

2016

品友移动程序化购买行业洞察报告系列

1 综合分析篇

《2016品友移动程序化购买行业洞察报告系列 – ①综合分析篇》

知识产权声明

- 本报告是「北京品友互动信息技术股份公司」的财产。
- 本报告所有信息内容（除特别注明信息来源或由他方输入的信息外）包括但不限于文字表述及其组合、图标、图饰、图表、色彩、版面设计、数据等均享有完整的著作权、专利权或商标权等相关权利，并受《中华人民共和国著作权法》等相关法律法规和中国加入的所有知识产权方面的国际条约、国际公约等的保护。
- 任何第三方需事先获得品友互动同意下授权下才能使用这些内容，而不能擅自复制、使用、编译或其它违法手段加以利用。
- 本报告的最终解释权归于品友互动所有。



技术最强 数据最准 流量最大 经验最丰富

59.8%

中国品牌程序化购买市场占有率

来源：易观国际《2015中国程序化购买广告市场专题研究报告》

品友互动, 创立于2008年, 是中国最大的程序化购买DSP平台。

品友互动的品牌名称源自成立时的初心, “做品牌的好朋友”, 意即为客户创造最大的价值, 并将此作为公司发展始终不渝的信条。

品友互动是专注于通过技术创新, 驱动广告业变革的互联网科技公司。品友互动对传统展示广告交易模式进行创新颠覆, 不断提高整个数字广告产业链的效率和产能。依托国际化水平的实时竞价 (RTB) 架构和算法, 以及先进的人群定向专利技术, 品友互动帮助广告主进行多种模式的程序化购买, 实现“人群定向, 智慧传播”。

品友互动组建了全球顶尖的数据挖掘和机器学习算法科研团队, 在广告技术领域引入领先的大数据研究方法, 自主研发OPTIMUS优驰™系统。OPTIMUS优驰™系统是中国第一个基于海量数据的广告智能优化平台。该系统对接中国最大的网络人群行为数据, 形成的人群分析模型和广告优化算法拥有国家专利认证。OPTIMUS优驰™系统支持在PC端、视频端和移动端进行DSP广告投放, 以及融合三者的跨屏投放。

自搜索引擎的创新之后, 程序化购买是最重要的数字营销技术, 成为最受企业青睐的广告投放方式。快消, 汽车, IT, 金融, 电商, 游戏等行业里几乎所有领导品牌都已使用品友互动的程序化购买平台, 来提升自身的品牌及运营效率。权威数据显示, 品友互动已经占据中国品牌程序化购买市场59.8%的份额。

品友互动正在快速成长为最具价值的互联网广告技术公司。“最佳人群定向投放效果奖”“最佳人群定向广告技术平台奖”“年度网络营销卓越勋章奖”等一系列荣誉称号, 展示出品友互动一路走来的创新成就。广告的未来在Data (数据) + Technology (技术), 其核心是 “广告与人的智慧连接”, 品友互动将致力于这一蓝图的实现。

亲爱的广告主, 您是否也有以下的困惑？

移动程序化购买市场的发展趋势和前景如何？

哪些行业促进了移动程序化购买市场的增长？

各行业广告主在移动程序化购买中对RTB/PDB模式有何偏好？

不同类型的移动端流量在成本效益上有何差异？

目前移动程序化购买中, 主要的广告形式都有哪些？

不同移动广告形式的投放成本效益有何不同？

程序化购买助力移动投放“品效合一”

移动营销的市场规模随着手机的普及、移动网民规模扩大以及移动终端使用行为的黏性增加而保持着快速增长。易观智库数据显示, 2014年中国移动营销市场规模达到472.2亿元, 较2013年增长251.7%, 预计2017年达到1881.9亿元。移动营销市场在经过2013-2014年的市场启动期后, 广告主对移动营销的认可度逐渐加强, 陆续加大对移动端营销的投放。

与此同时, 程序化广告是近年网络广告行业当仁不让的热点。根据第三方研究机构易观智库近日发布的《2015中国程序化购买广告市场专题研究报告》指出, 2014年中国程序化购买市场的规模达到了52亿元, 年增长率高达141%。预计到2016年, 中国程序化购买广告市场规模将达到188亿元。另外, 根据美国互动广告署(IAB)发布的报告, 2014年美国52%的展示类广告是通过程序化购买方式进行的, 规模超过一百亿美元。可以说, 在一定程度上程序化购买代表了互联网广告行业的未来。

程序化购买的重要价值, 在于它优化广告市场的资源配置, 在海量的广告资源和数亿的用户中, 实现“把对的广告以对的方式在对的时间呈现给对的人”。程序化购买以技术手段和人群数据及算法为基础, 通过对广告目标人群进行广告投放, 大幅提升广告效果, 使得广告预算花在最该花的地方。同时, 程序化购买也提高了媒体资源变现效率, 改善了用户体验, 使各参与方实现了利益共享。

2016年移动程序化购买市场将形成更清晰、更完整的移动程序化购买生态圈。在美国, 据市场调研公司eMarketer数据显示: 移动程序化广告花费, 在目前占全球移动展示广告花费的60%, 到2016年这个数字将达69%, 而2017年有望高达78%。未来广告主把广告预算放入移动端的总金额百分比将会继续出现攀升的趋势, 移动程序化购买亦将成为未来主流。根据艾瑞咨询发布的《2015年中国DSP行业发展趋势报告》, 自2013年下半年开始, 行业各环节的参与者开始快速涌现, 市场竞争程度和规模开始快速壮大。2014年中国移动程序化购买的市场规模将达到3.9亿元, 并在未来三年保持较快的增长速度, 2017年将超过160亿元。

在这个瞬息万变的移动大趋势下, DSP平台需要不断地将各类型大数据和流量资源进行整合, 并且通过算法升级等技术革新手段来推动产品的更新换代。品友互动全方位发力移动程序化购买, 不断拓宽和完善业务布局。2014年起陆续对接优酷土豆、腾讯视频、爱奇艺、乐视、风行、暴风影音等10家主流视频平台的移动视频流量; 2015年陆续和广点通广告平台、今日头条、小米移动广告平台、腾讯新闻客户端、腾讯视频客户端及搜狐客户端…等众多媒体平台完成了包括首次对接、流量升级与信息流广告等新资源对接的重大合作; 品友互动更是在去年11月底, 与中国移动咪咕、亚信数据、银联智惠建立深度战略合作伙伴关系, 一举成为在程序化购买行业最强大的大数据激活方, 逐步实现将数据激活的价值回馈在为广告主执行程序化购买的成效上。还有在移动端投放的技术升级, 包括从LBS升级到足迹定向、再升级到场景营销, Deep Link深度链接技术、以及各种移动端动态创意广告的推出……这一连串的革新与创举, 也反映出品友在移动程序化购买的快速布局与强大竞争实力, 将进一步拉开在移动领域和竞争对手的差距。

“2016品友移动程序化购买行业洞察报告系列”以各行业大中小广告主在品友互动实际投放的移动项目数据为基础, 分为《综合分析篇》、《移动视频篇》、《优化指导篇》三册内容, 来全面探讨移动程序化购买这个课题。我们探索了包括整体市场现状与前景、购买模式、各行业接受度、各种移动流量价值、不同移动广告形式的效益, 以及如何提升移动投放效率等多方面的问题, 深入挖掘数据, 来帮助广告主对移动程序化广告有更为清晰透彻的了解。

——品友研究院 2016年4月

时间范围

2014年1月-2016年3月

研究对象

品友DSP为20个大行业、近4500个广告主、超过15000个移动程序化广告投放服务项目。

数据来源

品友DMP数据管理平台

- 移动程序化广告投放数据
- 8.9亿DAAT(中国数字广告人群类目体系)人群行为数据库

媒体类型

移动端投放

广告形式

banner、原生信息流、插屏、全屏、原生图文、视频前贴等

广告素材



投放截图



活动页面



行业概念

● 程序化购买（Programmatic Buying）

通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台，进行程序化对接，帮助其找出与受众匹配的广告信息，并通过程序化购买的方式进行广告投放，并实时反馈投放报表。程序化购买把从广告主到媒体的全部投放过程进行了程序化投放，实现了整个数字广告产业链的自动化。

● RTB 实时竞价（Real-time Bidding）

是一种利用第三方技术在数以百万计的网站或移动端针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与传统包版投放不同，实时竞价规避了无效的受众到达，针对有意义的用户进行购买。

● DSP 需求方平台（Demand Side Platform）

是面向广告主的广告投放管理平台。DSP通过对数据的整合及分析，实现基于受众的精准投放，以程序化购买的方式，接入众多媒体资源，帮助广告主进行跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放，并对广告投放效果进行实时监测及优化。

● PDB 私有程序化购买（Programmatic Direct Buying）

是把广告主常规按天购买的高端优质黄金媒体资源，利用程序化购买的方式进行人群定向等多维度定向的广告投放。通过PDB技术手段，广告主获取了广告位的管理权，让这些传统广告位更智能化、更可控化、更精益化，以及更规模化。

● 请求量

是指DSP收到从Ad Exchange发出的某个广告位有用户访问的是否参与竞价讯号次数。

关键技术

● 访客找回（Re-targeting）

是指把广告投给曾经访问过客户网站的人群，从而通过二次、三次曝光刺激最终的销售。访客找回技术可以通过在互联网上传播目标讯息，对每个访客实现利用最大化，把那些访客从别的网站上再带回到自己的网站上，发展成潜在销售甚至销售。

● LBS定向（Location Based Service）

是指基于地理位置锁定移动用户，精准锁定距离范围后，可针对指定区域内的人群进行实时定向投放，能够实时带来周边人潮，实现线上对线下实体店的O2O有效引流。

● 足迹定向

是指基于线上真实足迹分析，来投放广告。如果一个用户现在不在目标区域附近，但是TA每天经常出现在目标区域附近，那么无论TA现在身在何处，都可以通过跨地域足迹定向，来精准锁定TA，向其投放广告。

● Deep Link 深度链接

是指将用户从某APP中通过URI的跳转方式，直接引到目标APP的下载位置或者目标APP中的任何页面，打破了各APP之间现有的封闭状态。Deep Link技术实现了APP深度链接，让广告直达内容页，可直接提升APP下载量和老用户活跃度，并促进新功能的推介使用，有效提升转化效果。

指标详解

广告投放KPI: 广告主用于评估广告效果的衡量指标。

	相关指标	指标解释	计算公式
曝光	Impression 曝光数	广告展示的总次数	
	CPM 每千次曝光成本	广告展示1,000次的费用	
点击	Click 点击数	广告被点击的总次数	
	CTR 点击率	广告被点击的次数与广告曝光次数的比率	$(\text{点击数}/\text{曝光次数})\times 100\%$
	CPC 点击成本	广告被点击一次的费用	$(\text{CPM价格}\times \text{曝光次数}/1000)/\text{点击数}$
二跳	二跳数	当网站页面展开后, 用户在页面上产生的首次点击的次数为“二跳数”	
	二跳率	二跳数与用户到达页面的次数的比率	$(\text{二跳数}/\text{到达数})\times 100\%$
转化	曝光转化数	广告被展示后一周内产生的转化次数 与被点击后产生转化行为次数的差额次数	
	千次曝光转化率	曝光转化数与千次曝光数的比率	$(\text{曝光转化数}/\text{千次曝光数})\times 100\%$
	曝光转化单价	广告产生一次曝光转化行为的费用	$\text{广告主消费}/\text{曝光转化数}$
	点击转化数	广告被点击后产生转化行为的次数	
	点击转化率	广告被点击后产生转化行为的次数 占广告被点击总数的比率	$(\text{点击转化}/\text{点击数})\times 100\%$
	点击转化单价	广告被点击后产生一次转化行为的费用	$\text{广告主消费}/\text{点击转化}$
留存	次日/7日/30日留存数	某日新增的用户中, 在第2/7/30天中还进行了应用启动的用户数量	
	次日/7日/30日留存率	在第2/7/30天中留存的用户数量与某日的新增用户总数的比率	$(\text{留存用户数}/\text{某日新增用户总数})\times 100\%$

CONTENTS 目录

专题文章

- 你所不知道的程序化购买十大趋势 11
- 如何制定合理的KPI? 23
- 广告主如何选择移动DSP公司? 35

品友DSP移动程序化购买服务介绍

- 1 行业第一的实力 42
- 2 移动端流量资源 46
- 3 移动端数据算法 51
- 4 移动端技术优势 56

报告内容

- 报告主要结论 60
- 关键数据和关键词 61

PART 1

移动程序化购买 – 市场现状

- Q1 国内移动程序化购买的市场前景如何? 64
- Q2 品友DSP在移动程序化购买的广告投放量增长趋势为何? 65
- Q3 对于移动程序化购买, RTB与PDB的市场占比为何? 66

PART 2

移动程序化购买 – 各行业广告主接受度

- Q1 哪些行业的广告主促成了移动程序化购买的市场增长? 70
- Q2 哪些行业的广告主更倾向采用移动端程序化购买? 72
- Q3 各行业广告主在进行移动程序化购买时, 对广告采用RTB/PDB模式的偏好有何差异? 72
- Q4 各行业广告主在进行移动程序化购买时, 对移动广告形式有何偏好? 73

PART 3

移动程序化购买 – 流量成本效益分析

Q1 移动程序化购买中, App端和Web端的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?	76
Q2 与Hero App相比, 长尾App的流量价值体现在哪里?	77
Q3 各类型的移动广告在Hero App与长尾App流量上的CPM、CTR与CPC有何差距?	78
Q4 移动程序化购买中, 不同终端设备的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?	80
Q5 移动程序化购买中, 不同操作系统的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?	81
Q6 移动程序化购买中, 不同地域的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?	83

PART 4

移动程序化购买 – 广告形式成本效益分析

Q1 移动程序化购买中, 不同广告类型的曝光量增长趋势如何?	86
Q2 移动程序化购买中, 不同广告类型的CPM曝光成本有何增长趋势?	87
Q3 在移动程序化购买的App端流量资源中, 怎么合理利用不同类型的广告?	88
Q4 在App端的banner广告流量资源中, 不同尺寸其投放效果有何不同?	90
Q5 在Web端的banner广告流量资源中, 不同尺寸其投放效果有何不同?	92

PART 5

移动程序化购买 – 成功案例分享

案例 1 苏宁易购 App老访客回流推广案例	96
案例 2 ECCO爱步 新品上市移动端推广案例	98
案例 3 房多多App 预约看房服务跨屏推广案例	100
案例 4 某知名P2P网站 引入用户注册跨屏推广案例	102
案例 5 中国国航 国际航线多维度优化策略跨屏推广案例	104
案例 6 某药企 动态天气&动态指数广告移动推广案例	106

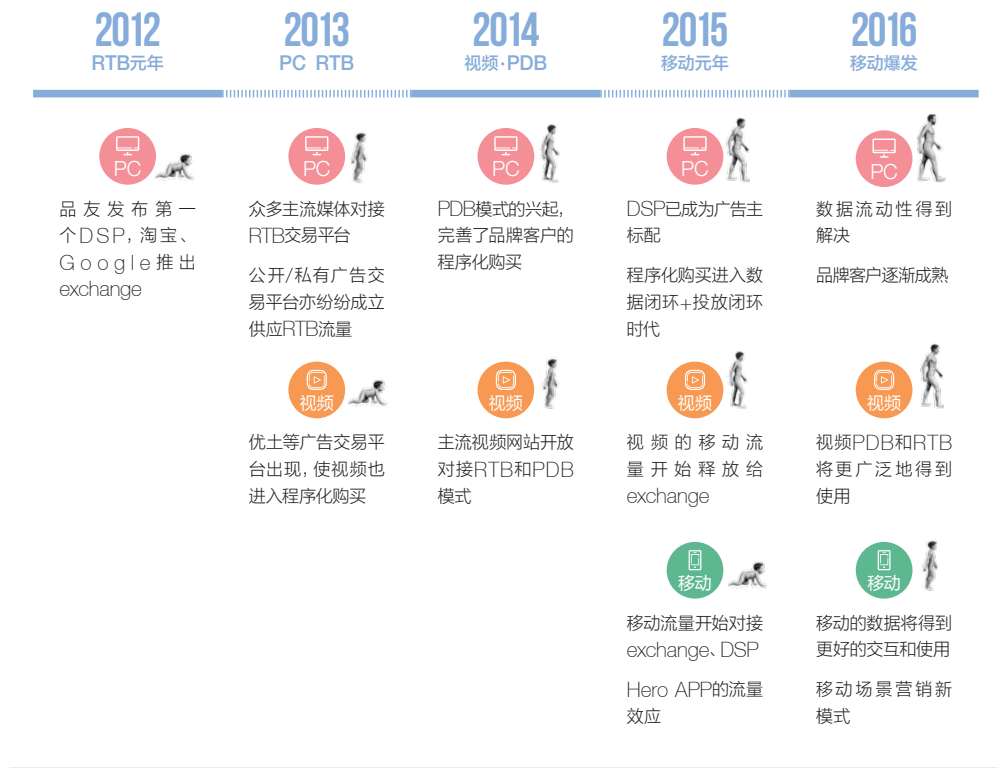
TREND

你所不知道的 程序化购买十大趋势

- 趋势一** 程序化购买经过4年时间, 在各种广告形式和终端都迎来快速发展
 - 趋势二** 程序化购买是一个各司其职、环环相扣的流程
 - 趋势三** 程序化购买远远超越了RTB, 实现对媒体资源的全覆盖
 - 趋势四** DSP能够改变广告投放很多方面, 但并不是万能的
 - 趋势五** 大数据的流动与激活使得程序化购买更精准
 - 趋势六** 程序化购买的效果已获得超过九成的广告主认可
 - 趋势七** 众多品牌广告主已全面使用PDB+RTB组合实现程序化购买
 - 趋势八** 品牌安全与广告可见性成为程序化购买面临的首要技术挑战
 - 趋势九** 品牌广告主应该将程序化广告视为战略安排, 而非单次媒介计划
 - 趋势十** 通过招标方式选择1家技术最佳的DSP平台进行长期合作
- 

趋势一

程序化购买经过4年时间, 在各种广告形式和终端都迎来快速发展



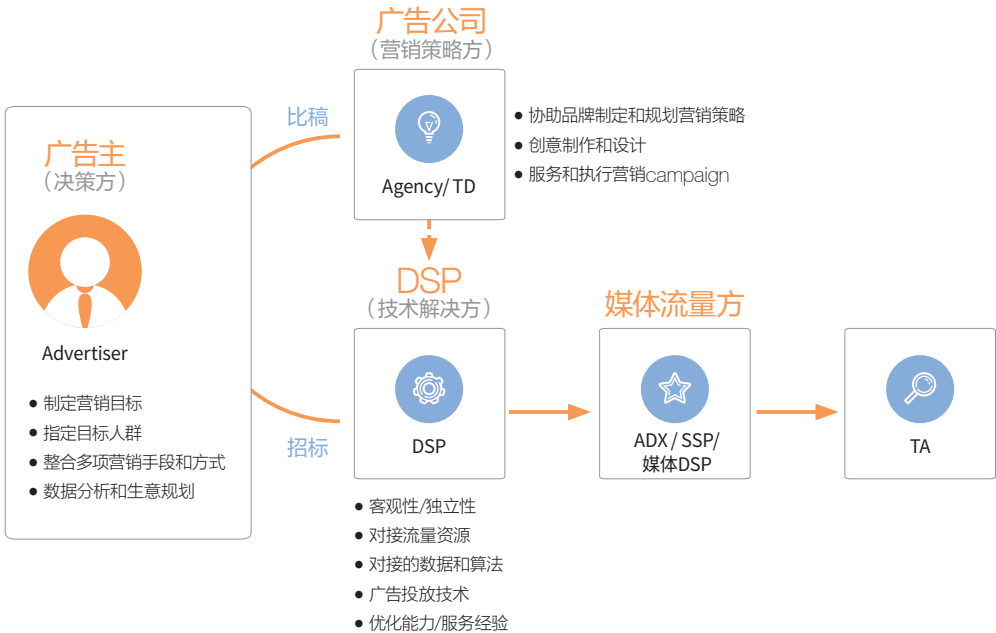
2012年, 品友互动推出中国第一个DSP平台后, 带来了互联网广告的巨大变革, 从流量对接到广告主拥抱程序化, 完成了从“婴儿”到“成年人”的过程。我们看到了一个新兴产业所经历的机遇和挑战。从2013年底, 优酷加入程序化购买, 也开启了视频端程序化购买进程, 2015年品友在视频广告的投放占比超过40%。2014年, PDB模式的兴起, 完善了品牌客户的程序化购买, 主流的视频网站也相继开放对接PDB和RTB模式。2015年随着移动媒体资源的碎片化、商业变现的压力、广告主把移动程序化作为战略的重要组成部分, 开始迎来了移动端程序化广告的春天。

如果说2015年是移动程序化广告的元年, 那么在2016年将迎来移动端的爆发式发展、及PC端和视频端的全面程序化。据易观智库发布的《2015中国程序化购买广告市场专题研究报告》显示, 2014年中国程序化广告市场规模为52.3亿元, 预计到2016年中国程序化购买市场规模将达到187.6亿元, 而移动端程序化购买逐渐成为带动该市场快速增长的重要驱动力。移动视频广告领域在2016年将持续保持火热的发展势头, 这种趋势源于4G网络的普及, 视频创意制作成本、流量消耗成本比PC端视频有所降低, 其中也包括视频广告能带给用户沉浸式的体验。

有别于PC端广告投放的定向条件, 移动端程序化广告投放更容易实现将广告随时、随地、随身覆盖到目标人群, 因此基于LBS位置地理定向技术引发后续的创新与变革(如: 场景营销)将会是2016年的重头戏; 与2015年相比, 通过大数据应用的快速发展, 在更好地掌握了用户的消费行为、广告点击行为, 以及手机使用行为后再通过程序化的流量对接与广告投放, 今年移动端程序化广告的形式会更朝向交互、动态的方向发展; 此外, 流量领先、技术领先、服务领先的DSP公司将会受到数字广告市场的热捧。

趋势二

程序化购买是一个各司其职、环环相扣的流程

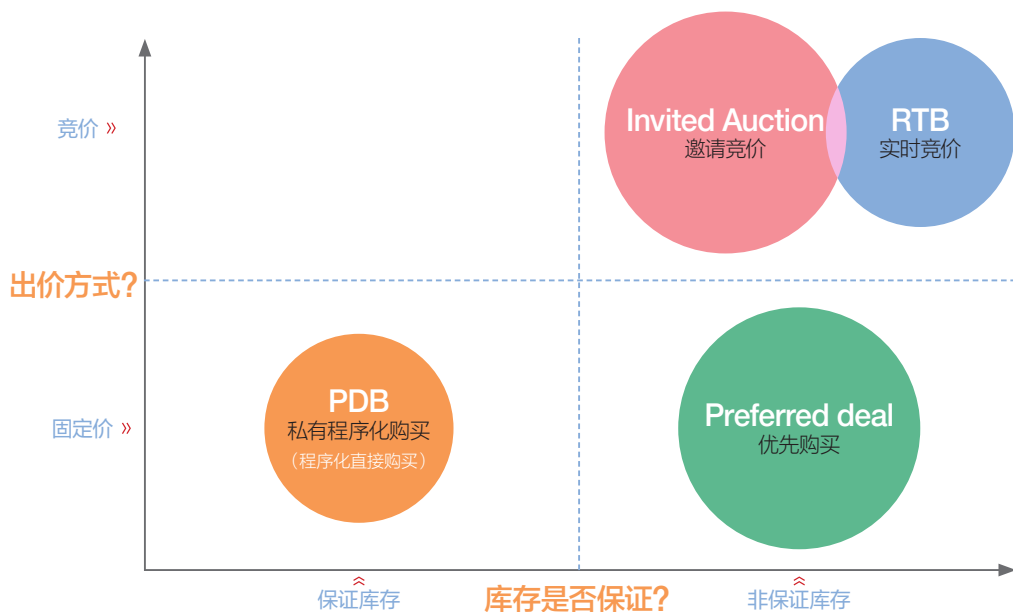


程序化购买的整个生态链条是一个各司其职的流程，广告主准确定位自身的品牌营销策略、营销创意、产品卖点和目标人群。广告公司则是帮助广告主来制定广告投放策略、形式创意和执行投放优化广告效果的一个技术平台。

