

# 2015

## 品友程序化购买人群洞察报告

## 房产家居家装行业

# 《2015品友程序化购买人群洞察报告 – 房产家居家装行业》

## 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。



亲爱的房产家居家装行业广告主，您是否也有以下的困惑？

房产家居家装行业程序化购买广告的发展前景如何？

与传统互联网广告购买方式相比，程序化购买在成本方面有何优势？

房产家居家装行业的目标人群具有什么特点？有哪些行为特征？

房产家居家装行业线下品牌广告主应该如何覆盖新客？该如何制定投放策略？

对不同地域进行房产家居家装广告投放，哪些城市更有发展潜力？

房产家居家装广告的曝光对网站的转化效益影响有多大？

房产家居家装行业线上电商进行广告投放时，访客找回策略能提升多高的效益？

### 程序化购买助力房产家居家装行业广告“品效合一”

2015年上半年,得益于多次降准降息、房贷新政、公积金新政等利好政策,房地产市场进一步释放了购买力,楼市成交量和成交价格的稳步增长,使得我国房地产市场有所好转。同时,根据有关研究数据表明,未来3-5年,家庭住宅装修市场需求每年至少增长6500亿至8000亿元,到2018年总额将达到2.6万亿至3.2万亿元。而电商化的程度刚迈过10%的门槛,与消费品等垂直行业的电子商务发展水平相比,家居电商行业还处于初级阶段。从另一层面也说明,互联网家装行业未来还有巨大的增长空间。2015年房产家居家装市场的互联网平台噱头四起,热火朝天;2016年,将是房产家居家装行业互联网战略升级转型的宝贵时机!

在这个充满机遇和挑战的时代,一方面传统品牌企业要用快速迭代的思想 and 行动去拥抱互联网,培养真正的互联网思维,在用户体验、数据开放与分享、营销创新等方面加以重视;另一方面线上家居家装电商也要不断满足用户的多样深层次需求,增强用户粘性,提高网站效益。然而,用户对房产家居家装商品的非标准、低频次、高价格、难决策的购买特性与越来越高的营销成本之间矛盾,致使房产家居家装行业广告主们不得不思考只有利用大数据进行精准化营销、网站精准化建设、用户精准化投放,才能在这场争夺用户大战中赢得胜利。

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。

房产家居家装行业在全面互联网化的进程中,必然不能缺少更高效的互联网营销。在消费者行为习惯改变的大趋势下,数据与技术对创意和营销的驱动作用愈加明显,程序化购买在房产家居家装营销过程中显现出越来越必不可少的作用。“我们的目标用户在哪里?”“怎样才能高效低价地覆盖到他们?”“我们的品牌对用户的行为产生了多大的影响?”这类一直困扰房产家居家装行业广告主的永恒话题,离不开程序化购买对用户行为大数据的深度挖掘与使用;而“在广告投放过程中那些推广途径起了关键作用?”“如何能让用户多次回头成为老客,带来更高销售额?”等这些疑问则是对互联网营销提出的更高要求,除了行业专家经验之谈,程序化购买更能提供多样、全面、科学的数据来探讨和研究

本报告以房产家居家装行业广告主在品友互动的实际投放数据为基础,从程序化投放现状、目标用户属性、房产家居家装线下品牌与线上电商不同的投放策略、成本对比等、以及对房产家居家装行业典型项目的成功案例深度解读等方面探讨分析,旨在帮助大家房产家居家装行业的程序化广告投放有一个更为清晰的了解。

——品友研究院 2015年11月

## 研究范围

### 时间范围

2014年1月-2015年10月

### 研究对象

品友DSP为近500个房产家居家装行业广告主(338个线下品牌广告主、156个线上电商广告主)

超过1500个程序化广告投放服务项目

### 数据来源

品友DMP数据管理平台

- 房产家居家装行业程序化广告投放数据
- 8.3亿DAAT(中国数字广告人群类目体系)Cookie人群数据库

### 媒体类型

80%PC端投放, 20%移动端投放

### 广告形式

banner

#### 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 (RealTime 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。

### 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	$(\text{点击数}/\text{曝光次数}) * 100\%$
	CPC 点击成本	广告被点击一次的费用	$(\text{CPM价格} * \text{曝光次数}/1000) / \text{点击数}$
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	$(\text{二跳数}/\text{到达数}) * 100\%$
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	$(\text{曝光转化数}/\text{千次曝光数}) * 100\%$
	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	$(\text{点击转化}/\text{点击数}) * 100\%$
	点击转化单价	广告被点击后产生一次转化行为的费用	$\text{广告主消费}/\text{点击转化}$

### 关键技术

#### ● 访客找回 (Re-targeting)

是指把广告投放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信息，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。



# CONTENTS 目录

■ 如何制定合理的KPI?	10
■ 哪些因素会影响广告投放效果及KPI的达成?	15
■ 报告主要结论	18
■ 关键数据和关键词	19

## PART 1

### 房产家居家装行业-程序化购买现状

Q1 房产家居家装行业对于程序化购买的接受度有多高?	22
Q2 房产家居家装行业采用移动端程序化投放的比例有多高?	22
Q3 房产家居家装行业的程序化购买广告投放成本高吗?	23

## PART 2

### 房产家居家装行业-用户属性分析

Q1 谁才是房产家居家装行业最爱的广告曝光受众?	26
Q2 当看到房产家居家装广告时, 男女的行为有何大不同?	28
Q3 当看到房产家居家装广告时, 80后与70后谁更容易采取行动?	30
Q4 不同收入水平的用户对房产家居家装广告的反应有何差异?	31

## PART 3

### 广告投放效益分析概述-线下品牌VS.线上电商

Q1 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放策略及KPI有何不同?	34
Q2 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放成本有何差异?	35

## PART 4

### 线下房产家居家装品牌-广告投放效益分析

Q1 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放潜力如何?	38
Q2 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放成本有何差异?	40
Q3 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么时候点击广告?	42
Q4 线下房产家居家装品牌的广告主在哪个时段需要付出的成本更高?	43

- Q5 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么网站上点击广告? 44
- Q6 点击线下房产家居家装品牌广告的移动端用户, 其APP使用行为有何偏好? 45

## PART 5

### 线上家居家装电商-广告投放效益分析

- Q1 「看过线上家居家装电商广告的人」如何进行订单转化? 48
- Q2 程序化广告曝光对线上家居家装电商的搜索量拉动有何影响? 49
- Q3 程序化广告曝光是否有助于线上家居家装电商的搜索关键词推广效果? 50
- Q4 程序化广告曝光后, 多久能使线上家居家装电商的用户产生转化? 51
- Q5 用户点击线上家居家装电商广告后, 经过多长时间产生转化? 51
- Q6 为了使线上家居家装电商网站的访客回流, 需再对其曝光多少次? 52
- Q7 程序化广告投放后, 多久能让线上家居家装电商的访客回流? 52
- Q8 「访客找回」能为线上家居家装电商网站带来什么成效? 54
- Q9 线上家居家装电商网站访客找回成本是否会随找回时间产生变化? 55

