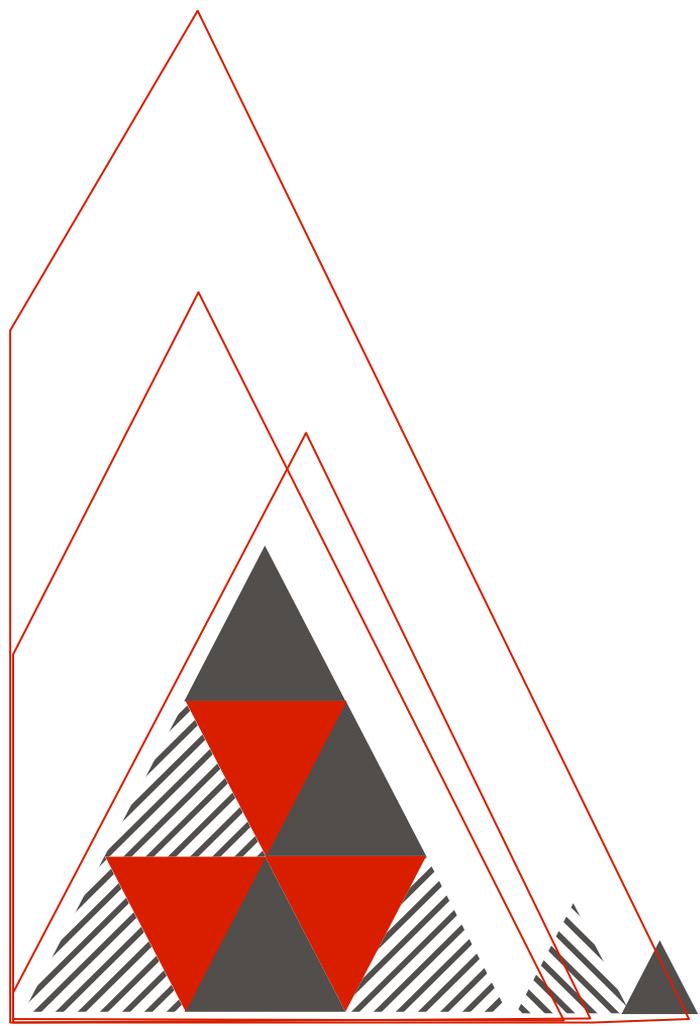


透明 为本·AI赋能

《2017 数字广告透明化白皮书》



透明为本·AI赋能

《2017数字广告透明化白皮书》

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的同意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。



59.8%

中国品牌程序化广告市场占有率

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，
旨在打造中国领先的基于大数据技术的人工智能营销决策平台。**

品友互动拥有全球顶尖数据挖掘和机器学习算法科研团队，在广告技术领域率先引入大数据研究方法。依托国际领先水平的实时竞价架构和算法，先进的人群分析专利技术，通过与包括运营商在内的第三方数据商建立资本、战略合作关系拥有独特的数据资产，跨越单一媒体（平台）的“全网全量”的规模优势，品友正在帮助越来越多来自亚洲、欧洲、北美地区的广告主进行一站式的智能营销决策管理和优化。

2011年，品友率先发布中国首个实时竞价广告决策系统；2012年，品友互动发布了中国首份数字广告人群类目体系（DAAT），率先开始用标签方式实现人群画像分析，并获国家专利资质认证；2016年，品友推出首个全透明的智能数字营销决策平台（Trading Platform）——擎天柱（Optimus Prime），以系统性的方式保障透明和安全的广告投放。目前，品友互动已经打通线上线下数据及多个商业场景生态，支持移动、视频、PC、OTT户外等各终端的多屏广告决策和管理，并将商业智能拓展到多个领域，每天处理数据高达PB级别，每秒智能决策40万次，拥有国内最顶尖的大数据平台和人工智能算法能力。

目前，品友互动占有中国品牌程序化广告市场59.8%的市场份额。截止2016年12月，品友为电商、快消，汽车，IT，金融，旅游、房产、游戏等超过1800家企业客户提供数字广告技术服务；联合利华、通用、携程、国航、苏宁等超过300家世界500强企业与品友互动达成合作；并为数十家客户搭建DMP平台，研发一系列智能营销软件和平台，实现全链路智能数据管理；品友多次荣获Google、阿里、腾讯、百度等广告交易平台颁发的最佳程序化营销服务伙伴奖，并多次荣获中国国际广告节、中国广告长城奖、金投资等多个行业颁发的金奖。

品友互动将持续打造全链条的智能营销决策的产品平台，持续运用人工智能和大数据技术帮助广告主提升营销决策效率与智能化水平。



品友研究院，智能程序化营销时代的智库中心。

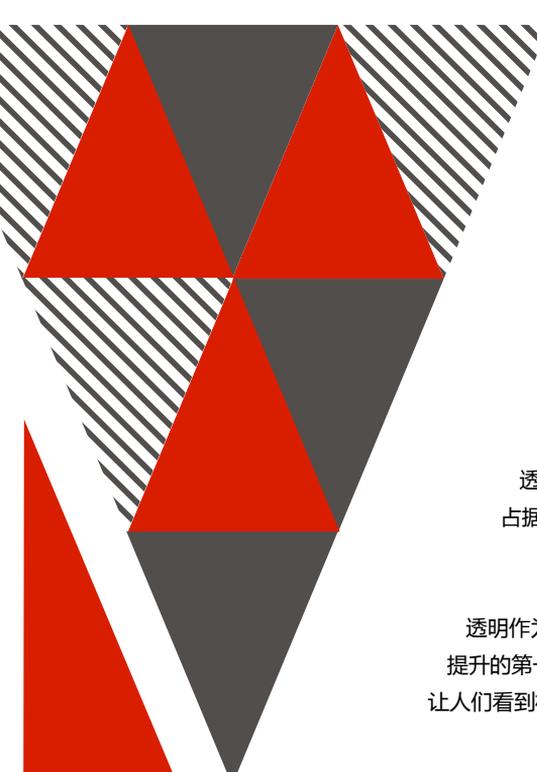
品友研究院依托具有全球领先的大数据技术和人工智能算法，在为亚欧北美大量客户提供企业级数字广告管理和优化服务的多年经验中，沉淀出丰富、深度、全面的程序化研究成果。

品友研究院秉承开放、分享、透明的互联网精神,基于前瞻的理念与洞察，强大的数据驱动力，丰富的案例积累，致力于成为互联网大数据程序化智能领域的智库与智库平台。

截至目前为止，品友研究院已经发布了八本重量级行业 / 专题报告——

- 1 《2015 品友程序化购买人群洞察报告 - 互联网金融行业》
- 2 《2015 品友程序化购买人群洞察报告 - 电商行业》
- 3 《2015 品友程序化购买人群洞察报告 - 房产家居家装行业》
- 4 《2016 品友程序化购买人群洞察报告 - 电商行业》
- 5 《2016 数字广告反作弊最佳实践白皮书》
- 6 《Digital Advertising Anti-fraud Best Practices White Paper for 2016》
- 7 《2016 品友移动程序化购买行业洞察报告系列 - 1. 移动综合篇》
- 8 《2017 品友移动程序化购买行业洞察报告系列 - 2. 移动视频篇》





