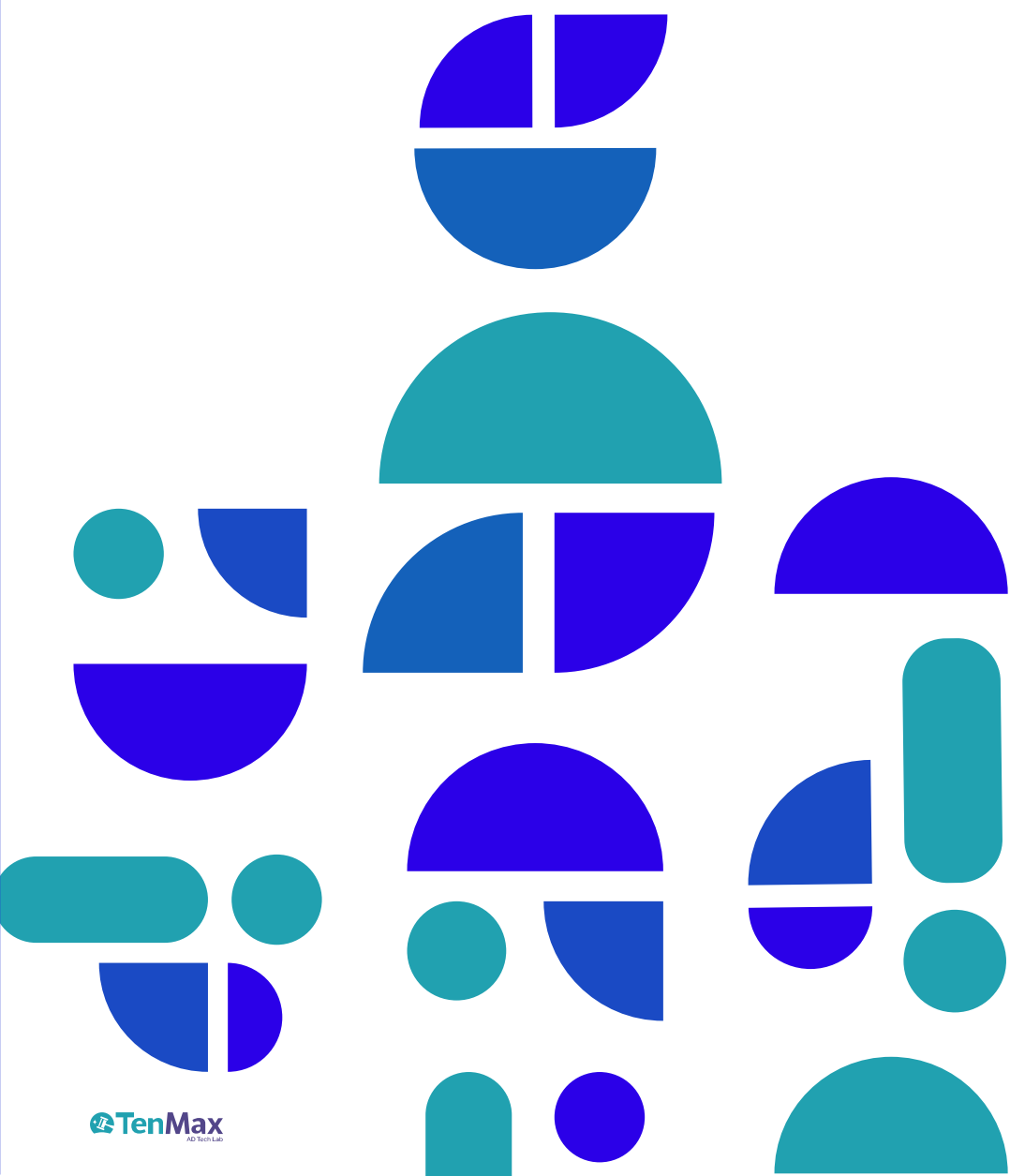
# 研究設計

## 研究方法

- 樣本來源: TenMax PPStudio 創意廣告平台成效資料庫
- 樣本數: N = 837
- 執行時間: 2020 H1
- 廣告版型數: 34 個 TenMax 自有廣告版型

## 參考資料

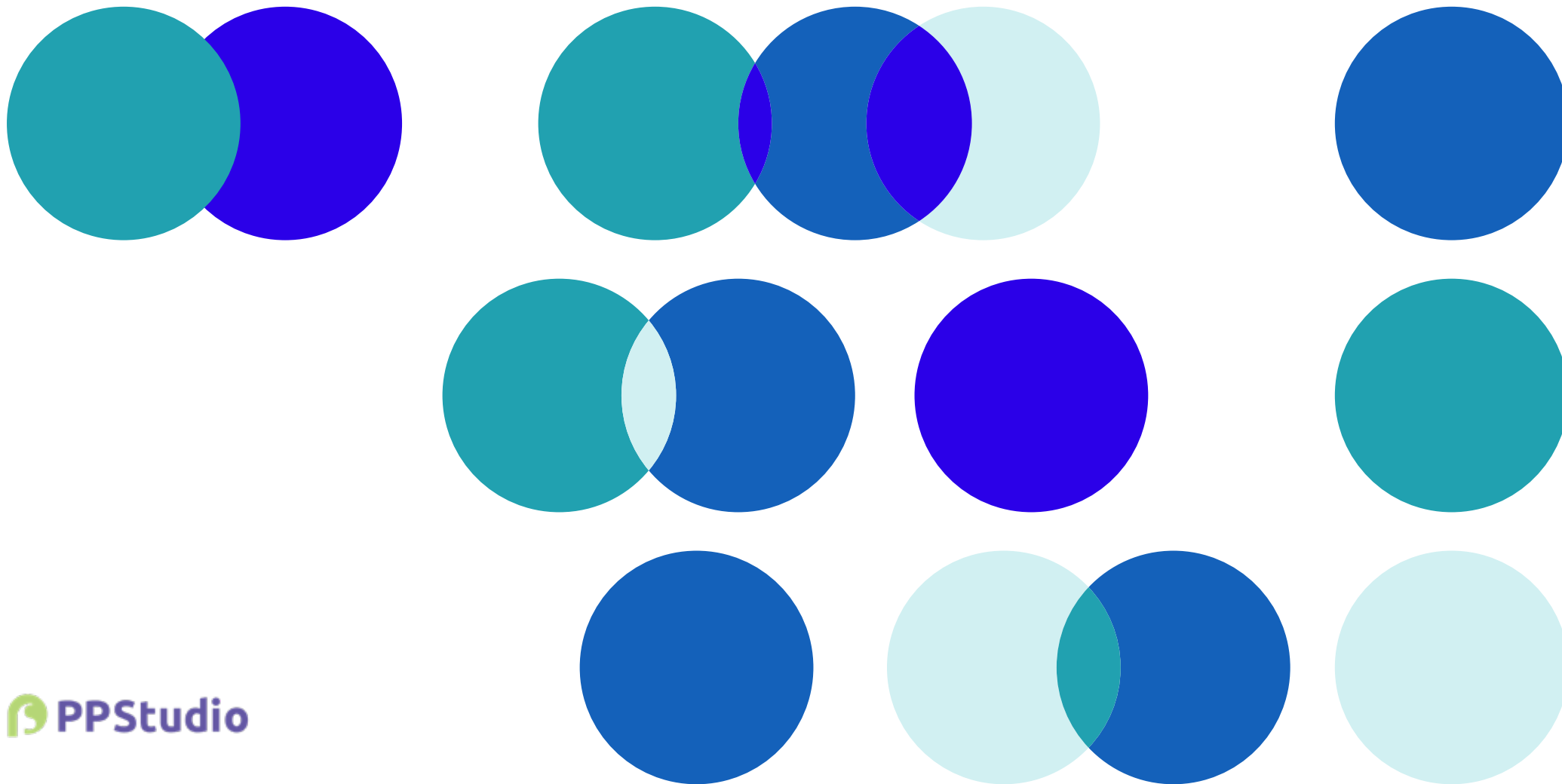
- 曝光量 / 可視曝光量
- CTR / VCTR
- 互動率
- 影片開始播放率
- 影片播放完成百分比 (>25%)



## 02.

# TenMax PPStudio

- 2.1 關於 TenMax PPStudio 創意廣告
- 2.2 PPStudio 廣告版型介紹



 **PPStudio**

PPStudio 為 TenMax 與 cacaFly 共同研發的第三方創意廣告 Ad Serving 平台，支援超過三十種的創意廣告格式，從最經典的影圖廣告，到跳脫制式廣告格式的創意版型(如遊戲式互動廣告)，讓廣告主可以根據行銷溝通目的，從品牌故事化出發(Storytelling)、打造一段獨一無二的創意互動旅程。



此次的版型研究將 PPStudio 中超過 30 種的創意廣告格式，依據動態特性和創意成分的異同，歸納為 9 大版型家族，以下報告將從這 9 大版型家族為出發點，進行產業與版型之間關係的廣告成效分析。



### 動態展開

內文

影片加圖片的版型組合，其中一個廣告會在使用者可視頁面時，從另一個廣告底下自動滑出，呈現動態進場效果

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=DynamicExpand>



### 魔術方塊

內文

互動

創意互動版型，在 2D 的平面上呈現類 3D 的方塊旋轉效果，使用者可以左右上下滑動，觀看方塊上不同面向的廣告

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=RollingCube>



### 蓋版

蓋版

使用者進入頁面後，廣告會自動全覆蓋頁面內容（可選單影、單圖或影圖組合）

欲觀看 Demo 請至 [https://ads-cdn.tenmax.io/demo/index.html?layout=mobile\\_interstitial\\_cover\\_v2](https://ads-cdn.tenmax.io/demo/index.html?layout=mobile_interstitial_cover_v2)



### 經典內文

內文

在用戶行文的過程中，廣告出現在內文之間（可選單影、單圖或影圖組合）

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=Inread>



### 飛天魔毯

內文

廣告會隨著用戶下滑頁面，先露出後被內文遮住，塑造廣告被放置在內文層底下的視覺落差效果

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=FlyingCarpet>



### 經典置頂

內文

廣告置於桌機頁首橫幅以及手機的置頂版位（可選單影、單圖或影圖組合）

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=Header>



### 轉盤

置底

固定

互動

創意互動版型，互動前以圓盤形式固定在置底版位，隨著使用者向右或左滑，置換圓盤露出的內容和搭配的蓋版素材

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=Spin>



### 經典置底

固定

置底

廣告置於桌機或手機的置底版位，特色為用戶下滑頁面時，廣告會持續固定在同一位置（可選單影、單圖或影圖組合）

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=Bottom>



### 旋轉摩天輪

置底

固定

互動

創意互動版型，置底廣告會隨著使用者下滑頁面，呈現翻頁的廣告效果

欲觀看 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh&format=Wheel>

# 03.

## 整體市場的版型使用概況

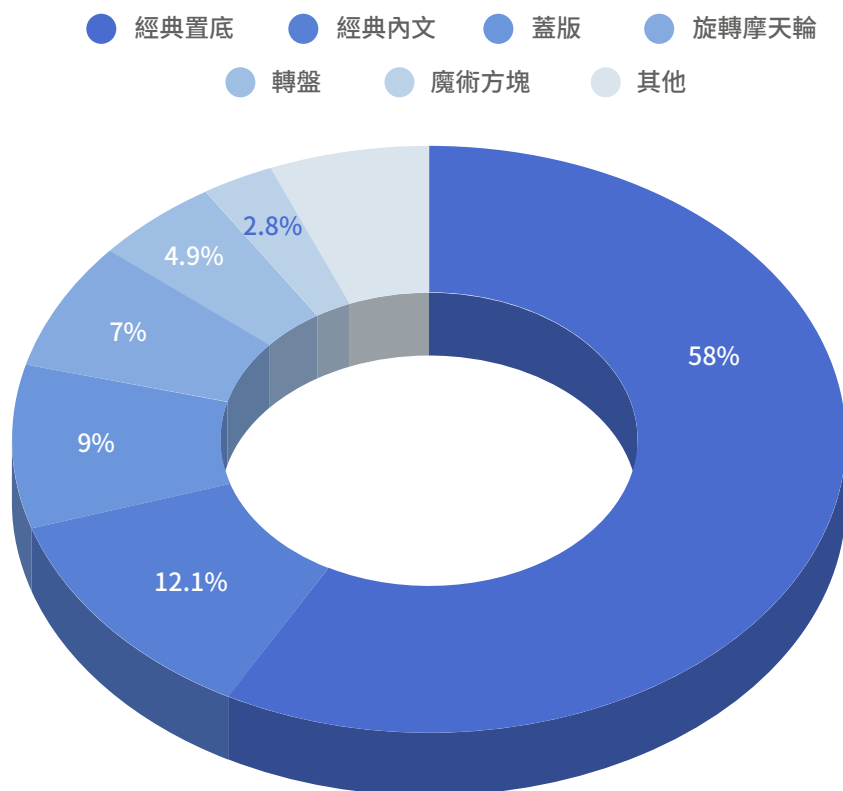
### 焦點洞察

- 3.1 蓋版廣告式微，互動廣告成為新一代版型新寵
- 3.2 影圖結合的廣告形式，比起單純影片或圖片的廣告形式更具說服力
- 3.3 服飾配件購物廣告是最積極投遞創意廣告的產業