## PART 6

### 房产家居家装行业-案例分享

#### 案例 1 丽芙家居

品友DSP助力丽芙家居2015上半年电商平台高效引流, 提升网站ROI! 58

#### 案例 2 金辉淮安国际住区

品友DSP助力金辉淮安国际住宅区“五一”强势曝光! 62

#### 案例 3 中联依山伴城

4万元转化翻一倍! 品友DSP助力中联建业集团创造不可能! 66

## | 如何制定合理的KPI?

### 广告主的要求变高, KPI指标也变得更加多、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...

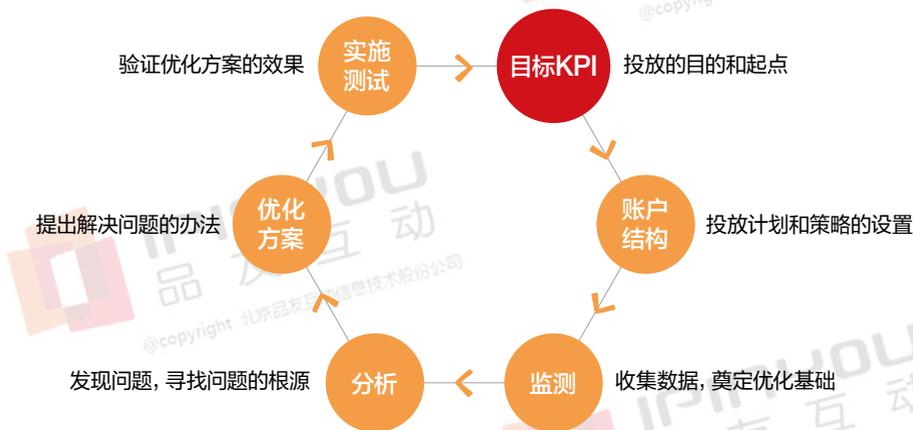


### 合理制定KPI的重要性

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

CPM

### 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

CPUV

### 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

CPC

### 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

### 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

CPA

### 每个行动转化成本 = CPC/转化率 (Cost per Action)

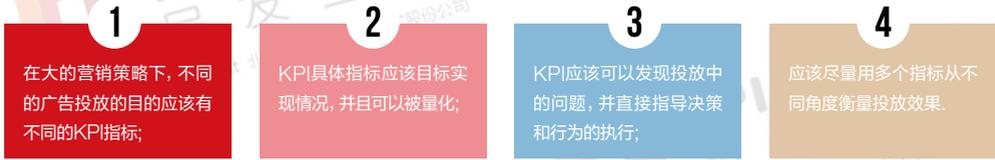
行动(Action)的定义可以是注册、订单、提交问卷等等形式，需要在投放前沟通好并定义明确。

CPA与转化率直接相关。

影响CPA的因素：CPC、转化率

## 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。

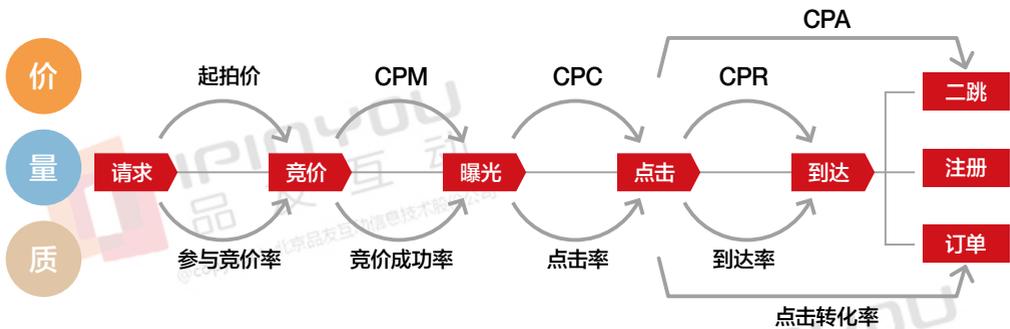
## KPI应该是可实现的

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。

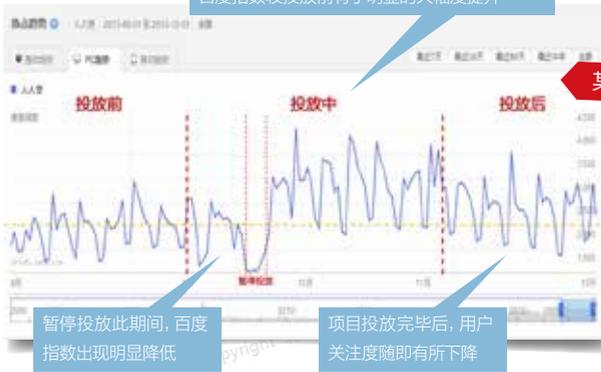
当程序化广告在网上将广告展现给用户时,用户可能会点击广告,继而产生后续购买行为,这种点击后产生购买的行为被称为点击转化。当用户没有点击行为时,由于曾经被曝光,用户搜索广告产品/品牌的可能性增加了。下页图的数据说明了这一点。



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。

通过品友DSP的投放，实现4.6亿次的海量曝光，百度指数较投放前有了明显的大幅度提升



某广告投放的不同阶段百度指数的变化趋势

广告投放过程中，由于曝光的存在，导致有关广告产品的搜索指数明显高于投放前，而在投放结束后，搜索量又逐次下降。可见，正由于曝光会导致搜索量的增加，造成搜索指数与曝光数之间存在强烈的正相关，这再次表明了曝光的价值。