透明 为本·AI赋能

无疑2017年数字广告的关键词锁定为“透明程序化”。透明、信任在过去的一年成为数字广告界关心的重点，始终占据行业头条。

透明作为整个行业良性发展的“第一关”，是实现营销效能大幅提升的第一步，做“信得过”的AI，需要将机器决策过程透明化，让人们看到机器的决策过程。

但“透明化”仅仅只是刚刚开始，而远非结束。程序化要进一步获得广泛的信赖和认可，需要多方共同努力夯实技术基础。同时，结合人工智能技术，从自动化和智能化方面进一步提升营销效能。

为了让更多的广告主可以拥有更具指导性的透明实现路径，充分落地透明的服务合作，品友互动基于大量AI决策透明化探索和实践，率先启动并深度整合行业趋势推出本白皮书。

本白皮书将以透明为出发点，以AI赋能为落脚地，剖析整个数字广告投放实现AI决策透明的关键点，最终通过透明的AI营销决策平台实现全预算管理，为此希望本白皮书能为广告主实现透明的数字营销战略提供实操的参考作用。

品友研究院
2017年9月

序

PREFACE



黄晓南

品友互动创始人/CEO

人工智能已经成为营销变革的主要驱动力，品友致力于通过人工智能技术赋能营销决策，然而实现人工智能赋能决策的前提和基础是：营销透明化。透明成为整个营销下半场最为重要的关键词之一，营销的透明化，既能够推动整个行业对信任重塑，又能使广告主享受到人工智能所带来营销效能的提升，因此，透明将推动整个行业的技术创新，技术赋能营销将向着更高标准迈进。

当数字营销全面透明化后，才能会真正回归技术的本质，营销技术关注的重点才会真正落到技术提升营销效能上。全面透明化后，程序化才能完全的将人工智能的技术和优化算法向转化看齐。



谢鹏

品友互动联合创始人/COO

坚持透明的广告决策和投放，就是用正确的方法做正确的事情，保证和提升广告投放效率和效果的基本面。透明，可以去除不必要的中间成本，可以确保每一分钱得到真实地使用，可以通过摆正产业链上各个参与方的角色而减少利益冲突、增强合力作用，可以通过最大化信息共享保证广告主全面、主动地了解和衡量各个服务参与方的工作过程与结果。

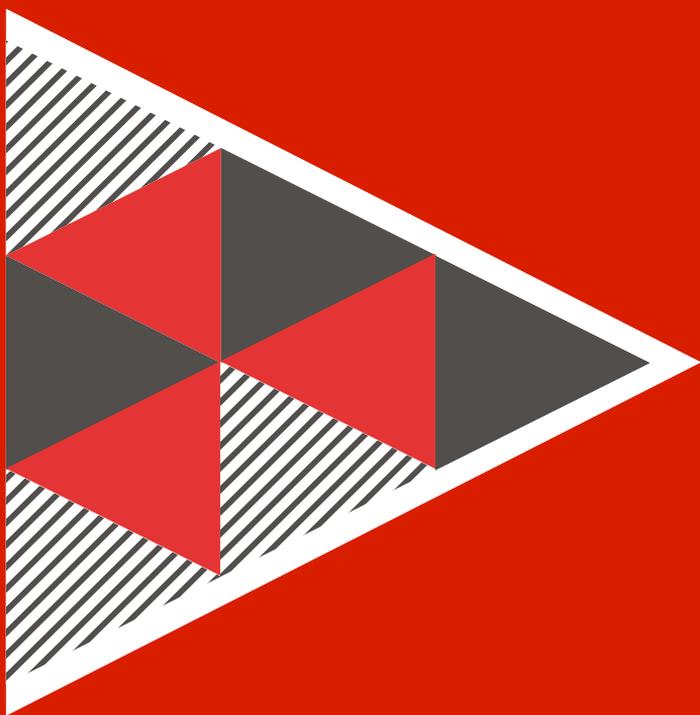
加强对人工智能相关技术在广告决策和投放中的使用，对于提升广告投放效率和效果可以起到“锦上添花”或者“雪中送碳”的作用。今天的市场变化速度，对于营销者的响应和决策提出了更高的要求，广告主可能需要为每一位用户定制一张广告投放排期表，而这已经超出人工经验和决策速度与能力的范围。人工智能，会赋予广告主智能营销的能力，帮助您决策，提高对整个营销资源的配置效率与效果。

目录

CONTENTS

- 初 衷 **WHY** 为什么要透明? ----- 07
- 实 践 **HOW** 如何实现透明? ----- 13
- 方 案 **SOLUTION** 透明投放智能营销解决方案 ----- 29
- 误 区 **CONFUSE** 透明投放常见误区 ----- 35

初衷



WHY

为什么要透明？

因为
透明 = 信任

“ 我们希望能够看到数字化的创新，但这和广告的透明度不应该是冲突的，应该相辅相成，能够把我们带到更高的程度。 ”

—— 许敏

宝洁大中华区电子商务总裁、媒体及品牌运营总裁

“ 正如去年9月纽约广告周聚集了营销圈内大佬专门谈论“信任”，今年7月，由美国数据跟踪分析公司TUNE在西雅图举办的移动营销大会POSTBACK上，广告透明度再次成为其中最重要的一个话题。 ”

—— Peter Hamilton

美国TUNE的首席执行官

“ 互联网浪潮下营销重在透明和参与感。 ”

—— 何勇

肯德基企划副总裁

《初衷：为什么要透明？》

“ 欧莱雅高层对目前中国区媒介购买的透明度不满意，其中媒介合同无返点，品牌安全，广告可见性，无效流量等不能只停留在PR层面，并希望通过比稿有实质性进展。”

—— L'ORÉAL 欧莱雅中国
PARIS

“ 作为媒介投资管理集团的群邑中国也有所行动，它的做法是在今年6月联合广告主、媒体、第三方监测公司以及中国媒体评估委员会（CMAC）共同发起一个“品牌安全倡议行动”。”