相较而言，DSP是相对独立的一方，需要在技术上保证稳定和完备，流量上全方位覆盖，数据上连接一切数据源，算法上提供最强的支持，团队上服务经验最为专业。广告主在整个生态链中是扮演了很重要的角色，应该不断加强程序化的专业知识的了解与学习，并且参与到DSP的选择和使用中。广告主需要建立严密的招标流程来选择与自己需求相匹配的DSP公司。

趋势三

程序化购买远远超越了RTB, 实现对媒体资源的全覆盖



先前大家一提到程序化购买, 一般认为指的是RTB实时竞价, 但随着市场的不断发展, 程序化购买开始有了更为丰富的内涵与外延。

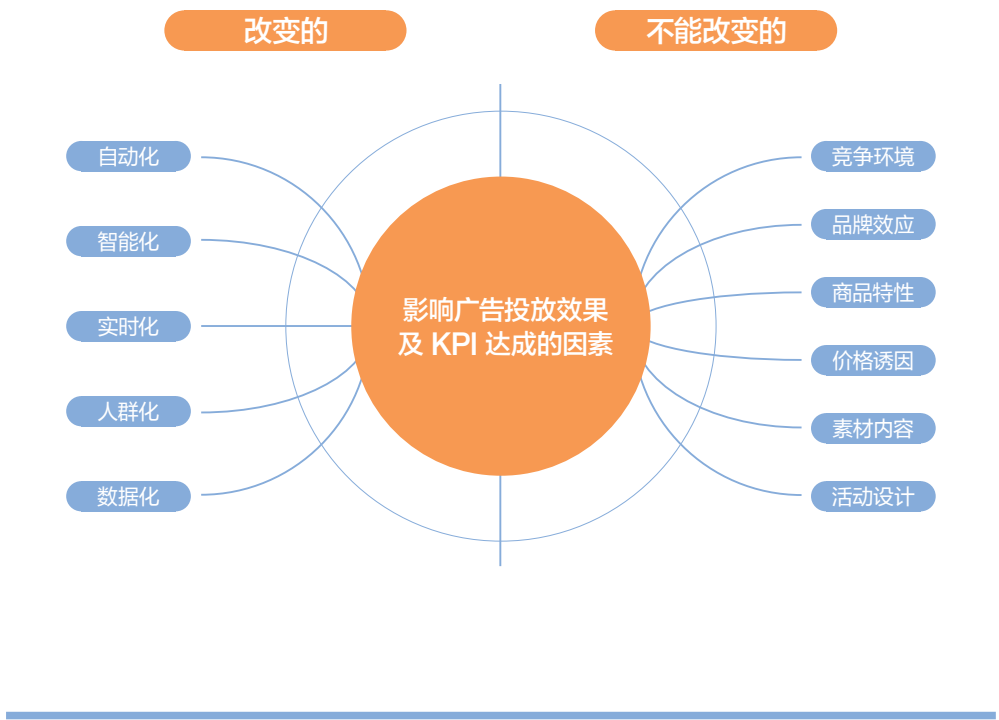
不同的程序化购买方式其区别主要在于出价方式及媒体资源库存的类型。出价方式包括竞价与固定价两种, 竞价的方式即RTB, 固定价的方式则是由买方与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括保证库存与非保证库存二种。保证库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量, 反之则是非保证库存。PDB私有程序化购买(程序化直接购买)的特点是定价定量, Preferred deal优先购买的特点是定价不定量, Invited Auction邀请竞价的特点是不定价不定量但限制参与竞价的对象, RTB实时竞价的特点则是不定价不定量也不限制参与竞价的对象。

程序化购买本身具有以机器取代人工进行自动化投放、受众购买等特点, 可以提升整个广告管理及投放过程的效率、以及广告位带来的价值, 这是程序化购买对于广告主而言最重要的意义。如今的程序化购买已实现了对媒体流量资源的全覆盖, 不同的购买方式在成本与效率上各有不同, 能够满足广告主不同的需求。广告主可以根据自身的营销要求来选择一种或几种合适的程序化购买方式, 从中获得最大的效益。

对于广告主而言, 在竞价或固定出价的情况下, 都可以实现受众购买, 无论是哪一种出价方式, 都可以提升广告投放的精准性来提高转化率。

趋势四

DSP能够改变广告投放很多方面,但并不是万能的



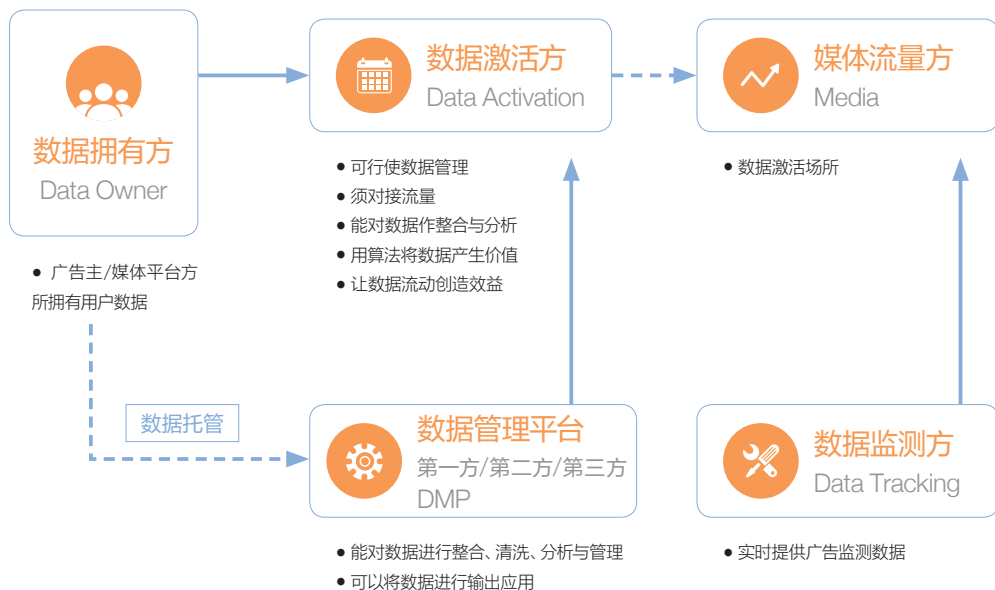
DSP的出现,对于广告投放带来的改变,最直观的是程序化广告替代了传统的人工采买方式。通过程序化购买,广告主可以随时进行购买并立即进行投放。在提升广告投放效果和达成KPI的过程中实现自动化、智能化、实时化、人群化和数据化。程序化广告在投放形式、投放时间和预算分配整体上向着更灵活的方向演变,从而进一步提升广告投放效率,减少人力谈判成本、流量成本等。

然而,程序化广告在市场中有被“神化”的迹象。虽然程序化能够改变广告投放的众多因素,但对于广告主自身的一些因素并不能直接去影响或者改变,例如品牌效应、商品特性、价格因素、素材内容、创意设计等。

所以,广告主需要和DSP平台理性默契的配合来释放程序化广告的价值。

趋势五

大数据的流动与激活使得程序化购买更精准



当我们把整个的数据价值链拆开的时候，会发现不同的角色围绕着大数据在做不同的事情。对于广告主和媒体来说，因为他们拥有用户，所以他们拥有每天用户产生大量的数据，是数据的拥有方。这些数据可以依赖于第一方、第二方或者第三方管理平台进行数据管理。但由于数据没有被深入的挖掘，其价值无法体现。因此，大数据的价值是需要通过一个重要的角色来实现，即数据激活方，通过对数据的激活和应用对广告主产生有价值的营销贡献。在整个数据应用过程中需要专业第三方监测，这就是数据监测方。

大数据资源是DSP平台的核心资源，通过对用户大数据进行分析，DSP平台可以精准定位人群和定向投放广告，从而提升广告效果。大数据的开放与共享，并不是一个自然的过程，但是大数据的流动与激活，却是产业发展的必然趋势。

趋势六

程序化购买的效果已获得超过九成的广告主认可

程序化购买可以影响到众多指标的提升



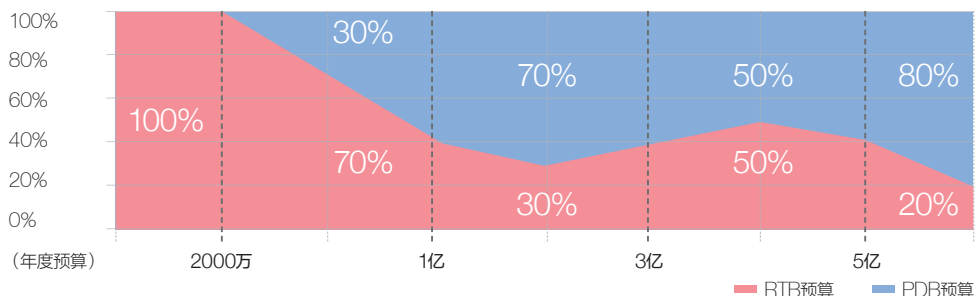
46/50的广告主认同程序化购买的效果



近年来，广告主投入程序化购买的预算比重不断上升，46/50的广告主认同程序化购买的效果体现出广告主对程序化购买价值认同度的提高。同时，广告主的内部组织结构和营销运作方式正在发生变化。部分大型品牌广告主开始建立自己的第一方DMP数据管理平台，对企业内部的大数据进行整理、分析和利用，并与供应商、经销商等提供的第三方大数据和 DSP 公司、独立 DMP 公司、互联网企业等提供的第三方大数据结合，从而更精准地分析目标用户特征与行为，为实现广告精准投放创造条件。

在众多指标当中，广告主必须要选择对自己最重要的一项指标，部分广告主希望降低CPA，同时提高CTR和ROI，但这是相矛盾的，广告主只能针对既定的营销目标。指标背后是算法，是一个数学公式，它只能相对来说有一个清晰的目标，最后不断的在这一个目标上提高。在制定KPI上面是需要跟广告主花大量的时间，来确保进行一场科学和有效的程序化的尝试。

在不同预算下,使广告效果最大化的PDB+RTB预算组合分配占比



品友DSP已经帮助超过40家TOP广告主实现全面程序化购买



部分品牌广告主热衷于固定的广告位，这些优质流量没有进入Ad Exchange（广告交易平台），广告主通过RTB的购买方式很难获取到这部分优质流量资源。DSP把这些广告位通过系统的对接，来实现千人千面，这种形式受到广告主普遍认可。两者的区别在于，PDB保证了库存，保证是最优质的资源。RTB效率最高，每一次的曝光是经过精细的计算，每一次曝光的出价都是经过科学的验证。但是不能保证大型品牌广告主的量级。大量广告主开始使用PDB+RTB搭配的方式，保证了量级同时又绝对保证了媒介的效率，来完成了整个的媒介投放，可以实现效果的优化。

这种搭配方式的原则是,如果广告主量级小,RTB是最佳的选择,因为RTB是效率最高的,流量也能满足需求。如果广告主量级大,建议PDB的比例超过50%,用RTB作为补充。但有意思的是,如果量级大超出预算,反而需要RTB做更大的补充,因为购买的常规广告位有个致命的问题是单个媒体的点位覆盖新用户的能力是逐日下降的。

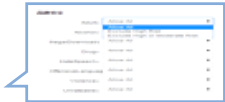
趋势八

品牌安全与广告可见性成为程序化购买面临的首要技术挑战

1



程序化购买已经有了保障品牌安全的实施手段



对7种敏感内容分类提供全选、排除高风险、排除高/中风险三种选项。

限制与瓶颈

实时性: 基于历史数据进行判断页面安全性, 无法做到实时判断!

投放量: 可投放量规模会受限

2



程序化购买可以改善广告可见性的问题



提供5种级别的广告可见性选择 (Top 10%~75%)。

限制与瓶颈

概率性: 可改善但无法做到100%保障!

投放量: 可投放量规模会受限

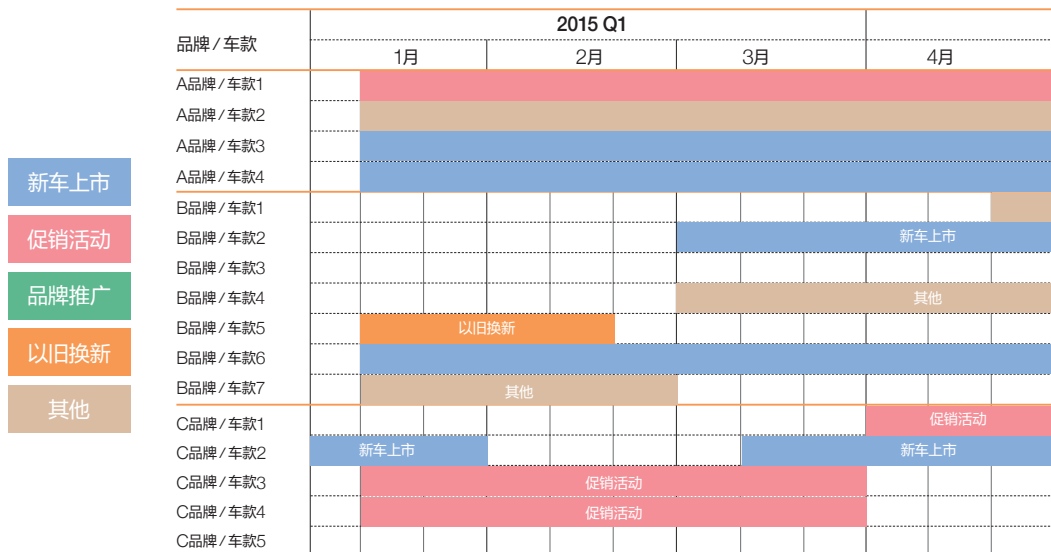
程序化购买必须要解决广告出现的环境, 即品牌安全问题。在广告精准投放的同时, 确保品牌安全, 正在成为广告主的共识。显然, 广告主不能默许赞助或投放广告的环境与品牌价值相违背。如果出现这种情况, 对品牌将造成极其巨大伤害, 甚至可能是无法挽回的损失。有些广告主忽略品牌安全的重要性, 造成品牌价值迅速贬值, 甚至直接受到民间团体的法律诉讼。由于受安全性选项的限制, 会对广告投放的规模进行一个过滤筛选, 曝光的机会大量降低。曝光成本会提高。广告主需要明白这件事是很重要的取舍, 安全程度能安全到什么程度, 广告主愿意额外付出多少成本。

在品友DSP平台上中可以选择设置广告可见性定向, 来增加广告可见百分比、增加广告可见时长百分比和减少欺诈的程度, 让用户能够产生更多的点击。但完全可见性的广告位资源是有限的, 这些都是需要付出成本代价的。此外广告可见性定向是在不断提升优化, 但不能做为保证100%可见保障。

趋势九

品牌广告主应该将程式化广告视为战略安排, 而非单次媒介计划

1 100% 程式化投放 2 由品牌广告主进行DSP招标, 具体实施则交由代理商执行。

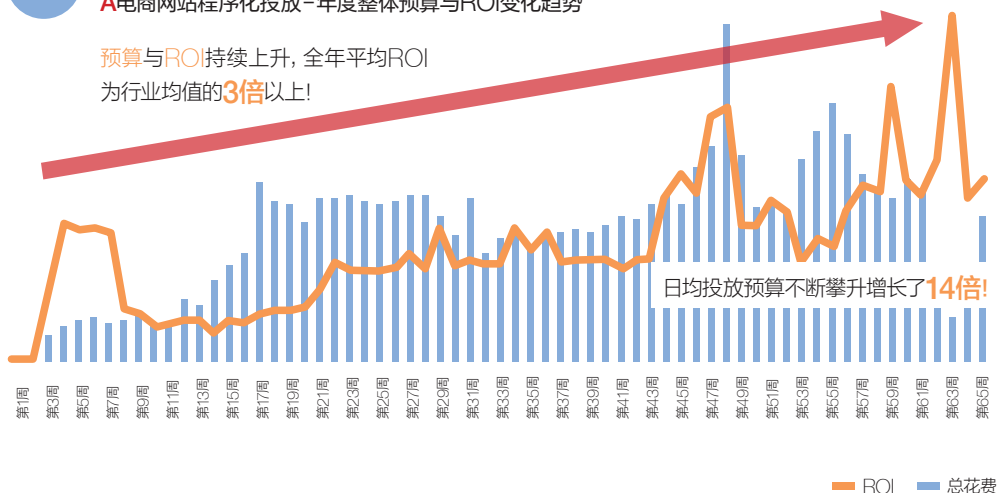


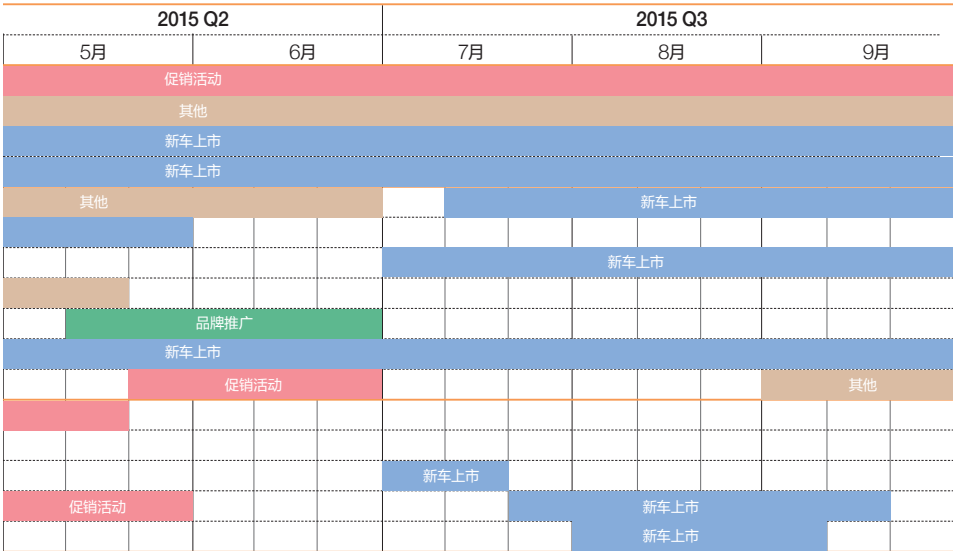
CASE 1

战略安排

A电商网站程式化投放-年度整体预算与ROI变化趋势

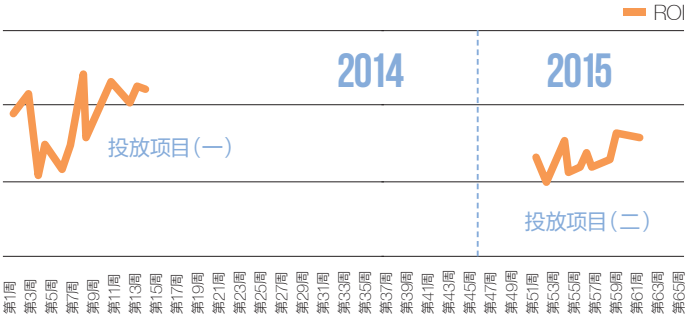
预算与ROI持续上升, 全年平均ROI
为行业均值的3倍以上!





CASE 2 媒介计划

B电商网站程序化投放
-各项目的ROI变化趋势



广告主究竟应该将程序化购买视为“战略安排”还是只是“单项媒介计划”？以某全球知名汽车集团为例，该集团基于战略布局的角度，以公开招标DSP的方式，将其一整年的新车上市、促销活动、品牌推广……等所有campaign的广告投放全部通过品友DSP来进行程序化购买，这就是战略安排。

将程序化投放视为“战略安排”或是“单项媒介计划”会对效果带来什么影响？通过对比了两个电商网站的程序化投放数据表现后，很明显的可以看到采用战略安排、以年度预算长期使用程序化投放的A网站，其投放效果的攀升效益是非常明显的，反之而如果像B网站每当遇到需要推广的项目才决定用单次媒介计划的角度来进行投放，那么广告主过去每次投放所积累的数据和经验都无法产生一个连续性，而是需要重头再经历一次数据积累与优化的过程。所以战略性地把程序化和品牌营销战略相结合，让技术延展媒介，对广告主是非常有益的。我们也相信未来会有更多的品牌广告主随着自身对程序化的专业理解，开始把程序化购买视为年度重要的战略规划之一。

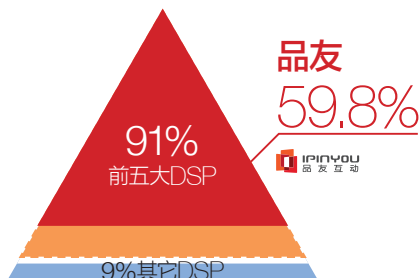
趋势十

通过招标方式选择1家技术最佳的DSP平台进行长期合作

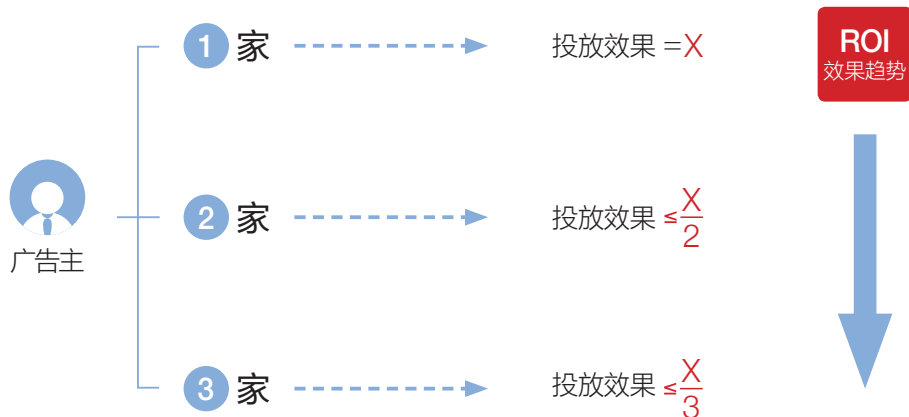
2014年

中国品牌程序化购买市场份额

数据来源：易观国际《2015中国程序化购买广告市场专题研究报告》



广告主采用DSP的数量对投放效果的影响



战略安排的第一步是选择1家最好的DSP平台进行长期合作，广告主需要有一个严密的招标来选择最适合自己的DSP公司。如果广告主同时用两家DSP，是对自己效果的一个毁灭。就像在用同一个竞价产品竞价一样，没有人会自己跟自己竞价。为什么广告主会用两家DSP？广告主不知道哪家DSP更专业，错误的认为不同的DSP可以覆盖不同的资源。一家专业的DSP平台一定是包含了其他DSP已有的资源。

如何制定合理的KPI？



广告主的要求变高, KPI指标也變得更多、更细化

近些年广告主在考核广告投放的KPI是在显著变化着, 从无到有, 从简单的只看是否投放, 到现在各种指标逐渐变多、也变得更细化…

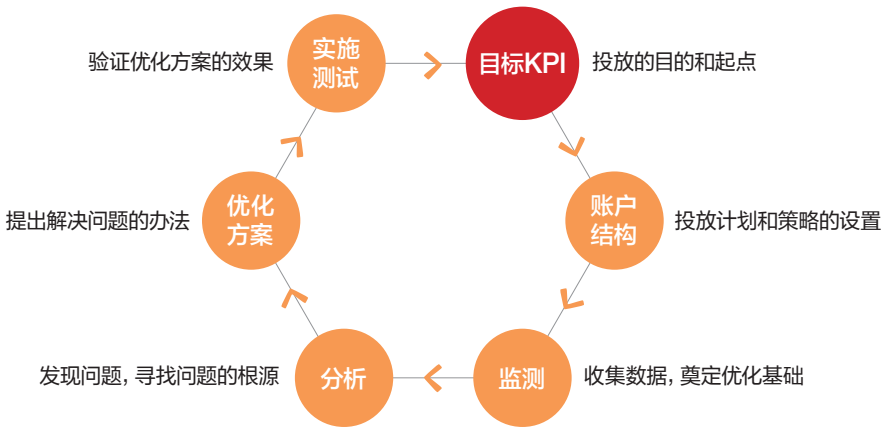


合理制定KPI的重要性

在进行程序化广告投放前, 广告主都需要设定此次投放的KPI。在程序化广告投放中可以说KPI极其重要, 因为KPI会影响广告投放的优化方向和策略, 决定广告投放的过程, 直至投放目的的达成。

合理的KPI首先是把广告投放的目的以可量化的形式表达出来以便测量, 这样也使广告投放的目标更为明确, 然后据此监控广告投放的进程, 并根据数据和算法进行投放策略优化和调整, 最后还可以对整个Campaign的总体投放效果进行评估。

优化的过程: KPI起到了“支点”的作用



程序化广告的一个好处是, 其投放过程和结果都是实时量化的, 这是相对于传统投放的一个明显优势。不过同时, 你会看到诸多的衡量指标, 数量之多也许会令你眼花缭乱, 相信你可能已经对此有所体会。

那么, 对于每次投放, 我们会在哪些指标上设定KPI?