## 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

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



挑战KPI

CPM / CPUV千人覆盖成本

### 规模引流导入人潮

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



挑战KPI

CTR / CPC / 到达率

### 有效提升转化效果

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。

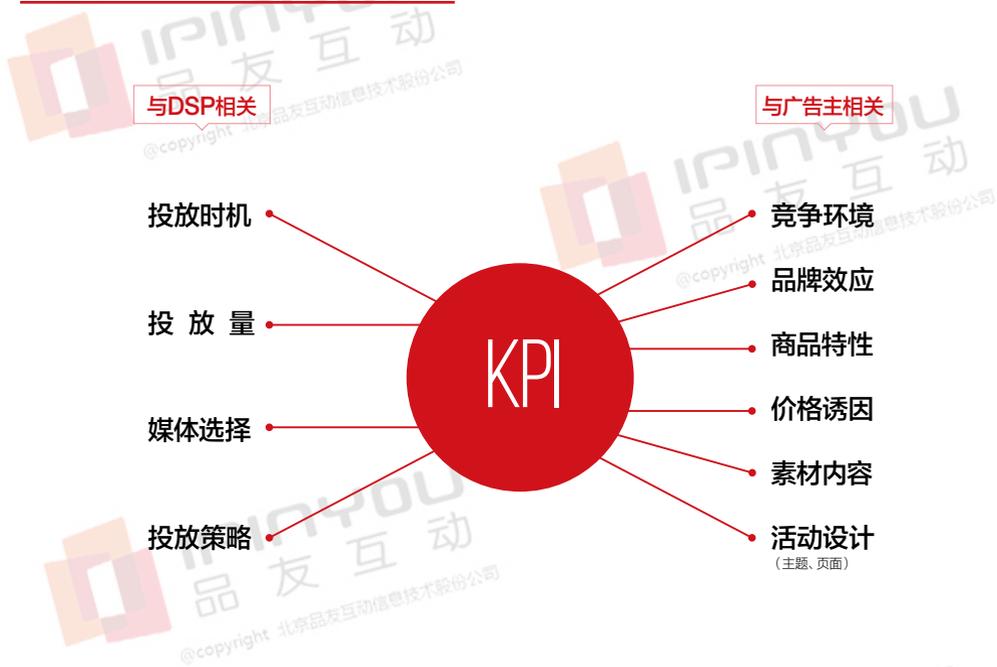


挑战KPI

曝光转化/点击转化/ROI

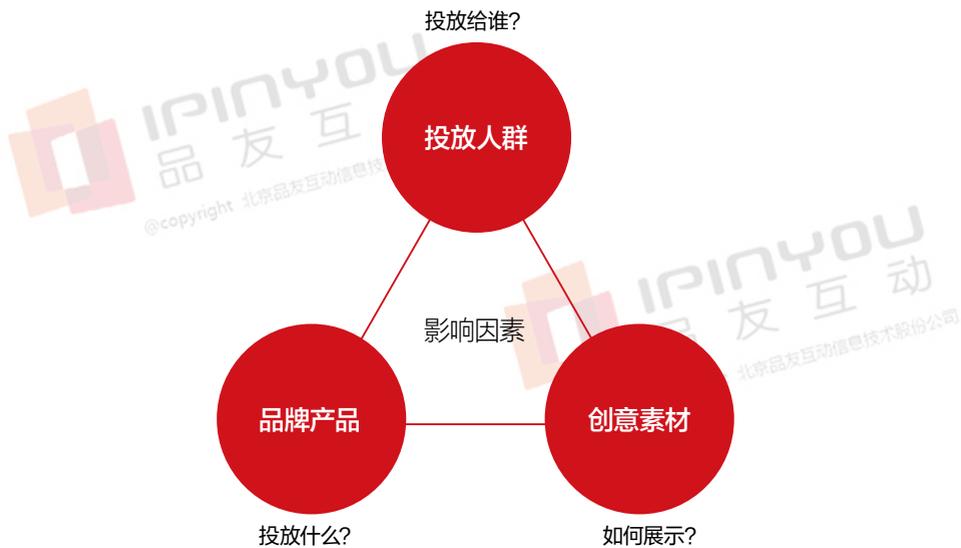
# 哪些因素会影响广告投放效果及KPI的达成?

## 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,我们再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?在网上是否有很多负面/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。



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非常重要的,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。

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。

### 房产家居家装行业 程序化购买现状

房产家居家装行业自2014年开始投放程序化广告,到2015年Q2程序化购买呈现了爆发式增长!

自2015年Q1开始,移动端投放逐渐发力;2015年Q3移动广告投放占比达到25%!

房产家居家装行业程序化购买CPM曝光成本只有传统投放的1/5!

### 房产家居家装行业 用户属性分析

具有中高收入水平的80后们最容易看到房产家居家装行业的互联网广告!

女性爱逛家居用品的电商网站;而装修建材网站则明显男性访客居多!

80后是对房产家居家装行业需求最大的群体,在转化用户中占比近70%!

80%的房产家居家装用户月收入在5000元以上,他们更有能力转化为房产家居家装会员或下单!

### 广告投放效益分析概述 线下品牌VS.线上电商

程序化购买能使房产家居家装线下品牌得以推广,并且使覆盖访客成本CPUV也随之降低!

程序化投放更会注重挖掘老客价值,在增加了线上家居家装电商网站销售额的同时,ROI也有极大提升!

线上电商为了提高转化效果,针对网站访客进行找回投放,付出的CPM成本会比以注重品牌大量曝光为主的线下品牌高得多。

由于广告高度契合目标人群或老访客的需求,有策略推广时的CPC点击成本要比常规无策略投放低得多!

### 线下房产家居家装品牌 广告投放效益分析

近75%的线下房产家居家装品牌广告曝光集中在一、二线城市!

二线城市用户对PC端的线下房产家居家装品牌广告点击率最高,而对于移动端广告,三、四线城市用户则是跃跃欲试!

PC端的线下房产家居家装品牌广告在一线城市的CPM曝光成本最高,是二、三线城市的1.4倍!

线下房产家居家装品牌广告在PC端的CPM曝光成本会随着时段逐步上升,而移动端的增长幅度相对较为平缓!

线下房产家居家装品牌用户最容易在提供数码家电和汽车相关内容的网站上点击广告!

点击线下房产家居家装移动端广告的用户,喜欢使用体育、影音图像、图书阅读、儿童亲子和益智游戏类APP!

### 线上家居家装电商 广告投放效益分析

线上家居家装电商网站90%的订单转化成效来自于「曝光转化」!

通过对目标人群进行程序化广告投放,能够提升用户对线上家居家装电商网站的关键词搜索量!

通过搜索关键词引入线上家居家装电商网站的用户中,有超过25%的用户曾在搜索前的七天内看过该家居家装广告曝光。

有46%通过曝光转化的线上家居家装电商用户在当天内完成转化!

超过七成离开线上家居家装电商网站的访客在3天内再次看到广告后就会回访网站;

如果能在1天内通过「程序化购买」进行访客找回,那么CTR点击率可以提升3.5倍!

在1天内进行访客找回的CPA点击转化成本只有10天后的1/6!

## 关键数据和关键词

### 关键数据

25%

2015年Q3, 房产家居家装行业的移动端程序化广告投放占比达到25%

70%

房产家居家装行业的用户中近70%是80后!

75%

近75%的线下房产家居家装品牌广告曝光集中在一、二线城市

25%

通过搜索关键词引入线上家居家装电商网站的用户中, 有超过25%的用户曾在搜索前的七天内看过该广告曝光。

90%

线上家居家装电商网站90%的订单转化成效来自于「曝光转化」!

1/5

房产家居家装行业程序化购买的CPM曝光成本是传统投放的1/5

80%

80%的房产家居家装用户月收入在5000元以上!

4.3次

对每个离开线上家居家装电商网站的访客平均再曝光4.3次即可使之回访网站!

3.5倍

如果能在1天内通过「程序化购买」进行访客找回, 那么CTR点击率可以提升3.5倍!

1/6

在1天内进行访客找回的CPA点击转化成本只有10天后的1/6!

### 关键词

KEY 1

#### 爆发式增长

房产家居家装行业在2015年Q2程序化购买呈现了爆发式增长!

KEY 2

#### 中高端人群

房产家居家装用户多为具有中高收入水平的80后群体!

KEY 3

#### 二线潜力

二线城市用户对PC端的线下家居家装品牌广告的点击率最高, 并且CPM曝光成本和CPC点击成本都低于其他城市。

KEY 4

#### 曝光效益

通过对目标人群进行程序化广告投放, 能够提升用户对线上家居家装电商网站的关键词搜索量!

KEY 5

#### 访客找回

充分挖掘老访客的价值, 能给线上家居家装电商网站带来极佳的转化效益!