—— groupm 群邑中国

《初衷：为什么要透明？》

因为
透明 能带来行业良性发展

透明的初衷是为了推动整个行业媒体交易链的透明、高效与数据可见性。



加强合作

加强媒体、代理公司、技术决策平台与广告主之间的合作，建立一套成熟的透明合作模式。



KPI 升级

对于本土市场而言，带来最大的变化将是推动行业标准的建立，甚至是 KPI 体系的升级。



透明交易链

推动交易链的透明、高效与数据可见性，各参与方应积极做好准备一起推进品牌主认可的行业标准，多方决策，共建一个健康、诚信、规范的互联网广告市场。

因为

透明

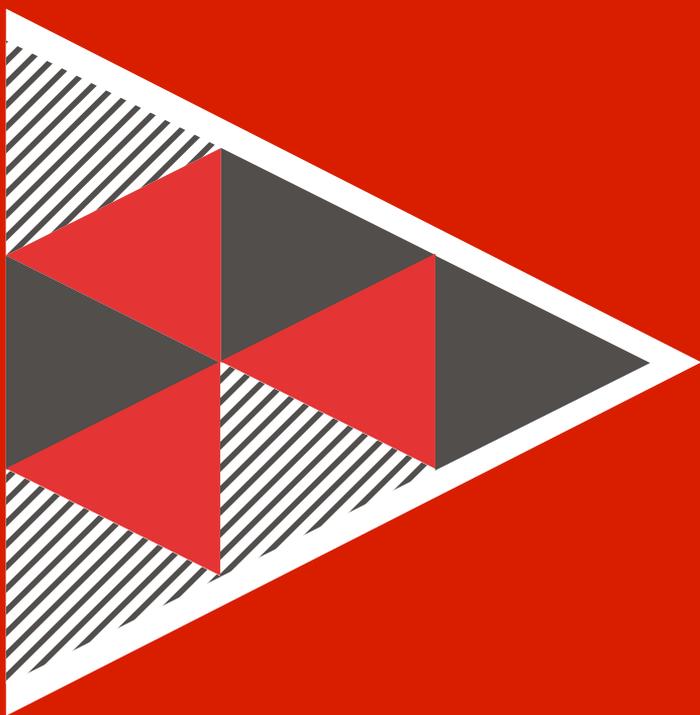
是广告主享受到‘智能营销’的前提

广告主选择了技术合作伙伴，与合作伙伴达成透明的合作模式，才能享受到人工智能在营销里所带来的价值。



「透明」解决了技术决策方与广告主的关系问题，「人工智能」是技术决策方能给广告主做什么的事情，如果双方的合作不是透明的，所谓人工智能带来的价值也就无从谈起，因为不透明已经不在一个真实的环境前提下合作。

实践



HOW

如何实现透明？

《实践：如何实现透明？》

▶ 实现透明投放需具备四大前提条件：



KPI

KPI：科学设置KPI

广告主科学设置可衡量的KPI标准。



角色

角色：各参与方明确分工

广告主、代理公司、技术决策方、监测方科学分工高效配合，并不存在利益冲突。



标准

标准：科学选择技术合作方

- (1) 系统的标准保障：投放工具或技术平台必须具有透明开放的基因和商业模式。
- (2) 应该避免角色冲突：各自扮演好自身的平台角色，切勿出现既当裁判员又当运动员的情况产生。



流程

流程：科学的透明流程设置

透明化的流程应当环环相扣，不同阶段充分体现透明。

▶ 广告主需要根据营销需求，科学设置合理的KPI营销目标；KPI可被跟踪，可被广告影响，可被量化，可科学归因。

(样例如下：)

营销需求归类 & KPI设定

营销需求	营销目标	KPI
提高知名度	<ul style="list-style-type: none"> ● 新产品推广 ● 线下活动 ● 品牌形象建设 ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● e-CPM ● NCR 新客覆盖率、1+Reach% 受众触达率 ● 频次控制 ●
提高关注度	<ul style="list-style-type: none"> ● 新平台推广 ● 新产品推广 ● 产品诉求传播 ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● CPUV 人均覆盖成本 ● 品牌关键词的百度指数 ● CPC ●
提高接触度	<ul style="list-style-type: none"> ● TA深度覆盖 ● 活动引流 ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● 3+Reach% 受众触达率 ● 到达率 ●
提高转化效果	<ul style="list-style-type: none"> ● 留资、注册 ● 线上销量 ● APP下载 ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● 曝光转化+点击转化 ● ROI、有效订单数 ● 下载激活 ●

《实践：如何实现透明？》

任何KPI指标过高或过低都可能存在问题，而所有指标都受其他一些元素影响，关键是要辅助其他指标客观判断和对比！

广告主可关注的常见广告投放指标和网站指标

指标	异常	流量质量	广告素材表现	落地页设计	网站体验
点击率	偏低	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体网站的流量质量低 ● 广告的面位置较差 ● 有曝光作弊 	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告物料差劲（呆板、无吸引力） ● 广告素材尺寸过小 	—	—
	偏高	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告位误点概率高 ● 有点击作弊 	—	—	—
到达率	偏低	<ul style="list-style-type: none"> ● 点击流量的质量低 ● 广告位误点概率高 ● 有曝光作弊 ● 有点击作弊 	—	<ul style="list-style-type: none"> ● 落地页打开速度慢 	—
	偏高	<ul style="list-style-type: none"> ● 有电信拦截 	—	—	—
二跳率	偏低	<ul style="list-style-type: none"> ● 引入网站的流量质量低 ● 有曝光作弊 ● 有点击作弊 	—	<ul style="list-style-type: none"> ● 落地页与广告创意的匹配度低 ● 落地页的用户引导不明确 	<ul style="list-style-type: none"> ● 网页布局/App设计不友好
	偏高	—	—	—	—
转化率	偏低	<ul style="list-style-type: none"> ● 引入的流量非目标人群（广告受众质量低） 	—	<ul style="list-style-type: none"> ● 落地页转化标识不清晰、不醒目 ● 落地页转化流程复杂 	<ul style="list-style-type: none"> ● 网站布局/App设计不友好 ● 网站转化目标不明确 ● 网站内容与广告诉求不匹配 ● 转化流程复杂冗长 ● 产品本身质量、价格、促销等因素 ● 转化统计方法不科学（应引入曝光转化）
	偏高	<ul style="list-style-type: none"> ● 有转化作弊 ● 有电信拦截 	—	—	—

Tip：广告主可根据常见指标，通过一个智能系统进行解读和再决策。

(接下页)

(承上页)

常规KPI的参考范围

PC banner

投放形式	CTR	加访客代码		加转化代码	
		Landing	二跳	点转	CPA
全国通投	0.1% - 0.5%	40% - 65%	5% - 20%	0.01% - 0.15%	-
港台地区	0.08%	40% - 55%	0.9% - 1.2%		

Mobile

投放形式	一线媒体 (YK, iqiyi, sohu & Tencent)		二线媒体 (Fundex & letv, BF, Ku6, etc.)		备注
	CTR	CPC	CTR	CPC	
MOB 视频 15s	1.5% - 2.5%	-	1.5% - 2.5%	-	与客户的 媒体白名单 有关系
PC 视频贴片 15s	0.5% - 0.6%	-	0.7% - 1.5%	-	
MOB 视频 30s	2% - 3%	-	2% - 3.5%	-	
PC 视频贴片 30s	0.6% - 0.8%	-	0.8% - 1.6%	-	