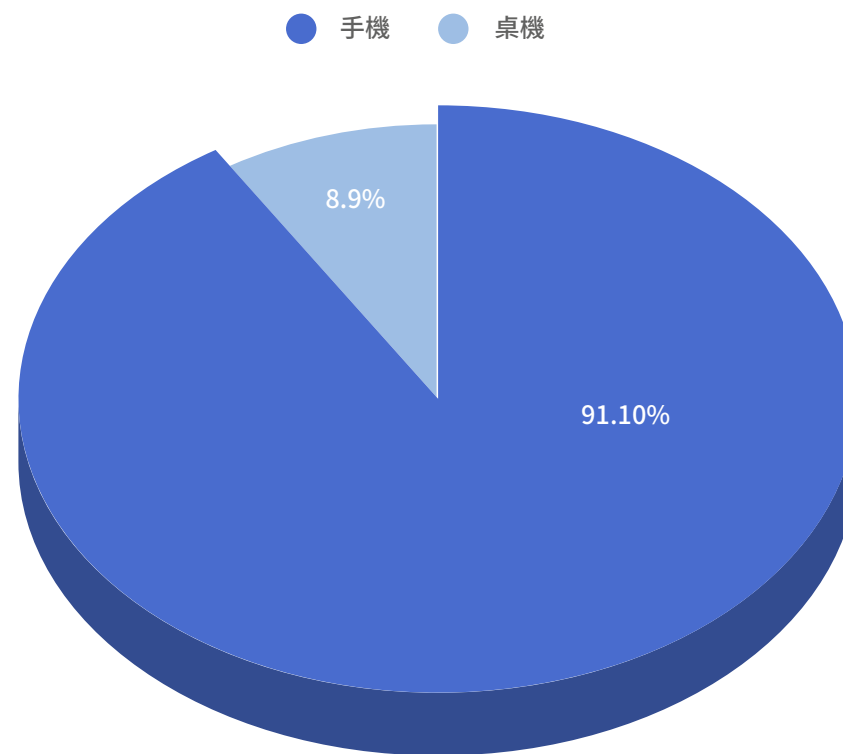
## 蓋版廣告式微，互動廣告成為新一代版型新寵

全體素材分析對象中，近六成的品牌選擇較為普及、廣告能見度高的經典置底廣告（圖一），其次為經典內文廣告 12.1%；蓋版廣告受到 Chrome Better Ads 政策禁用的影響，只剩 9% 的使用率；市佔緊追在蓋版之後分別是旋轉摩天輪（7%）和轉盤（4.9%）等互動性高、令人耳目一新的動態創意廣告，顯示市場對於創意廣告的接受度越來越廣，趨向用創意取代蓋版廣告大版位的吸睛效果。

此外，從廣告觀看裝置分佈中可以發現，隨著近年手機接觸比例飆升，市場上超過九成的廣告主選擇集中投遞行動裝置（圖二）。



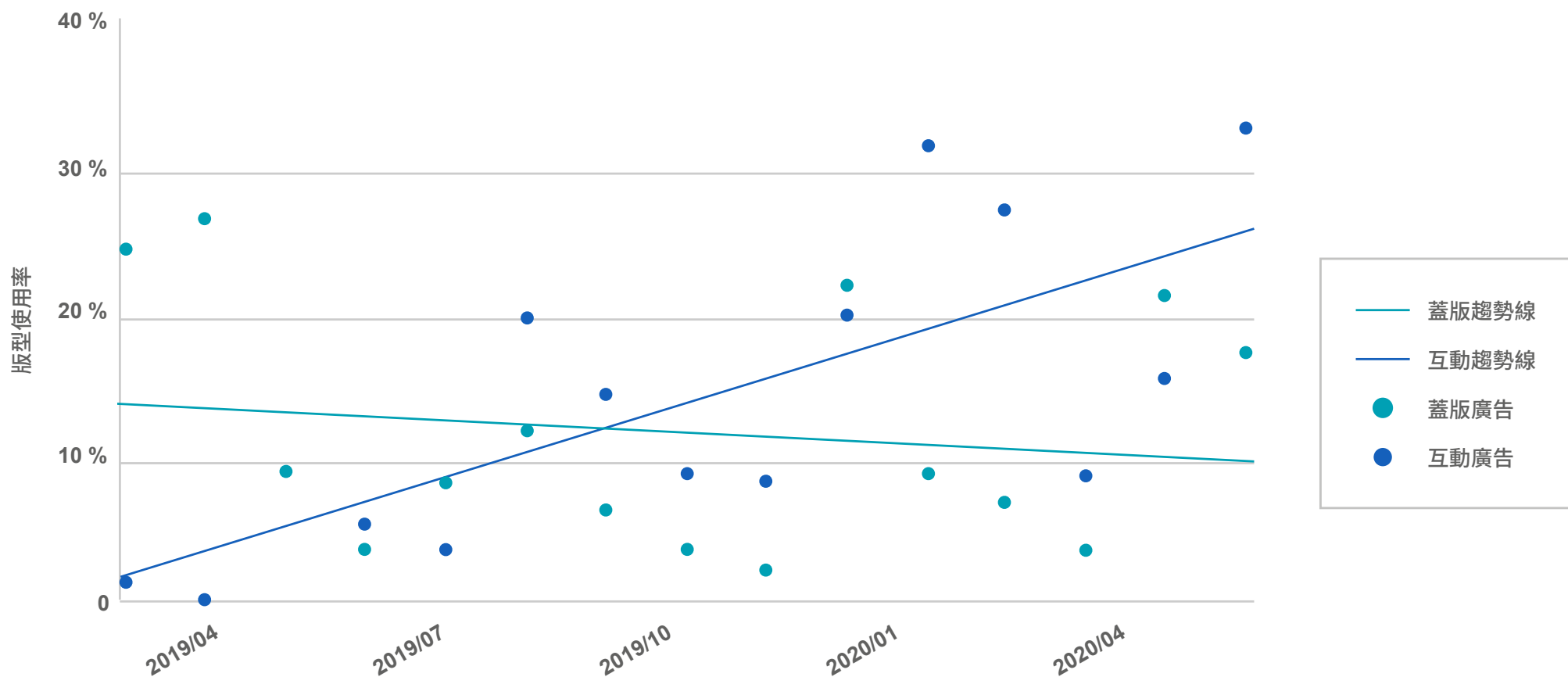
圖一



圖二

為了進一步研究互動式廣告和蓋版廣告，兩者之間的此消彼長，我們深入觀察兩種版型使用率從去年四月至今年五月之間時間上的趨勢(圖三)，發現蓋版廣告使用下滑、互動廣告使用急升的趨勢早在 2019 年下半年就有跡象，但在 2019 年十月兩者趨勢線正式達到上下互換的黃金交叉點，互動廣告使用的趨勢線由下往上正式突破蓋版廣告。

自此互動式廣告的使用率逐漸超越蓋版廣告，後者的使用率則持續低迷，可知過去品牌尋求高點擊、高曝光的蓋版廣告策略已經式微，互動廣告成為新一代廣告主用來吸睛消費者眼球的新寵。



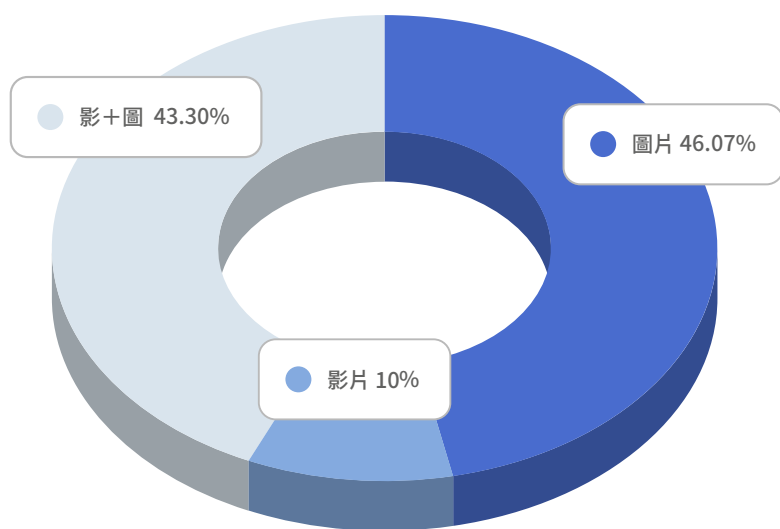
圖三

## 影圖結合的廣告形式，比起單純影片或圖片的廣告形式更具說服力

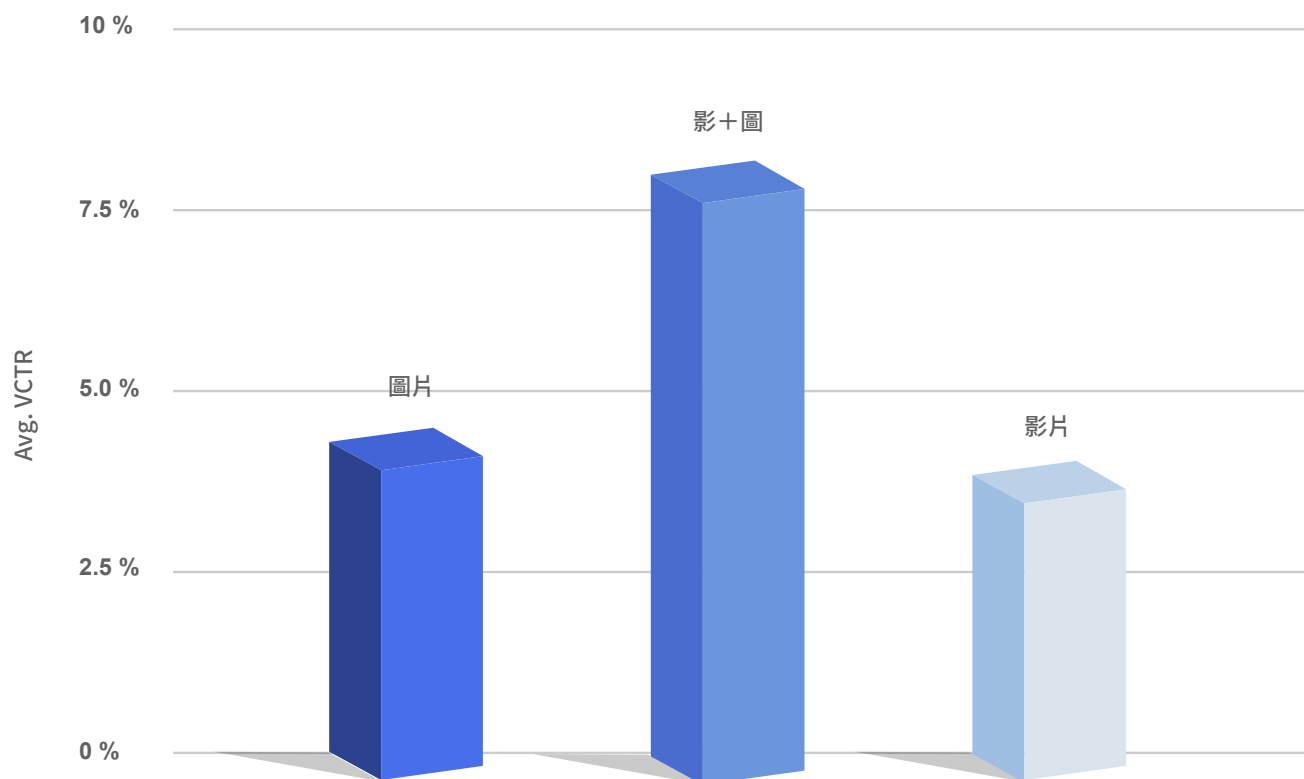
影音廣告當道，不論是廣告交易的買方或賣方，都大力投資在這項容易搶攻消費者眼球的廣告形式上。常理上認為影音的應用因為較好的成效理應為當前版型設計的主流，數據結果卻提供另一個角度讓我們去衡量影音廣告的成效。