# PART

## 1 房产家居家装行业 程序化购买现状

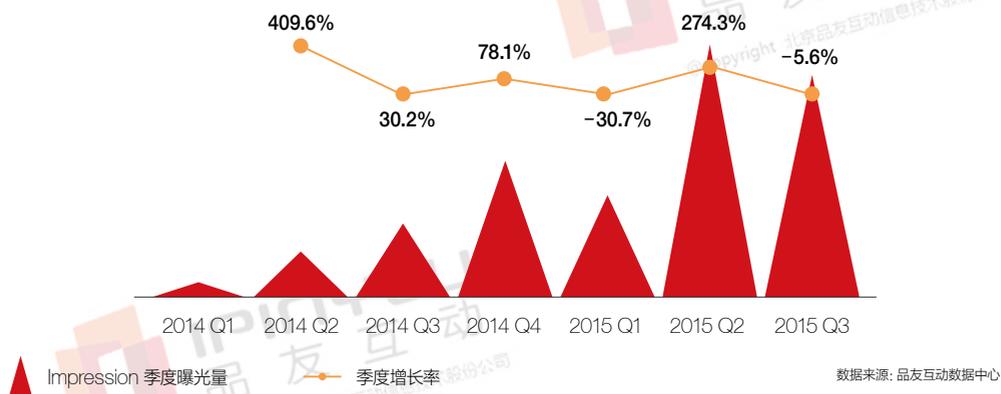
程序化投放规模 | 程序化投放成本

- Q1 房产家居家装行业对于程序化购买的接受度有多高？
  - Q2 房产家居家装行业采用移动端程序化投放的比例有多高？
  - Q3 房产家居家装行业的程序化购买广告投放成本高吗？
- 

## Q1 房产家居家装行业对于程序化购买的接受度有多高？

房产家居家装行业自2014年开始投放程序化广告，到2015年Q2程序化购买呈现了爆发式增长！

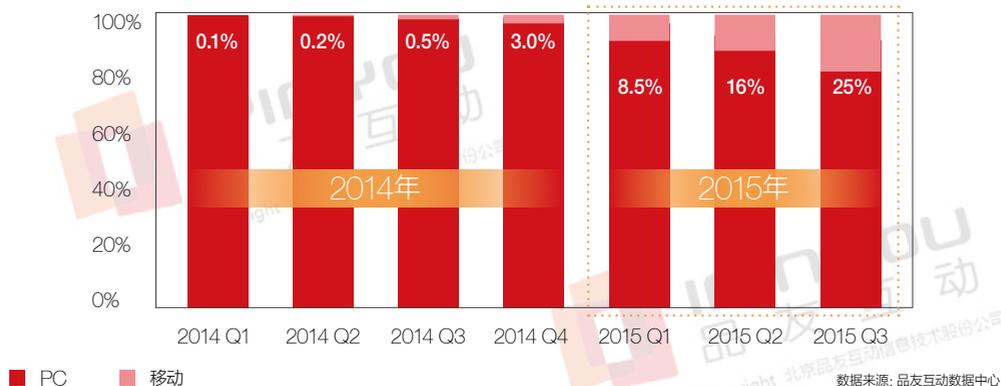
【品友DSP – 房产家居家装行业广告投放季度曝光量 / 季度增长率】



## Q2 房产家居家装行业采用移动端程序化投放的比例有多高？

自2015年Q1开始，移动端投放逐渐发力；2015年Q3，移动广告投放占比达到25%！

【品友DSP – 房产家居家装行业广告投放季度PC/移动曝光量比例】



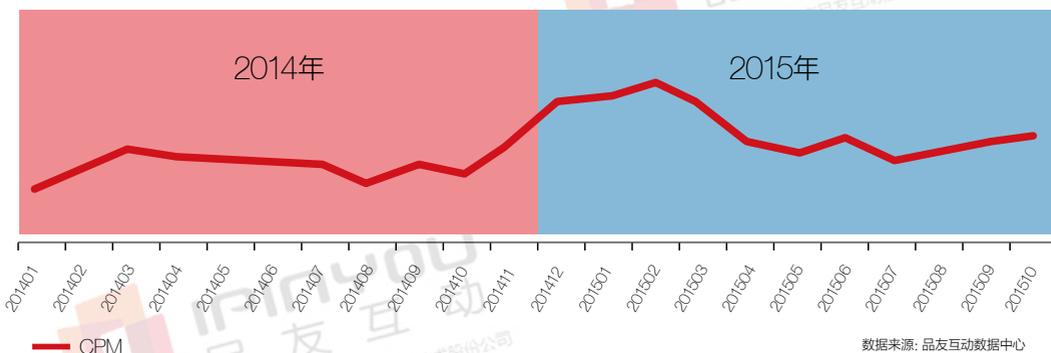
### 给广告主的建议

房产家居家装行业的用户更多通过互联网了解信息，程序化购买的主动、高效曝光已成为更多广告主的选择，但随着用户行为逐渐向移动端转移，广告主应更加重视在移动端投放量的提升。

### Q3 房产家居家装行业的程序化购买广告投放成本高吗？

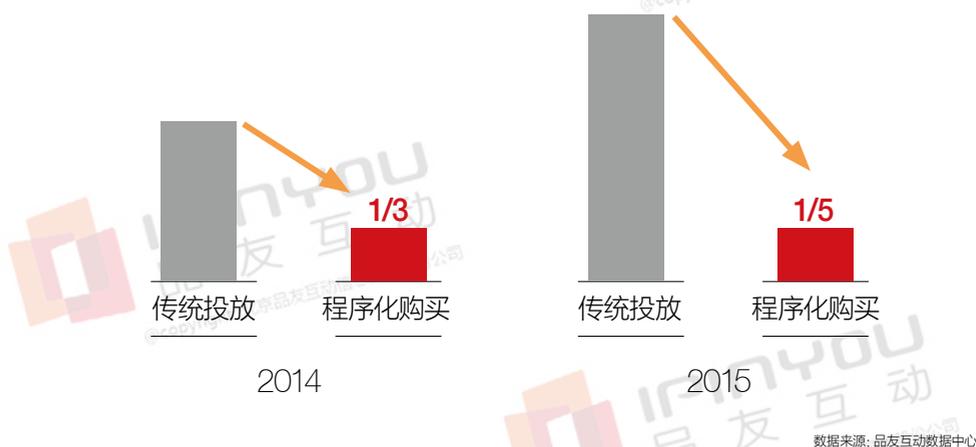
近两年，房产家居家装行业程序化购买的CPM曝光成本除了在2014年末至2015年年初的3个月有明显的上涨外，之后随即回归平稳。

【房产家居家装行业 - 程序化购买 - 广告投放月度CPM曝光成本】



并且，只有传统投放成本的1/5!

【房产家居家装行业 - 传统投放 VS. 程序化购买 - 广告投放年均CPM】



#### 给广告主的建议

程序化购买通过对大数据的筛选与优化，可有效降低广告投放成本，提升广告效果，因此程序化购买是广告主线上推广的必选渠道。



# PART

## 2 房产家居家装行业 用户属性分析

---

性别 | 年龄 | 收入 | 购买倾向 | 个人关注

- Q1 谁才是房产家居家装行业最爱的广告曝光受众？
  - Q2 当看到房产家居家装广告时，男女的行为有何大不同？
  - Q3 当看到房产家居家装广告时，80后与70后谁更容易采取行动？
  - Q4 不同收入水平的用户对房产家居家装广告的反应有何差异？
- 