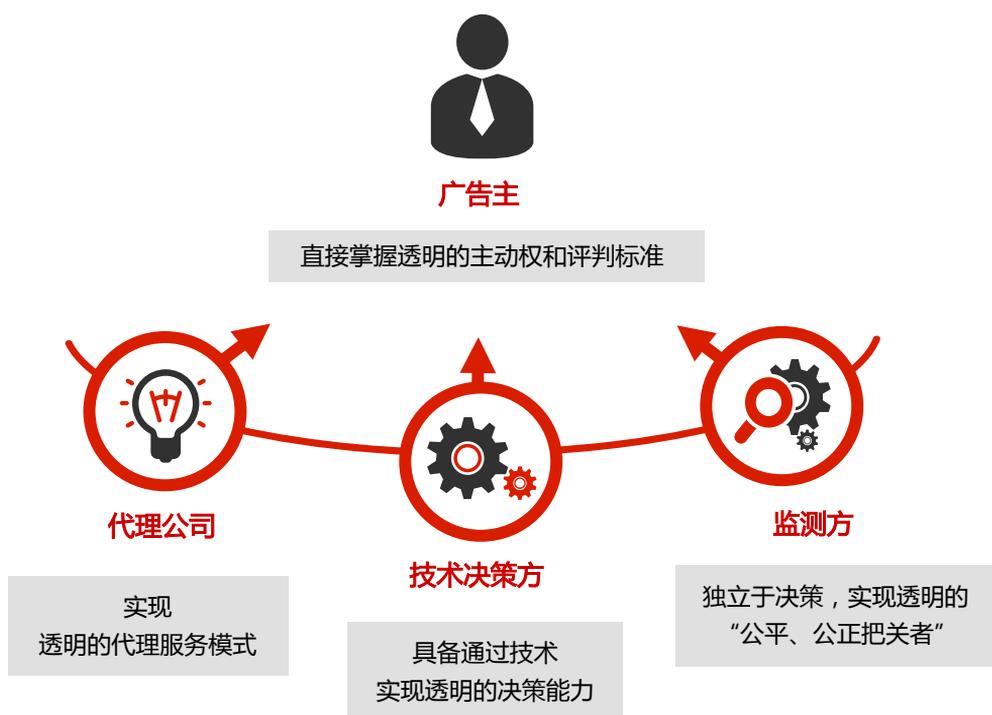
OTV

投放形式	未加代码	加访客代码		备注
	CTR	Landing rate	二跳	
MOB banner	0.6% - 1.5%	40% - 60%	5% - 15%	
信息流	0.6% - 1.2%	25% - 50%	10% - 15%	点击率和要求媒体有关, 转化好
开屏插屏	1% - 2%	30% - 50%	0.5% - 5%	
LBS (动态距离和时间)	0.6% - 1%	40% - 55%	-	部分平台
足迹	0.6% - 1.2%	40% - 55%	-	
拓展 banner	0.5% - 1.5%	-		部分平台
台湾地区	0.08%-0.12%	35% - 50%	-	部分平台

Tip: 常规KPI参考范围部分参考值来源于品友与中国广告协会互动网络分会成员公司共同贡献, 并根据真实情况持续更新。

《实践：如何实现透明？》

▶ 透明的生态需要广告主、代理公司、技术决策方、监测方的科学分工有机配合。



▶ 广告主是实现透明的直接需求方，最直接掌握透明的主动权和评判标准。



广告主

广告主的职责：

- 强化透明的主体意识
- 掌握评判实现透明的专业知识
- 建立科学的评估体系
- 全程参与策略制定，把控透明投放

1. 广告主应当全程参与策略制定，把控透明投放全流程。
2. 广告主需要充分了解市场及行业各个技术平台及系统实现透明的功能有哪些。
3. 广告主需要建立科学的评估体系，充分了解透明的评估维度，并在执行中充分落实。
4. 广告主需要充分理解投放的动态客观性，持续进行有效优化。
5. 广告主需要客观权衡“量”和“价”以及“KPI”三者之间的相对关系。

《实践：如何实现透明？》

▶ 代理公司需要与广告主和技术决策方达成透明的合作模式，避免与媒体及流量方产生直接的利益纠葛。



代理公司

代理公司的职责：

- 实现透明的代理服务模式
- 透明的代理合同
- 避免与媒体及流量方产生直接的利益纠葛

1. 代理公司应担任好代理本职角色，包括：协助品牌制定和规划营销策略、创意制作和设计、服务执行营销Campaign。
2. 代理公司要充分了解技术平台的能力，制定更有创造性和“技术型”的营销策略。
3. 代理公司不应该把技术平台视为媒体，二者通过透明前提下的有效配合产生新的服务模式。

▶ 技术决策方是实现透明的最关键一环，可通过采用先进的技术手段阻断一切“黑盒行为”，确保项目投放在透明的真实环境中进行。



技术决策方

技术决策方的职责：

- 营销全预算分配决策
- 人群筛选建模决策
- 通过DMP平台实现数据管理和挖掘并输出媒介优化策略和其他策略

1. 技术决策方应具备通过技术实现透明的实际能力。
2. 技术决策方应具有把控透明的能力。
3. 技术决策方应在投放初期参与策略制定，与广告主一起制定并落实可执行的科学策略。
4. 技术决策方应争取透明的合作模式，以保持利益的一致性。
5. 技术决策方应具备根据数据提供实时优化建议的能力。

《实践：如何实现透明？》

▶ 监测方是实现透明的“把关者”，以公平、公正对待各参与方，不偏袒任何一方。



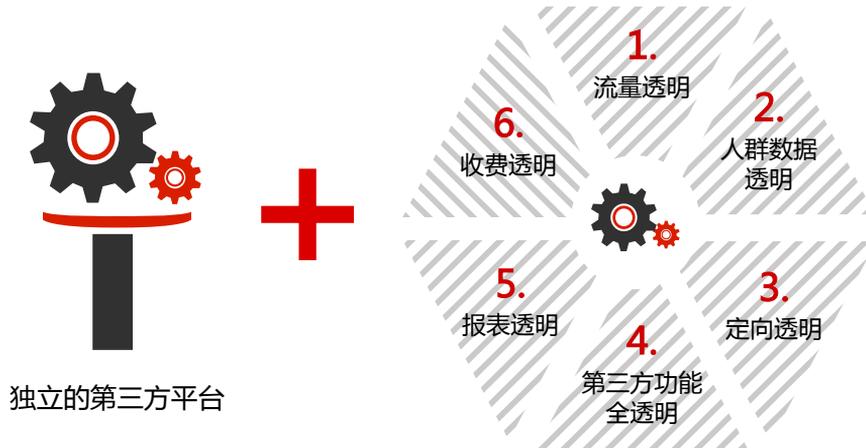
监测方

监测方的职责：

- 对所有参与方执行监督
- 采用统一的标准进行评估
- 要求媒体支持和采用认证的第三方测量验证

1. 按照统一的同一标准，对所有参与方执行监督，保证监测数据准确可靠。
2. 严格要求所有媒体供应商支持和采用认证的第三方测量验证，及时与各方协商更新标准以符合新的营销环境。
3. 监测方绝不承担投放方或决策方角色，担任好第三方的角色。
4. 监测方不能承担投放或决策的职能，剔除投放职能部署，以保证监测的独立性。

▶ 技术服务方需具有独立于媒体及Ad Network的第三方平台身份，才能与广告主的立场和利益相一致。



技术服务方在整个透明流程中扮演关键角色，不仅需具备独立的第三方平台身份，并与广告主的立场和利益相一致，同时也需要多维度评估，一般可以从流量、定向功能、人群数据、第三方功能、报表和结算此六大方向的透明度进行考核。

《实践：如何实现透明？》

▶ 行业常见评估技术平台的常见标准：

1. 流量透明：

是否能够通过程序化支持或实现各种流量对接。

广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
流量透明	已对接的流量平台	
	每日接入的流量量级	
	已对接的流量类型、广告形式	
	已对接的展示广告流量每日量级	
	已对接的视频广告流量每日量级	
	已对接的原生广告流量每日量级	
	已对接的移动端流量每日量级	
	是否可提供各类流量的优质媒体清单	
	可支持的交易模式 (RTB/PD/PDB/Header Bidding)	
	是否支持私有流量接入及使用	
	是否支持使用自有席位在交易平台投放	
	是否支持多维度的流量预估	

2. 人群数据透明：

是否能够还原画像和数据的力量，广告主是否可以透明使用各种第三方数据进行投放。

广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
人群数据透明	是否开放自有的人群标签体系	
	自有的人群标签体系支持的标签分类、量级	
	自有的人群标签体系的数据来源	
	是否对接了第三方人群数据	
	已对接的第三方人群数据合作伙伴	
	是否开放第三方人群数据	
	对于私有DMP数据是否有安全控制机制	