從單一影片、單一圖片以及影圖結合這三種廣告形式的市場分佈中可以發現，「單一圖片(46.7%)」和「影圖結合(43.3%)」這兩種廣告形式才是當前廣告格式的應用趨勢(圖四)，部分廣告主受限於影音製作成本，仍偏好投遞傳統單一圖片的廣告。

同時研究也顯示使用單一圖片或單一影片作為廣告素材，兩者的點擊成效差異不大(圖五)；而對資金充裕、有預算製作影片素材的品牌而言，選擇影圖結合的廣告形式增加品牌說故事時的沈浸體驗，相較單一影片的點擊效果可以高出一倍以上。

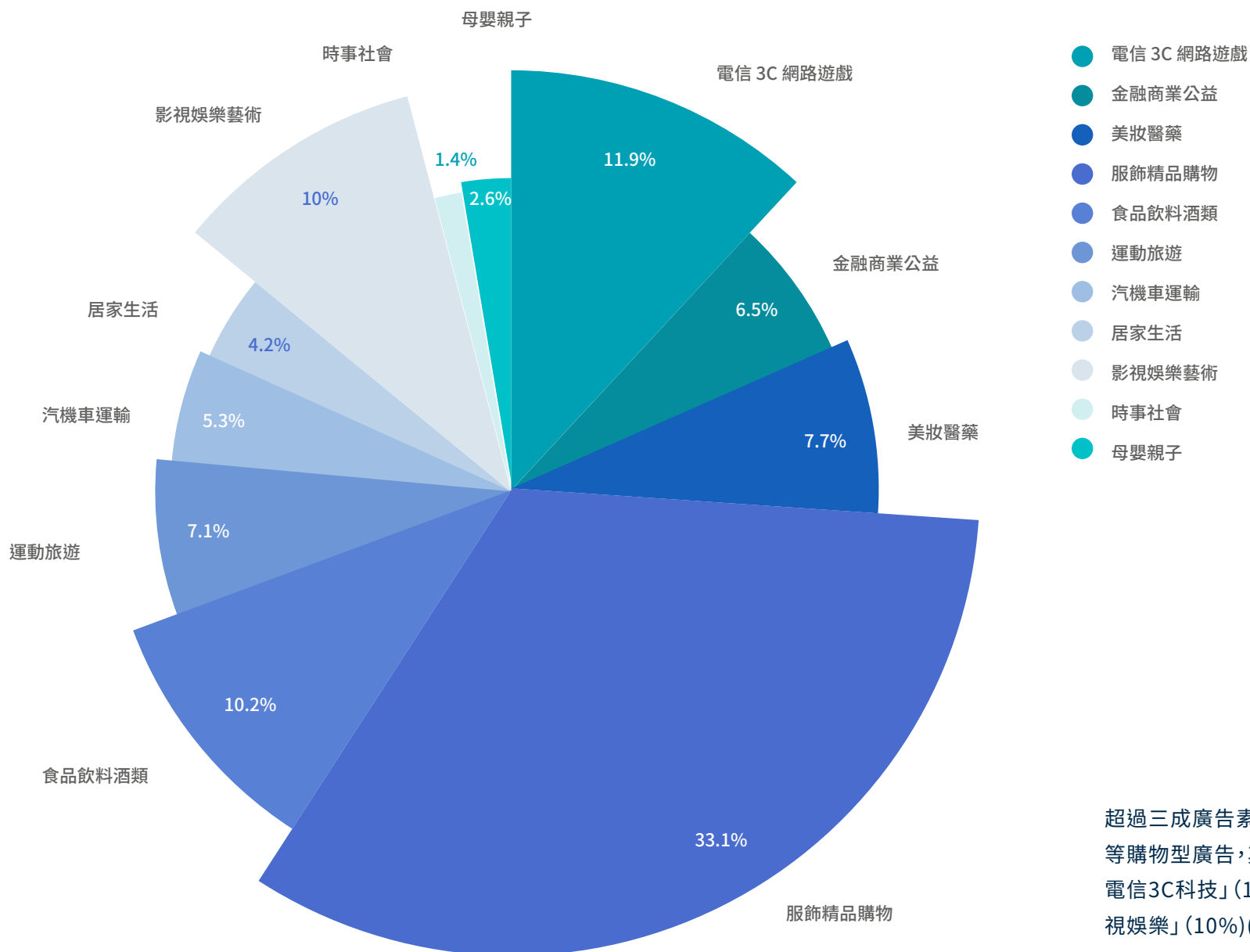


圖四



圖五

## 服飾配件購物廣告是最積極投遞創意廣告的產業



圖六

超過三成廣告素材來自在服飾、精品、實體通路和電商等購物型廣告，其餘較大量投遞廣告的產業類別包括「電信3C科技」(11.9%)、「食品飲料酒類」(10.2%)和「影視娛樂」(10%)(圖六)。

# 04.

## 版型分析

### 4.1 版型趨勢

4.1.1 兼具置底和蓋版特性的版型創意，是後 Better Ads 時代成效新選擇

### 4.2 版型設計要點

4.2.1 廣告位置大幅影響用戶對互動版型點擊的意願

4.2.2 品牌可以善加採用固定廣告提升認知度以及互動成效

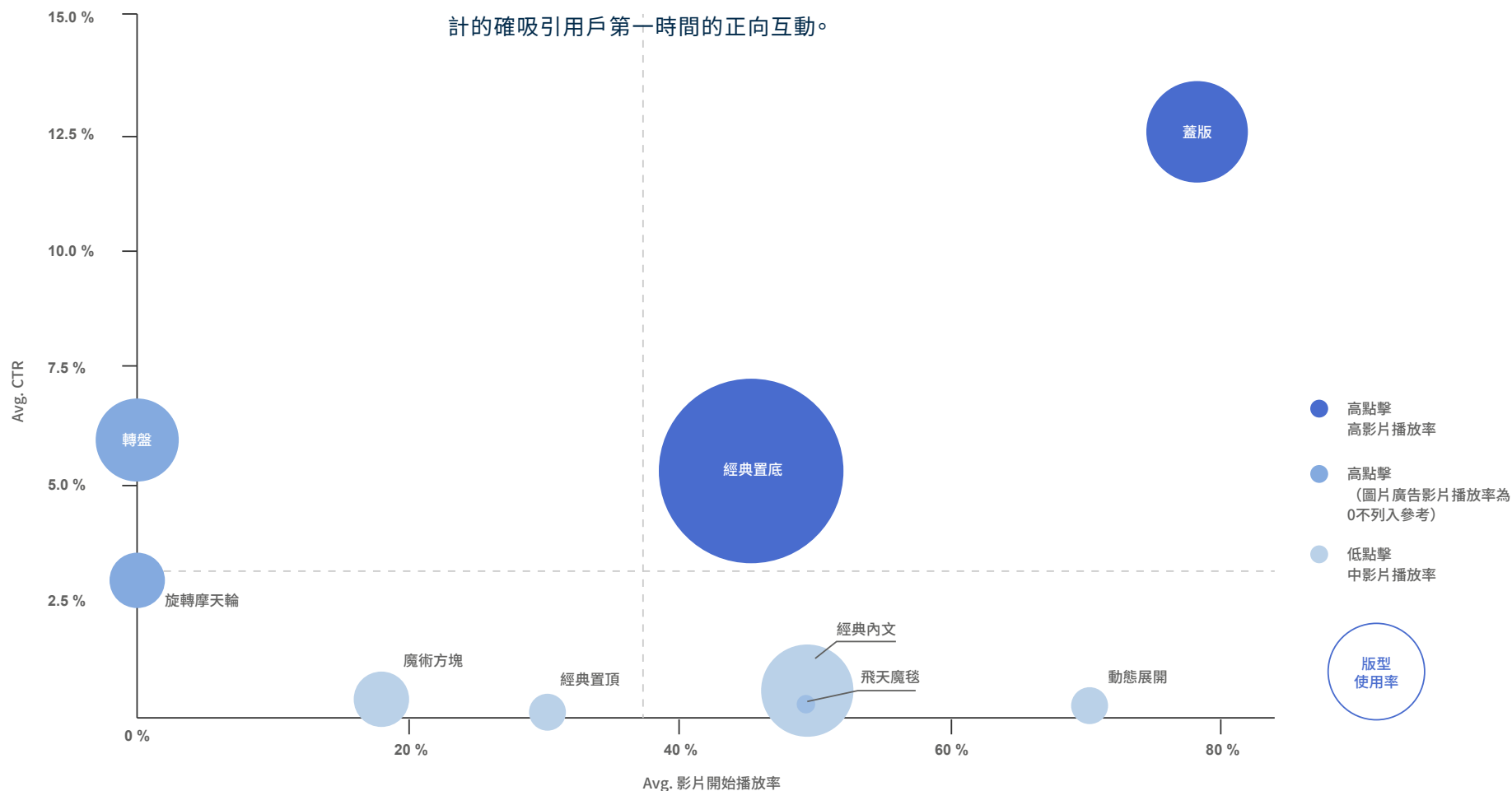
4.2.3 遊戲式的版型設計能大幅提高用戶互動意願

## 兼具置底和蓋版特性的版型創意，是後Better Ads時代成效新選擇

針對各版型家族在點擊率和影片播放率上的表現，繪製各版型間成效的相對關係(圖七)。撇除轉盤和旋轉摩天輪為圖片形式的廣告版型，不具有影片播放的相關指標，蓋版廣告不論在 CTR 或影片播放率上都大幅高於其他版型，在合規 Better Ads 的前提下，可以說是成效導向行銷活動最佳的版型選擇。

品牌受到 Better Ads 限制無法在 Chrome 上投放蓋版廣告，則可以考慮利用具有穩定點擊率 (5%) 和影片播放率 (40%) 的經典置底版型。此外，受到置底和蓋版版型的啟發，市場上推出許多融合置底和蓋版特性的新創意，尤其以先置底後互動蓋版的形式最為常見，轉盤版型和旋轉摩天輪版型就是一例。透過圖表可知，兩種版型都具有高點擊的特性，顯示先置底後蓋版的互動設計的確吸引用戶第一時間的正向互動。

同時我們可以發現大部分的內文廣告具有低點擊(1-2%)、中影片播放率(20%-40%)的共同特性，可知內文型廣告雖然廣告能見度不如固定式的置底廣告或強迫用戶觀看的蓋版廣告，但進行點擊的受眾都是真正對廣告中所宣傳的產品或服務有興趣的高質受眾，乘載更高受眾轉換的機率。