常见KPI类型



千次曝光成本 (Cost per Thousand Impressions)

CPM越低 → 曝光量越大。
但是曝光量越大、不代表可覆盖的人群越多、越有效，因此要配合CPUV/人均覆盖成本来作整体评估。
影响CPM的因素：采购方式、媒体资源优劣、广告位置、广告形式



每千人-人均曝光成本(Cost per Thousand Unit Visitor)

人均曝光次数=总曝光量/可覆盖的访客数量
 $CPUV = CPM \times \text{人均曝光次数}$
更能反映互联网广告投放的实际曝光效率，人均曝光次数越多，CPUV/越高。
影响CPUV的因素：CPM、可覆盖的访客数量



点击成本 (Cost per Click)

CPC与CTR高度相关，物料设计，人群选择，媒体选择都会对CTR有直接影响，从而影响CPC
影响CPC的因素：CPM、CTR ($CPC = CPM / CTR / 1000$)
影响CTR的因素：物料、人群、媒体



到达率=到达量/点击量(landing rate)

和到达页面的打开速度高度相关。
一般landing rate在50%，但我们的经验实际投放中到达率从30-70%均存在。
影响到达率的因素：到达量，点击量，页面打开速度，点击人群



到达成本=CPC/到达率

到达landing page的成本
影响到达单价的因素：CPC、到达率



转化率 = 转化量/点击量 (Conversion Rate)

网站自身转化流程、转化难易程度、是否具备足够吸引力、用户体验等等因素对转化率有直接影响
影响转化率的因素：转化量、点击量，到达人群，网站自身因素



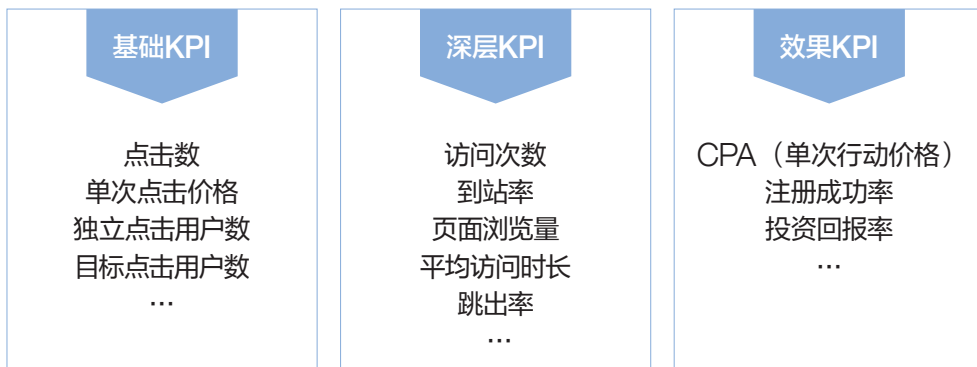
每个行动转化成本 = CPC/转化率 (Cost per Action)

行动 (Action) 的定义可以是注册、订单、提交问卷等形式，需要在投放前沟通好并定义明确。
CPA与转化率直接相关。
影响CPA的因素：CPC、转化率

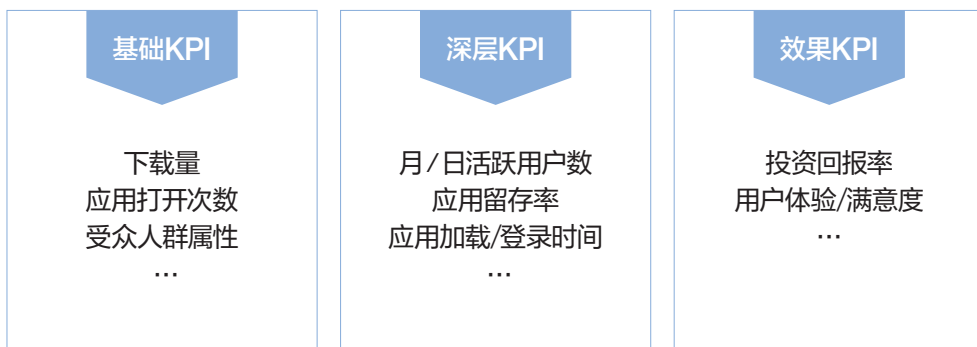
常见KPI类型-移动端

而当我们投放移动端广告时, 一般需要考核哪些KPI呢? 如果是落地页为minisite, 那么KPI指标其实与PC端广告类似; 而如果落地页为APP应用, 则是包括下载量、日活跃用户、应用留存率等另一套KPI体系了。

落地页面为 minisite



落地为 APP应用



如果广告落地跳转至客户要求的App应用, 此部分数据需要SDK监测技术提供支持。

观点来源: 易观国际《广告主如何选择适合的移动DSP—中国移动互联网市场专题研究报告2014》

基于目标管理, 选择适合的KPI作为管理指标

KPI的设定本来就是基于目标管理的基础上、用定量的方式来评估目标的实现情况。
网络广告KPI应该是这样的:



因此, KPI应当能够准确反映广告投放的目的, 或者说KPI与广告投放目的具有强相关, 从测量学的角度来说, 这可以称为广告效果测量的“效度”。这意味着营销目标不同, 其设定的KPI自然也会有差异。下图是不同营销目的下对应的合理KPI。



举例来说, 如果某次广告投放的目的是提高关注度, 那么把CPA(转化率)作为KPI是否合适? 显然并不合适。“关注”是介于“知道”和“接触”之间, 此次投放, 其重点并不在于用户是否接触或购买产品, 而在于该产品是否吸引了用户的注意力, 而CPA则是衡量用户转化的指标, 作为本次投放的KPI不合适。对于此次投放的效果, 百度指数是一个比较有针对性的衡量指标。

不过, 在很多行业, 广告主投放广告的目的就是为了提升销售或是会员人数, 看中的是转化率。在这种情况下, 自然可以设定转化率, ROI等作为KPI。需要注意的是, 在电商、游戏等行业中, 转化之后的后续行为更有价值, 也是广告主所真正看中的, 因为这些后续效果数据更能反映出目标用户对于广告主的真正价值, 因此显然是更好的KPI。

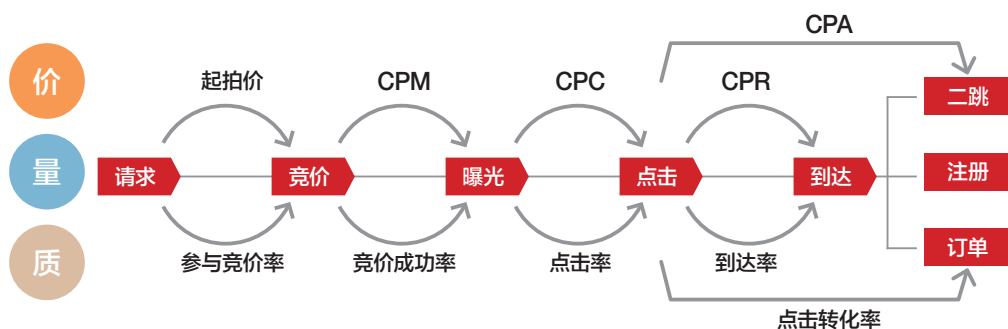
KPI应该是可实现的

现实中, 很多营销人员对于广告效果有过高的期望, 或者, 由于对广告效果的影响因素不了解, 制定了过高的KPI, 导致难以实现目标。

最明显的例子就是, 新的品牌/产品如新的电商为了提高销量, 以转化率或ROI作为KPI。而实际上, 如前所述, 这些品牌尚未得到大众的认知和信赖, 因此难以转化, 所以造成制定的KPI难以实现。合理的方式是可以先以提高认知度为目的, 先在目标人群中进行大量的品牌曝光, 尔后再进行以转化为目的的投放。

在制定KPI时, 这些因素都需要考虑到, 避免设定一个无法达到的KPI。

量、价、质, 贯穿流量始终

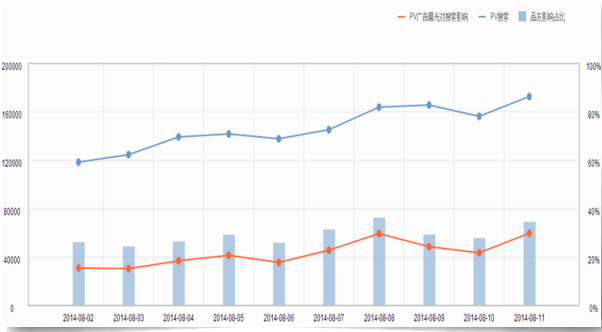


从上面的例子可以看到, 程序化投放的过程实际上是在量、价、质之间的平衡, 这三者之间的平衡会贯穿程序化投放的整个过程 (如下图所示)。举例来说, 如果对“价”有要求 (如把价格上限定得比较低), 本身能参与竞价的“量”就会下降, 通常目标人群的精准度也会相应有所降低。另外, 如果对投放的“质”要求较高, 则须出更高的“价”以取得对那些更价值的人群的曝光机会, 同时“量”也可能会减少。这些都是在制定KPI时应该兼顾考虑的。

重视曝光的价值

在效果广告投放中，营销人员往往看中看得到的效果。在制定KPI时，曝光本身的价值常常被忽略，因为它的效果往往是隐性的。不妨类比一下，电视广告相对于互联网广告来说，没有点击，没有转化，只有曝光，但我们能说电视广告没有效果吗？**曝光的价值在于，它通过品牌/产品的展现而提升其认知、信赖和美誉度，从而为后续产生购买提供了基础。**事实上，即使在曝光时，用户并没有刻意去关注广告，但广告仍然会对用户产生影响，其理论基础是心理学中的“内隐记忆”或“内隐学习”，即在无意识的情况下，用户对广告中的信息产生了记忆，并对后来的行为产生了影响。

当程序化广告在网上将广告展现给用户时，用户可能会点击广告，继而产生后续购买行为，这种点击后产生购买的行为被称作点击转化。当用户没有点击行为时，由于曾经被曝光，用户搜索广告产品/品牌的可能性增加了。下图的数据说明了这一点。

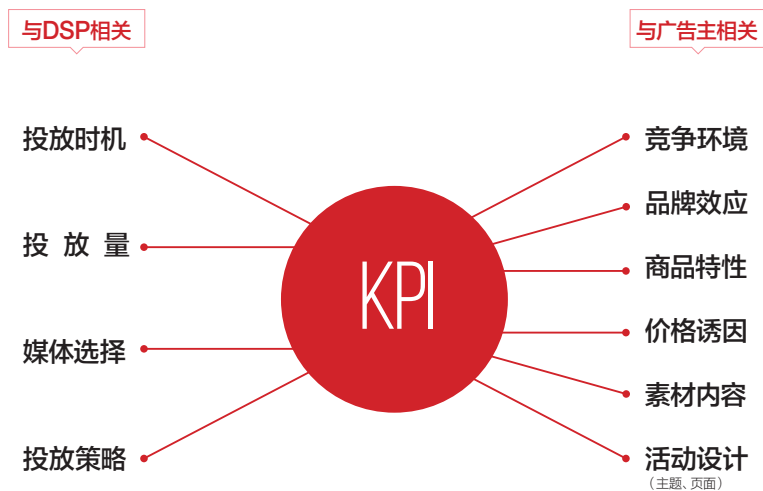


约30%的搜索访客与曝光有直接关系

某产品在品友投放广告以后，在搜索其产品的用户中，约30%的人曾经被品友关于该产品的广告曝光。这表明，**被曝光用户对该产品的搜索比例大大高于其他用户，这证明了曝光的价值。**这种用户在曝光后未点击广告，但会通过其他途径（如搜索）进入产品页面，从而实现转化的现象，就叫**曝光转化**，是相对于点击转化而言的。事实表明，曝光转化的效果令人吃惊，一般广告投放中，绝大多数的转化是通过曝光转化形成的。

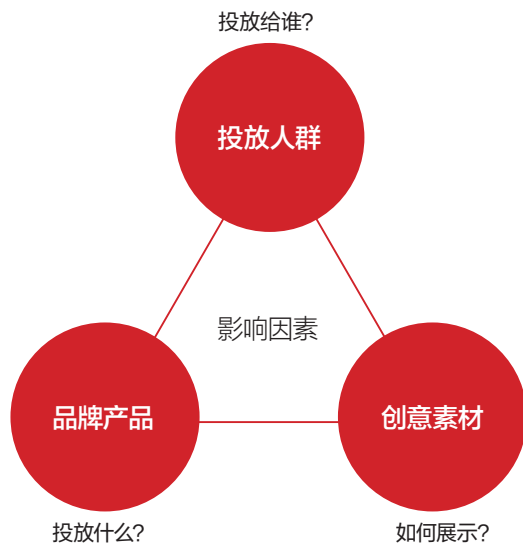


影响广告投放效果及KPI的达成的因素



虽然影响广告投放效果及KPI的达成的因素很多(如上图),但是由于程序化购买的核心精神在于「真正实现了给正确的目标人群看正确的广告」,因此,我们更深入的探讨程序化广告投放的过程中必须确实掌握的三个关键要素:

1.品牌/产品因素 2.广告创意和网站体验 3.广告投放人群的因素



1 品牌/产品因素

品牌/产品因素对广告效果的影响往往容易被营销人员忽略,事实上,它对广告效果的影响如此明显,以至于如果不考虑这一点,就不可能制定合理的KPI。

首先,品牌/产品所在的行业会影响人们的广告行为。

这个行业是成熟行业还是新兴行业?行业是大众化的还是小众化的?如果一个行业是新兴行业,由于人们对该行业的接受和认知需要一个过程,因此在投放的初期往往不能期望很高的转化率,人们通常不会为自己尚不了解的事物有所付出。如果该行业是已经为大众所熟悉的成熟行业,则另当别论。此外,如果一个行业是小众化的行业,其所面对的潜在客户数量本来就很有限,这样也会影响广告的效果。

品牌的市场表现是影响广告效果的一个重要变量。

通常那些耳熟能详,口碑好的品牌在同等的条件下往往会取得比较好的效果,因为这些品牌在投放之前,已经跨越了消费者“不信任”这条心理防线,一旦消费者有需求,其点击广告的可能性就比较大,因而在数据上也会表现较好。相反,一个新的品牌由于还没有获取人们的熟悉和信任,表现往往差强人意,比如点击率或转化率远低于期望的水平。在很多情况下这是正常的,多少人会在第一次看到一个品牌时就放心地购买其产品呢?鉴于品牌自身对广告效果的影响如此重要,需要先了解品牌的市场表现,并在制定KPI时考虑进去。特别是,对于新上市的品牌,在制定KPI时,不宜在点击、转化方面存过高的期望,或是建议采用CPUV人均覆盖成本作为考核指标。

产品本身也会影响到程序化广告的效果。

产品质量如何?价格是否合理?设计是否人性化?在网上是否有许多负面/正面的口碑?当广告对用户曝光或将用户引流到产品相关页面时,是否产生进一步的转化与这些因素也有很大的关系。

2 广告创意/网站体验

美丽姣好的面容会吸引所有的人,与此类似,那些好的创意或广告素材会更加吸引人们的眼球,从而大幅提升广告的效果。

右图是两个不同创意的素材之间的对比,这两个素材所投放的目标人群等条件是一样的,只有创意不同,他们的广告效果竟有几十倍的差别!可见广告创意对广告效果的影响有多大。可以说,一套优质且有针对性的广告物料是DSP投放效果好坏的决定性因素之一。

素材一：2880课程

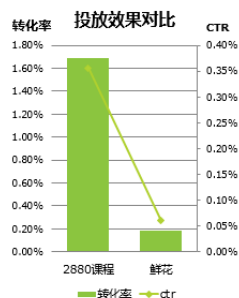


- 主题明确
- 有卖点
- 重点突出
- 颜色搭配合理

素材二：鲜花



- 重点不突出
- 缺乏实质内容
- 文字过多
- 图片搭配不合理
- 没有卖点



DSP广告投放可以做到对广告创意物料进行优化, 在优化初期, 多个创意及尺寸的广告同时投放, 之后经过效果分析, 选择那些效果最好的创意进行投放, 效果差强人意的则被淘汰。这样可以保证投放出去的广告创意是比较有吸引力的。



在电商类广告的投放中, 网站体验对广告的转化率的影响是不可小觑的。界面友好、操作方便的网站, 自然会有助于吸引用户产生转化, 从而获得较好的广告效果。而相反, 有些网站, 用户在被引流到其页面之后, 繁琐的操作流程、过于花哨的界面以及莫名其妙的无法跳转, 都会令人心生不快, 从而溜之大吉。这种情况下, 即使对于真正的目标用户, 其广告效果也会大打折扣。

3 广告投放人群

显然, 是否能够精确的找到目标人群对广告效果有明显的影响, 这是考验DSP公司的技术能力、数据能力以及服务能力的时候了。品友作为独立的DSP, 技术和数据无疑是品友的核心能力, 长期致力于在目标人群定向技术与海量准确的cookie人群数据库方面打造一流的竞争力, 也获得广大广告主的认可。

广告主与DSP公司的数据共享深度也会大大影响程序化广告的投放效果。程序化广告的投放就是基于大数据, 对于重要的人群数据, DSP得到的越多, 其对目标人群的捕捉就越准确, 自然广告效果就越好。而对于广告主来说, 其自身所拥有的人群数据无疑是十分重要的, 如果能在投放时在广告主网站上加代码, DSP公司则可根据此收集并分析哪些用户转化率高, 是广告真正的目标用户, 便能更有方向性的进行优化, 自对广告效果的提升至关重要。因此, 目前大部分的广告主都愿意让DSP在网站上加代码, 为了能获得更好的广告效果。

用互联网广告来提升ROI需要一个合理的过程



规模覆盖目标人群	规模引流入入人潮	有效提升转化效果
对目标受众规模覆盖，曝光品牌，广泛告知品牌推广信息，扩大知名，让批量目标受众接触品牌，快速提升网民关注度 	针对目标受众精准投放，帮助广告主引入有效的规模流量，持续牵引目标受众，刺激其对网站产品产生兴趣，点击广告进入网站 	根据目标人群访问深度及兴趣关注点进行因人而异的广告投放，针对性地实施差异化的广告物料投放，促成注册及下单等转化行为。 
挑战KPI	挑战KPI	挑战KPI
CPM / CPUV/千人覆盖成本	CTR / CPC / 到达率	曝光转化/点击转化/ROI

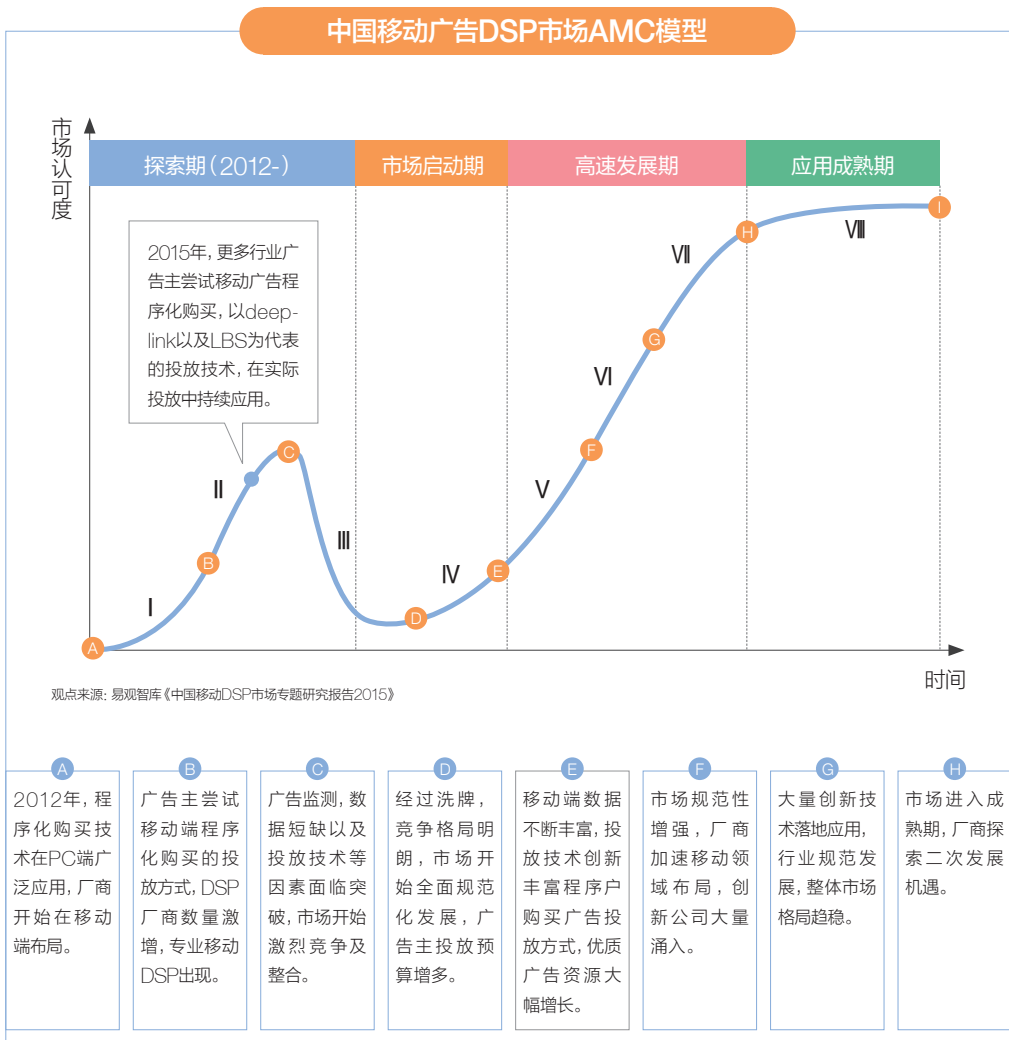
总的来说，在完成制定程序化广告投放的合理KPI时，我们既要明确投放的目的，也要对影响投放效果的主要因素有较好的把握，这样才能够确保在启动程序化广告投放时的效果会更贴近实现预期KPI目标。

广告主如何选择 移动DSP公司？

DSP移动市场发展繁荣，广告主需要提高对DSP公司的鉴别能力

现阶段，虽然程序化购买的市场认可度还有较大提升空间，但是移动端程序化购买已经在各行业有了大量的投放案例，得到了广告主的认可，市场上从事DSP移动领域的厂商不断增长。广告主需求推动移动端投放技术不断更新，LBS等技术在实践中不断被应用，程序化购买的可能性不断增加。

市场上大量的移动广告DSP厂商服务实力良莠不齐，中小厂商受技术实力制约，服务同质化严重。随着DSP在移动广告市场应用认可度的提高，广告主对DSP厂商的鉴别能力提高，而中小DSP厂商则面对生存环境恶化，面临洗牌的局面。大型DSP由于在对接流量资源、技术实力、数据算法、服务经验等竞争优势明显的胜出，因此出现强者愈强的滚雪球效应。



观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

关于移动广告市场DSP厂商竞争力的5个评估指标

资源-DSP发展的重要土壤

移动广告领域的DSP作为广告主和代理商的买方平台，资源覆盖能力必须要广，需要全流量、全对接、全覆盖才能实现买方的多元化需求。海量的媒体资源直接决定了广告投放的覆盖范围；媒体资源的质量关系广告主的品牌安全和形象。

资源 01

02

技术

技术-DSP平台的核心

移动广告市场DSP技术功能主要体现在三个方面：定向算法主要是技术定向控制（定向维度、定向深度）、实时竞价能力是配合RTB购买方式的最重要的能力，包括竞价前效果预估及竞价过程中实时优化，优化能力是对投放效果及ROI有直接影响能力。

数据-受众购买的基础

DSP进行受众定向精准定位，这一受众定向分析需要大量数据整合及分析能力。理想数据来源包括广告主自身数据、移动广告历史投放积累数据、以及第三方供应商及移动DMP数据，提供立体宏观导向。