3. 定向透明：

是否能够用系统方式解决各场景投放问题，多维度组合流量、人群、技术定向条件，全面智能满足广告主需求。

广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
定向透明	是否支持流量类型定向	
	是否支持的广告形式定向	
	媒体定向可支持的粒度 (平台/媒体类型/媒体)	
	是否支持地域定向	
	地域定向的依据 (媒体平台数据/经纬度/IP)	
	是否支持LBS定向	
	是否支持人群定向	
	人群标签定向是否支持且或关系组合	
	是否支持重定向功能 (曝光找回/点击找回)	
	是否支持自定义人群定向	
	是否支持访客找回	
	是否支持技术定向 (浏览器/设备/运营商/移动网络)	

4. 第三方功能全透明：

是否云集成各方优秀功能，全透明的第三方服务接入，深入拓展服务。

广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
第三方功能全透明	已对接的第三方服务种类	
	已对接的第三方服务供应商	
	使用第三方服务如何计费	
	使用第三方服务的费用能否通过报表查询	

《实践：如何实现透明？》

5. 报表透明：

是否深度还原每个数据源、定向设置、策略调整的真实效用，广告主可实时获得多维数据结果，每个最细颗粒度的数据尽收眼底。

广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
报 表 透 明	投放数据是否实时展现	
	可开放的维度类型及具体维度	
	转化的归因分析逻辑及追溯期是否可公开	
	是否支持报表数据的API对接	
	是否支持日志级别的数据对接	

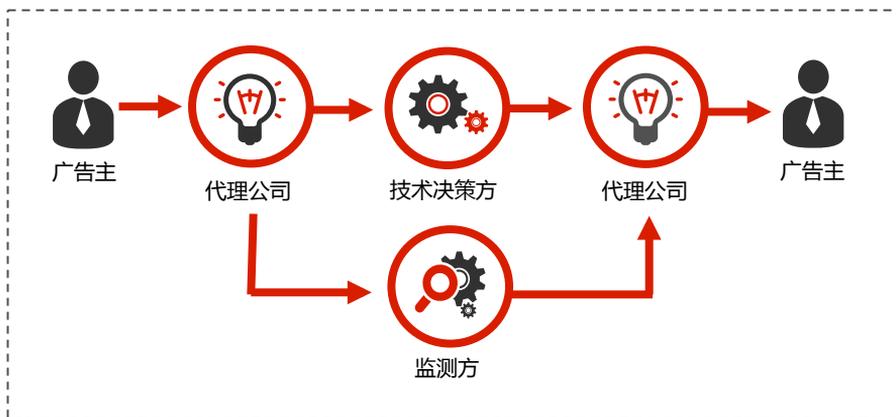
6. 收费透明：

是否开放媒介采购成本、服务费等数据，广告主可以看到一个清晰、透明的账单。

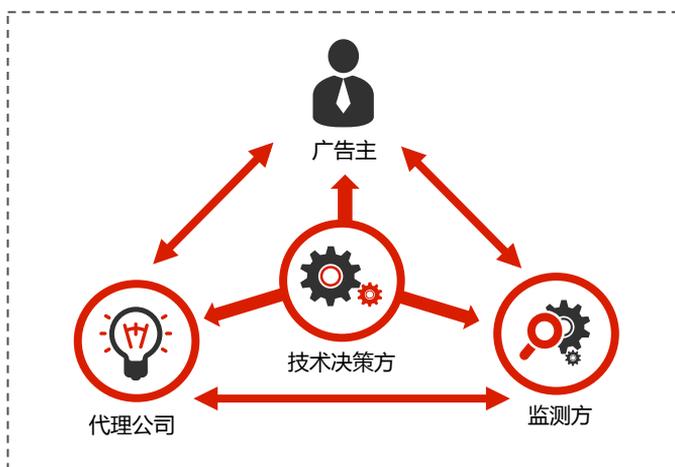
广告技术平台实现的透明标准对照表		(请打勾)
收 费 透 明	是否开放媒介采购成本	
	是否开放平台服务费	
	是否在系统中明确显示服务费率	
	是否接受公开审计	

▶ 让广告主能全权把控数字广告投放的全过程，在第一时间获知真实反馈、实时调整策略，具有极高的主控权与参与度。

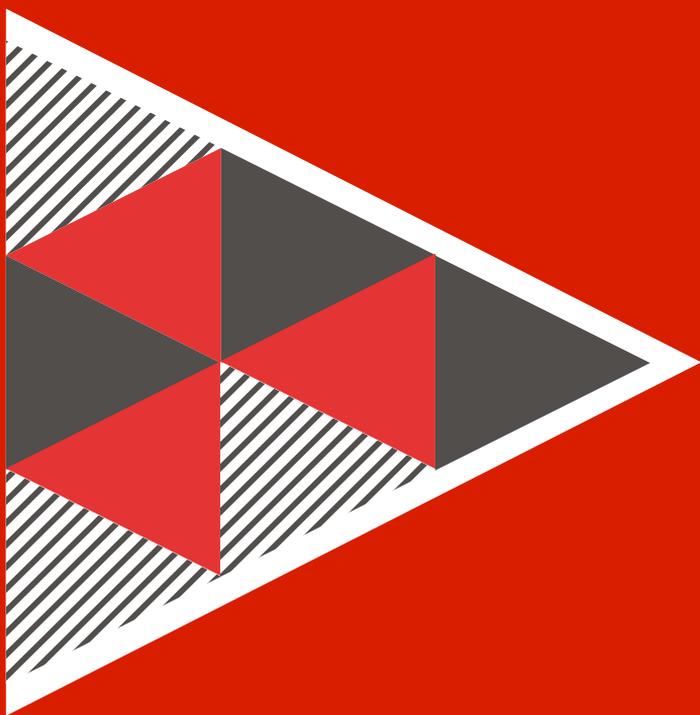
透明前



透明后



方案



SOLUTION

透明投放智能营销
解决方案

《透明投放智能营销解决方案》

品友人工智能
营销解决方案 **1.**

PD+RTB + PDB 全预算联合频控，实现多屏预算智能动态分配！

《全预算智能动态决策 • 有效降低CPUV》

► 我们的挑战：

1. 如何有效降低整体项目的CPUV (人均覆盖成本)？
2. 流量采买是否能满足频次要求？各媒体退量比的不同，媒体重合的影响如何降到最低？
3. 如何解决流量的质和量的可控问题？



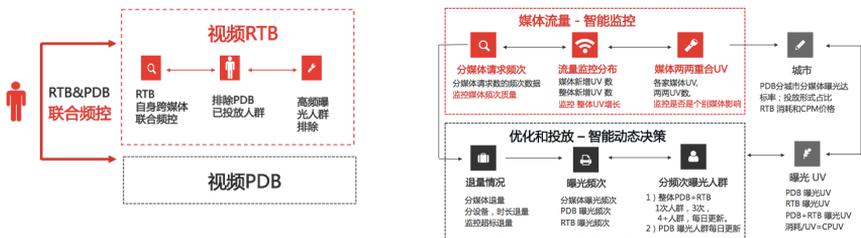
解决方案亮点

1. 通过品友智能平台进行全预算管理，并智能动态分配预算，实现PD+RTB+PDB联合频控智能决策
2. 以透明的合作模式，完全可控流量和质量

某全球领先的食物制造商案例

案例背景：

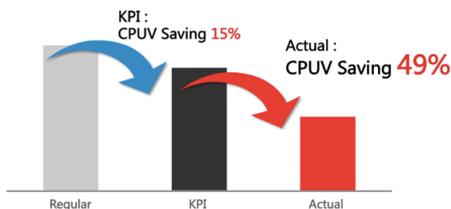
在零售业已经从实体向电商转移，PC向移动转移的背景下，该广告主深知视频媒体是其目标受众覆盖的最佳路径，但是对于RTB的流量采买，广告主表示疑虑，希望进行智能全预算动态决策，采用“PD+PDB+RTB 联合投放”对目标人群进行视频广告的大规模集中覆盖，实现跨媒体频次控制，降低CPUV人均覆盖成本。



带给客户效果：

最终使CPUV得到了49%的有效降低，实现了PDB与RTB的完美结合

- 通过跨媒体联合频控，确保PDB媒体流量效益最大化
- 利用RTB可控低频特点，辅助PDB 补充新UV



品友人工智能 营销解决方案 2.