## Q1 谁才是房产家居家装行业最爱的广告曝光受众？

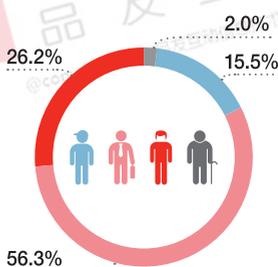
具有中高收入水平的80后们最容易看到房产家居家装行业的互联网广告！

性别分布



男性受众略多

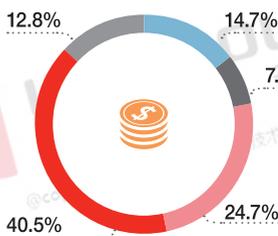
年龄分布



近60%为80后

- 90后
- 80后
- 70后
- 50岁以上

收入分布



中高收入占比80%

- 2000元以下
- 2000-5000元
- 5001-8000元
- 8001-15000元
- 15000元以上

数据来源: 品友互动数据中心

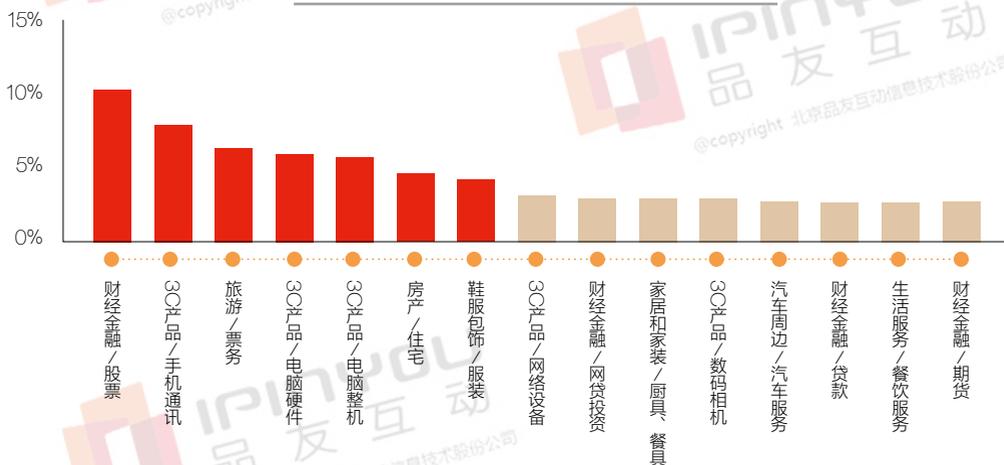


### 给广告主的建议

中高收入、适婚年龄及中年人群对房产家居行业关注度更多一些。针对80后年龄段网络行为特点进行投放活动规划及物料的设计, 更有利于提升广告推广效果。

他们通常有**炒股**和**网络投资**经验,对**手机**、**电脑**等**3C产品**有较高的购买需求,并且**旅游**也在近期计划之内。

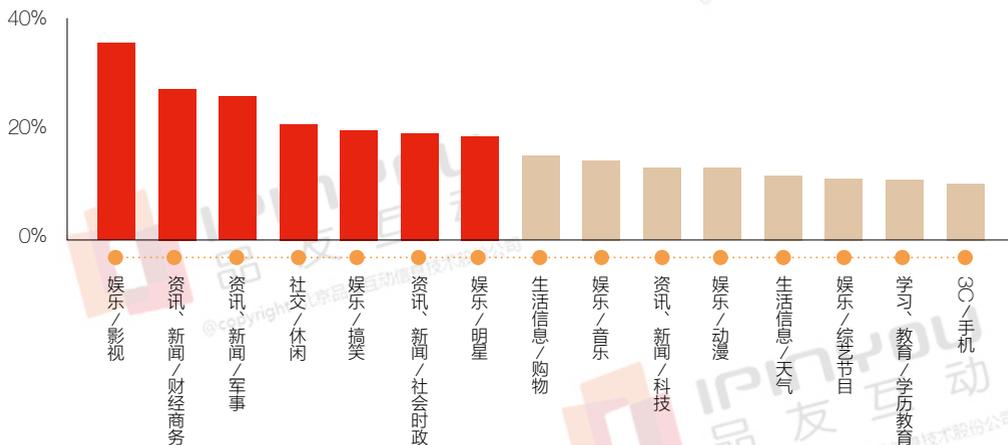
【房产家居家装广告曝光目标用户-购买倾向主要标签】



数据来源: 品友互动数据中心

他们平时除了**影视**、**娱乐**外,也常常浏览**资讯**、**新闻**类信息,并且注重**社交**,有**网购**习惯。

【房产家居家装广告曝光目标用户-个人关注主要标签】



数据来源: 品友互动数据中心



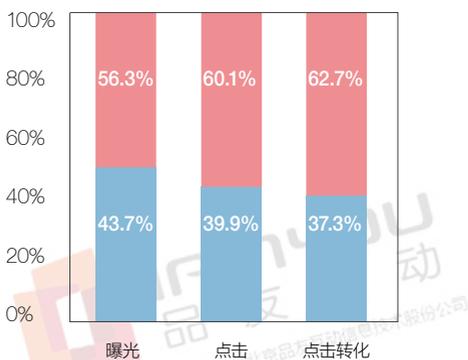
给广告主的建议

80后人群已成为对房产家居家装有刚性需求的人群,投放过程中重点选择80后中高收入的男性,且关注财经商务、影视娱乐、新闻资讯和3C类的标签。

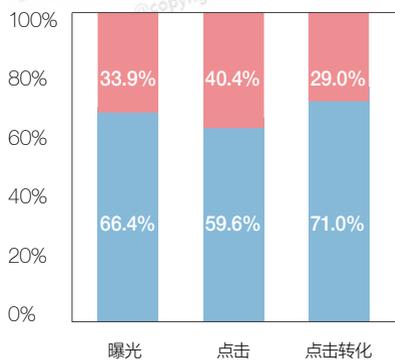
## Q2 当看到房产家居家装广告时, 男女的行为有何大不同?

女性爱逛家居用品的电商网站; 而装修建材网站则明显男性访客居多!

【家居电商广告曝光/点击/转化  
不同性别用户数量占比】



【家装建材广告曝光/点击/转化  
不同性别用户数量占比】



数据来源: 品友互动数据中心

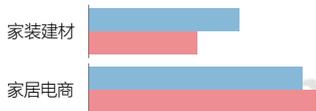
女性更易被广告吸引, 并更愿意家居电商网站下单!

男性对广告比较冷静, 但在家装建材网站上的转化却比女性高得多!