圖七



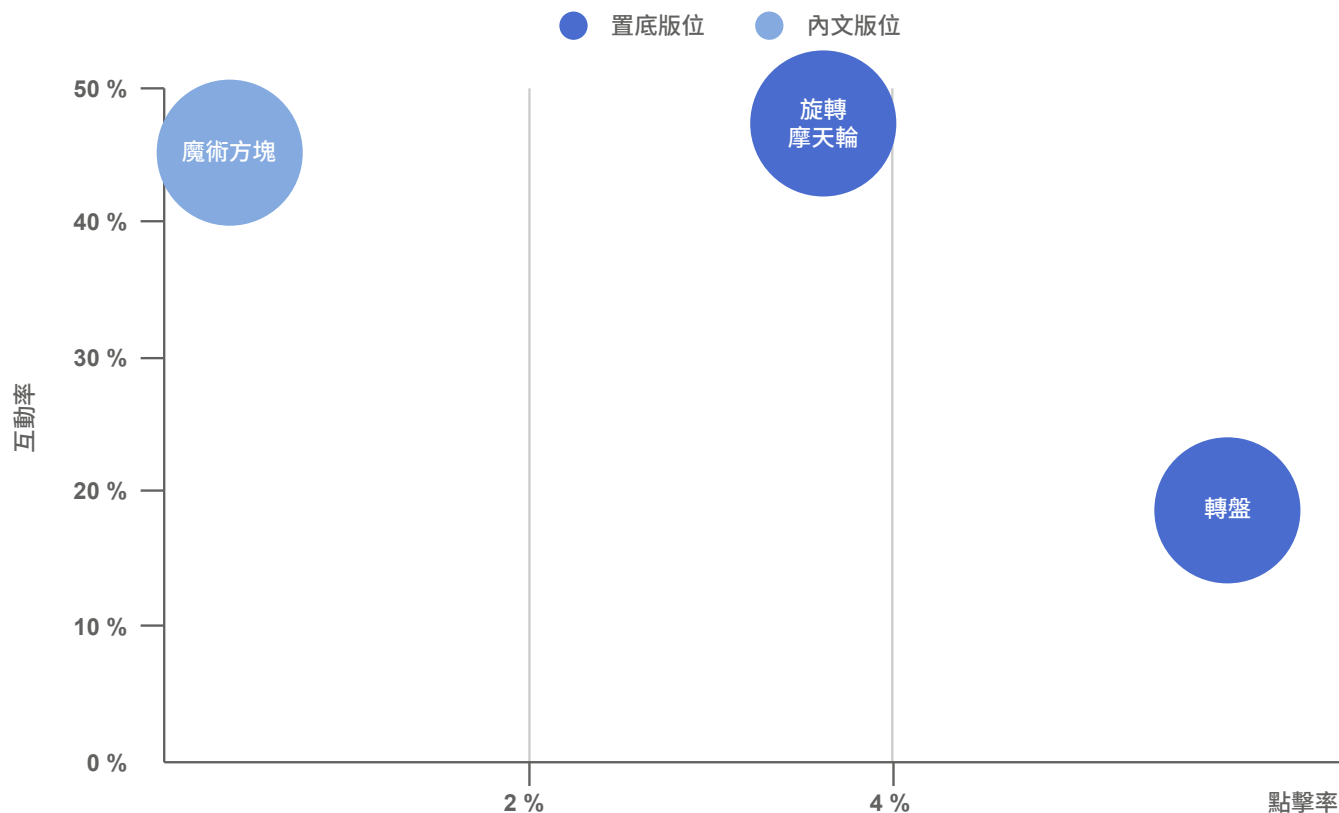


針對廣告位置、採用固定廣告以及互動設計與否對於廣告成效的影響力，以上三個面向出發，帶出品牌在挑選廣告版型時應注意的要點

### 版型設計要點

## 廣告位置大幅影響用戶對互動版型點擊的意願

除了視覺創意，「互動」也是 TenMax 在設計新版型時重要的考量。本次研究數據中帶有互動元素的版型包含三款，「旋轉摩天輪」、「魔術方塊」以及「轉盤」。透過分析這些版型點擊以及互動\*兩個維度的成效關係，結果分別呈現兩種互動版型的特性（圖八）。



圖八

### 高點擊、中高互動：置底板位

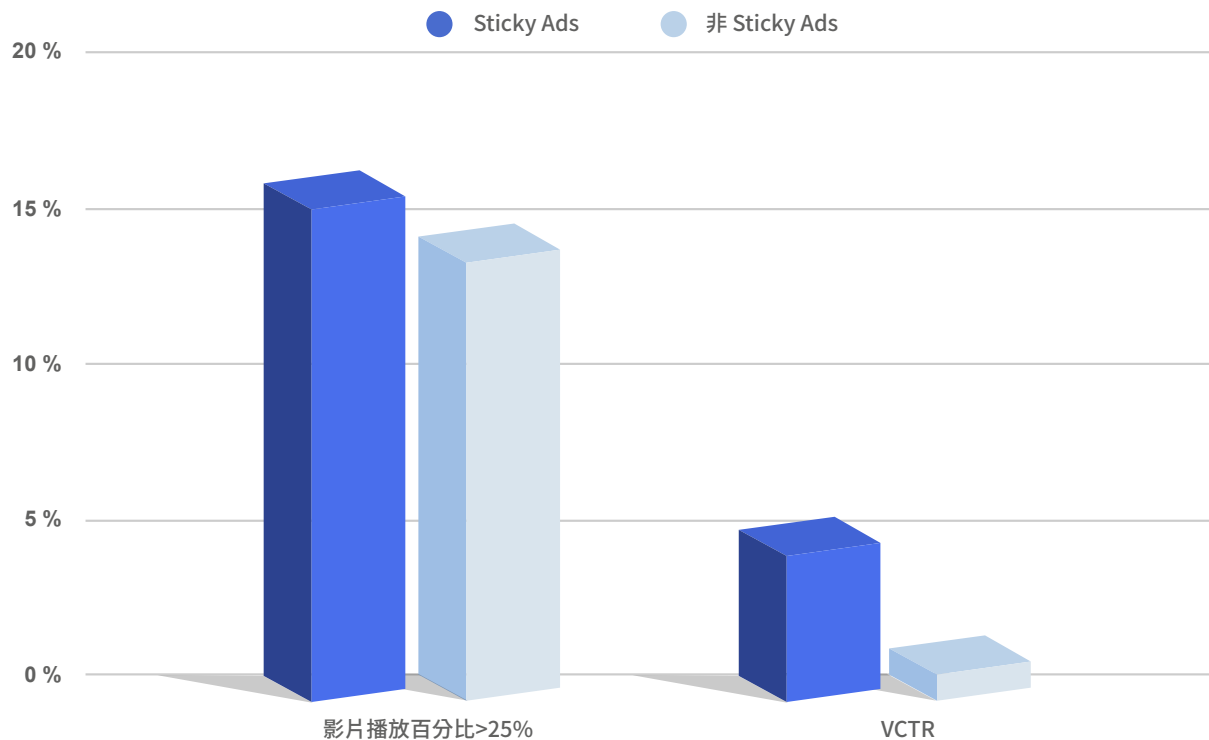
如果是成效型導向以及著重品牌溝通 (storytelling) 的廣告主，可以考慮使用旋轉摩天輪以及轉盤版型，置底板位的特性不但能確保廣告互動提示時時在用戶的眼球範圍內，將「自主性」互動設計置於網頁底部，也最貼近使用者手部滑動的動線，主動參與能更有效加深消費者對品牌的印象。

\*此處所指的互動為純粹與版型互動，包括向右滑、向走滑、點擊展開版型等動作，但不包含點擊廣告導外連結的計算。

### 低點擊、高互動：內文版位

魔術方塊因為置於文中的特性，互動率雖高但是點擊成效略遜於其他互動版型，較適合行銷目的為純粹塑造品牌好感度，或是行銷活動初期欲勾起消費者對產品興趣，行銷轉換需求較低的廣告主。

## 品牌可以善加採用固定廣告提升認知度以及互動成效



圖九

若企業行銷目標致在提升品牌知名度，此時觸及人數的曝光量就成為衡量有效性的重要指標之一。藉由分析是否導入「固定廣告 (Sticky Ads)」和曝光量之間的關係 (圖九)，我們得以一窺廣告能見度對曝光成效的影響力。

「固定廣告 (Sticky Ads)」顧名思義就是固定在頁面一角的廣告，就算使用者上下捲動網頁內容，廣告仍會顯示在固定的位置。我們可以發現固定廣告影片播放百分比大於 25% 的比例高出非固定廣告多達 112%。由此可知對於想要專注打品牌認知的廣告主來說，是否採用固定廣告仍舊是增加有效曝光的手法之一。

此外除了曝光量，是否採用固定廣告對使用者點擊意願也大有影響。從結果顯示，使用者在滑動頁面的過程中，如果持續看到廣告出現在頁面一角，可視點擊率的表現相較亮眼許多，高出近6倍之多。

由上述兩項發現可知，**固定廣告可以同時幫助提升曝光和互動面的廣告成效**，在消費者眼球範圍內曝光時間越長，越有可能讓消費者專注在廣告內容，提高後續使用者和廣告互動的機率，對於希望兼顧提升品牌意識和與消費者深度溝通的品牌主來說，不失為一個雙贏的解決方案。

”

想要找到針對品牌行銷痛點對症下藥的版型工具，與其人云亦云跟隨市場趨勢或是單純考量版型成效，不如先回頭審視根本 - 品牌訂定的行銷策略，根據不同行銷目標採用相應的版型和廣告操作方式。簡而言之，如果行銷目標是觸及而非轉換，兩者挑選的版型便可能不同。

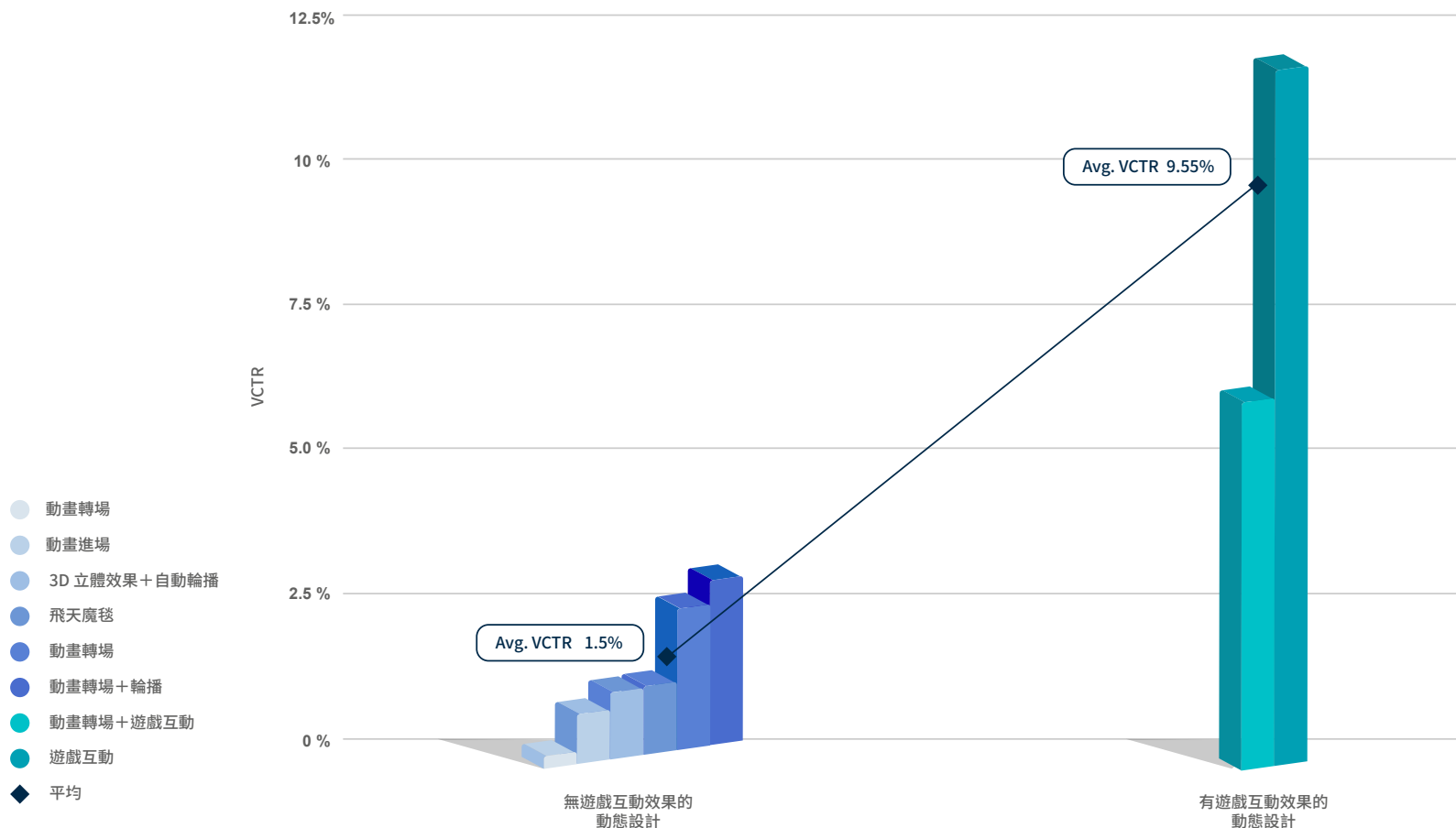
# 「遊戲式」的版型設計能大幅提高用戶互動意願

Better Ads 上路之後，數位廣告市場上競相推出五花八門的創意廣告格式，期望透過動態創意搶佔用戶片秒的停留，但廣告主在廣告格式紅海中挑選的同時應該具有辨識的判斷力，到底哪些創意是真正能驅動轉換價值的？