采用智能DMP无缝打通全数据，进行深层数据归因洞察、指导投放！

《DMP智能归因数据决策 · 优化客户接触点》

► 我们的挑战：

1. 如何不断引入并导入相关人群新数据，丰富人群数据库？
2. 如何通过智能数据平台将所有数据无缝打通？



解决方案亮点

1. 采用DMP深层数据归因洞察
2. 利用DMP系统进行大规模的lookalike拓展
3. 将第一、二、三方数据及品牌线上、线下数据打通与管理

某国际知名酒店集团

■ 案例背景：

通过「品友DMP智能数据分析归因决策」，从更深层次的数据分析归因洞察，了解每一个受众的个体特点，不断指导广告投放；在实际的数据归因决策上，通过各种手段更高效的找回访客。

1. 量、质、价的平衡

- 分别对1Day、7Day、30Day和90Day的访客分别设置不同的出价进行投放；
- 在保证投放量的前提下，优先投放30Day以内的访客；

2. A/B test，数据指导投放

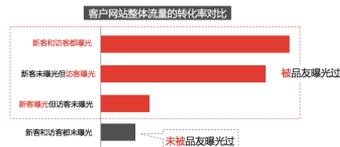
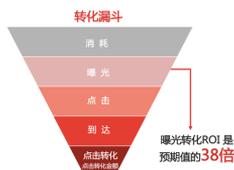
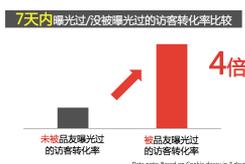
- 选取最佳频次和出价；
- JPG和GIF素材、品推与活动两大主题素材的效果对比验证；

3. 合理利用分类访客

- 提取访客中带会员标识的人群，以最高优先级、最松的限制条件投放；
- 根据其历史访问的酒店品牌，对访客分类，进行专门素材投放；

■ 带给客户效果：

1. 品友广告对访客的影响力：转化率是未被品友曝光的访客的4倍
2. 投放期间实际完成点击率高达177%，曝光转化ROI是预期值的38倍；
3. 品友新客引流带来比自然流量更高质量的访客，并不断更新访客池。



《透明投放智能营销解决方案》

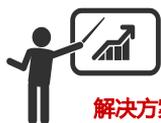
品友人工智能
营销解决方案 3.

通过机器学习和智能算法，实现原生信息流千人千面动态创意！

《智能动态创意决策 · 提升起吊率和ROI转化》

► 我们的挑战：

1. 如何打通创意和人群之间的千人千面？
2. 如何实现动态创意与Deep link的有效衔接，提升起吊率？
3. 商品库与创意的智能高效匹配？



解决方案亮点

1. 通过机器学习和智能算法进行洞察挖掘，用在线分配算法
2. 对不同人群实现的创意的动态决策
3. 将动态创意拓展到原生信息流

国内某知名大型电商平台

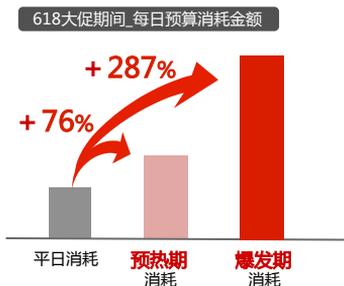
▣ 案例背景：

该大型电商平台于618大促期间采用品友智能动态创意决策方案，在品友的智能平台与该广告主实现商品库对接的前提下，在优质的信息流资源里实现千人千面投放，动态创意决策会适时根据用户的行为变化、实现商品的轮播，并支持在同一个点位上实现不同的信息流创意样式，实时根据投放效果进行再优化，从而高效匹配商品轮播与用户喜好，真正实现原生信息流创意的千人千面。

此外，智能信息流动态创意通过与访客找回及Deeplink技术相结合，快速调起广告主的购买页或实现APP跳转，对于消费者的留存及后续的转化起推波助澜的作用，最大化实现广告主ROI。

▣ 带给客户效果：

1. 品友互动智能云平台在此次618整体项目预热期消耗增长**76%**，爆发期增长**287%**
2. 与前期投放相比，在预算大幅增长下，**多项KPI指标超额达成，远超过客户预期。**



KPI	提交ROI	有效ROI	到达UV成本	吊起UV成本
环比	+400%	+197%	-40%	-52%

品友人工智能
营销解决方案 4.

可以根据人群，优化，创意等多维度进行智能动态策略预算调整！

《智能动态策略决策算法 · 多维度优化策略表现》

► 我们的挑战：

1、如何动态平衡各项策略之间的最佳预算分配？



解决方案亮点

1. 对动态策略决策分阶段、分路径实行监测
2. 通过智能动态策略决策算法，根据人群、优化、创意进行智能动态策略预算分配调整。

某国际知名快消品集团

案例背景：

在开放系统前提下，品友通过智能动态策略决策算法，将不同的策略监测级别提升至最高，根据人群，策略，创意进行智能动态策略预算调整；并在短时间内进一步挖掘高价值的受众群体，深度洞察真实用户画像，应用于各个场景，为后续转化引导更多目标受众夯实基础。