数据 03

04

服务体系

服务体系-DSP的发展驱动力

服务商的服务产品线及服务体系是决定广告主的营销任务是否能够按时按量完成的关键，可以针对不同广告主的不同需求，都能够“对症下药”，提升广告主的营销效果。

行业经验-DSP可持续发展的关键

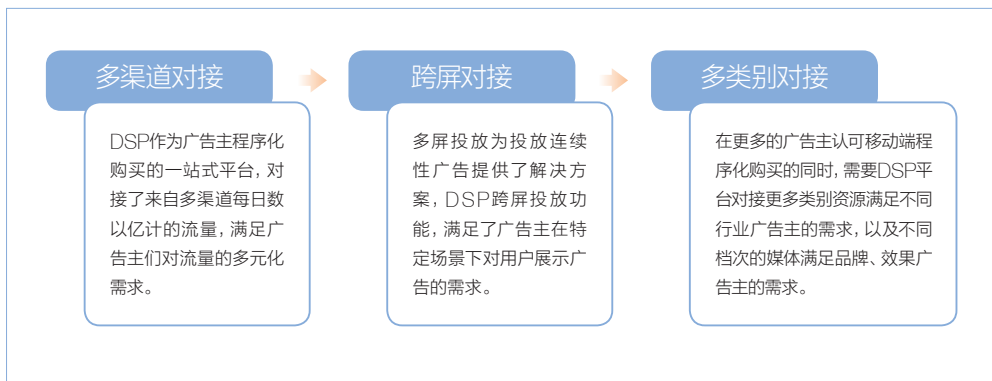
行业经验是移动广告市场DSP可持续发展的关键。行业经验包括三个方面，一是在移动领域DSP积累经验；二是移动广告投放经验；三是不同行业的广告投放经验。

行业经验 05

DSP发展的重要土壤

全流量、全覆盖成为移动广告市场DSP资源整合目标

越来越多的广告主将品牌安全作为广告投放的前提，需要DSP对接更多的媒体资源，尤其是优质媒体资源。伴随移动市场发展，未来APP的媒体属性更加明显，展现方式丰富的In-APP广告更加普遍，预计媒体APP广告将占到市场的绝大多数份额。

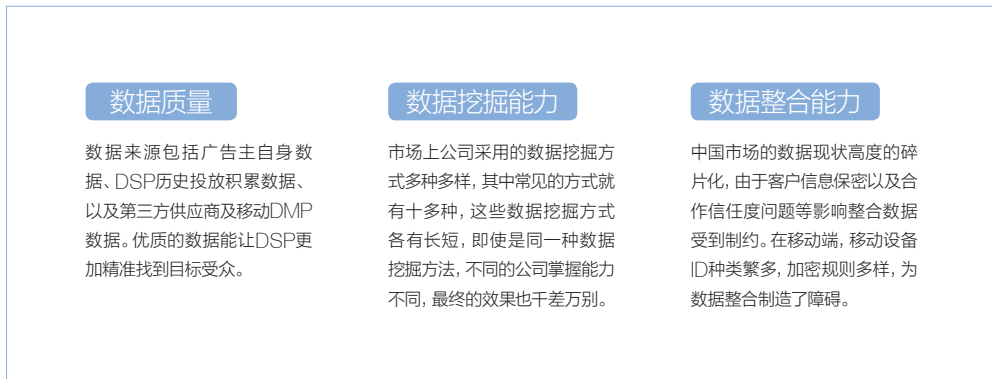


观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

受众购买的基础

数据是移动广告市场DSP的重要资产

当下市场上已有的数百万APP，随着用户数据市场发展，优质数据得到市场青睐，对DMP平台管理、分析数据的要求越来越高。相比PC端，移动端数据市场更分散化，未来移动数据市场更有利于时效性更强的DSP+DMP模式。



观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

03

技术

DSP平台的核心

投放技术是DSP在移动广告市场的核心竞争力

定向控制

根据服务广告主行业的差异，DSP平台需要多种定向手段（如：移动电商广告主对访客找回的需求），同时要求定向手段具有较高的深入程度，在面对相似人群时能进行人群扩展。

互动能力

移动端具有较强的私密属性，因此个性化广告能让用户与广告更好的进行互动，广告主也更青睐于具有互动广告投放能力的DSP平台。



竞价能力

实时竞价是DSP的重要功能，QPS等级越高，代表竞价服务器的性能越优越；优秀的竞价体系可以在竞价前进行效果预估并在竞价过程中实时优化。

自主研发

自主研发的DSP技术和RTB算法，对于已经在服务中的广告主来说更有针对性，同时可以根据市场的变化而快速做出调整和优化。

观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

04

服务体系

DSP的发展驱动力

05

行业经验

DSP可持续发展的关键

移动广告市场DSP服务系统化和专业化满足广告主需求

- 移动程序化购买厂商从广告投放到广告画面创意制作一站式服务，降低合作中间沟通成本，服务更高效。
- 掌握广告主的营销诉求，为广告主提供更专业、可操作的投放建议。
- 对广告主提供产业链中其他环节的帮助。

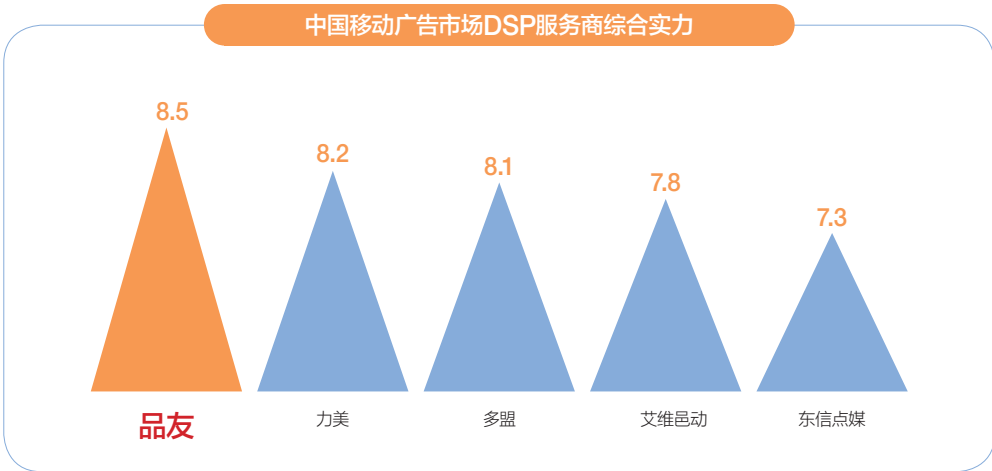
服务体系

行业经验

- 丰富的DSP行业经验，具有充足的广告投放经验，了解移动端用户触媒习惯与触媒情感。
- 了解广告主所在行业，针对用户的消费行为和消费心理操作广告投放。

观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

品友互动DSP在中国移动端程序化购买行业中，在资源、技术、服务体系及行业经验维度下的优势显著。



数据来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

移动DSP市场厂商评分指标

流量资源	数据	技术	服务体系	行业经验
20%	30%	15%	10%	15%
●流量质量：从厂商对接优质流量的情况进行评价。 ●流量规模：从厂商对接移动端App、WEB、应用商店等流量对接情况进行评价。 ●流量整合能力：从厂商自身买断、外部接入流量等在实际应用中的整合能力进行评价。	●数据整合能力：从厂商对外部数据整合应用情况进行评价。 ●数据积累：从厂商在广告投放过程中，对用户数据的积累进行评价。 ●数据处理能力：从厂商对多方数据处理能力以及用户标签生产能力进行评价。 ●数据质量：从厂商数据覆盖人群的范围、数据来源等进行评价。	●技术更新能力：从厂商在移动端程序化购买的技术更新情况进行评价。 ●技术研发能力：从厂商对移动端程序化购买的技术研发能力进行评价。 ●技术算法：从厂商在技术算法方面的情况进行评价。	●团队服务能力：从厂商团队对广告主程序化投放中的营销价值进行评价。 ●产品服务能力：从厂商对从企业自助投放平台为代表的产品对广告主服务能力进行评价。	●广告主服务经验：从厂商在程序化购买领域累积的广告主服务经验进行评价。 ●行业服务经验：从厂商在程序化购买领域累积的各行业服务经验进行评价。

观点来源：易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

品友DSP
移动程序化购买
服务介绍

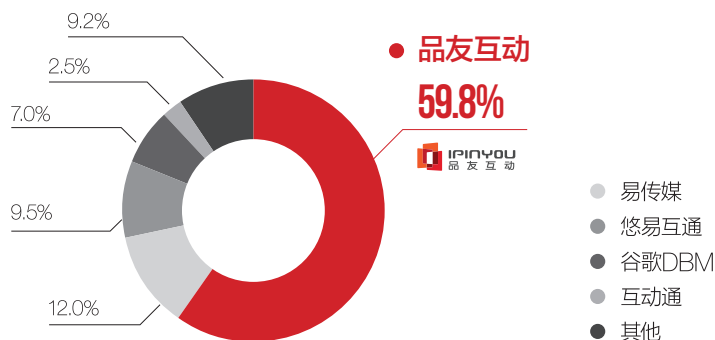
1

行业第一的实力



品友互动创立于2008年,是中国第一家及最大的DSP

2014年中国品牌程序化购买市场收入份额



Analysys 易观智库

2014年针对全球4A代理公司下设数字营销机构 Trading Desk的抽样调研

数据来源: 易观国际《2015中国程序化购买广告市场专题研究报告》

技术最强

中国RTB行业领导者

- 2012年3月, 率先推出中国首个真正意义上的DSP
- 国际最顶级的数据科学算法团队
- 2015年9月, 品友互动QPS率先突破25万, 代表中国程序化购买行业的最高科研水准

流量最大

中国最大的DSP

- 唯一对接所有国内主流广告交易平台流量的DSP
- 日均可参与竞价的广告流量220亿、全方位覆盖移动端、PC端、视频端

数据最准

最大的人群数据库和专利的行为分析模型

- 发布中国首个数字广告人群类目体系(DAAT)
- 自主研发人群分析模型与广告优化算法, 获得国家专利保护
- 大数据处理能力行业第一

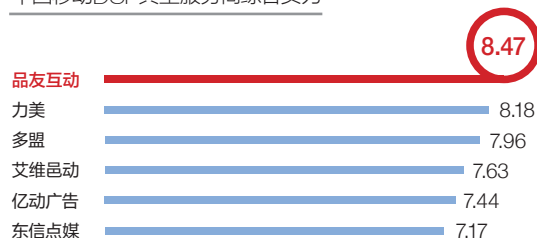
经验最丰富

国际化视野的管理团队和顾问团队

- 服务品牌的数量为程序化购买行业之最, 超过1500家
- 超过90%的世界500强企业选择与品友合作
- 唯一与国内外所有主要广告代理商、所有Trading Desk战略合作的DSP

品友互动也是目前国内移动程序化广告投放的领导者

中国移动DSP典型服务商综合实力



NO.1

2015中国移动DSP
综合实力排行榜

数据来源: 易观国际《2015中国移动广告DSP市场专题研究报告》

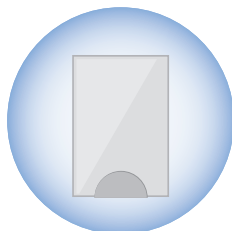
品友互动是业界唯一获得三大广告交易平台
“**最佳DSP平台**”大奖的DSP平台



2014 百度
最佳跨屏DSP奖
2015 百度
最佳移动DSP奖
2014、2015 BES
最佳合作伙伴奖



颁奖机构: 百度-BES峰会



2013-2014年度Google
最佳程序化购买
平台大奖



颁奖机构: Google (DoubleClick)



2015年 腾讯
最佳DSP合作伙伴
特别大奖



颁奖机构: 腾讯

品友互动也在业界唯一凭借**PDB服务**独家斩获**最高荣誉双料金奖**

独家斩获
最高荣誉**金奖**的**DSP**



2014 中国广告长城奖
广告主PDB金奖



颁奖机构: 中国广告长城奖评委会

首次有程序化技术公司
获得**ROI金奖**



2015金投赏
媒介服务需求方平台
PDB案例金奖



颁奖机构: 金投赏

品友互动5项核心优势

优势 1 流量是DSP的基础和核心

对接Open Exchange流量最多, 拥有8.9亿日均活跃Cookies。
每日可竞价曝光量突破220亿次 (PC120亿次+ 移动60亿次+视频40亿次)

优势 2 更多第三方数据维度深度结合

深度对接第三方数据, 亚信, 中国移动, 银联智惠

优势 3 超细维度人群标签和算法

利用六大维度、6,000+行为标签立体洞察用户属性
品友升级算法去预测用户的行动力 (算法分析未来行动力指标+算法实时动态推荐)

优势 4 丰富的客户服务经验, 包括电商

品牌客户市场份额最大, 占到59.8%。服务超过1,500个品牌客户, 10,000个中小企业客户, 超过90%的世界500强企业选择与品友合作

拥有大量电商客户服务经验

优势 5 更多优势

首家提供PDB服务 (视频+Display) 且服务过的客户量级最多
首家和IAS、Grapeshot 达成战略合作, 强强联手解决品牌安全和可见性难题

2

移动端流量资源

移动端 日均可参与竞价的广告曝光量突破60亿+24亿PV

品友移动DSP已实现国内最大、最好的移动广告投放平台

品友DSP移动端全面覆盖热门APP 日均可竞价流量高达 60亿

包括APP流量和Web流量

- 7+家优质移动广告交易平台
(Inmobi、芒果移动、广点通、今日头条、Adview、微博、小米...)
- 6+家广告交易平台的移动端流量
(淘宝、百度、搜狐、新浪、腾讯、谷歌...等)
- 50万+个主流APP资源
- 覆盖超过90%的移动人群



涵盖超过 50万 个应用程序



移动端部分APP资源示例

品友DSP移动端视频对接众多OTV移动视频资源, 日均可竞价流量高达 24亿



▲ 平台日均对接RTB资源流量

移动端优质资源示例 资讯类

资讯类APP资源 / 涵盖新闻、社交、体育、时尚类

核心优质资源



今日头条



新浪新闻



搜狐新闻



腾讯新闻



QQ空间



体育直播吧



新浪微博



外滩画报



58同城



凤凰新闻



一点资讯

上述资源仅为示例, 由于DSP投放购买的是人群而非媒体的固定位, 以实际竞价曝光量为准。

移动端优质资源示例 时尚类

出行, 时尚类APP资源 / 涵盖旅行、天气、时尚等类别

核心优质资源



墨迹天气



携程



导航犬



生活行

上述资源仅为示例, 由于DSP投放购买的是人群而非媒体的固定位, 以实际竞价曝光量为准。

时尚生活类App

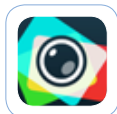
Yoka HOT男人
Yoka星时尚
中国实时天气
贝客天气iPad版
导航犬
猫扑+
天涯
玩图
懒人食谱new
画中画相机
男士护肤大全™
外滩画报
风尚志

摄影技巧
携程自由行
爱游
小资-旅游
旅游圣经
环球人文地理
广州美食任你选
观天气
生活行
爱评生活
时钟和天气
日出日落

移动端优质资源示例 摄影类

拍照摄影类APP / 涵盖拍照类、美化类等, 捕捉行摄人群

核心优质资源



玩图



画中画相机



拼立得



美丽拍



日记相机



玩图Gif



吃货相机



随手拼



中国风相机



隐身相机

上述资源仅为示例, 由于DSP投放购买的是人群而非媒体的固定位, 以实际竞价曝光量为准。

品友移动DSP可支持众多主流广告形式



视频角标



视频暂停

能够对移动终端使用人群进行随时随地的影响，刺激使用人群需求点，**提升用户活跃度，促成转化。**



开屏



Banner



全屏



插屏



图文/横幅



浮层

品友对接的门户主流新闻资讯类APP信息流广告资源



今日头条



搜狐新闻



QQ空间



腾讯新闻



腾讯视频



一点资讯

品友移动DSP已通过MRAID2.0认证, 可支持富媒体创意的投放



LANDING PAGE



APP DOWNLOAD



VIDEO PLAY



SOCIAL SHARE



PHONE CALL



MAP



SEARCH



SMS

用户点击广告后, 可以有各种各样的互动方式, 促进后续沟通与转化

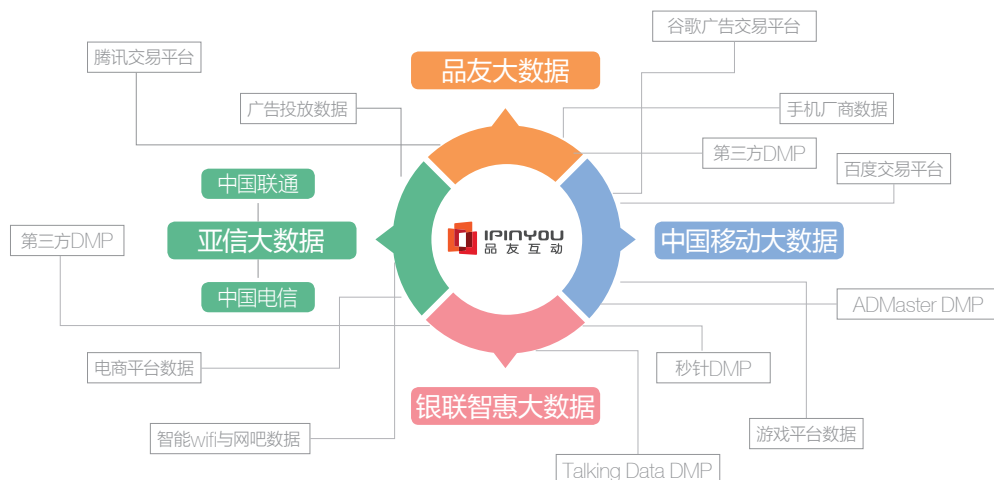
3

移动端数据算法

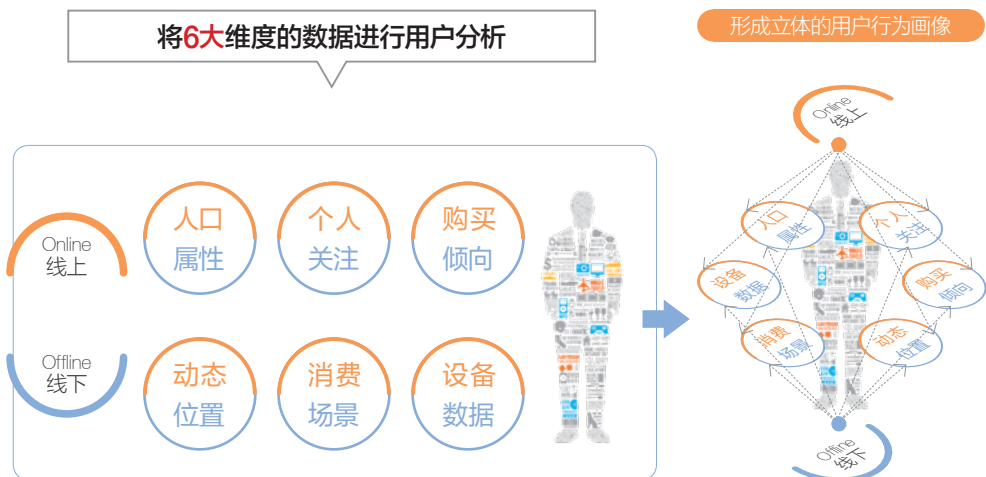
在程序化购买的数据价值链条中，品友扮演了**数据激活应用**的重要角色！



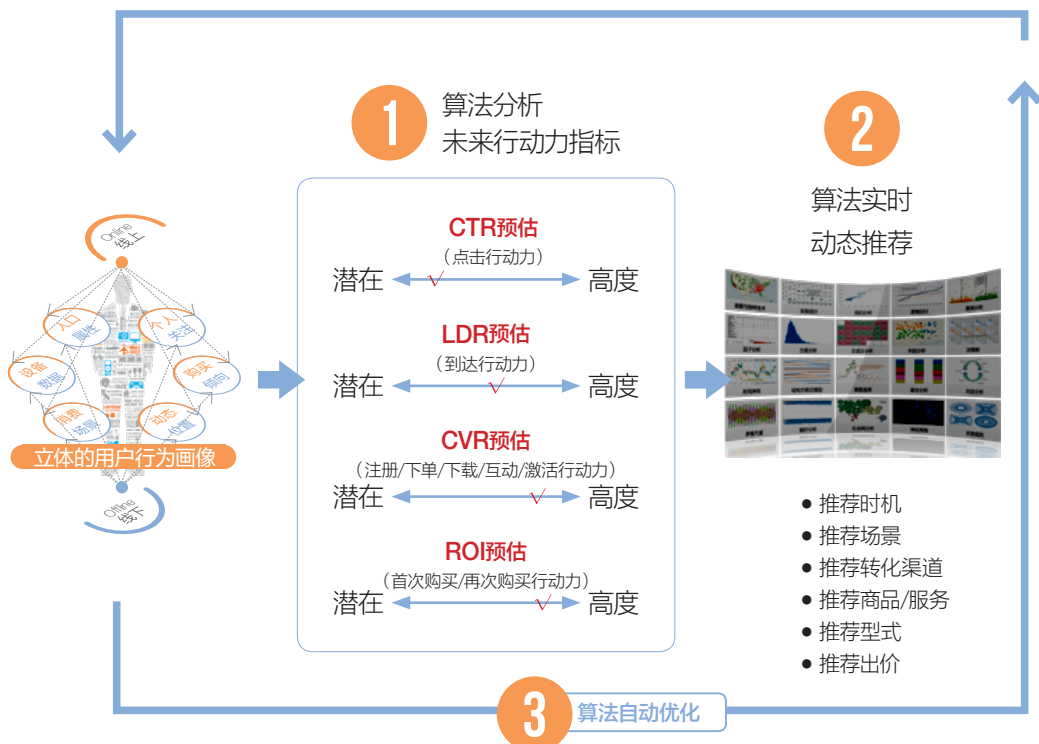
品友通过各方的数据连接和激活，包括与**三大运营商**取得大数据战略合作，同时也完善了品友DSP在**移动端人群数据**的广度与深度。



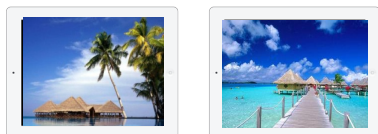
- ❶ 品友通过**线上线下**双向整合数据,全面升级**用户画像模型**,形成**6大**用户特征需求维度,能够**立体洞察**用户属性!



- ❷ 品友进行**算法升级**去预测用户的**行动力**,从而提升移动广告程序化投放效果!