而哪些廣告動畫效果則較偏向輔助、視覺美化的功能？

此處我們以包含任一「3D 立體效果」、「自動輪播」、「飛天魔毯」、「動畫進場」、「動畫轉場」、「遊戲互動」等動態設計的版型為分析對象，探究什麼樣的動態設計能觸發使用者最有效的互動。(圖十)

細部探究每個動態效果所能創造的 VCTR，我們發現不同動態創意所能觸發的點擊意願落差非常大，捕捉用戶瞬間目光的滑動、轉場等單一廣告動態不足以觸發用戶點擊，平均 VCTR 落在 0.5%-3% 不等。但帶有「遊戲互動」元素的版型設計，例如轉盤、左右大對決這種將廣告遊戲化的直覺式遊戲體驗，反而能透過軟性互動引發高度興趣，達到平均近 10% 極高的可視點擊率。



圖十

# 05.

## 產業分析

### 焦點洞察

- 5.1 大部分產業使用 Rich Media 可獲得用戶實質的互動回饋
- 5.2 不同產業有採用特定版位的偏好
- 5.3 產業對版型的偏好性，不一定與成效成正比
- 5.4 購物和食品型廣告在女性網站成效顯著、金融型廣告在男性為主的科技網站上獲得較好的迴響



### 居家生活

清潔用品  
寵物  
居家環境



### 美妝醫藥

保健健康  
醫美、醫療、塑身  
彩妝保養



### 服飾配件購物

時尚配件、精品  
男性服飾、女性服飾  
實體通路購物、線上購物



### 時事社會

社會議題  
政黨  
新聞



### 母嬰親子

玩具模型  
親子活動  
母嬰產品



### 食品飲料酒類

速食、酒類、零食  
飲料、烹飪、甜點  
餐廳美食



### 影視娛樂藝術

音樂、電影、電視劇  
圖文藝術  
電視節目



### 汽機車運輸

航空  
汽機車



### 金融商業

保險、房地產  
投資、信用卡  
金融借貸



### 運動旅遊

運動  
戶外活動  
旅遊



### 電信 3C 網路遊戲

3C、手機軟體  
家電、遊戲、電信  
網際社群、電腦軟體

## 產業類別定義

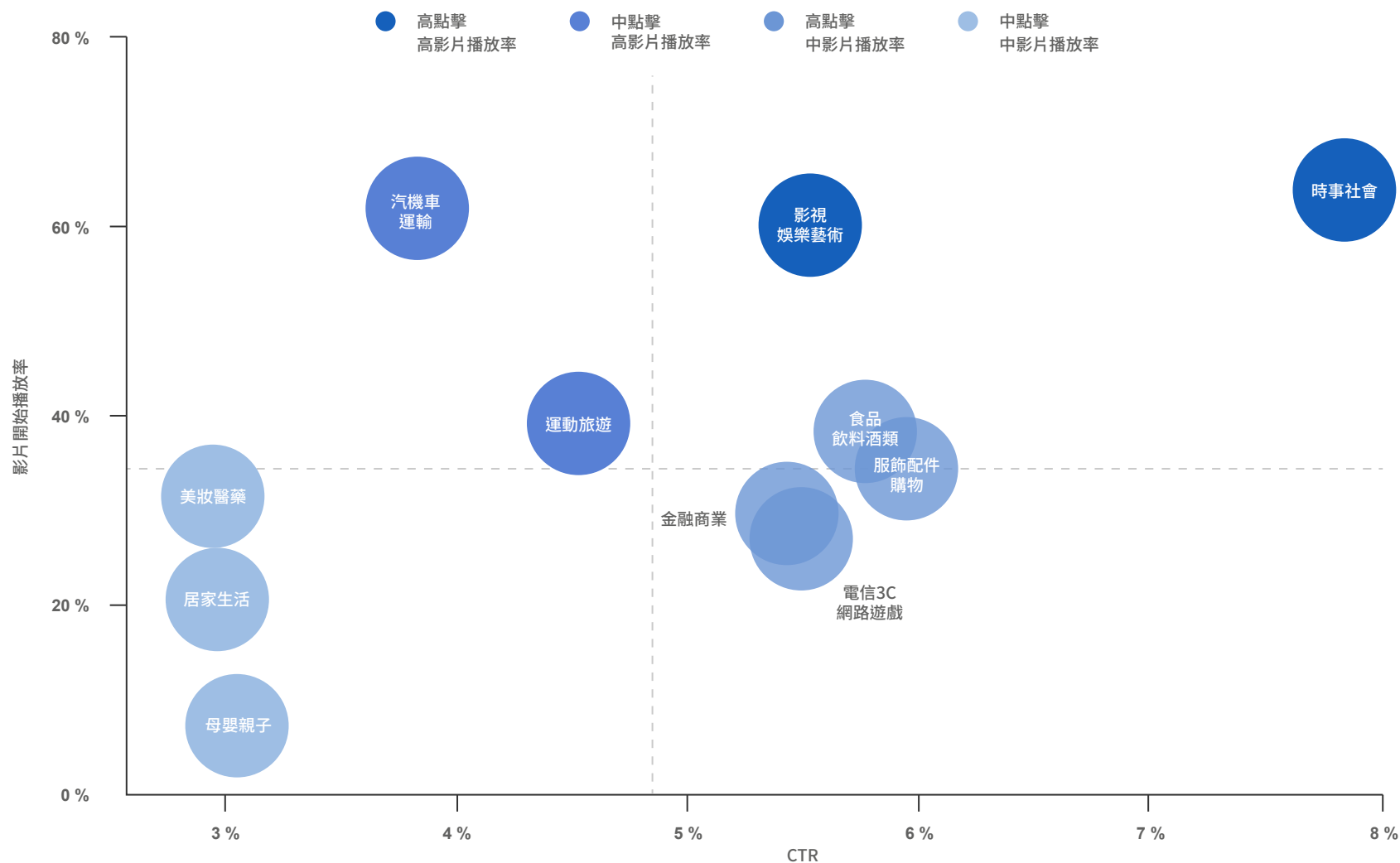
正式進入產業分析之前，我們首先參考國際廣告互動協會 (IAB) 以及 facebook 和 Google 等媒體大廠的產業分類方式，將產業定義為以下 11 大產業類別。

\*欲參考 IAB 產業分類請至：  
<http://developers.mopub.com/publishers/ui/iab-category-blocking/>

## 大部分產業使用Rich Media可獲得用戶實質的互動回饋

從 11 大產業在分析期間的廣告指標 - 點擊率以及影片播放率兩者交叉分析的成效可以發現，整體產業平均 CTR 來到 4.84%、平均影片播放率來到 34.61% (圖十一)。影視、時事、食品、購物、金融、電信、遊戲、汽機車與運動旅遊業的廣告，都可以藉由使用多媒體 (rich media) 得到很不錯的品牌曝光效果。

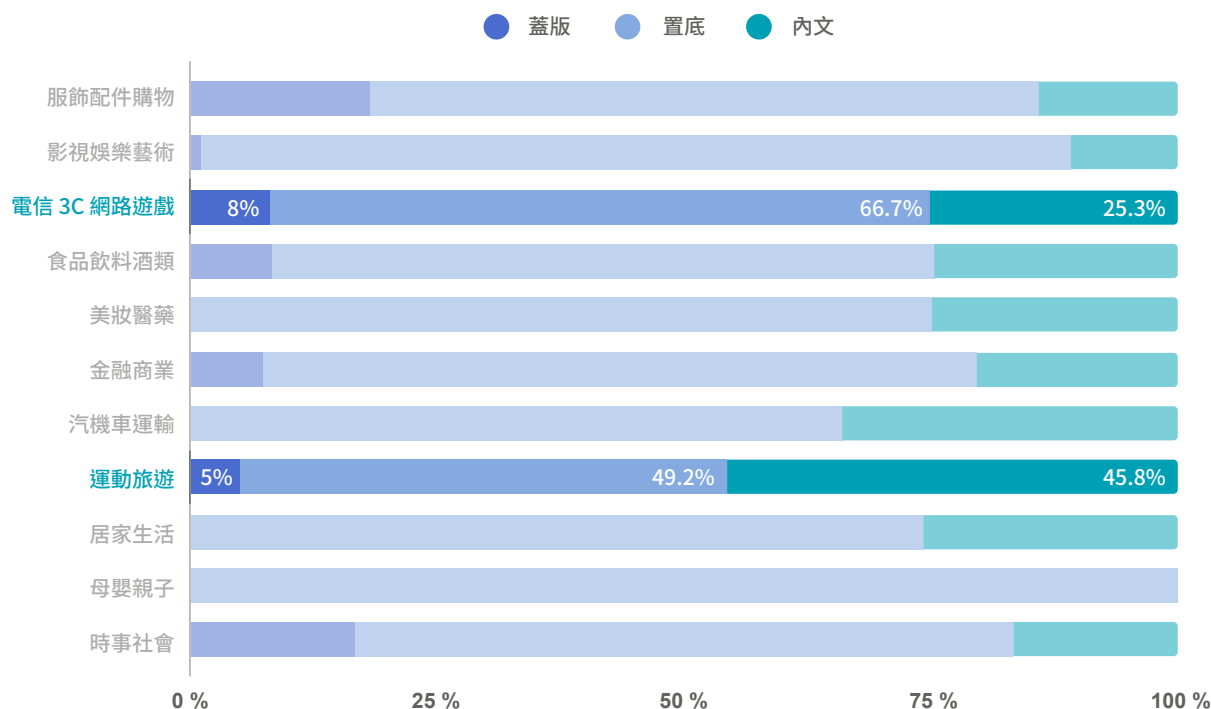
其中「影視」與「時事」產業，在點擊以及影片觀看率兩項指標上，同時可以收穫遠高於平均的迴響；而「汽機車」與「運動旅遊」廣告則單獨在影片播放成效上相對亮眼，可知這兩個產業使用 Rich Media 的成效較反映在 Branding 層面上，如獲得品牌曝光和提升品牌力。



## 不同產業有採用特定版位的偏好

從各產業應用版型的狀況中，撇除整體應用最普遍的置底版型，可以發現不同產業有採用特定版型的取向。例如 25% 的電信 3C 產業採用內文廣告格式（圖十二），尤其以飛天魔毯版型為大宗，細究實際上稿素材（圖十三），素材著重宣傳新機方案或電信優惠方案，推測飛天魔毯跟隨閱讀畫面捲動，造成廣告曝光一閃即逝效果適用於促銷目的的行銷活動，能有效引起價格導向用戶的興趣。

除了電信業，內文廣告形式的應用尤其在旅遊業中為最明顯，使用率將近五成，主因為旅遊業廣告主偏好指定投遞旅遊相關網站，讓用戶在閱讀過程瀏覽到旅遊地相關廣告，提供高關聯性的原生閱讀體驗。此外文中版位相較其他置底、蓋版版位較為便宜的特性，也使旅遊型廣告主有效使用廣告預算。