1、分人群洞察：

- 高校学生和职业男性表现较好，持续加大投放；
- 运营商人群众在投放量增大后开始出现波动，项目后期停止投放。

2、分策略调整：

- 停投CPL较高或无转化的策略，倾斜预算给表现较好策略；

3、分创意优化洞察：

- 信息流表现更好，倾向更多预算加大投放。

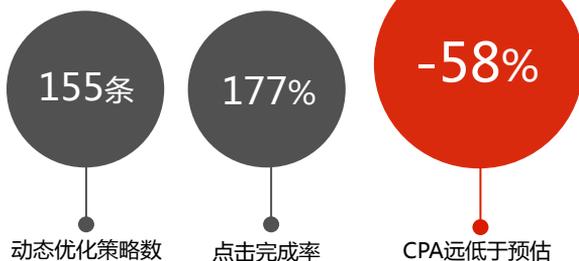
4、分阶段调整定向条件：

- 前期，全流量通报，既探测流量又尽量大面积覆盖受众；
- 后期，定向Wi-Fi网络环境投放，让用户在较好网络环境中接触到广告从而更易产生转化。

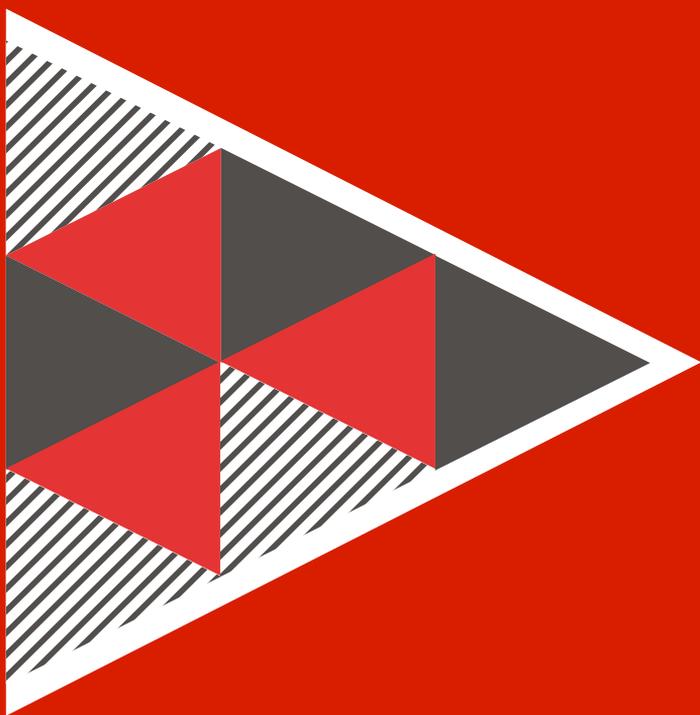
策略名称	策略ID	投放状态
策略1 - 高校学生 - 信息流	策略1	未投放
策略2 - 职业男性 - 信息流	策略2	未投放
策略3 - 运营商人群众 - 信息流	策略3	未投放
策略4 - 运营商人群众 - 信息流	策略4	未投放
策略5 - 运营商人群众 - 信息流	策略5	未投放
策略6 - 运营商人群众 - 信息流	策略6	未投放
策略7 - 运营商人群众 - 信息流	策略7	未投放
策略8 - 运营商人群众 - 信息流	策略8	未投放
策略9 - 运营商人群众 - 信息流	策略9	未投放
策略10 - 运营商人群众 - 信息流	策略10	未投放
策略11 - 运营商人群众 - 信息流	策略11	未投放
策略12 - 运营商人群众 - 信息流	策略12	未投放
策略13 - 运营商人群众 - 信息流	策略13	未投放
策略14 - 运营商人群众 - 信息流	策略14	未投放
策略15 - 运营商人群众 - 信息流	策略15	未投放
策略16 - 运营商人群众 - 信息流	策略16	未投放
策略17 - 运营商人群众 - 信息流	策略17	未投放
策略18 - 运营商人群众 - 信息流	策略18	未投放
策略19 - 运营商人群众 - 信息流	策略19	未投放
策略20 - 运营商人群众 - 信息流	策略20	未投放
策略21 - 运营商人群众 - 信息流	策略21	未投放
策略22 - 运营商人群众 - 信息流	策略22	未投放
策略23 - 运营商人群众 - 信息流	策略23	未投放
策略24 - 运营商人群众 - 信息流	策略24	未投放
策略25 - 运营商人群众 - 信息流	策略25	未投放
策略26 - 运营商人群众 - 信息流	策略26	未投放
策略27 - 运营商人群众 - 信息流	策略27	未投放
策略28 - 运营商人群众 - 信息流	策略28	未投放
策略29 - 运营商人群众 - 信息流	策略29	未投放
策略30 - 运营商人群众 - 信息流	策略30	未投放
策略31 - 运营商人群众 - 信息流	策略31	未投放
策略32 - 运营商人群众 - 信息流	策略32	未投放
策略33 - 运营商人群众 - 信息流	策略33	未投放
策略34 - 运营商人群众 - 信息流	策略34	未投放
策略35 - 运营商人群众 - 信息流	策略35	未投放
策略36 - 运营商人群众 - 信息流	策略36	未投放
策略37 - 运营商人群众 - 信息流	策略37	未投放
策略38 - 运营商人群众 - 信息流	策略38	未投放
策略39 - 运营商人群众 - 信息流	策略39	未投放
策略40 - 运营商人群众 - 信息流	策略40	未投放
策略41 - 运营商人群众 - 信息流	策略41	未投放
策略42 - 运营商人群众 - 信息流	策略42	未投放
策略43 - 运营商人群众 - 信息流	策略43	未投放
策略44 - 运营商人群众 - 信息流	策略44	未投放
策略45 - 运营商人群众 - 信息流	策略45	未投放
策略46 - 运营商人群众 - 信息流	策略46	未投放
策略47 - 运营商人群众 - 信息流	策略47	未投放
策略48 - 运营商人群众 - 信息流	策略48	未投放
策略49 - 运营商人群众 - 信息流	策略49	未投放
策略50 - 运营商人群众 - 信息流	策略50	未投放
策略51 - 运营商人群众 - 信息流	策略51	未投放
策略52 - 运营商人群众 - 信息流	策略52	未投放
策略53 - 运营商人群众 - 信息流	策略53	未投放
策略54 - 运营商人群众 - 信息流	策略54	未投放
策略55 - 运营商人群众 - 信息流	策略55	未投放
策略56 - 运营商人群众 - 信息流	策略56	未投放
策略57 - 运营商人群众 - 信息流	策略57	未投放
策略58 - 运营商人群众 - 信息流	策略58	未投放
策略59 - 运营商人群众 - 信息流	策略59	未投放
策略60 - 运营商人群众 - 信息流	策略60	未投放
策略61 - 运营商人群众 - 信息流	策略61	未投放
策略62 - 运营商人群众 - 信息流	策略62	未投放
策略63 - 运营商人群众 - 信息流	策略63	未投放
策略64 - 运营商人群众 - 信息流	策略64	未投放
策略65 - 运营商人群众 - 信息流	策略65	未投放
策略66 - 运营商人群众 - 信息流	策略66	未投放
策略67 - 运营商人群众 - 信息流	策略67	未投放
策略68 - 运营商人群众 - 信息流	策略68	未投放
策略69 - 运营商人群众 - 信息流	策略69	未投放
策略70 - 运营商人群众 - 信息流	策略70	未投放
策略71 - 运营商人群众 - 信息流	策略71	未投放
策略72 - 运营商人群众 - 信息流	策略72	未投放
策略73 - 运营商人群众 - 信息流	策略73	未投放
策略74 - 运营商人群众 - 信息流	策略74	未投放
策略75 - 运营商人群众 - 信息流	策略75	未投放
策略76 - 运营商人群众 - 信息流	策略76	未投放
策略77 - 运营商人群众 - 信息流	策略77	未投放
策略78 - 运营商人群众 - 信息流	策略78	未投放
策略79 - 运营商人群众 - 信息流	策略79	未投放
策略80 - 运营商人群众 - 信息流	策略80	未投放
策略81 - 运营商人群众 - 信息流	策略81	未投放
策略82 - 运营商人群众 - 信息流	策略82	未投放
策略83 - 运营商人群众 - 信息流	策略83	未投放
策略84 - 运营商人群众 - 信息流	策略84	未投放
策略85 - 运营商人群众 - 信息流	策略85	未投放
策略86 - 运营商人群众 - 信息流	策略86	未投放
策略87 - 运营商人群众 - 信息流	策略87	未投放
策略88 - 运营商人群众 - 信息流	策略88	未投放
策略89 - 运营商人群众 - 信息流	策略89	未投放
策略90 - 运营商人群众 - 信息流	策略90	未投放
策略91 - 运营商人群众 - 信息流	策略91	未投放
策略92 - 运营商人群众 - 信息流	策略92	未投放
策略93 - 运营商人群众 - 信息流	策略93	未投放
策略94 - 运营商人群众 - 信息流	策略94	未投放
策略95 - 运营商人群众 - 信息流	策略95	未投放
策略96 - 运营商人群众 - 信息流	策略96	未投放
策略97 - 运营商人群众 - 信息流	策略97	未投放
策略98 - 运营商人群众 - 信息流	策略98	未投放
策略99 - 运营商人群众 - 信息流	策略99	未投放
策略100 - 运营商人群众 - 信息流	策略100	未投放