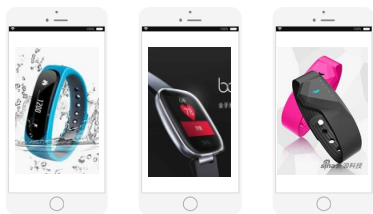
品友**移动端数据算法**的价值在于，
最终实现了**随时随地**让**合适的人**看到**合适的广告**



推送国外海岛度假旅游产品广告

22:30 晚上22:30,
在酒店房间,
躺在床上用iPad
看美剧视频

以动态创意的方式进行访客找回,
推送刚才浏览过的智能手环广告、
以及其他智能穿戴设备的商品广告



18:30 下午18:30,
在机场候机用手机
上电商APP选购智能手环

推送
凯迪拉克
新车上市试驾活动
视频广告



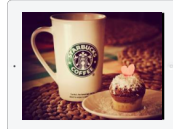
16:00

下午16:00,
打车前往机场,
路上用手机浏览新闻时事



08:00

早晨08:00,
去星巴克喝咖啡,
用iPad看股市投资分析。



推送星巴克门店商品/或理财产品广告

35~40岁

月收入5万元以上

金融高管

高档西餐消费

去星巴克

消费偏好

京东商城

苹果控

IOS系统

跨屏偏好

午间移动端

晚10点视频

国贸商圈

海岛度假游

每周飞行

10:30

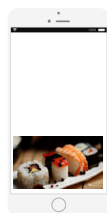
上午10:00,
进办公室后,
用笔记本电脑办公上网。



推送新款苹果笔记本
电脑广告

11:30

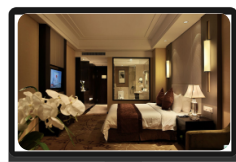
上午11:30,
用手机浏览美食APP,
并使用微信约人共进午餐。



推送
高档日料餐厅
广告

14:30

下午14:30,
在办公室用笔记本电脑
订北京到上海的机票,
准备出差。



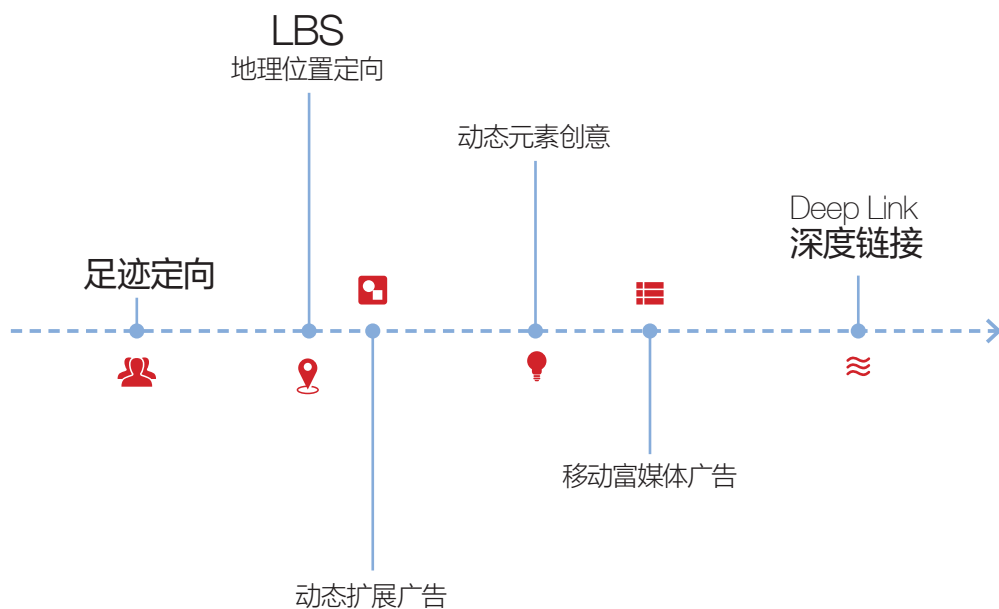
推送
上海五星级酒店
订房住宿广告

4

移动端技术优势



品友DSP移动端程序化投放的新技术驱动新创意

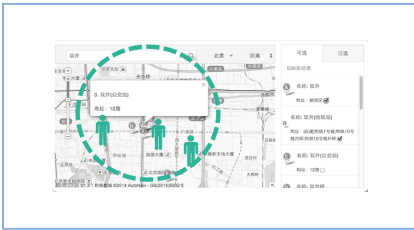


技术优势 1

LBS地理位置定向 + 足迹定向

适用场景

1



基于地理位置进行广告投放，覆盖该位置周边及经常出现在该位置的目标人群。

适用场景

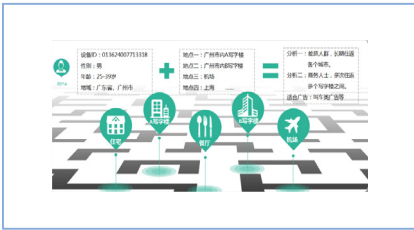
2



基于全国城市楼宇的地理位置，覆盖出现在楼宇附近的高消费群体。

适用场景

3



基于目标人群经常出现的地理位置，分析目标人群的行为特点，根据这些行为投放广告。

技术优势 2

Deep Link深度链接

适用场景

1



访客找回，一键到达购买页面，减少流失，提升转化。

适用场景

2



用户唤醒，已下载过客户APP的用户，点击广告直接唤醒沉睡用户。

技术优势 3

动态元素创意



技术优势 4

动态扩展 & 富媒体广告



移动程序化购买 市场现状

国内移动营销市场规模持续升温,广告主对移动程序化投放的接受度与需求度大幅提升!

品友2015年移动程序化购买广告曝光量是2014年的10倍,在整体投放中占比40%!

与RTB模式相比,2015年广告主通过PDB模式投放移动程序化广告的曝光量只占30~40%,却花了投放预算的近80%!

移动程序化购买 各行业广告主接受度

2015年,汽车行业取代电商行业成为移动曝光量占比最大的主要行业,快消品行业紧随其后,金融、电商次之。

2015年电商、金融、快消品和汽车行业在移动程序化广告的投放量上分别比2014年增长了3倍、12倍、10倍和32倍!

汽车行业对移动程序化购买接受度最高,移动端/PC端投放占比为3:2;生活服务、房地产行业地域特性明显,与移动属性天然契合。

PDB一般是品牌类广告主重点布局的程序化购买模式,汽车和奢侈品行业的PDB广告占比超过了80%!

移动banner仍是各行业主要采用的广告形式,但汽车和快消品行业则将移动视频广告视为品牌推广的重要途径。

移动程序化购买 流量成本效益分析

App流量与Web流量占比约为5:1;App端流量广告的CPM曝光成本约是Web端流量广告的2倍,但点击率是其1.5倍!

长尾App的流量的CPM曝光成本只有Hero App的1/3,CPC点击成本只有其1/2,具有较高的性价比!

Hero App的信息流、全屏广告曝光成本与长尾APP的差距在5倍之上;Hero App的视频资源流量成本更是长尾视频App的10倍!

近八成的流量来自手机端;平板电脑由于幅面大,因此曝光效果较好,但CPM曝光成本和CPC点击成本都比手机流量高!

Android流量的CPM曝光成本和CPC点击成本都比iOS流量来得便宜,但iOS流量的转化效果要比Android流量好!

全国流量一半集中在广东、北京、江苏、浙江、上海发达省市,并且流量成本要比其他地区高得多!

移动程序化购买 广告形式成本效益分析

移动程序化购买广告仍以banner形式为主,视频前贴、原生信息流广告也有一定增长。

2015年所有移动广告型式的CPM曝光成本都呈现明显上升趋势,其中移动视频广告的涨幅最大、高达80%!

移动视频前贴的CPM最高,是其他移动广告型式的3~10倍,其次是原生信息流与全屏广告,banner的CPM价格最低。

移动视频前贴由于其高CTR点击率,因此CPC点击成本不再那么突出;而信息流由于其强大的引流作用,也使CPC降低不少。

App端的banner流量中,640*100和320*50的尺寸最为常见,占了近一半流量;且640*100是性价比较高的广告形式。

Web端流量的banner广告尺寸种类繁多,但是300*250的曝光占比超过50%,可见广告主更倾向选择此尺寸进行投放。

关键数据

40%

程序化购买的广告曝光量在2015年Q4已有40%是通过移动端进行投放的

10倍

移动端程序化购买2015全年的广告曝光是2014年的10倍

80%

移动端程序化购买的投放预算有80%是花在PDB模式上

32倍

汽车行业2015年的移动程序化广告曝光量比2014年增长了32倍

80%

移动视频流量2015年的CPM涨幅高达80%

47%

全国近一半移动流量集中在北上广苏浙五个省市

5:1

App流量与Web流量占比约为5:1

2倍

App端流量的CPM约为Web端流量的2倍

1/3

长尾App流量的CPM只有Hero App的1/3

10倍

Hero App视频流量的CPM是长尾App的10倍

关键词

移动井喷

移动端程序化购买逐渐成为带动程序化购买市场快速增长的重要驱动力，无论是在投放量、或是投放占比上都呈现出高度增长，2016年也将迎来爆发式发展。

PDB兴盛

如同PC端的做法，汽车、快消、奢侈品等行业广告主更愿意投入高比例的预算采用PDB私有程序化购买模式来包断移动视频、信息流广告、全屏插屏等优质移动流量资源。

长尾流量

通过移动程序化购买，使长尾App流量价值得以被发掘与获得重视。与Hero App流量相比，长尾App流量的价值体现在CPM曝光成本低+CPC成本低的二项高性价比上！

行业偏好

汽车行业移动广告的转化效果比PC端好，CPL更低，且回访有效率更理想，使得广告主的预算愈加向移动端倾斜；生活服务、房地产行业地域特性明显，与移动属性天然契合，电商与快消行业也及时抓住用户往移动端转移的行为趋势，加大移动端程序化广告投放。

移动视频

移动视频广告虽然投放成本最高、涨幅最大，但在汽车与快销品行业将移动视频视为品牌推广的重要途径下，仍是促进移动程序化购买市场增长的重要驱动力。

PART

1 移动程序化购买 市场现状

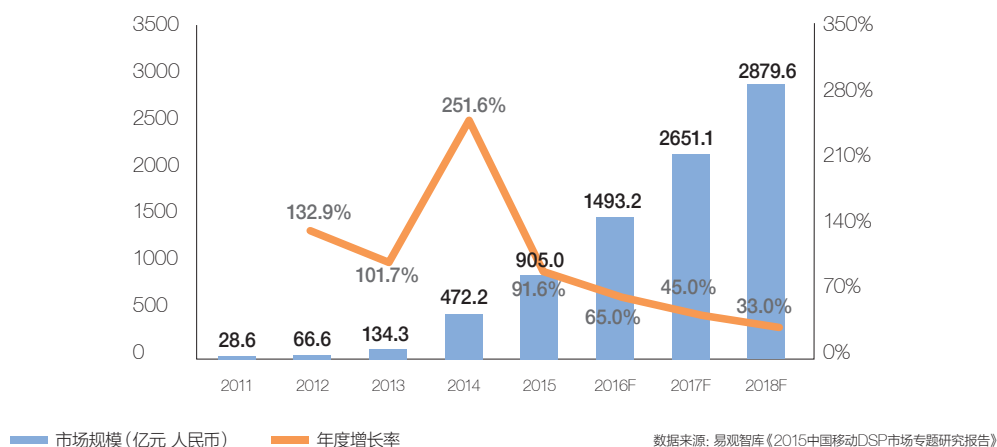
市场前景 | 购买模式

- Q1 国内移动程序化购买的市场前景如何？
 - Q2 品友DSP在移动程序化购买的广告投放量增长趋势为何？
 - Q3 对于移动程序化购买, RTB与PDB的市场占比为何？
-

Q1 国内移动程序化购买的市场前景如何？

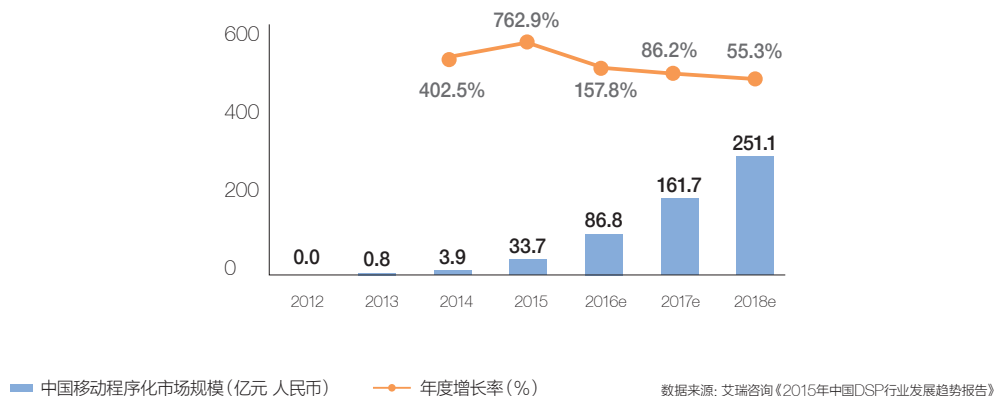
首先从国内的**移动营销市场**规模来看，易观数据显示，**2015年**移动营销市场规模超过**900亿元人民币**，2018年市场规模预计将达到**2879.6亿元**。由此可见，移动营销潜力激发，市场规模持续升温。

【2016~2018年 中国**移动营销市场**规模预测】



接着，进一步切入**移动程序化购买**的角度来分析，据艾瑞报告，**2015年**中国移动程序化购买的展示广告市场规模为**33.7亿元**，增长率为**762.9%**，预计到**2018年**市场整体规模将达到**251.1亿元**。这是由于广告主对程序化投放的**接受度与需求度**大幅提升，以及移动程序化**广告技术**的不断创新……等诸多因素推动的结果。

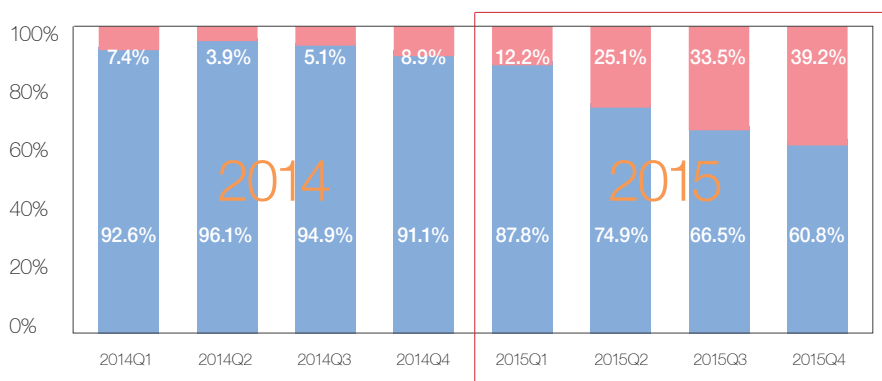
【2012~2018年 中国**移动程序化购买-展示广告**市场规模】



Q2 品友DSP在移动程序化购买的广告投放量增长趋势为何？

从品友DSP的实际曝光量来看，PC端与移动端在程序化购买的投放比例上呈现出的变化是，2014年移动程序化购买占整体曝光量还不足10%，而到了2015年Q4，其比例已接近40%！

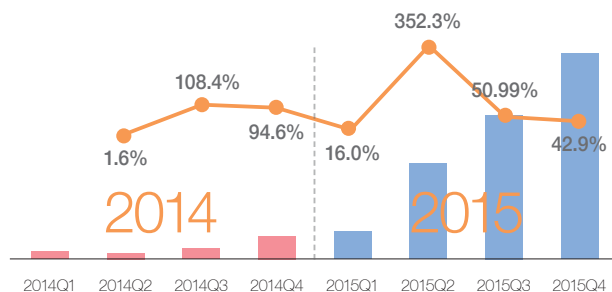
【品友DSP-2014~2015年程序化购买-PC端/移动端广告曝光量季度比例】



— PC端 — 移动端 数据来源: 品友互动数据中心

品友DSP自2014年Q3移动程序化购买广告曝光量的季度增长率超过108%，随后便迅速发力，到2015年呈井喷增长，市场规模较2014年扩大近10倍！

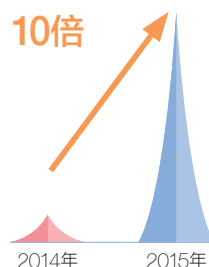
【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买广告曝光量/季度增长率】



— Impression 季度曝光量 — 季度增长率

数据来源: 品友互动数据中心

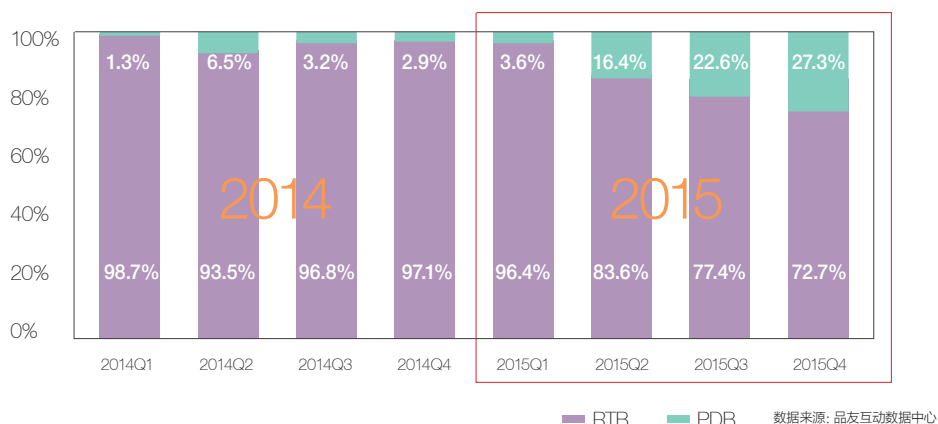
【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买广告年度曝光量对比】



Q3 对于移动程序化购买, RTB与PDB的市场占比为何?

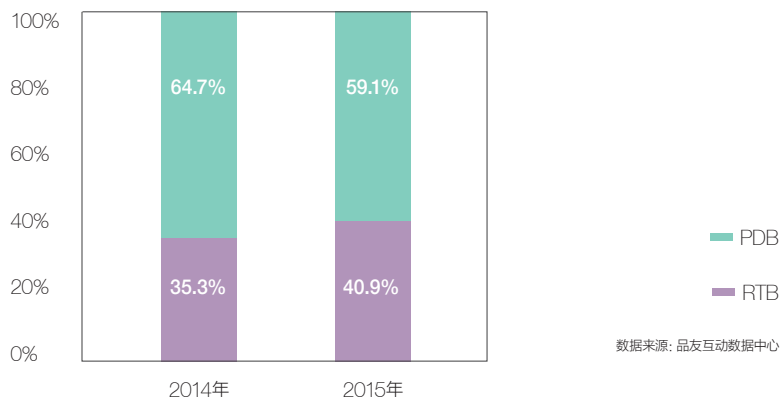
先从**整体**程序化购买市场的角度来看, 2014年程序化购买市场仍以**RTB**的购买模式为主; 自2015年开始, **PDB私有程序化购买**模式被越来越多广告主接受, 到2015年Q4比例已接近**30%**!

【品友DSP-2014~2015年**整体**程序化购买-RTB/PDB广告**曝光量**季度比例】



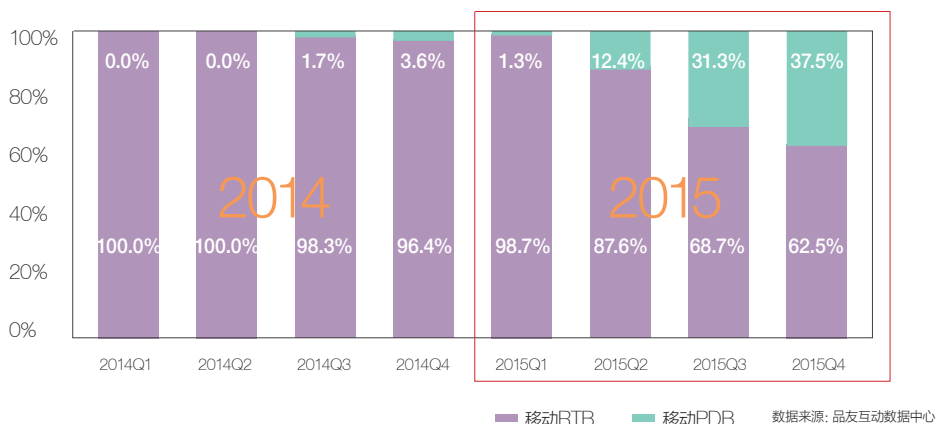
虽然程序化购买中通过RTB投放的广告曝光量占了**70%-90%**, 但从**投放金额**看, 却只占不到广告主一半预算。PDB模式用高价保证了质量, 但RTB模式却因充分利用空闲流量起步价低的优势而呈现更好的性价比!

【品友DSP-2014~2015年**整体**程序化购买-RTB/PDB广告**投放金额**年度比例】



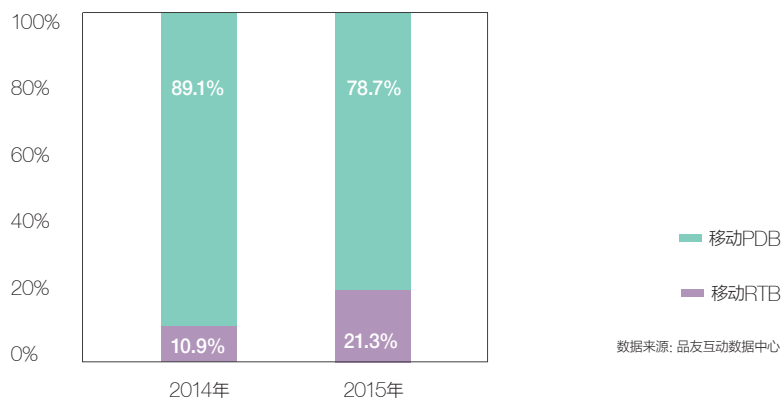
然后,进一步切入移动程序化购买的角度分析,2014年移动端PDB市场占比不到4%,而随着2015年移动程序化购买市场的爆发,广告主为抢占新兴的移动视频与信息流广告资源,PDB模式的优势凸显,到2015年Q4市场份额已达到37.5%!

【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买-RTB/PDB广告曝光量季度比例】



广告主在移动端选择PDB模式投放广告花费了近80%的预算。

【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买-RTB/PDB广告投放金额年度比例】



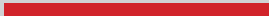
给广告主的建议

PDB不改变原广告主的采购习惯,只是用程序化手段来管理对某些固定资源的定向投放,从而非常完美地解决了对资源和技术综合考虑。

PART

2 移动程序化购买 各行业广告主接受度

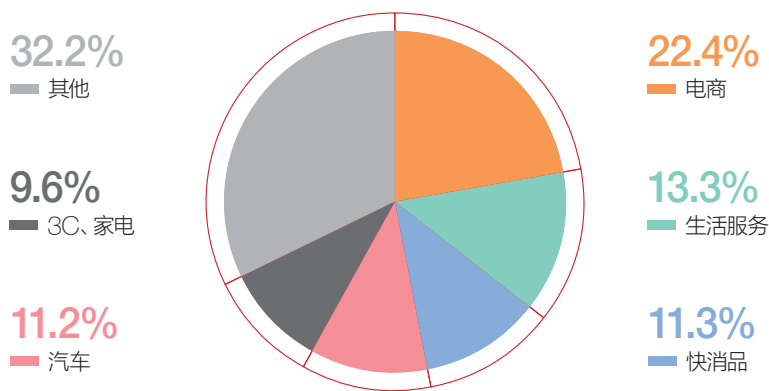
投放量 | 投放占比 | RTB/PDB占比 | 广告形式

- Q1 哪些行业的广告主促成了移动程序化购买的市场增长？
 - Q2 哪些行业的广告主更倾向采用移动端程序化购买？
 - Q3 各行业广告主在进行移动程序化购买时，
对于广告采用RTB/PDB模式的偏好有何差异？
 - Q4 各行业广告主在进行移动程序化购买时，
对于移动广告形式有何偏好？
- 

Q1 哪些行业的广告主促成了移动程序化购买的市场增长？

2014年移动程序化购买刚起步，**电商**广告主更容易接受这种新型投放方式。到了2015年，多数**汽车品牌**广告主开始投放包括**移动视频**在内的移动端广告，反倒一举成为曝光量占比最大的主要行业；**快消品**行业紧随其后，**电商**和**金融**广告主也占有一定份额。

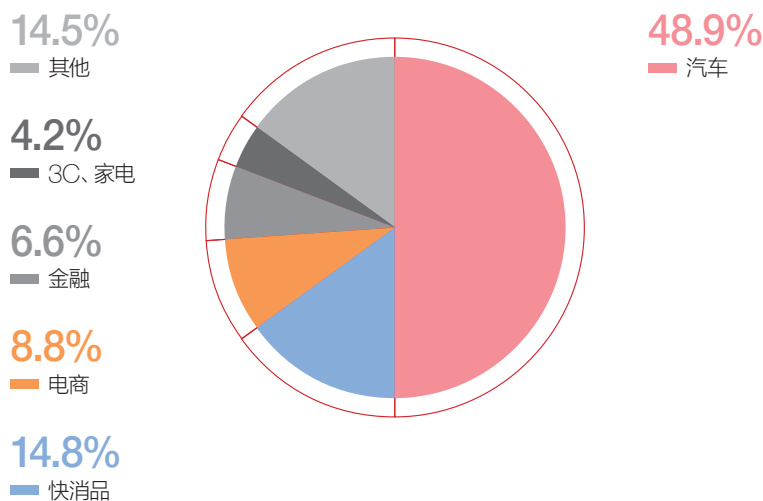
【品友DSP-2014年移动程序化购买各行业广告曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心



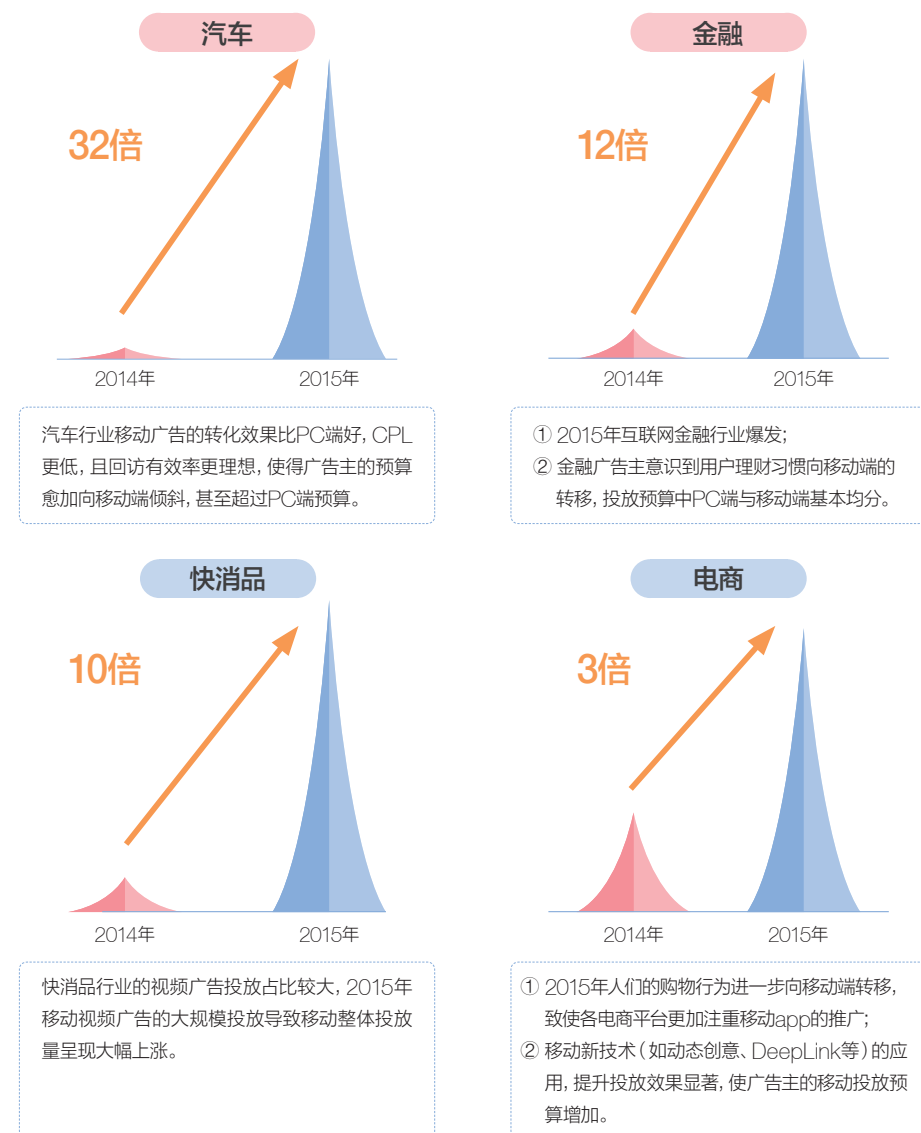
【品友DSP-2015年移动程序化购买各行业广告曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

与2014年相比, 2015年各行业在移动程序化广告投放量上均有所增长, 其中**汽车、金融、快消品和电商**行业分别增长了**32、12、10和3倍**!