圖十二



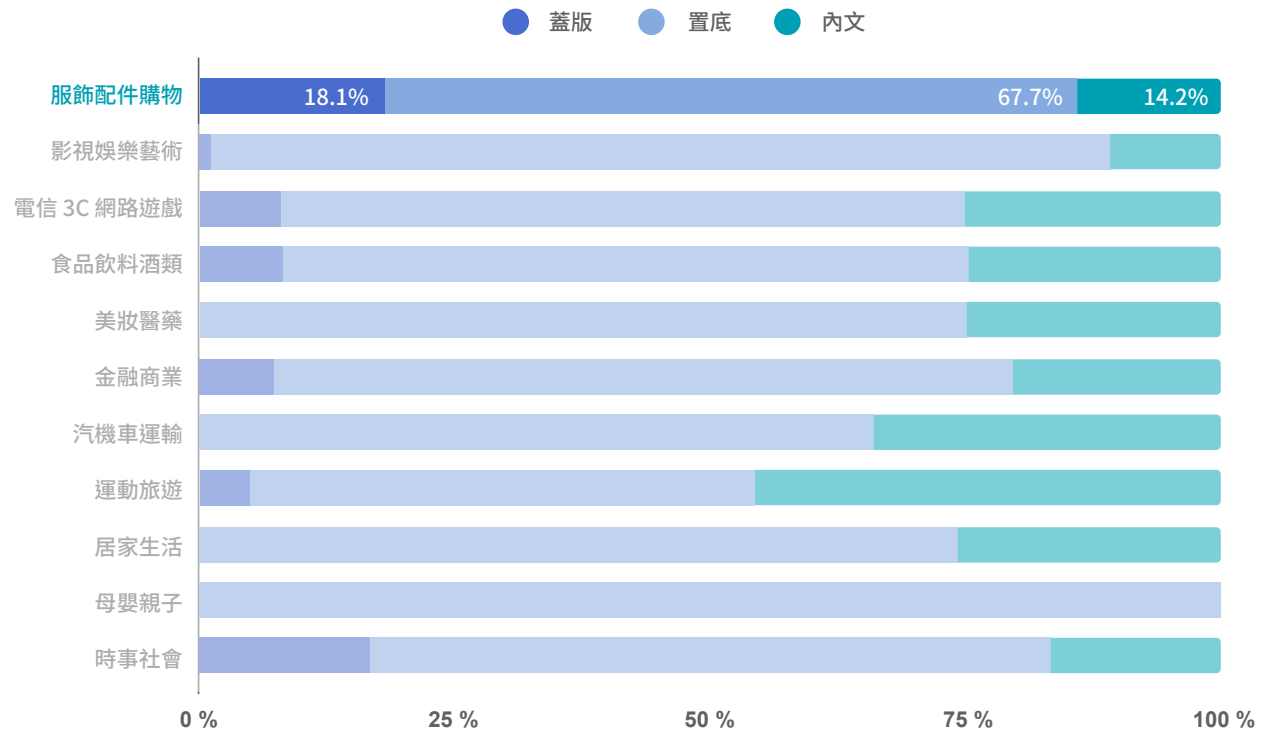
電信業上刊圖



應用飛天魔毯版型之 Demo

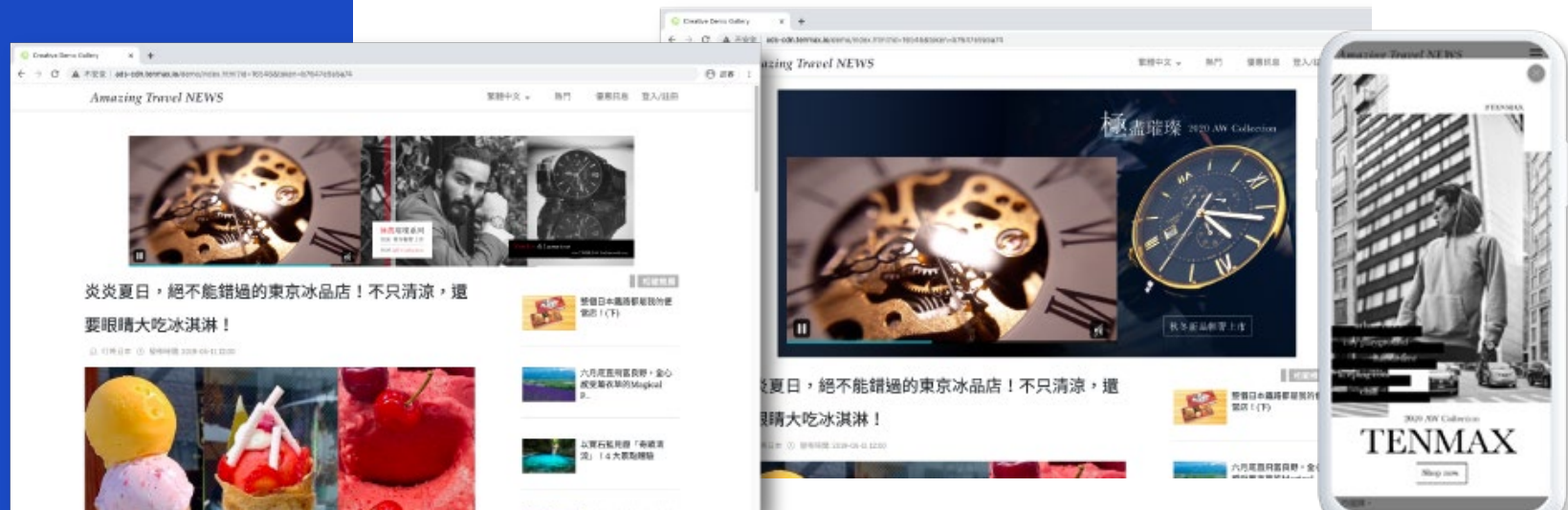
圖十三

此外，透過蓋版廣告在各產業間的使用率（圖十四）可以發現，精品和服飾等購物型廣告特別喜愛能在桌機和手機上，呈現滿版或蓋版的超大視覺廣告版位的蓋版版型（圖十五），有近兩成的曝光都落在蓋版、頁首大橫幅上，希望透過高規格素材營造沉浸式品牌體驗，吸引大眾目光以強化品牌印象。



圖十四

圖十五



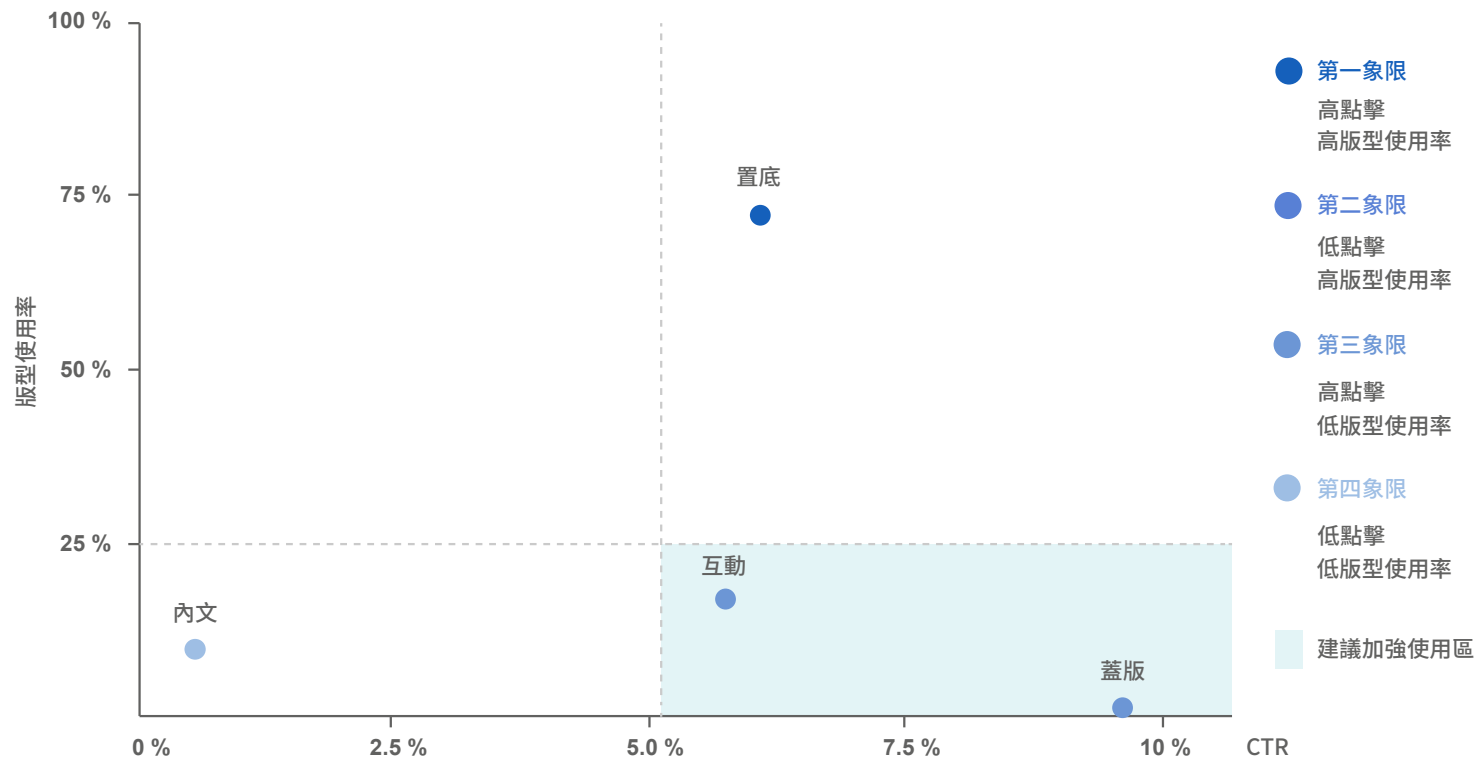


## 產業對版型的偏好性 不一定與成效成正比

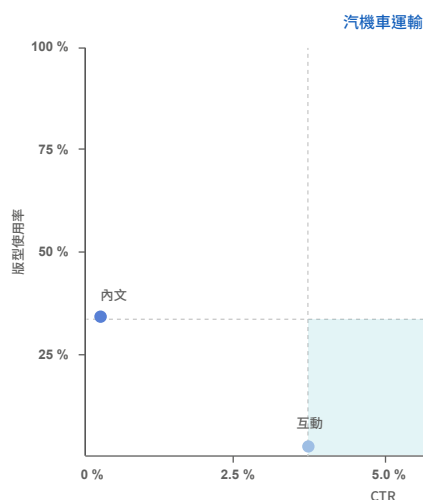
若更進一步觀察產業使用版型和點擊率之間的關係，特定廣告格式在特定產業上呈現明顯較好的點擊成效。我們可以藉由切分點擊率和版型使用率的高低（圖十六），從四個象限維度觀察到，哪些版型在特定產業上的使用率偏低但實際上卻可以達到很好的點擊成效（淡綠色底第四象限），是品牌們待開發的版型潛力股；反之，哪些版型在特定產業上很頻繁被使用，但實際能創造的點擊成效卻低於平均（第二象限），是廣告主們在使用前應該深思的選擇。

以影視娛樂藝術產業為例，雖然應用置底版型最為頻繁，但第一名的點擊率卻落在蓋版版型（CTR 9.5%）。由此可知，儘管產業對版型有特定的偏好性，但實際行銷活動反應的成效顯示，產業偏好使用的版型不一定是成效最佳的版型，建議廣告主多方嘗試、測試不同版型類別，比較不同廣告組合間的成效差異，找到兼具品牌調性、廣告目標和成效的最適合版型工具。