【不同性别-对家居家装广告的  
CTR点击率对比】



【不同性别-对家居家装广告的  
CVR点转化率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

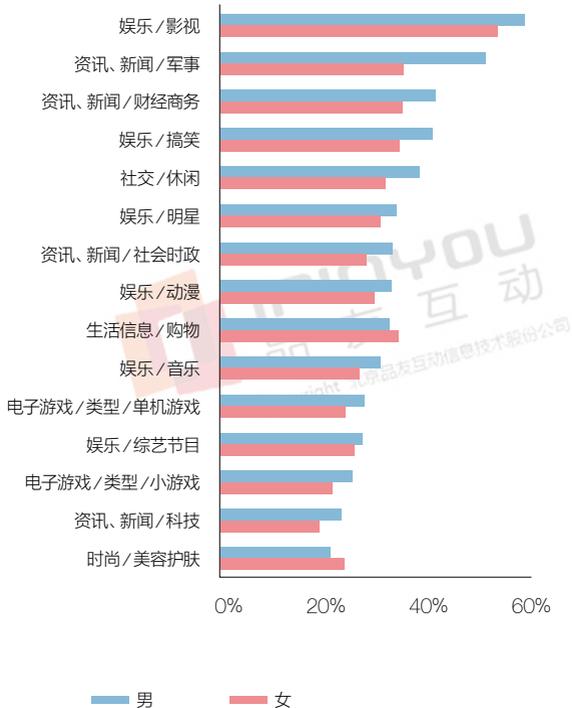


### 给广告主的建议

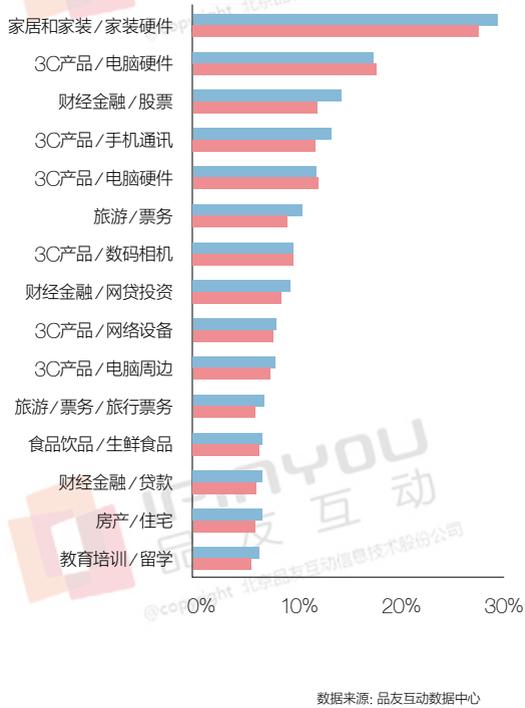
当推广活动链接家居电商网站时, 考虑到女性受众偏多, 在整体物料的视觉设计上元素偏于活泼些, 并尽可能突出活动优惠信息; 而对于家装建材类的产品网站, 则针对男性主要目标受众视觉元素偏于硬朗、简洁。

对房产家居家装感兴趣的**用户**，都关注**3C产品和影视**，而**男性更爱炒股、看军事**，**女性则爱去购物**。

【不同性别点击用户-在个人关注上的主要行为标签对比】



【不同性别点击用户-在购买倾向上的主要行为标签对比】



数据来源: 品友互动数据中心



给广告主的建议

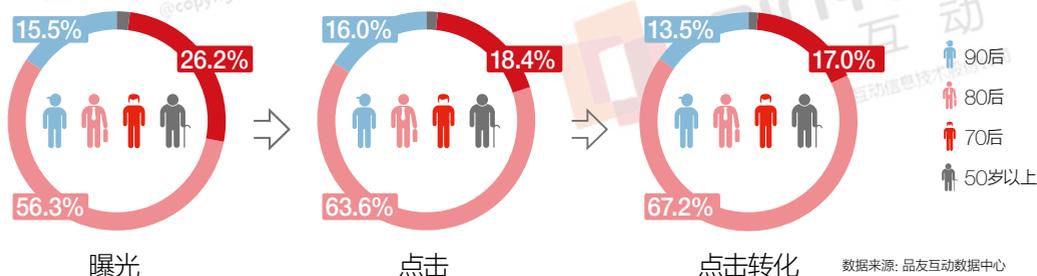
广告创意建议: 家居类广告主应重视女性用户的感受, 在制作创意时可增加活泼、时尚等元素; 而更偏男性的家装建材类广告主在创意制作时, 整体风格应偏硬朗和简洁。

标签选择建议: 针对家居用品、生活用品等女性受众偏多的产品, 可重点圈定时尚、娱乐等标签; 而家装建材等产品则可考虑体育、军事、财经等标签。

### Q3 当看到房产家居家装广告时，80后与70后谁更容易采取行动？

■ 80后是对房产家居家装行业需求最大的群体，在转化用户中占比近70%!

【房产家居家装广告曝光/点击/转化的不同年龄用户数量占比】



■ 80后点击房产家居家装互联网广告的冲动大，转化动力也比70后足!

【不同年龄-对房产家居家装广告的CTR点击率对比】

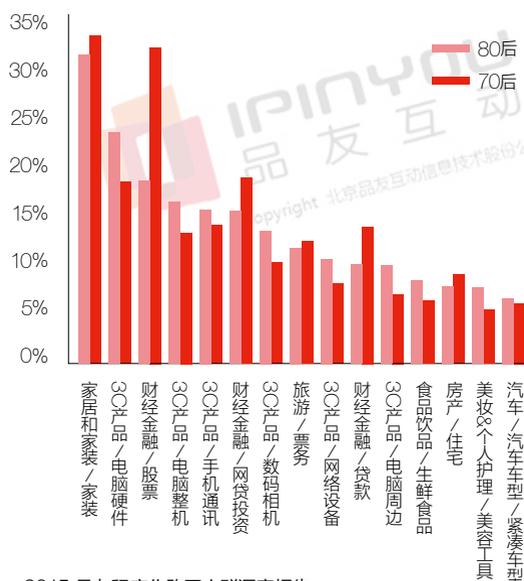


【不同年龄-对房产家居家装广告CVR点转化率对比】

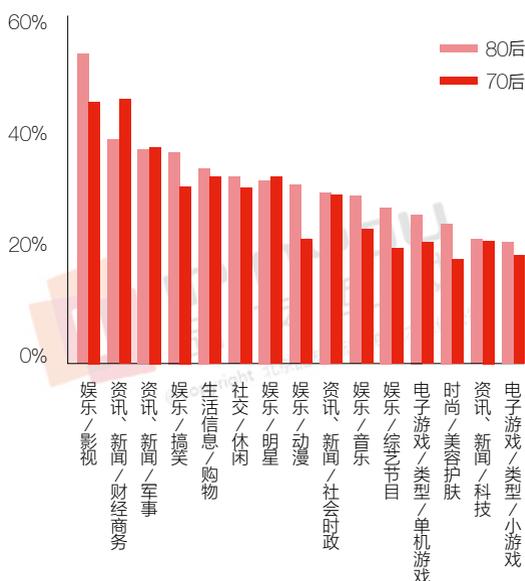


■ 80后喜欢影视、对手机电脑需求强，70后关注财经、擅长炒股和投资!

【不同年龄点击用户-在购买倾向上的主要行为标签对比】



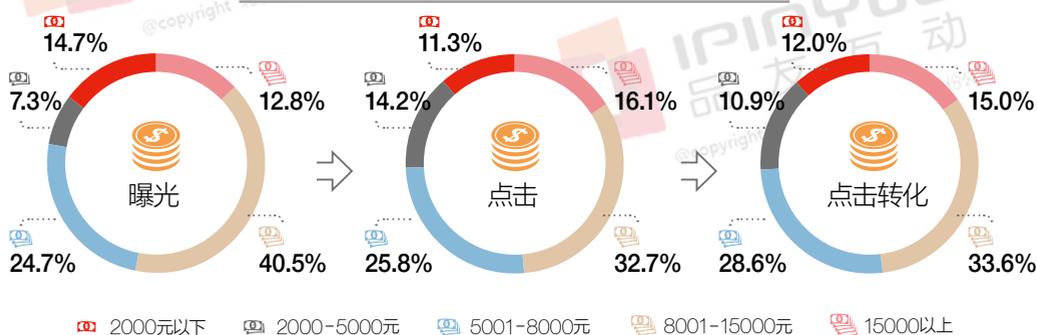
【不同年龄点击用户-在个人关注上的主要行为标签对比】



## Q4 不同收入水平的用户对房产家居家装广告的反应有何差异?

80%的房产家居家装用户月收入在5000元以上!

【房产家居家装广告曝光/点击/转化的不同收入用户数量占比】



数据来源: 品友互动数据中心

低收入用户受广告影响大,但是中高收入用户才更有能力转化为房产家居家装会员或下单!