【品友DSP-2014~2015年重点行业移动程序化购买-广告曝光量】



数据来源: 品友互动数据中心



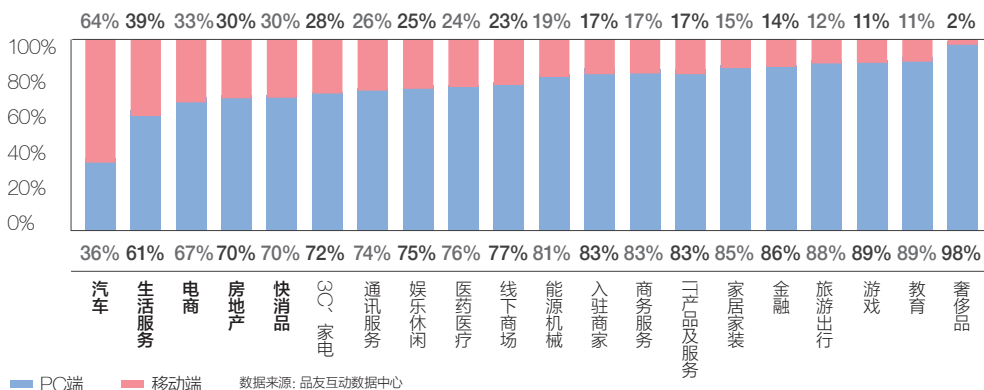
给广告主的建议

与PC端相同的是, 视频仍然是移动端更易采用程序化手段并被广告主优先接纳的广告形式, CPUV的降低和TA的优化使广告主获得最直接的收益。

Q2 哪些行业的广告主更倾向采用移动端程序化购买？

汽车行业对移动程序化购买接受度最高，移动端投放占比2/3；生活服务、房地产行业由于地域特性明显，与移动属性天然契合，其移动端投放占比也超过30%；电商与快消品行业也及时抓住用户往移动终端转移的行为趋势，愈加重视移动端广告投放。

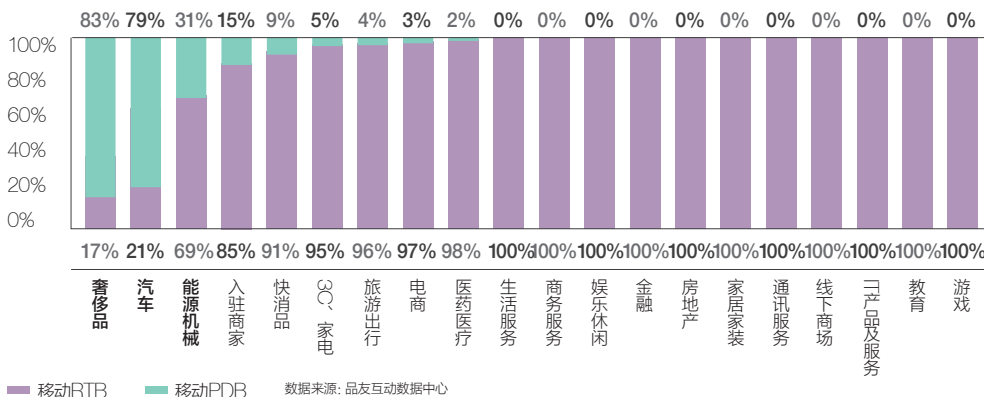
【品友DSP-2015年各行业程序化购买-PC端/移动端广告曝光量占比】



Q3 各行业广告主在进行移动程序化购买时，对于采用RTB/PDB模式的偏好有何差异？

PDB私有程序化购买模式一般是品牌类广告主重点布局的购买模式，汽车和奢侈品行业的PDB广告占比超过了80%，而能源机械行业中也因一些国际品牌广告主选择以PDB模式投放移动广告来打开品牌知名度而占有一定比例。

【品友DSP-2015年各行业移动程序化购买-RTB/PDB广告曝光量占比】



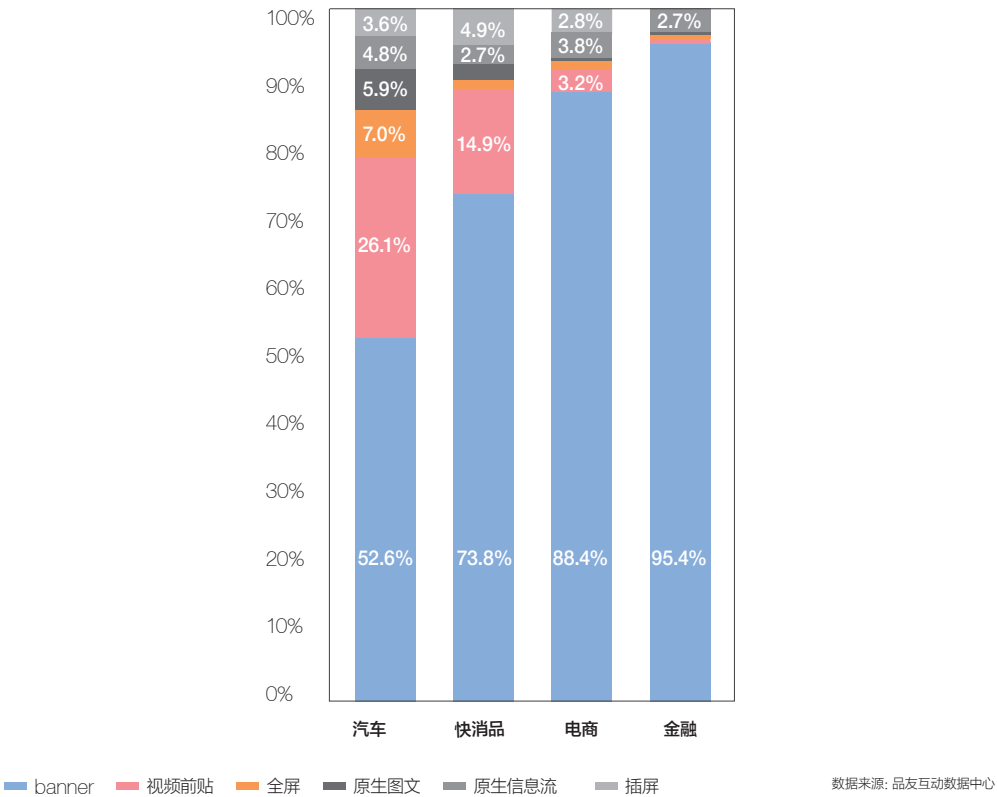
给广告主的建议

PDB尤其适用于旗下有多个子品牌的大型集团广告主。通过对不同目标人群的众分投放来优化对用户的覆盖成本，而RTB则可以全网的用户再做追加覆盖、优化。

**Q4 各行业广告主在进行移动程序化购买时，
对于移动广告形式有何偏好？**

由于**banner**流量资源一直占了移动程序化购买整体流量的绝大部分，因此**banner**也顺理成章地成为各行业广告主**主要**采用的广告形式，例如在**金融**行业其占比就高达**95%**；而**汽车**和**快消品**行业则将**移动视频**广告视为品牌推广的重要途径，分别占比**26%**和**15%**；对于新兴的**原生广告**形式，各行业也均尝试投放。

【品友DSP-2015年重点行业移动程序化购买-不同广告类型曝光量占比】



给广告主的建议

除了Banner之外，移动端所特有的广告形式，如插屏、全屏资源、信息流、特有的定向技术手段（如LBS），这些正好契合了广告主对于品牌推广新求异的诉求。

PART

3 移动程序化购买 流量成本效益分析

App端/Web端 | Hero App/长尾App | 终端设备 | 操作系统 | 地域特性

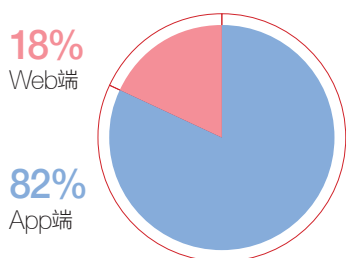
- Q1 移动程序化购买中, App端和Web端的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?
- Q2 与Hero App相比, 长尾App的流量价值体现在哪里?
- Q3 各类型的移动广告在Hero App与长尾App流量上的CPM、CTR与CPC有何差距?
- Q4 移动程序化购买中, 不同终端设备的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?
- Q5 移动程序化购买中, 不同操作系统的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?
- Q6 移动程序化购买中, 不同地域的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距?



Q1 移动程序化购买中，App端和Web端的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距？

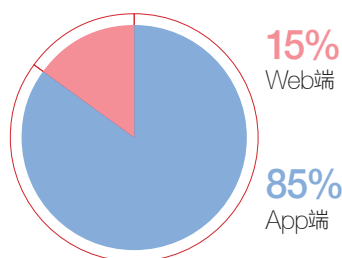
目前在移动程序化购买中，App端流量与Web端流量供应与实际曝光消耗的占比约为5:1，Web端流量广告利于品牌形象的建立，App端流量广告利于品牌深度影响牵引用户转化，两种资源各具优势，适合双管齐下实现品效合一！

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端/Web端广告请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端/Web端广告曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从CPM曝光成本来看，App端流量广告的CPM约是Web端流量广告的2倍，但是……

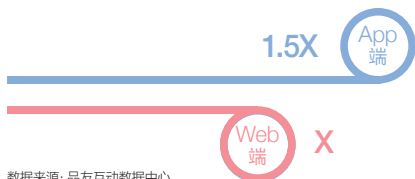
【品友DSP-移动程序化购买-App端/Web端流量-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

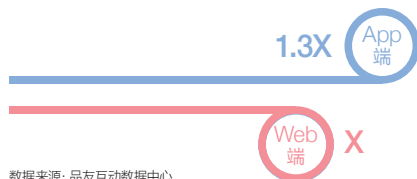
若从CPC点击成本来看，由于App端流量广告与用户的互动效果更好，其CTR点击率约为Web端流量广告的1.5倍，使得CPC与Web端流量广告相差不大。

【品友DSP-移动程序化购买App端/Web端流量-CTR点击率对比】



数据来源：品友互动数据中心

【品友DSP-移动程序化购买App端/Web端流量-CPC点击成本对比】



数据来源：品友互动数据中心



给广告主的建议

广告主可根据自己的营销推广目标来选取最合理的考核指标。建议可以忽略流量资源的形式，根据数据客观评估选择。

Q2 与Hero App相比,长尾App的流量价值体现在哪里?

虽然Hero App具有绝对的流量优势,但从**实际曝光量**来看,目前**长尾App**整体曝光量基本与Hero App**持平**。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买-Hero/长尾App流量-曝光量占比】



数据来源: 品友互动数据中心

注释: Hero App是指用户覆盖量大, 在应用商店各类别中排名前5%的App, 长尾App是指用户覆盖量小, 在应用商店各类别中排名5%之后的App。

长尾App流量的**CPM曝光成本**只有Hero App流量的**1/3**。

【品友DSP-移动程序化购买-Hero/长尾App流量-CPM曝光成本对比】

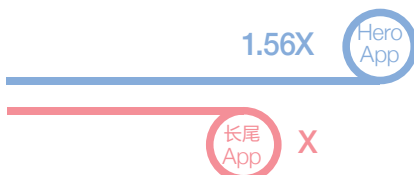


数据来源: 品友互动数据中心

注释: Hero App是指用户覆盖量大, 在应用商店各类别中排名前5%的App, 长尾App是指用户覆盖量小, 在应用商店各类别中排名5%之后的App。

虽然Hero App流量的**CTR点击率**表现较佳,但**长尾App**流量的**CPC点击成本**只有Hero App流量的**1/2**,因此综合来看,长尾App流量在广告投放上体现出了**较高的性价比**!

【品友DSP-移动程序化购买
Hero/长尾App流量-CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

【品友DSP-移动程序化购买
Hero/长尾App流量-CPC点击成本对比】



数据来源: 品友互动数据中心

注释: Hero App是指用户覆盖量大, 在应用商店各类别中排名前5%的App, 长尾App是指用户覆盖量小, 在应用商店各类别中排名5%之后的App。



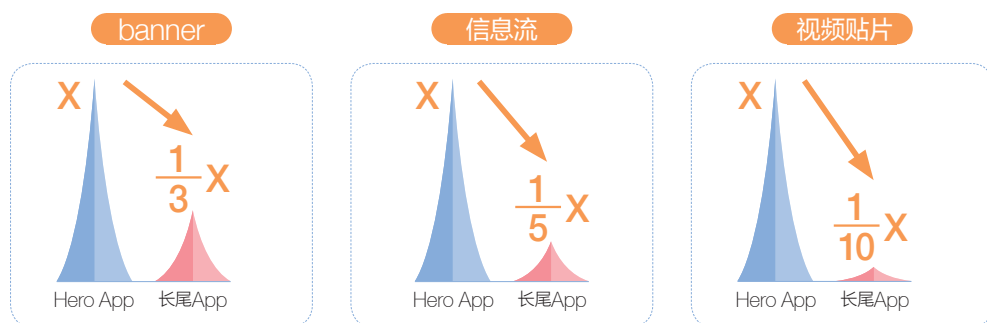
给广告主的建议

程序化购买的优势是平衡资源, 建议广告主应从目标人群的行为习惯出发, 而不是一味追求高价的Hero App, 也兼顾长尾App的流量优势, 全面覆盖有效资源, 提升消耗转化。

Q3 各类型的移动广告在Hero App与长尾App流量上的CPM、CTR与CPC有何差距？

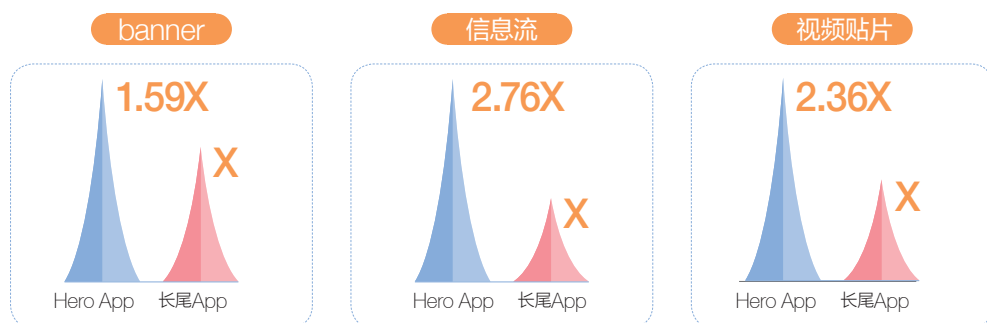
比较Hero App与长尾App相同广告类型的CPM曝光成本，Hero App流量的CPM手，其流量成本是长尾App的10倍！

【品友DSP-移动程序化购买-Hero/长尾App流量-各类型广告CPM曝光成本对比】



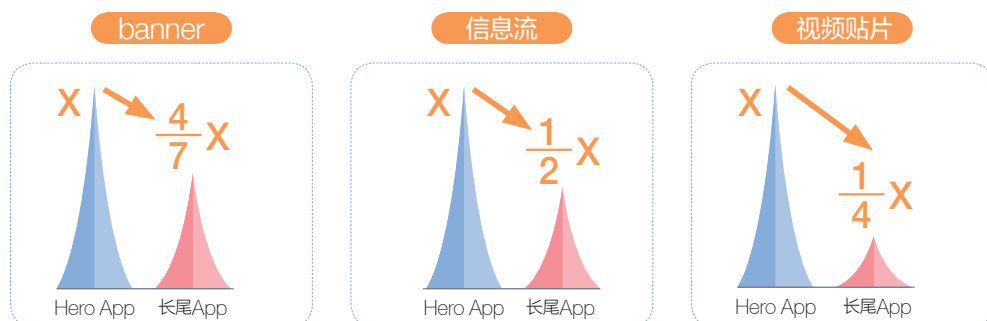
在各类型广告的CTR点击率表现方面，Hero App流量则是胜过长尾App流量的表现！

【品友DSP-移动程序化购买-Hero/长尾App流量-各类型广告CTR点击率对比】

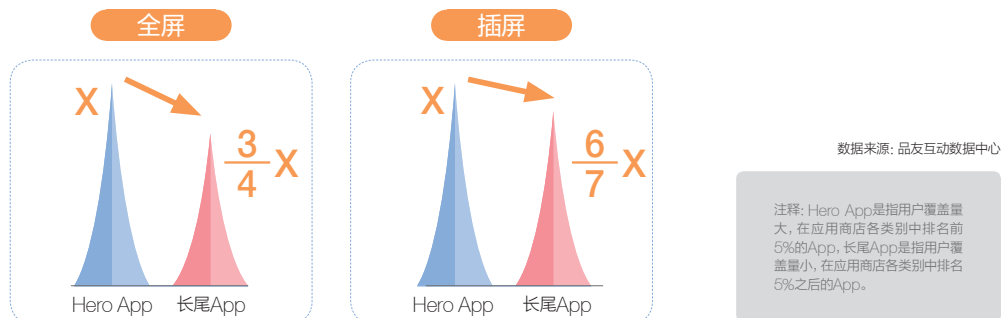
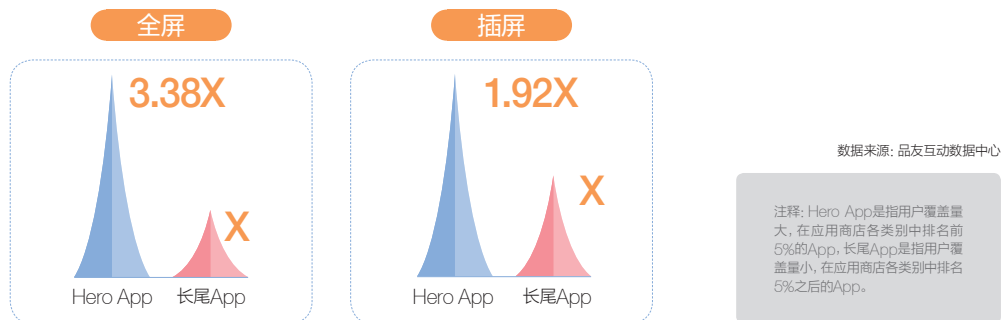
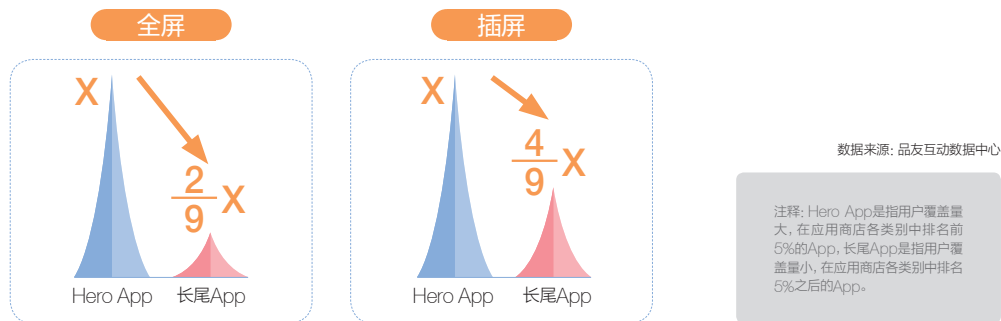


如果是考核CPC点击成本，则长尾App最多能为广告主节省3/4的成本。

【品友DSP-移动程序化购买-Hero/长尾App流量-各类型广告CPC点击成本对比】



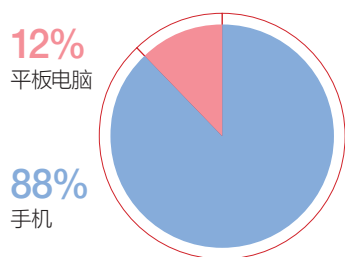
都较高, 且较为稀缺的信息流、全屏广告差距甚大, 其中Hero App的视频流量资源更为抢



Q4 移动程序化购买中，不同终端设备的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距？

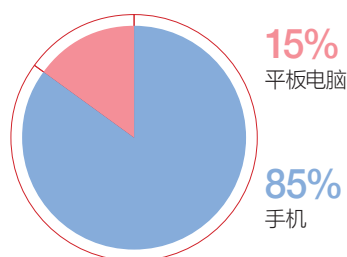
从终端设备来看，来自**移动手机**的广告请求量与曝光量占了**8成**以上，大幅超过移动平板电脑的流量。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买
不同终端设备广告-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买
不同终端设备广告-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从**CPM曝光成本**来看，**平板电脑**流量较稀缺，加上广告可见性更高一些，致使其CPM比手机流量高**1.5倍**。

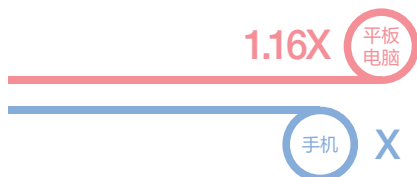
【品友DSP-移动程序化购买-不同终端设备流量-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

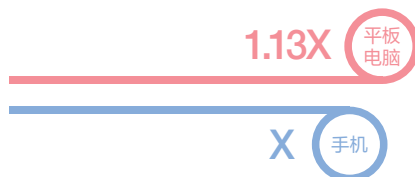
从投放效益来看，在**平板**上投放广告的好处是**CTR点击率**会比在手机上略**高**，但是也得付出**更高的CPC点击成本**。

【品友DSP-移动程序化购买-不同终端设备流量
CTR点击率对比】



数据来源：品友互动数据中心

【品友DSP-移动程序化购买-不同终端设备流量
CPC点击成本对比】



数据来源：品友互动数据中心



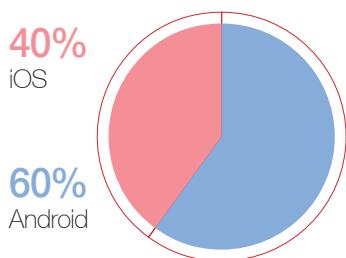
给广告主的建议

平板电脑的幅面比手机更大，曝光效果更好，但成本更高。实际投放中，建议广告主结合品牌特性和曝光需求，适时选择一些平板设备的流量进行曝光。

Q5 移动程序化购买中，不同操作系统的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距？

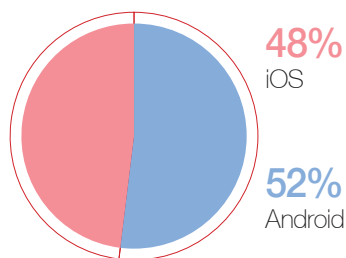
从请求量来看，Android与iOS成3:2的比例，而从曝光量来看，iOS的曝光量占比几乎与Android持平。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买Android端/iOS端广告-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

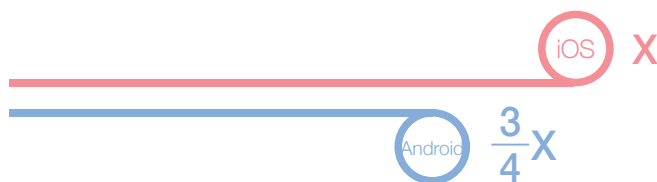
【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买Android端/iOS端广告-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从CPM曝光成本来看，Android流量的CPM比iOS流量来得便宜些。

【品友DSP-移动程序化购买-Android端/iOS端流量-CPM曝光成本对比】



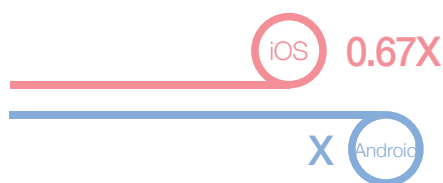
数据来源：品友互动数据中心

未完，
接下页...