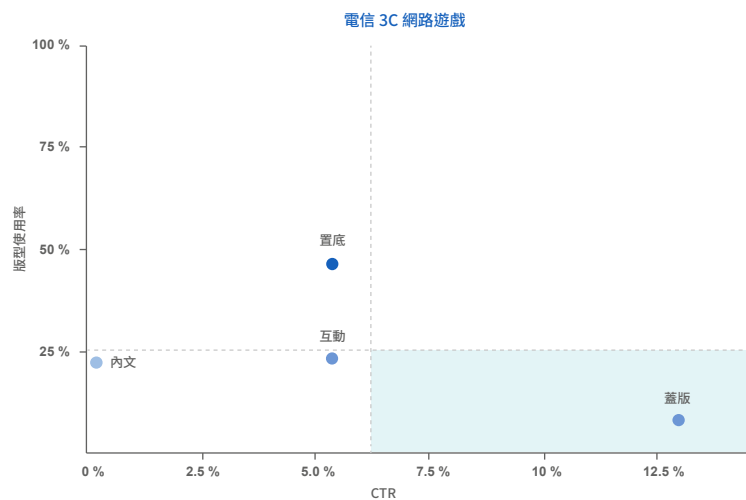
影視娛樂藝術



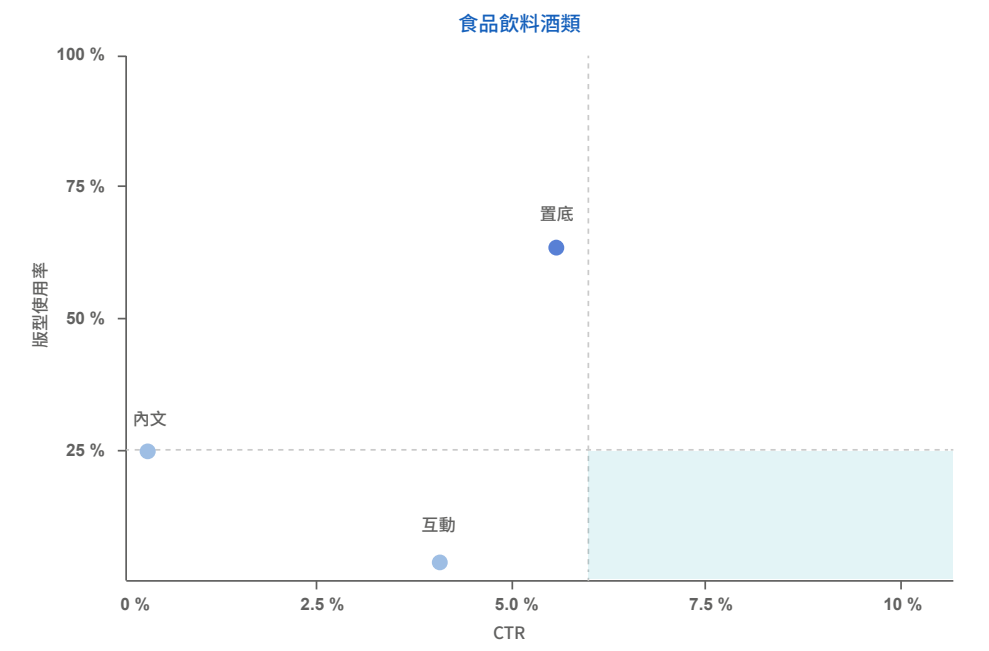
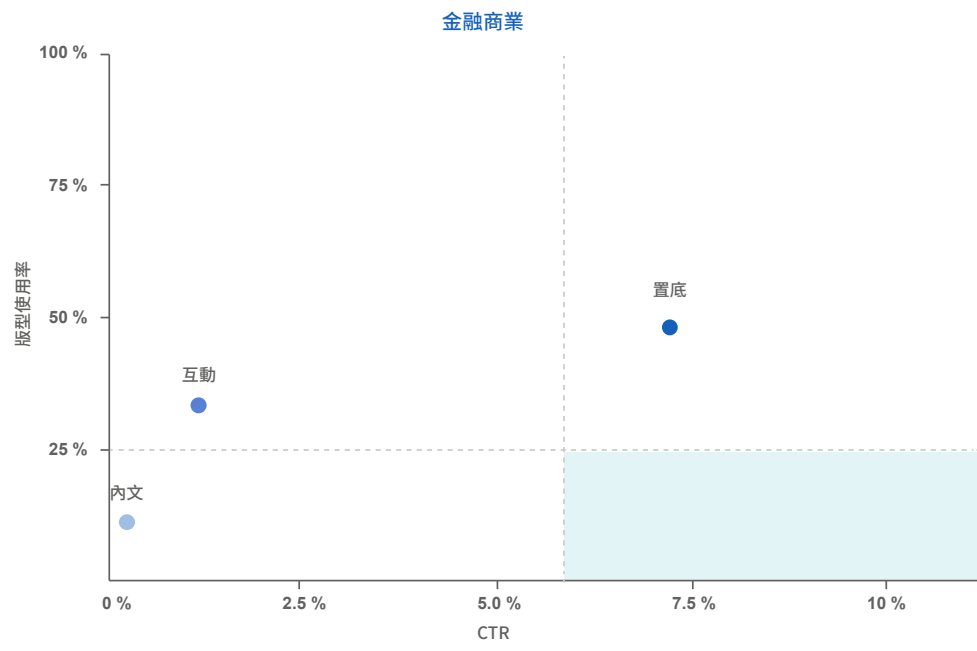
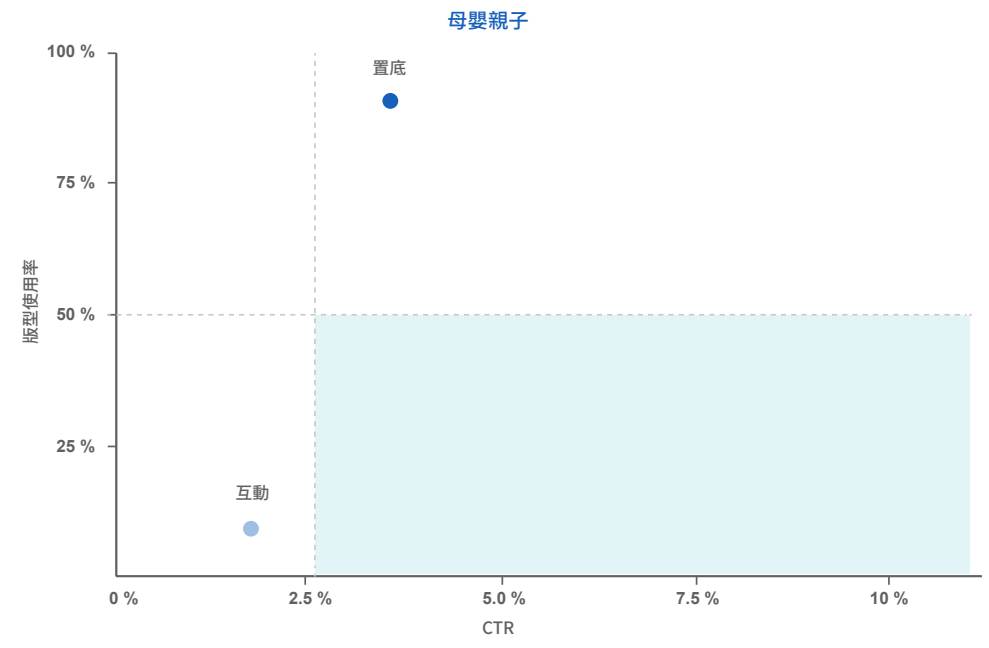
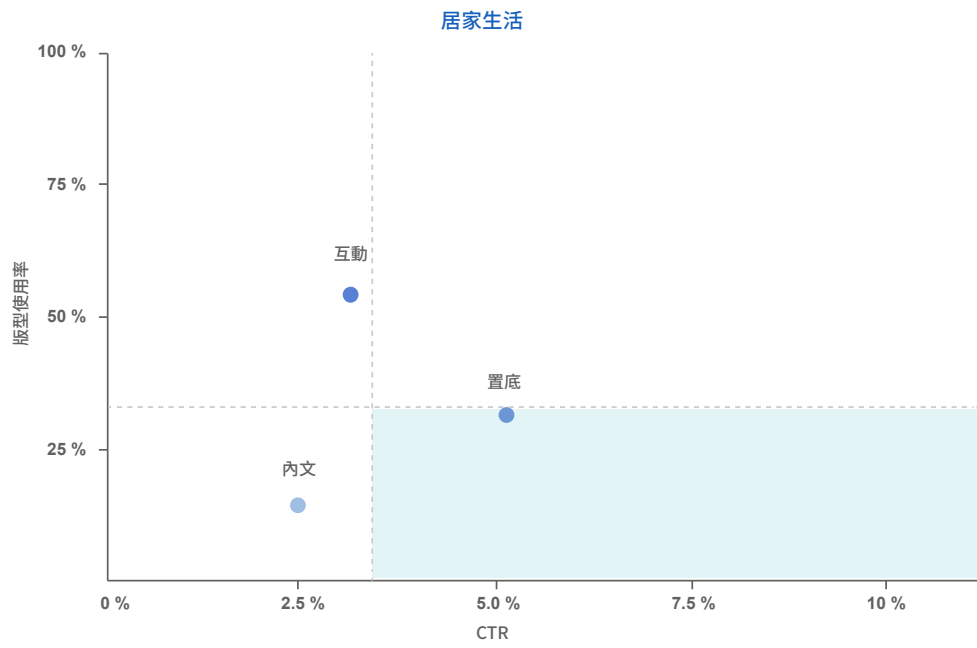
圖十六