【不同收入层-对房产家居家装广告的CTR点击率对比】



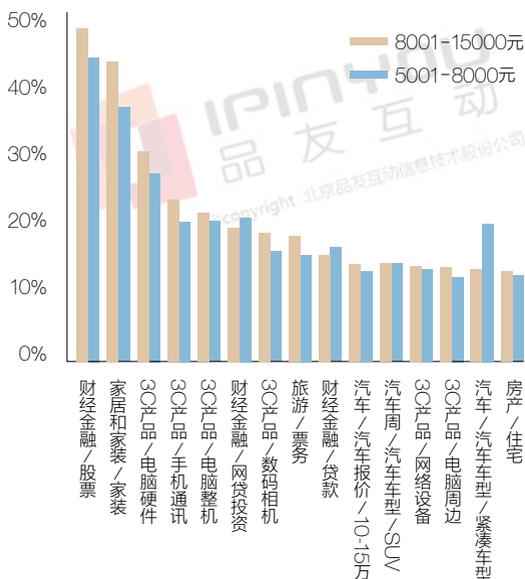
【不同收入层-对房产家居家装广告CVR点转化率对比】



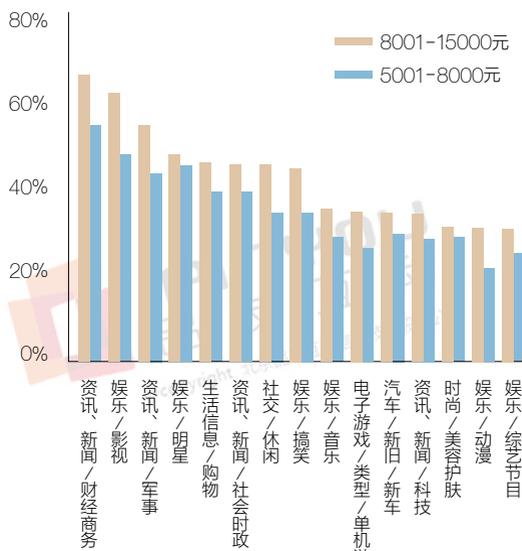
数据来源: 品友互动数据中心

点击房产家居家装广告的中高收入用户有强烈的家庭装修需求,并且关注财经新闻,善于理财!

【不同收入层点击用户-在购买倾向上的主要行为标签对比】



【不同收入层点击用户-在个人关注上的主要行为标签对比】





# PART

## 3 房产家居家装行业 广告投放效益分析概述-线下品牌VS.线上电商

投放策略 | KPI指标 | 成本对比

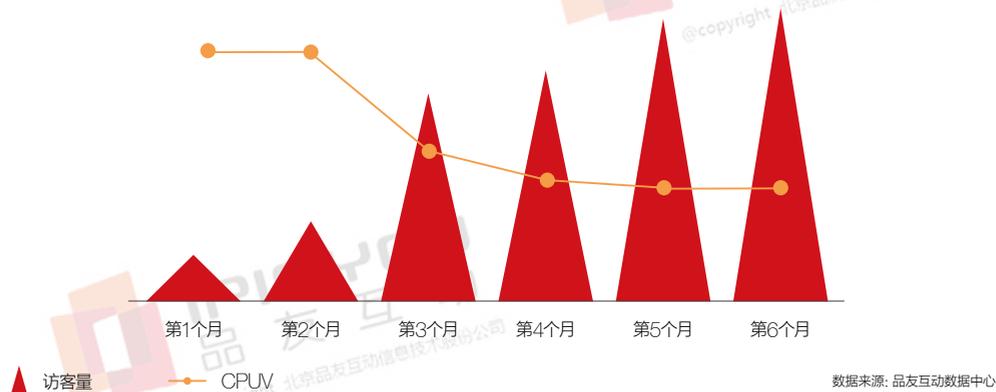
- Q1 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放策略及KPI有何不同?
  - Q2 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放成本有何差异?
- 

## Q1 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放策略及KPI有何不同？

线下房产家居家装品牌—以“新客引流，覆盖目标人群”为主要投放策略，以访客量和人均覆盖成本CPUV为主要KPI。

随着对目标人群的持续投放，房产家居家装线下品牌得以推广，不仅有助于网站访客规模的增长，并且覆盖访客成本CPUV也随之降低。

【某线下房产家居家装品牌 - 程序化广告投放期间 - 网站访客量与CPUV】



线上家居家装电商—以“促进访客转化，提升网站ROI”为主要投放目标，网站的销售额和ROI是其重要KPI。

线上家居家装电商网站以提升ROI为导向的投放策略，在吸引新客的同时，更会注重挖掘老客价值；在增加了网站销售额的同时，投入产出ROI也有极大提升。

【某线上家居家装电商 - 程序化广告投放期间 - 网站销售额与ROI】



### 给广告主的建议

房产家居家装行业推广需要对目标人群进行长期的曝光和跟踪，不论线上线下品牌，我们都建议投放周期至少在半年以上，投放策略有所区分：

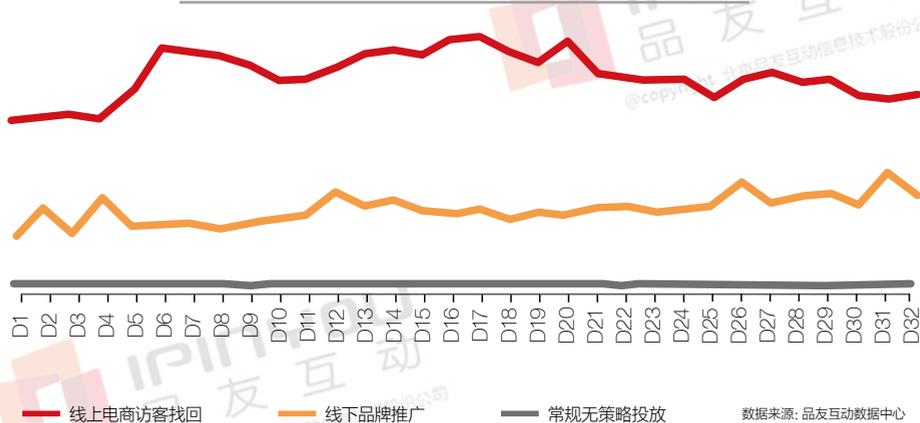
线下品牌：可重点以品牌曝光和访客找回为主；

线上电商：在品推和常规访客找回的同时，需要结合网站活动做个性化重定向，对每个访客展现不同的产品，深挖访客价值。

## Q2 房产家居家装线下品牌与线上电商的广告投放成本有何差异？

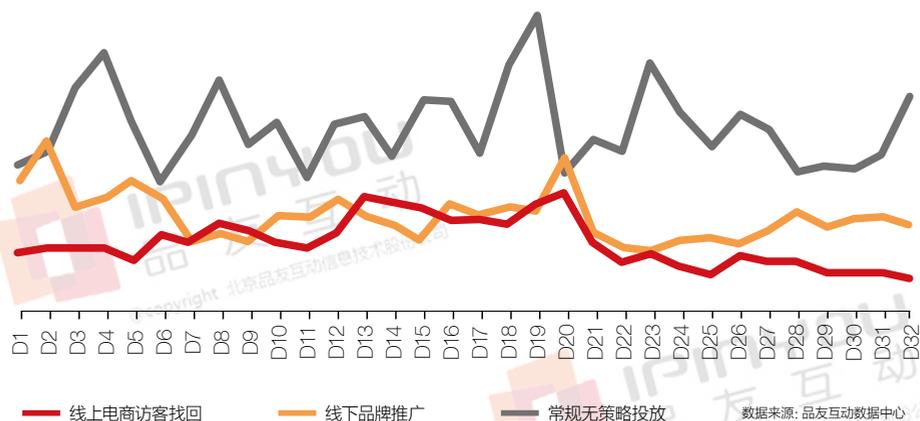
由于线上电商为了提高转化效果，需要针对网站访客进行找回投放，因此付出的CPM成本会比以注重品牌大量曝光为主的线下品牌高得多。