带给客户效果：

- 1、此次投放进行多维度的策略自动监测与动态预算分配，数量高达155条
- 2、CPA远低于预估，是原定CPA的58%。



误区



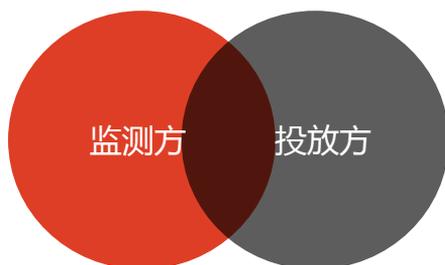
CONFUSE

透明投放常见误区

《误区：透明投放常见误区》

角色错误带来的问题 ①

监测公司做投放，

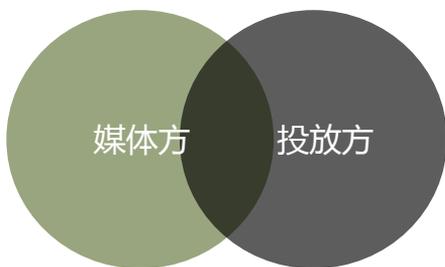


到底是监测角色还是投放角色？

监测方不能是投放方或定向决策方，因为透明的参与方必须分工明确，各司其职，彼此之间不能存在利益冲突。

角色错误带来的问题 ②

媒体方做投放，



是追求广告主利益最大化？
还是追求自身利益最大化？

首先在角色定位上，媒体方所承担的是媒体流量的角色，把控好媒体流量质量和公平的竞价环境是其职责所在；其次，在身份上，媒体的本质在于流量变现，无法始终站在广告主的立场上代表广告主的利益；第三，媒体方做投放其局限在于流量局限，尤其是同类竞品的媒体，其流量更具局限性，无法覆盖全网全流量，在流量类型上较为受限。

技术能力带来的问题

系统 + 系统

自有系统

第三方系统

到底是借用他人平台？

还是自己独立平台？

广告主需要充分了解技术平台：

1. 是否具有直接对接流量平台的能力？

- 技术平台应当具备对接所有流量的能力，能够应对不同流量平台的对接标准，技术经验丰富且延展性好；
- 具备辨别流量真伪的能力，技术平台除了对接流量的同时应该保证流量的质而非一味追求量。

2. 是否拥有处理数据能力？

- 技术平台的数据处理能力，必须包括但不限于数据储存安全，数据清洗、数据建模、数据洞察、数据分析与整合、数据使用规范等能力，确保安全且有效的使用数据。

3. 是否有算法能力？

- 技术平台的算法所能够支持的时间维度和空间维度；
- 平台算法能够处理的数据量，一定程度上其系统算法所能处理的数据规模及复杂程度越高，其算法表现能力越强。
- 算法时效性。算法的优劣体现在实时优化上，延迟的处理能力无法体现算法的先进。
- 算法模型的拟合能力。对于各种模型的拟合程度越高其算法能力越强。
- 算法的效果衡量，必须有准确率和召回率。

4. 是否层级最少？

然后选择具备通过数据和流量用程序来实现媒介策略能力的技术平台。

其他偏见的问题

透明 = 便宜？

NO! 实现透明并不意味着投入成本将会更低。在透明模式下广告主可获得更大的把控力度，获得更高的媒介效率，可实现媒介透明、投放透明、结算透明和数据透明等诸多好处，但透明不等于低价，而是去除营销过程所存在的黑盒子。

透明 = 效果好？

NO! 实现透明并不意味着效果会比不透明来得好。投放效果的优劣由包括流量质量、受众的有效覆盖、素材匹配度、技术算法等多方因素共同决定的结果，其中任何一项的变化对最终效果都能起较大的影响。而透明是保证实现真实效果的前提，透明的合作模式下获取的是真实的流量、真实的数据和人群，保证最终获取的是真实的投放效果，只有在真实的投放环境下，通过人工智能技术算法等多种手段才能有效提高最终效果，而在非透明的模式下，任何倡导效果好的投放都是不负责任的。

透明 = 完全可控？

NO! 这里提到的透明包括从创意生成到媒介采买、投放广告，从曝光点击到效果转化的整个流程，以及各个环节的收费构成清晰、可监测可审计，但对于投放的动态结果并非完全可控，投放的动态结果是一个客观的过程。事实上，不存在完全可控，投放的结果会受多方因素共同影响（不可控因素如：竞争对手采取的行动、品牌所处的环境产生变化等）。

透明意味着「去中间化」？

YES! 过去利用程序化的“信息不对称性”去获取利差变得越来越困难，因为程序化属于去中间化的广告交易模式，理论上所有的程序化采买都可以通过自助方式完成。中介的作用不再是双边（资源和客户）的垄断者，他们的角色最恰当的是技术解决方案的提供商，通过提供服务收取服务费获得收入，而不是通过流量资源的价差获利，Agency的变化也朝这个方向。

透明服务模式有进入门槛？

NO! 透明的实现关键在于广告主是否有实现透明合作模式的主观意愿及业务需求，对于所有广告主并不存在技术上进入门槛。

“常规购买” 能否实现透明？

YES! 透明的实现应当不设门槛，品友所倡导的透明不分媒体流量的采买类型，无论是PDB私买，RTB直采，还是PD模式，都能按照透明模式进行合作，广告主只需要在一个平台选择透明的合作模式，就能实现所有采买模式的透明化。

技术决策方 = 卖流量？

NO! 把技术服务方等同于「媒体流量方」，这是一个常见的误区，造成这一误区有着深刻的历史原因。一方面，由于过去行业的不规范，不少需求方平台通过买断流量，打着低价、独家的旗号从事着技术决策方的业务，其本质上已经不是一个单纯的技术服务。

另一方面，长期以来广告主只是狭隘的把技术决策方定义为「流量获取平台」，而非营销媒介决策平台，在评估上，更多看重的是技术平台是否能满足其流量需求，而忽视了其「技术决策者」的身份。

然而，一个真正的技术决策方本身不拥有也具备任何媒体流量角色和身份，其所代表的是广告主，始终站在广告主立场，维护广告主的利益，其决策的核心是真正的依靠技术算法，对海量受众个体的媒介接触点作实时决策，并根据实时反馈进行再决策，如此反复从而提高营销的效率，完成营销指标。



北京 · 上海 · 广州 · 硅谷 · 西雅图

BEIJING · SHANGHAI · GUANGZHOU · SILICON VALLEY · SEATTLE



品友互动 - 官方微信



品友数字营销培训学院