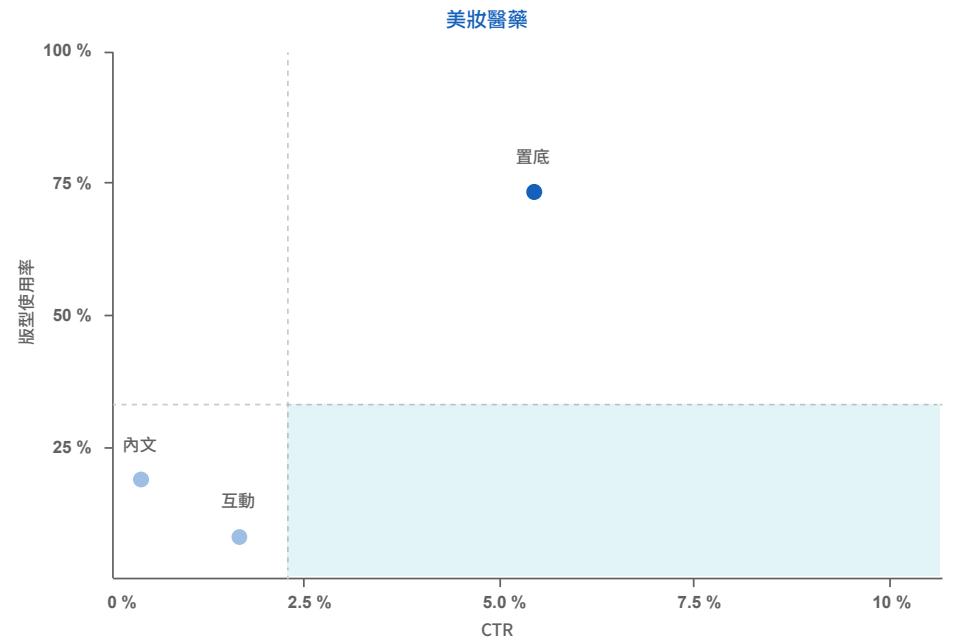
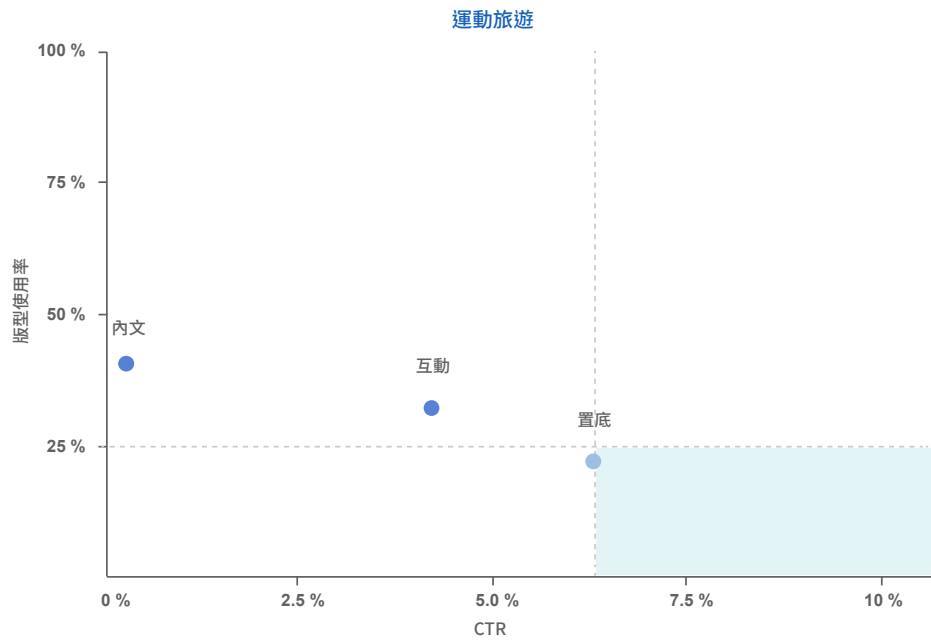
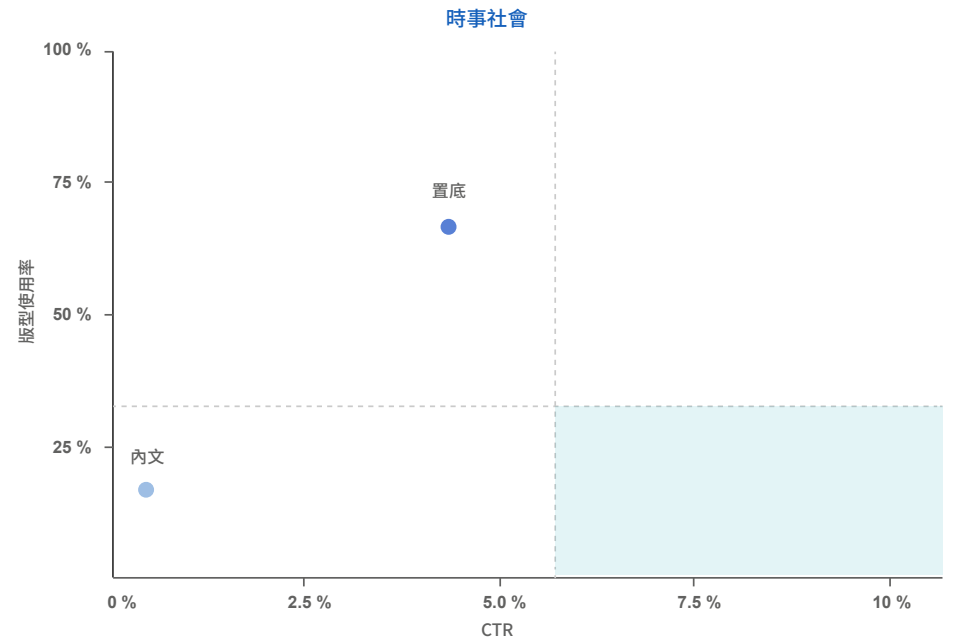
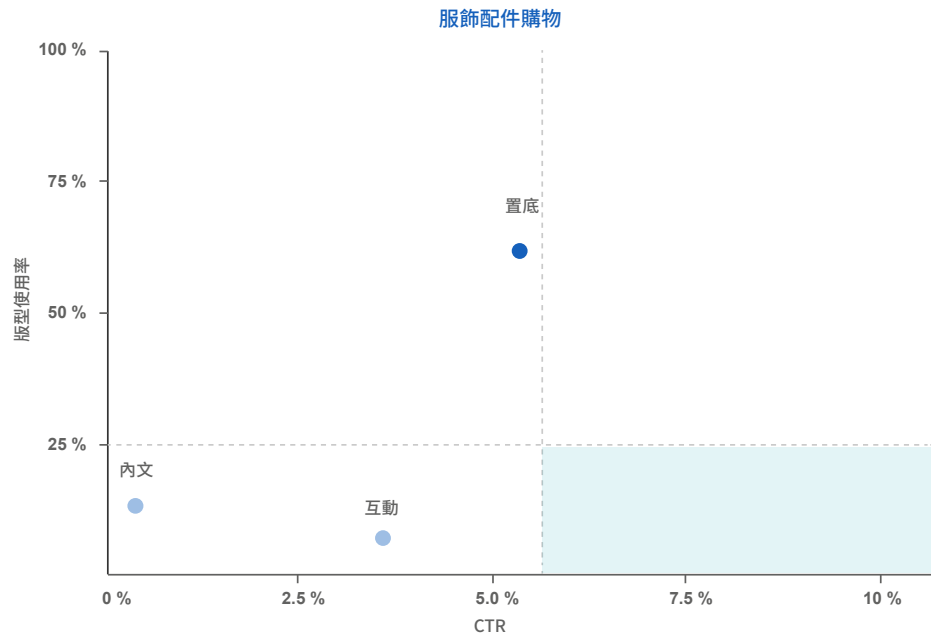


汽機車運輸



電信 3C 網路遊戲

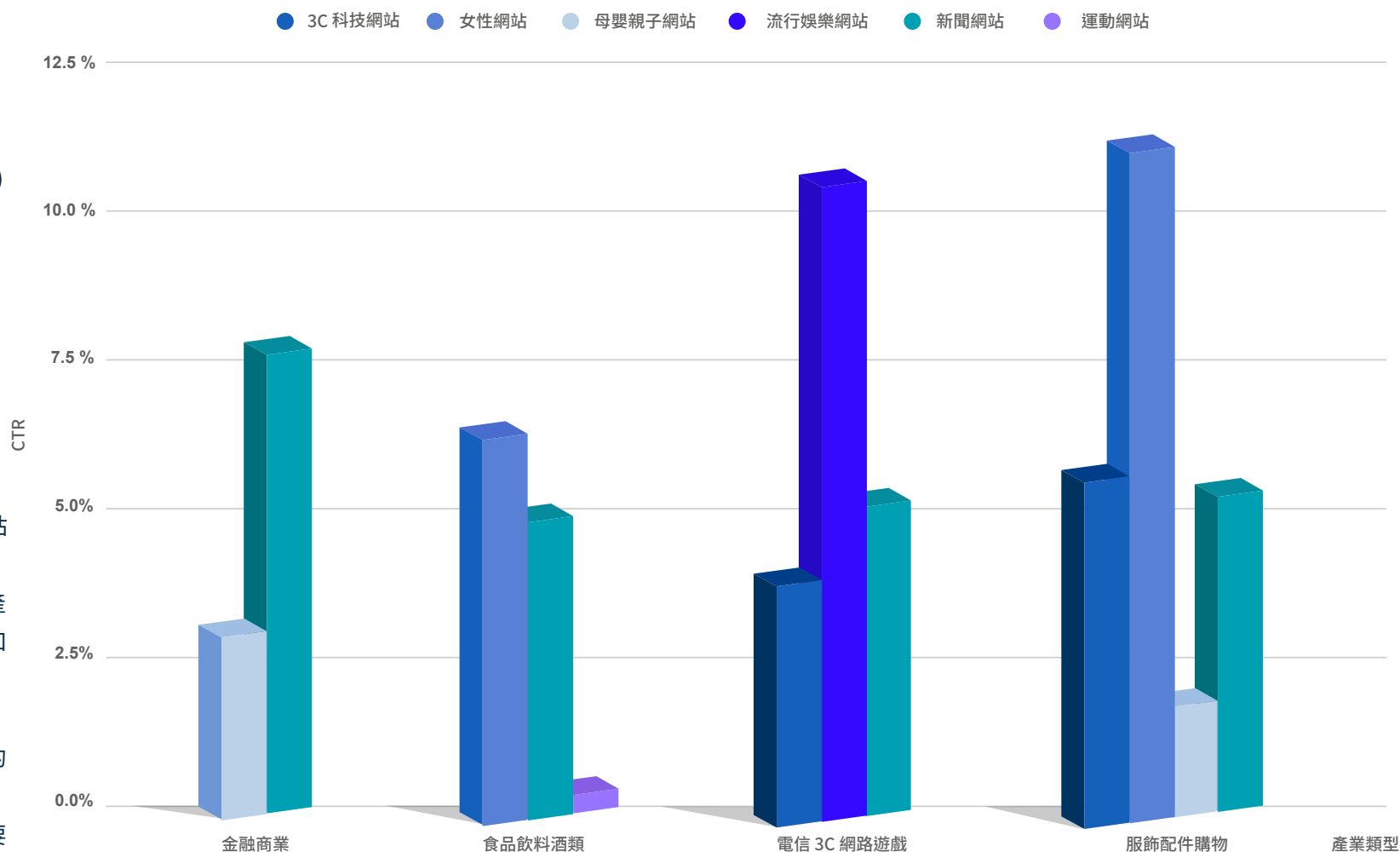




## 購物和食品型廣告在女性網站成效顯著； 金融型廣告在男性為主的科技網站上獲得較好迴響

透過分析不同產業在不同網站類別上的點擊成效，我們得以透過高互動的網域去挖掘不同產業目標受眾的大致輪廓（圖十七）。服飾配件購物廣告在分享 18-34 歲年輕女性流行資訊和觀點的女性網站上，點擊表現最為顯著（CTR 11.85%）；電信 3C 類廣告則以在流行娛樂網站上的 18-34 歲年輕男性為主要溝通對象，較能有效提升點擊率（CTR 10.6%）。

其中較為令人驚訝的是，食品飲料相關產品若鎖定女性網站上的受眾，會比一般新聞網站上的點擊表現（以男性組成偏多，一般新聞網站男女受眾比例越六比四）高出 1.5% 左右。另一方面，觀察金融商業產業在不同網站類別的點擊表現可知 25-44 歲間、對線上購物、遊戲、3C 科技和時事社會有興趣的男性，會比以女性為組成大宗的親子網站的點擊表現高出近 5%，不失為金融產業客戶在投遞網域類別時的重要參考。



圖十七



# 結語

## 蓋版廣告退出市場 固定置底版位+互動效果成為新一代兵家必爭之地



蓋版黃金版位被禁，過去仰賴蓋版版型卓越點擊成效的廣告主勢必受到重挫。建議品牌將原本著力投放蓋版廣告的預算，導引到先置底互動後蓋版的變化型創意版位。這類置底版位正朝著多媒體 (rich media) 的形式多方創意發展中，互動式、動畫輪播、進場等天馬行空的新點子都相繼體現在置底這塊小小的版位上，懷著高廣告能見度、點擊高和使用者友善的黃金三角優勢，置底廣告勢必在 Better Ads 實施後的數位廣告環境中，提供一個能平衡媒體和網站經營者所需的廣告營收，創造優質點擊與導流的解決方案。

## 傳統大版位紅利失效 建議多方嘗試小創意或遊戲互動設計的版型



以往對於什麼產業該投遞什麼樣的廣告，多數的品牌還是會有既定的印象或無法跳脫的版型舒適圈，導致即使有成效優異的新型創意版型在市場上大放異彩 (例如 TenMax 本次的研究道出遊戲互動設計如何在實際案例中有效幫助點擊提升近 6.5 倍，甚至超越蓋版廣告近 10% 的點擊率達到 CTR 12.5%)，但超過七成的廣告主仍停留在單影片、單圖片或影片搭配圖片的經典版型或頁首大版位的應用上。

其實過去投遞多媒體廣告素材時，總要經過將近一個月的製作時間以及動輒十萬的製作費用廣告主才得以拿到素材，如今創意多媒體廣告門檻不再，市場上開始有第三方廣告版型工具的出現 (PPStudio 就是一例)，讓媒體輕鬆上稿做出多媒體互動版型的工具，使媒體與廣告主都可以輕鬆投入創意多媒體廣告的市場。

透過本次研究數據的呈現，期望品牌能反思現有版型素材組合，在傳統大版位紅利失效，創意多媒體廣告門檻不再的大環境氛圍下，試著跳脫舒適圈，同時多方測試驗證不同廣告版型，達到有效吸引受眾眼球、廣告預算有效分配的終極目標。



### 關於 PPStudio

PPStudio 為 TenMax 與 cacaFly 共同研發的第三方創意廣告 Ad Serving 平台，支援超過三十種的創意廣告格式，從最經典的影圖廣告，到跳脫制式廣告格式的創意版型（如飛天魔毯、摩天輪、置底轉盤等吸睛度百分百的 3D 翻轉版型）皆涵蓋，協助數位廣告業者的每一分曝光都能強化最大的注目度與影響力。

\*欲觀看 PPStudio 全部版型 Demo 請至 <https://gallery.tenmax.io/?zh>



### 關於 TenMax 騰學廣告科技

騰學廣告科技於2015年成立，為雲沛創新集團旗下專注數位廣告技術開發的子公司。由專精大數據分析、數位廣告技術的軟體工程師、資料科學家、與數位行銷專家組成。我們致力於數位廣告技術的開發，期許成為東南亞數位廣告與RTB生態系的領導者。