承上页

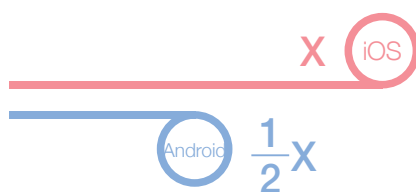
使用Android系统的用户似乎对广告更友好, 其CTR点击率也较iOS高, 进一步使得两者的CPC点击成本相差一倍, 但是...

【品友DSP-移动程序化购买
Android端/iOS端流量-CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

【品友DSP-移动程序化购买
Android端/iOS端流量-CPC点击成本对比】

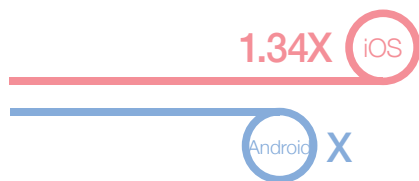


数据来源: 品友互动数据中心

虽然iOS流量的曝光和点击成本都较高, 但由于其用户较Android更优质, 反而在CVR转化率方面显出其优势。

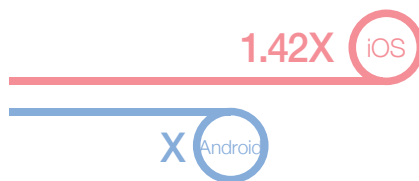
【品友DSP-移动程序化购买Android端/iOS端流量-CVR点转率对比】

某租车App推广项目



数据来源: 品友互动数据中心

某电商App引流推广项目



数据来源: 品友互动数据中心



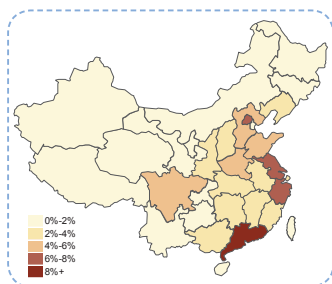
给广告主的建议

在实际的投放中, 品友的优化师会从操作系统维度评估不同操作系统对广告主项目终极KPI的影响, 所以一般不建议广告主在这方面做过多的限制, 以保留更大的优化空间。

Q6 移动程序化购买中，不同地域的流量规模、CPM、CTR与CPC有何差距？

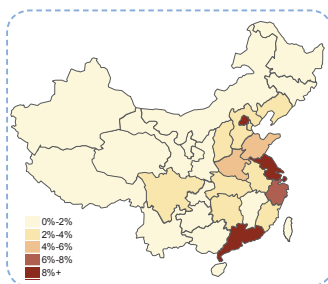
不论是请求量还是曝光量，移动端流量基本集中在广东、北京、江苏、浙江、上海五个东部沿海省市，占全国近一半流量！

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买
全国各省份流量-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

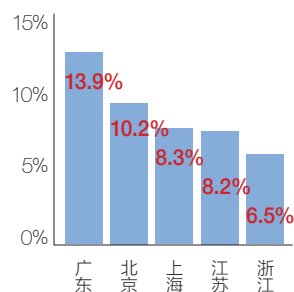
【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买
全国各省份流量-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

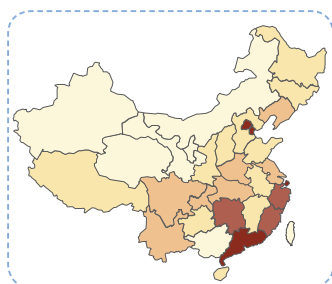
移动程序化购买
广告曝光量对比

Top5省份



广东省流量的CPM曝光成本最高，是其他地区的2倍！而北京、上海、浙江等较发达省市的CPM则是其他地区的1.5倍。由此可见，流量争夺的激烈程度会受到该地区的经济发展水平的影响。

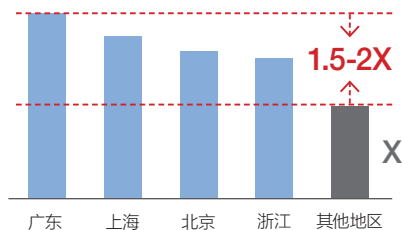
【品友DSP-移动程序化购买
全国各省份流量-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

移动程序化购买广告-CPM曝光成本对比

Top4省份

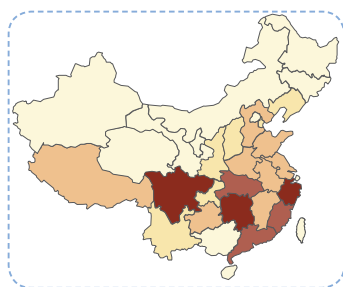


未完，
接下页...

承上页

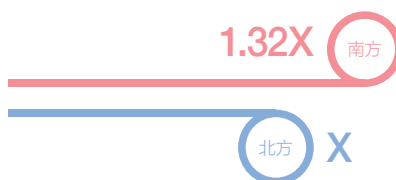
从CTR点击率来分析,目前南方地区的用户对移动广告接受度较高,CTR是北方的1.5倍!除了沿海省市(如浙江、福建、广东等)外,四川、湖北、湖南这些内陆南方省份也对移动广告的反应较为积极。

【品友DSP-移动程序化购买
全国各省份流量-CTR点击率对比】



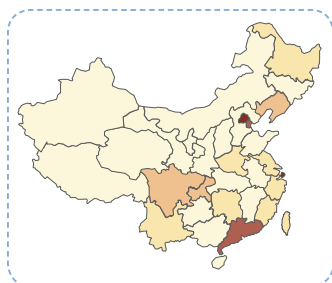
数据来源: 品友互动数据中心

【移动程序化购买
北方/南方地区流量-CTR点击率对比】



若是综合考虑曝光成本与点击率之后,得出的CPC点击成本则呈现出了明显差距。其中一线发达省市北京、上海、广东和天津的CPC成本偏高,是其他地区的近2.5倍!

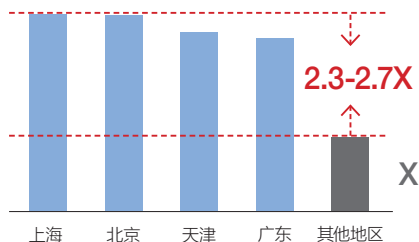
【品友DSP-移动程序化购买
全国各省份流量-CPC点击成本对比】



数据来源: 品友互动数据中心

移动程序化购买-CPC点击成本对比

Top4省份



给广告主的建议

在地域定向投放中,由于中国运营商、策略路由等一些客观原因,若是采用第三方监测提供的地域投放监测数据则往往会与实际投放数据之间产生一些无法解决的GAP问题,通常在20%左右,某些地域甚至会更高。

PART

4 移动程序化购买 广告形式成本效益分析

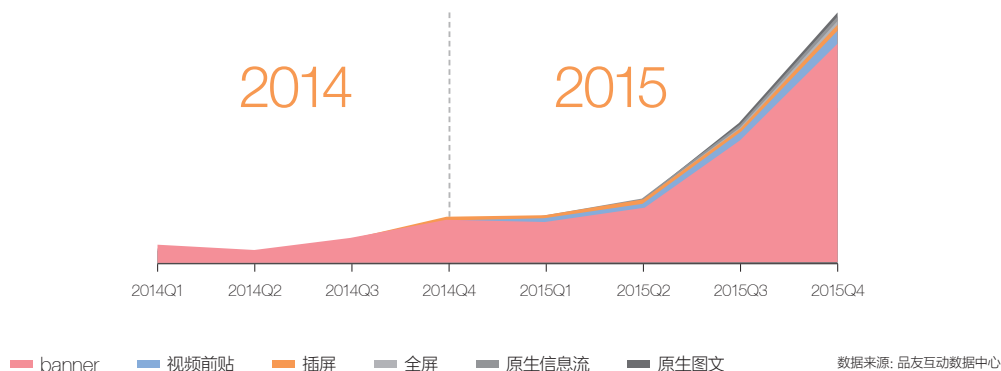
投放趋势 | 投放成本 | 广告类型 | banner广告尺寸

- Q1 移动程序化购买中, 不同广告类型的曝光量增长趋势如何?
 - Q2 移动程序化购买中, 不同广告类型的CPM曝光成本有何增长趋势?
 - Q3 在移动程序化购买的App端流量资源中,
怎么合理利用不同类型的广告?
 - Q4 在App端的banner广告流量资源中,
不同尺寸其投放效果有何不同?
 - Q5 在Web端的banner广告流量资源中,
不同尺寸其投放效果有何不同?
- 

Q1 移动程序化购买中，不同广告类型的曝光量增长趋势如何？

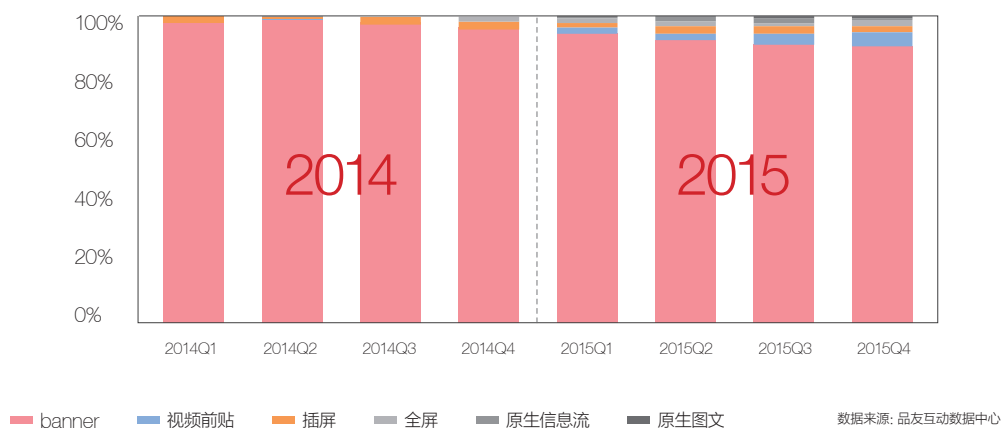
近年来，移动程序化购买广告仍以**banner**形式为主，在整体移动流量**快速扩张**的趋势下，视频前贴、原生信息流广告也有一定增长。

【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买-不同广告类型-季度曝光量趋势】



随着**移动视频**的流量供应有明显的增长，且越来越多流量可以让广告主采用程序化购买方式购得，因此**视频前贴**广告的曝光量占比也越来越大！

【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买-不同广告类型-季度曝光量占比趋势】



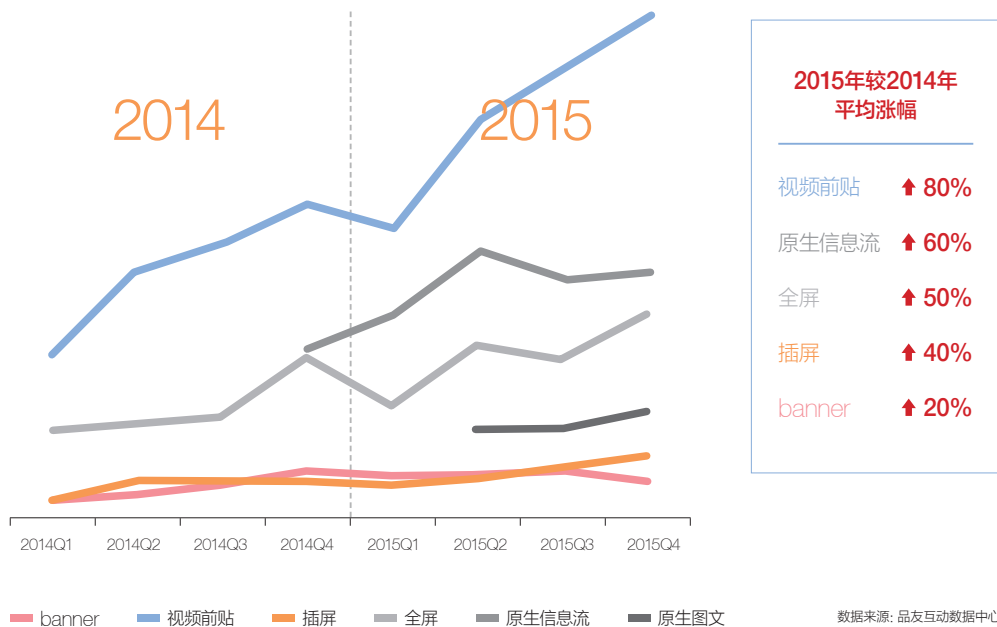
给广告主的建议

在视频端的RTB流量资源里，移动视频流量已经占到了一半以上，因此已有更多的广告主开始把预算更多地放在移动端投放，以实现和PC端的空间、时间互补。

Q2 移动程序化购买中, 不同广告类型的CPM曝光成本有何增长趋势?

无论是传统banner、插屏、全屏、视频前贴广告, 还是新兴的原生信息流和原生图文广告, 都呈现**CPM曝光成本逐渐上升**的趋势; 然而, **移动端视频**流量资源由于发挥了作为PC端视频广告投放的最佳补充替代效益, 因此成为CPM成本**上升幅度最大**的广告形式。

【品友DSP-2014~2015年移动程序化购买-不同广告类型-CPM曝光成本趋势】



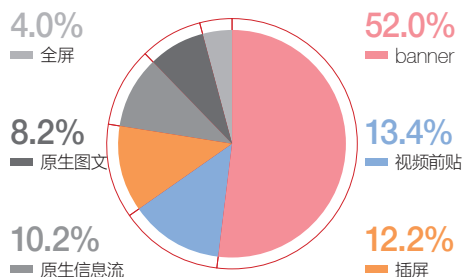
给广告主的建议

虽然移动热度不断上升, 引发价格上涨是必然趋势, 但程序化购买能够有效提升媒体效率, 降低传播目标成本, 所以建议广告主从一开始就大量选择以程序化方式购买移动广告。

Q3 在移动程序化购买的App端流量资源中，怎么合理利用不同类型的广告？

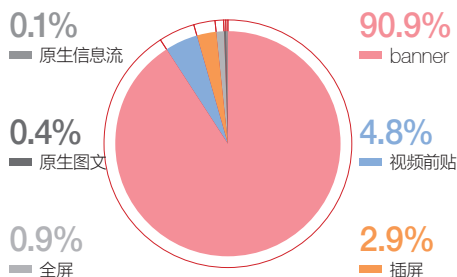
虽然移动App端各类型广告的请求量充足，但目前广告主仍以**成本考量**为优先，依旧选择单价较低的**移动banner**广告作为主要投放形式。建议广告主可根据投放效益的整体考虑来思考结合多种广告类型的优点来进行**组合投放**。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端流量不同类型广告-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

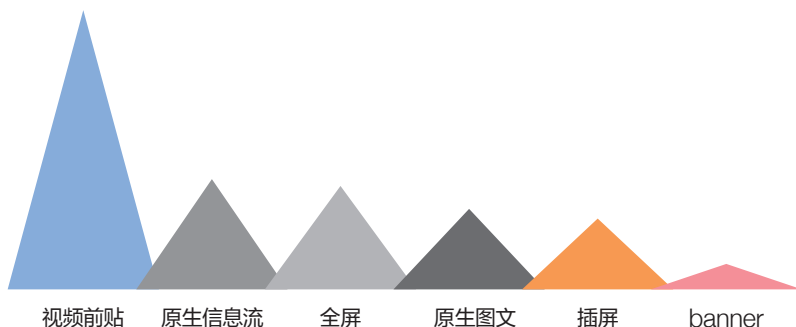
【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端流量不同类型广告-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从**CPM曝光成本**看，移动**视频前贴**的CPM**最高**，是其他移动广告形式的**3-10倍**！其次是**原生信息流**与**全屏**广告；而**banner**的价格**最低**，对于品牌类广告主，如果考核的KPI是**人均覆盖成本**，则**banner**广告形式仍是主流。

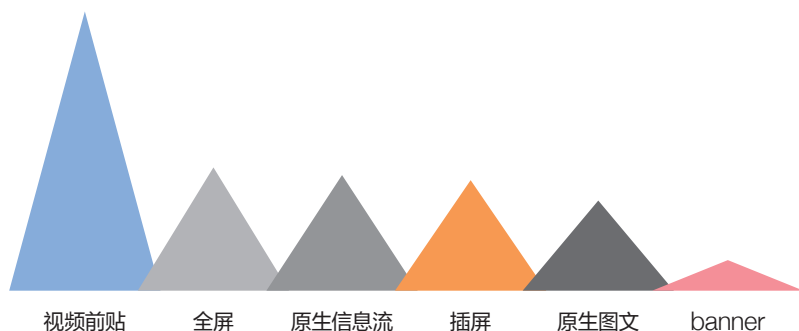
【品友DSP-移动程序化购买-App端流量不同类型广告-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

从CTR点击率来看,除了**视频前贴**的CTR大幅领先外,原生信息流、全屏、插屏、原生图文等广告形式的点击率也表现不错。而作为最基本的广告形式,**banner**的点击率虽然**最低**,不过仍不容忽视其在**品牌推广**时可以起到大量覆盖带来品牌知名度提升的作用。

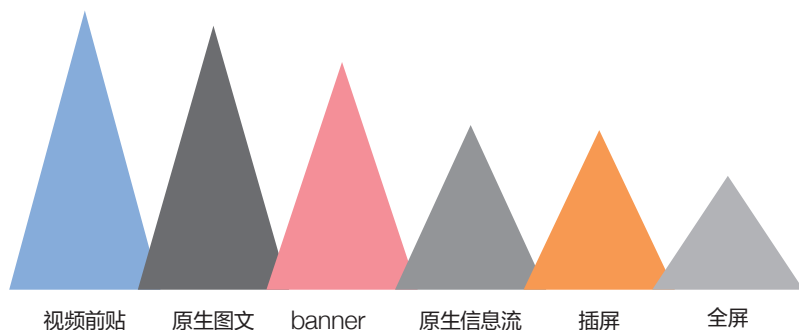
【品友DSP-移动程序化购买-App端流量不同类型广告-CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

在CPC点击成本方面,CPM居高不下的**移动视频前贴**由于其CTR点击率表现也最高,因此CPC不再那么突出;而**原生信息流**由于其表现形式能带来强大的**引流**作用,使CPC降低不少。

【品友DSP-移动程序化购买-App端流量不同类型广告-CPC点击成本对比】



数据来源: 品友互动数据中心



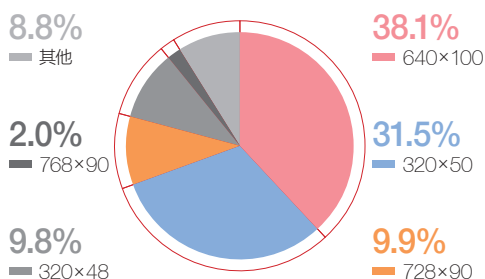
给广告主的建议

而预算充裕的广告主,通常会选用多种形式来做资源的分配采买,配以不同的创意形式,以实现不同营销目标和营销场景的针对性解决方案。

Q4 在App端的banner广告流量资源中，不同尺寸其投放效果有何不同？

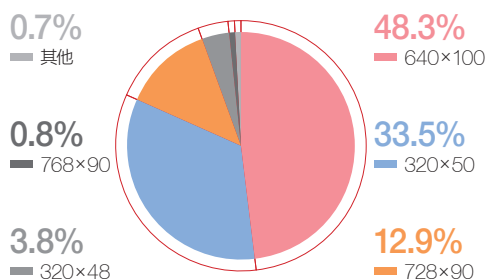
移动banner广告中，尺寸种类较单纯且比较集中，Top 5尺寸的广告请求量占比总量超过90%！其中640*100的banner尺寸为最常见的广告形式，在曝光量的占比近一半，其次为320*50和728*90的尺寸。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端流量不同尺寸banner广告-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

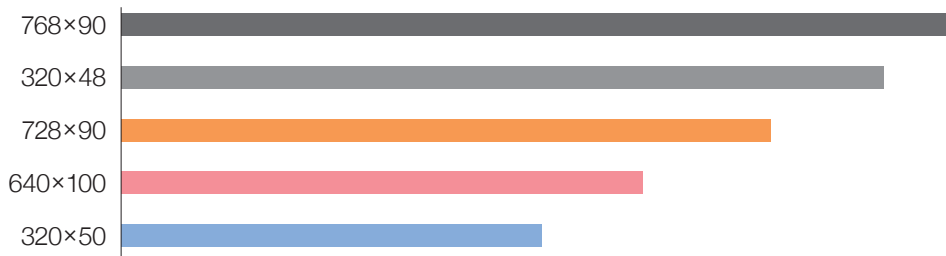
【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买App端流量不同尺寸banner广告-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从CPM曝光成本看，曝光量占比最高的640*100和320*50两个尺寸，其CPM曝光成本居**中低水平**，适合作为以**降低人均覆盖成本**为KPI目标的首选投放方式。

【品友DSP-移动程序化购买-App端流量不同尺寸banner广告-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

从CTR点击率的角度来分析,可以看出banner尺寸愈大,其CTR愈高。因此若是将CTR作为KPI考核的广告主,应该加大对大尺寸banner的使用频率。

【品友DSP-移动该程序化购买-App端流量不同尺寸banner广告-CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

若是以CPC点击成本作为KPI考核指标,则640*100的尺寸不管是CPM曝光成本还是CPC点击成本都居于中低水平,可预见这种性价比高的广告形式在未来仍会继续受广告主欢迎。

【品友DSP-移动程序化购买-App端流量不同尺寸banner广告-CPC点击成本对比】

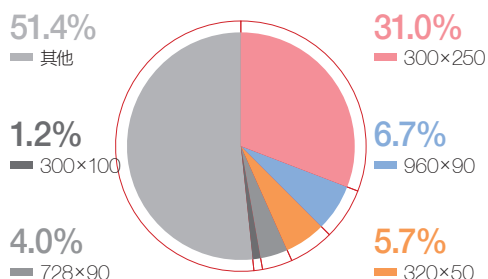


数据来源: 品友互动数据中心

Q5 在Web端的banner广告流量资源中，不同尺寸其投放效果有何不同？

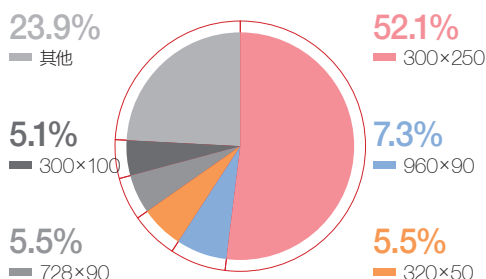
针对移动Web端流量的banner广告，由于尺寸种类繁多，因此尺寸分布相对分散，Top 5尺寸的请求量占比总和不到50%，其中300*250的广告请求量占比为30%，但曝光量占比则超过50%，可见广告主更倾向选择此款尺寸进行投放。

【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买Web端流量不同尺寸banner广告-请求量占比】



数据来源：品友互动数据中心

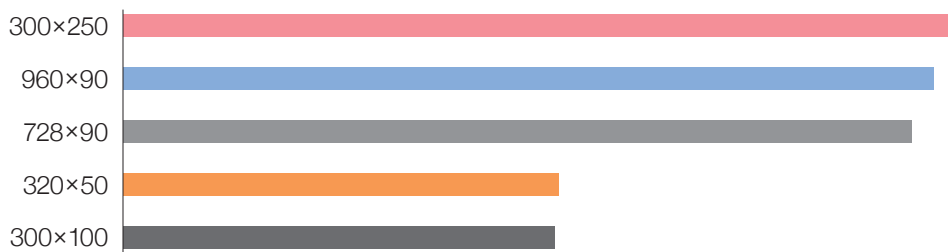
【品友DSP-2016年Q1移动程序化购买Web端流量不同尺寸banner广告-曝光量占比】



数据来源：品友互动数据中心

从CPM曝光成本看，曝光量比例较大的300*250、960*90和728*90三种广告尺寸的CPM最高，大约是其他尺寸的2倍。

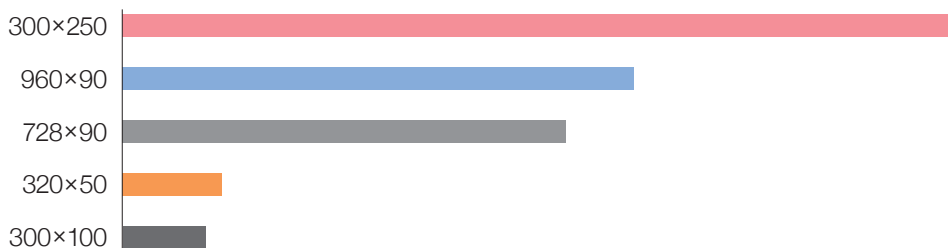
【品友DSP-移动程序化购买-Web端流量不同尺寸banner广告-CPM曝光成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

Top 5 banner尺寸中, 曝光占比最大的300*250也是CTR点击率最高的, 远远领先其他广告尺寸。

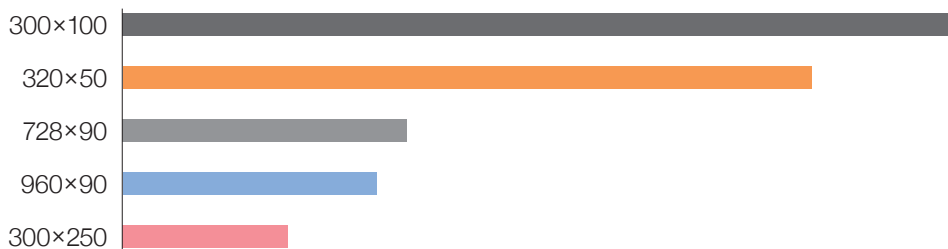
【品友DSP-移动程序化购买-Web端流量不同尺寸banner广告-CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

而从CPC点击成本来看, 虽然300*250的CPM曝光成本较高, 但由于其高CTR点击率, 使得CPC点击成本为最低! 广告主可根据项目的KPI目标, 合理利用不同尺寸banner进行投放。

【品友DSP-移动程序化购买-Web端流量不同尺寸banner广告-CPC点击成本对比】



数据来源: 品友互动数据中心



给广告主的建议

由于RTB可供应的流量会时时出现浮动变化, 同样建议广告主在广告投放尺寸上不要做过多的限制, 不同的广告尺寸往往也代表了不同类型的流量资源, 品友的优化师会根据终极KPI做实时优化。

PART

5 移动程序化购买 案例分享

苏宁易购 / ECCO爱步 / 房多多App / 某知名P2P网站 / 中国国航 / 某药企

- 案例 1 苏宁易购**
App老访客回流推广案例
- 案例 2 ECCO爱步**
新品上市移动端推广案例
- 案例 3 房多多App**
预约看房服务跨屏推广案例
- 案例 4 某知名P2P网站**
引入用户注册跨屏推广案例
- 案例 5 中国国航**
国际航线多维度优化策略跨屏推广案例
- 案例 6 某药企**
动态天气&动态指数广告移动推广案例

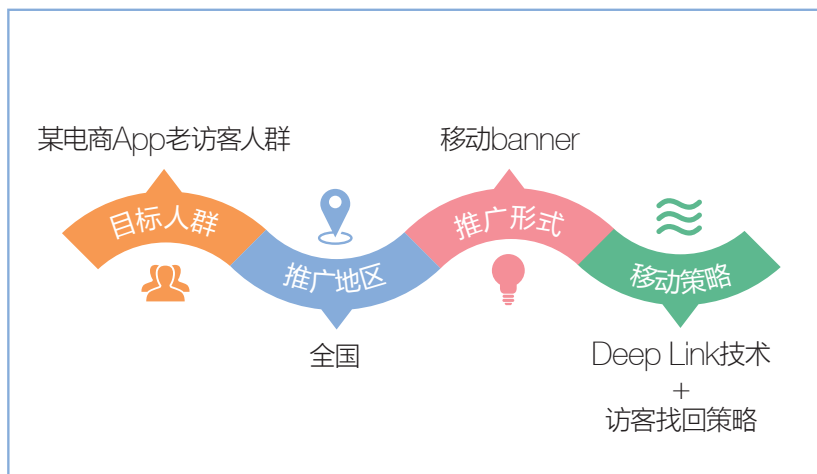


案例1

苏宁易购 - App老访客回流推广案例

Deep Link + 跨屏投放策略 + 移动端访客找回 + 动态创意

投放背景



苏宁易购App首页



品友创新技术

Deep Link 深度链接

在本次项目投放之前, 国内还未有使用Deep Link 技术投放出广告的成功案例, 品友本次投放的成功标志着中国程序化购买史上的又一个里程碑!

投放亮点

1 Deep Link: “一键式”直达购买页面。



2 移动端访客找回: 将老访客最感兴趣的商品以动态创意方式进行广告投放。

品友拥有行业内最强的**访客找回技术**和**动态创意技术**, 能够准确找到老访客并且根据老访客的浏览等行为, 向其推送产生购买行为可能性最高的商品。

投放效果

品友移动DSP采用了Deep Link技术, 使这家电商网站的CPA下降了**72%**, ROI提升**3倍**, 超额完成客户制定的KPI目标!



注释: 本次CPA中的“A”定义为: 用户成功下单 (包含线上付款及货到付款)。

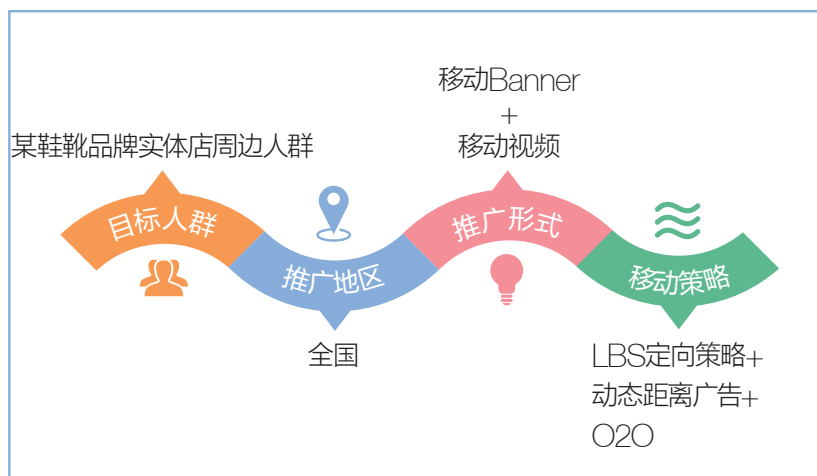


案例2

ECCO爱步 - 新品上市移动端推广案例

LBS与足迹定向 + 动态距离 + O2O拉动线下到店人潮

投放背景



挑战 1

本次投放虽然考核点击及曝光, 但客户对用户后端用户行为也比较关注, 需要提升到达率及网站二跳和停留时长!

挑战 2

吸引到店是本次投放的一个额外KPI, 如何在固定活动页及素材的基础上提升到店率?

投放亮点

1 LBS定向技术: 找到周边人群!



2 动态距离: 提示到店距离, 牵引附近客群!

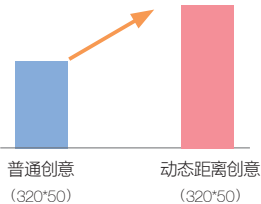


投放效果

品友使用**动态距离创意**的广告比**普通创意**广告点击率提升**65.9%**!
帮助广告主**节省了30.7%**的广告预算!

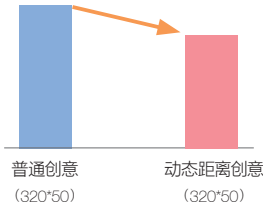
CTR点击率对比

提升**65.9%**



CPC点击成本对比

降低**30.7%**



普通创意



动态距离创意



据广告主反馈的O2O引流效果——
本次广告投放期与去年同期相比,
多销售**1万双**价值为**2680元**的鞋!



案例3

房多多App – 预约看房服务跨屏推广案例

跨屏投放策略

+

LBS与足迹定向

+

O2O精准投放

投放背景



挑战 1

如何在互联网上找到「买房的人群」并投放广告？

挑战 2

如何通过LBS技术定向城市、商圈与目标人群属性相结合，提高目标人群精准度？

挑战 3

如何通过技术手段提高用户转化，有效降低CPA？

投放亮点



1 LBS定向: 实现O2O的有效引流!



基于地理位置值锁定移动用户，精准锁定距离范围，可选择范围为1~10KM!

由定向范围中心向覆盖范围内的移动终端人群推送广告，吸引目标人群到达目的地!

2 足迹定向: 锁定更多目标人群!

足迹数据收集与分析



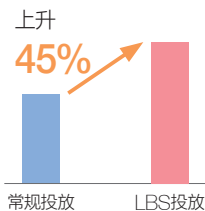
品友人群数据库 + 第三方数据库

通过访客**足迹追踪**进行判断，如果该访客几乎每天都经过该楼盘，则认为该访客属于目标人群，适合广告投放!

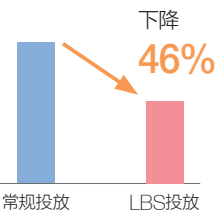
结合品友人群数据库对手机、平板电脑用户的Ad call足迹数据进行追溯和分析比对，及第三方数据库勾勒出其日常活动范围广告投放给经常在附近活动的人群。

投放效果

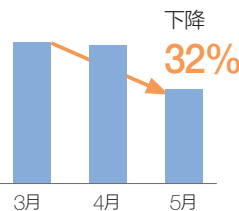
LBS投放比常规投放
CTR上升45%!



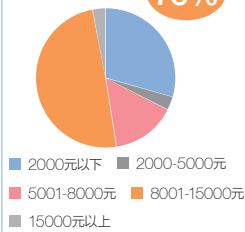
LBS投放比常规投放
CPC下降46%!



经过持续优化
CPA下降32%!



点击广告人群中
收入为5000-15000元
人群占比高达 75%



(以上海某楼盘投放为例)



案例4

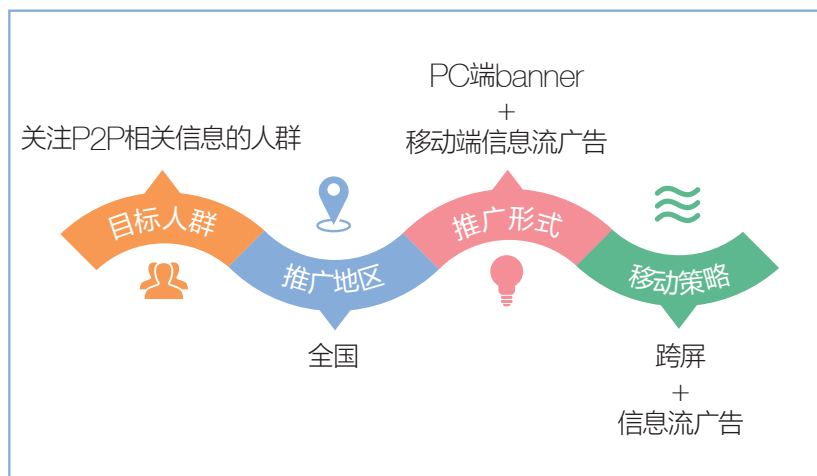
某知名P2P网站 - 引入用户注册跨屏推广案例

跨屏投放策略

+

信息流广告精准投放

投放背景



挑战 1

如何在互联网上找到对「网贷」和「投资」感兴趣的人群, 并向其投放广告?

挑战 2

如何使目标人群对该P2P网站产生品牌信任感, 并且产生「主动点击」广告的行为?

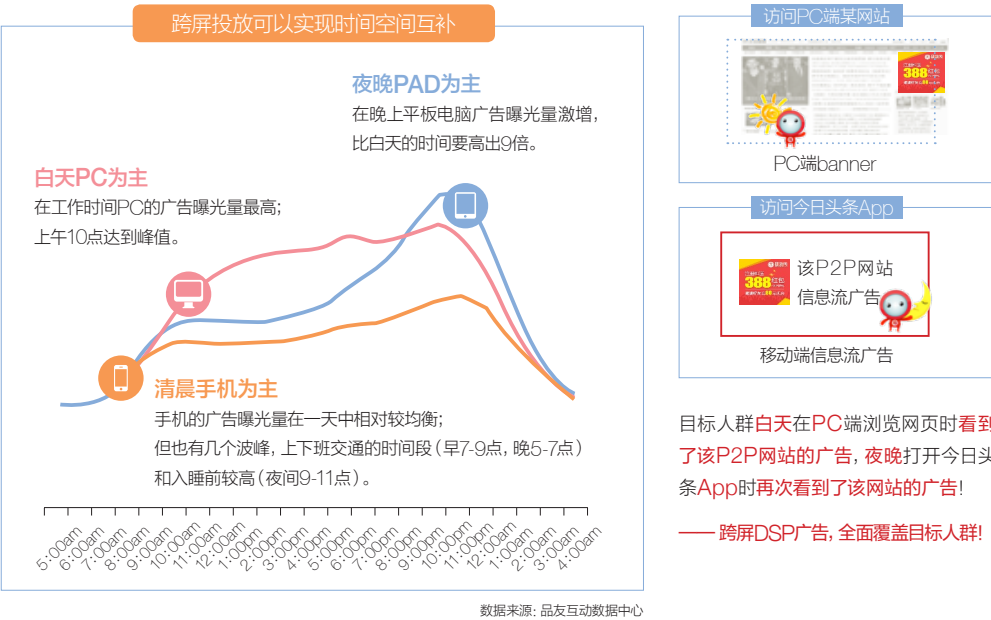
挑战 3

如何提高目标人群的PC端和移动端的注册转化率, 有效「降低CPA」?

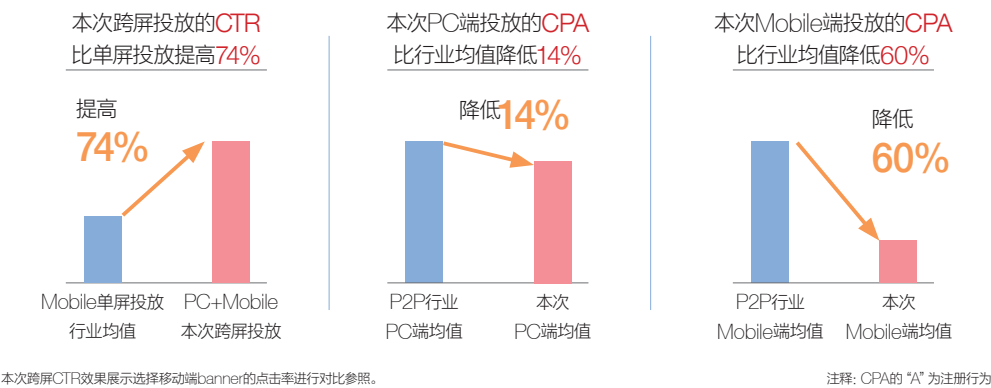
投放亮点

移动时代，跨屏DSP广告才是连接消费者最有效的方式

跨屏营销的意义不仅仅是跨屏识别目标用户，更重要的是在合适的时间、合适的设备上、将合适的广告信息传递给合适的目标用户；同时还意味着，在PC与移动等跨屏上做到预算分配的实时优化！



投放效果



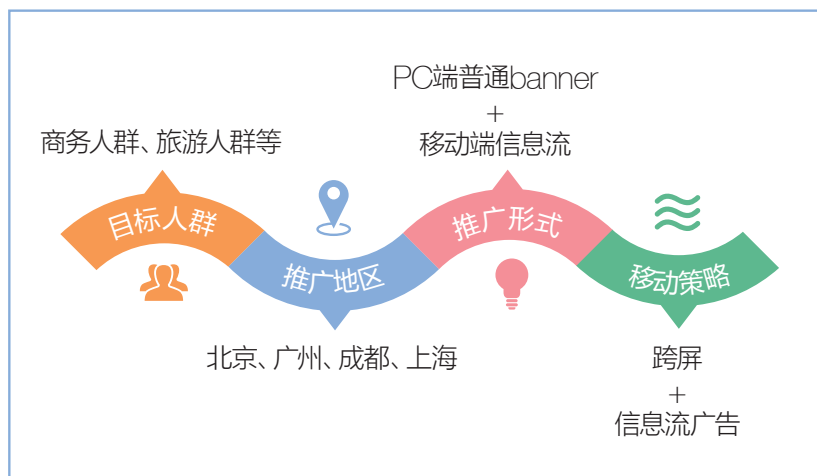


案例5

中国国航 - 国际航线多维度优化策略跨屏推广案例

跨屏投放策略 + 信息流广告精准投放

投放背景



挑战

因应国航推出新国际航线的推广需求，
如何在互联网上准确找到对国际航线有潜在需求的
商务人群和旅游人群？
并使其产生主动点击广告的行为？
最终实现完美的跨屏投放？

投放亮点

全程分地域建立多维度优化策略, 确保跨屏投放效果最优!

根据历史投放数据沉淀, 挑选历史投放效果好的目标人群!

根据媒体质量及历史投放数据, 设置黑白名单, 保证广告效果!

根据目标人群的细分标签, 建立专属的人群策略!

PC端优质媒体

凤凰网 IFENG.COM 网易 NETEASE www.163.com 腾讯网 qq.com 搜狐 sohu.com

移动端优质媒体

2015年5月 北京—深圳航线持续增航

今日头条 - 信息流广告

时段优化

根据媒介特征, 分时段进行优化

频次控制

投放周期内向每个独立用户展示同一广告物料的次数在3次之内。

算法优化

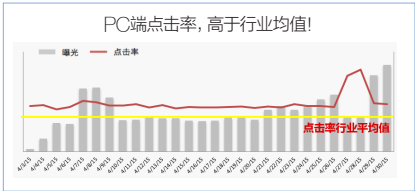
针对国航客户建立独立的点击模型, 通过一定量的数据积累, 对点击率进行优化。

广告位置优化

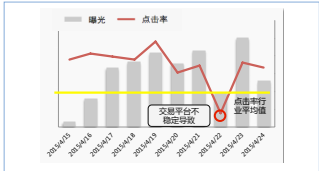
优选选择大尺寸banner广告位资源投放。

投放效果

PC端点击率, 高于行业均值!



排除4月22日今日头条交易平台的不稳定导致数据下滑外, Mobile端点击率均超出信息流广告行业均值 50%



前期PC端的曝光投放, 为两周后Mobile端的今日头条信息流广告投放打下基础, 最终成功完成本次的跨屏投放!

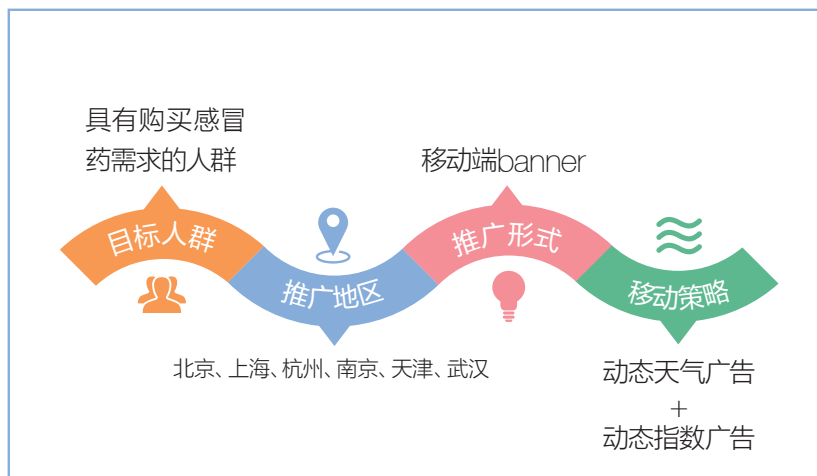


案例6

某药企 - 动态天气&动态指数广告移动推广案例

动态天气 + 动态指数最新移动端技术

投放背景



挑战

- 如何在众多移动网民中准确找到具有购买感冒药需求的人群？
- 如何吸引目标人群主动点击广告进入Landing Page观看视频？

投放亮点

品友互动「定制动态创意」——「动态天气」&「动态指数」广告

动态天气

对接

中国天气

品友已成功对接**中国天气**数据，将**天气状况**植入到广告素材中！

品友已支持的天气状况：
最高气温、最低气温、湿度、风力、
空气质量指数、PM2.5、霜/雨/雪……

动态指数

对接

百度指数

淘宝指数

品友已成功对接**百度指数**和**淘宝指数**，把**握热点营销时机**的同时**合理分配预算**！

指数高：增加投放量、重点投放……
指数低：减少投放量、禁止投放……



本次投放规则：
「感冒」一词在投放地区的**百度指数**小于250时，仅当天投放；
大于250时，连续两天投放！

城市	温度
南京	≤0℃
杭州	≤0℃
武汉	≤0℃
上海	≤3℃
天津	≤-3℃
北京	≤-6℃

品友最新技术

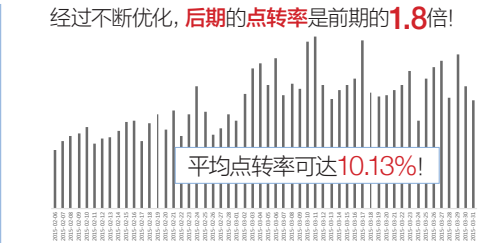
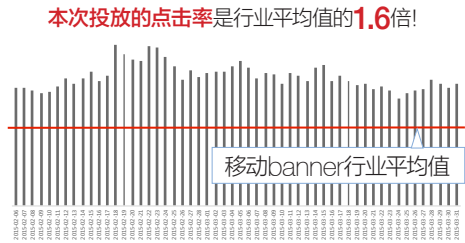
素材上可以直接显示**天气状况**及相关文案，预留空间可根据广告主要求设定。

今日最低气温 -6℃
请您添加衣物，预防感冒

品友了了解更多

投放效果

品友互动对接众多数据平台，并将数据应用到定制**动态创意广告**中，
实现**广告的投放内容**与**目标人群所处的实时环境**相结合，最终提升广告投放效果！



「定制动态创意」广告——**动态天气** & **动态指数广告**，成为又一个受广告主们欢迎的**品友技术产品**！



关注程序化购买从这里开始

400-652-0198

www.ipinyou.com
Business@ipinyou.com
北京 · 上海 · 广州 · 硅谷 · 西雅图