【房产家居家装行业 - 不同投放策略 - 广告CPM曝光成本对比】



由于广告高度契合目标人群或老访客的需求，具有较高点击率，使得CPC点击成本比普通投放要低得多！

【房产家居家装行业 - 不同投放策略 - 广告CPC点击成本对比】



### 给广告主的建议

访客找回对所有广告主而言都是最核心的人群，也是价值最高的人群，房产家居家装行业同样如此。但先有引流才会有访客，所以利用RTB针对新客的高质量引流势在必行！



# PART

## 4 房产家居家装行业 线下房产家居家装品牌-广告投放效益分析

---

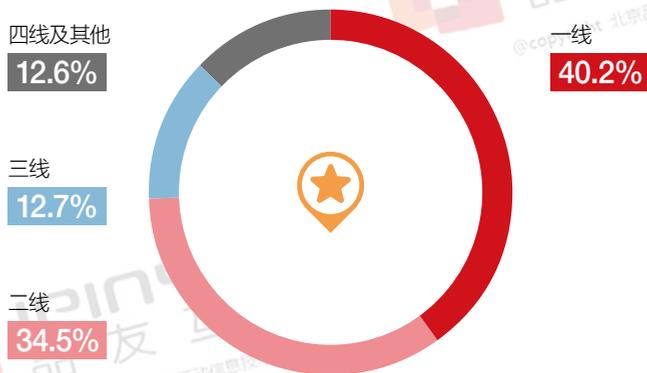
地域 | 时段 | 网站 | APP

- Q1 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放潜力如何?
  - Q2 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放成本有何差异?
  - Q3 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么时候点击广告?
  - Q4 线下房产家居家装品牌的广告主在哪个时段需要付出的成本更高?
  - Q5 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么网站上点击广告?
  - Q6 点击线下房产家居家装品牌广告的移动端用户, 其APP使用行为有何偏好?
- 

## Q1 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放潜力如何?

在PC端的投放上,75%的线下房产家居家装品牌广告集中在一、二线城市,以一线城市的曝光量最大!

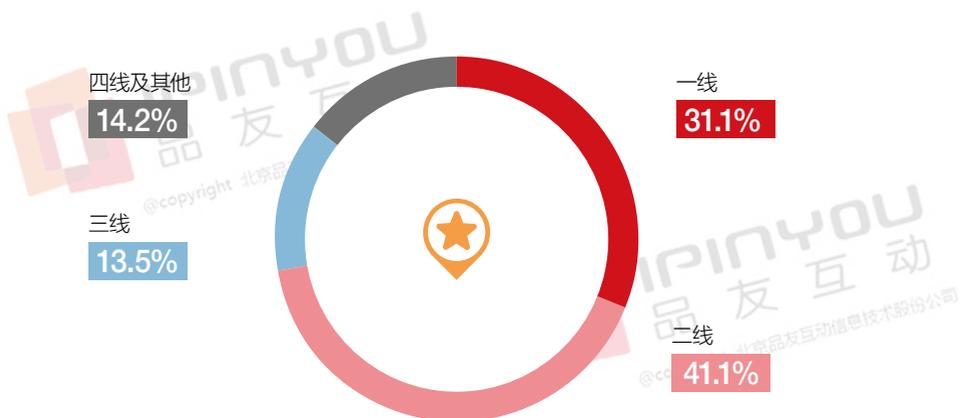
【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端 - 各线城市曝光量】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。

但是在移动端的曝光量中,反而是二线城市的占比更高!

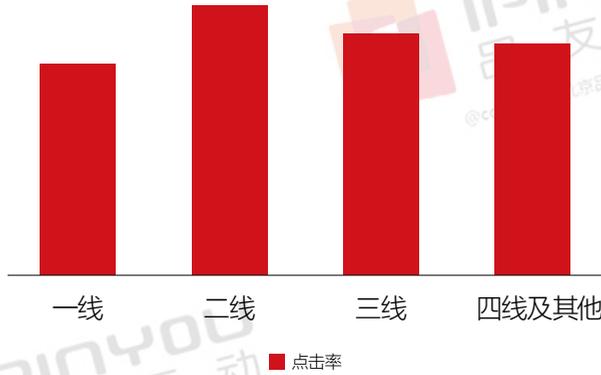
【线下房产家居家装行业品牌广告投放 - 移动端 - 各线城市曝光量】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。

■ **二线城市**用户对**PC端**的线下房产家居家装品牌广告**点击率**最高!

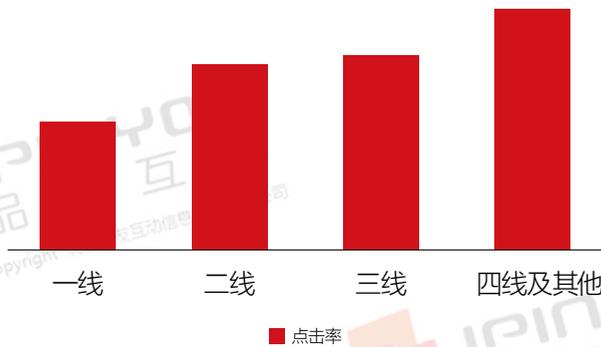
【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端 - 各线级城市点击率】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。

■ 不过对于**移动端**广告, **一、二线城市**用户的点击热情较低, **三、四线城市**用户则是跃跃欲试!

【线下房产家居家装品牌广告投放 - 移动端 - 各线级城市点击率】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。



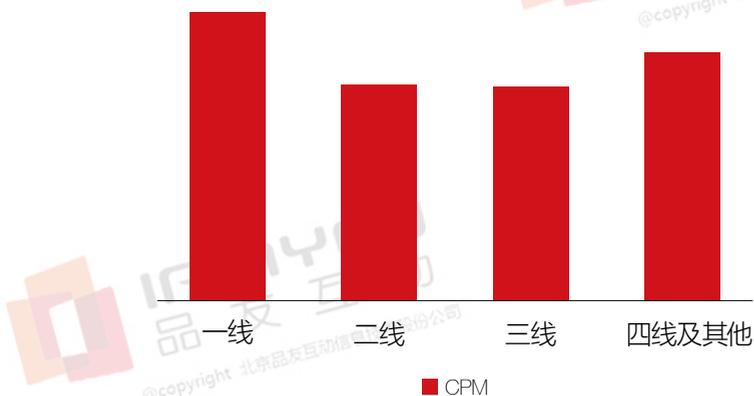
给广告主的建议

线下房产家居品牌受业务限制区域性比较明显, 一线城市是商家必争之地, 但二三线城市, 同样存在刚需, 建议线下广告主逐渐扩展中小城市的业务。

## Q2 线下房产家居家装品牌的程序化广告在各城市的投放成本有何差异？

PC端的线下房产家居家装品牌广告在一线城市的CPM曝光成本最高，是二、三线城市的1.4倍！

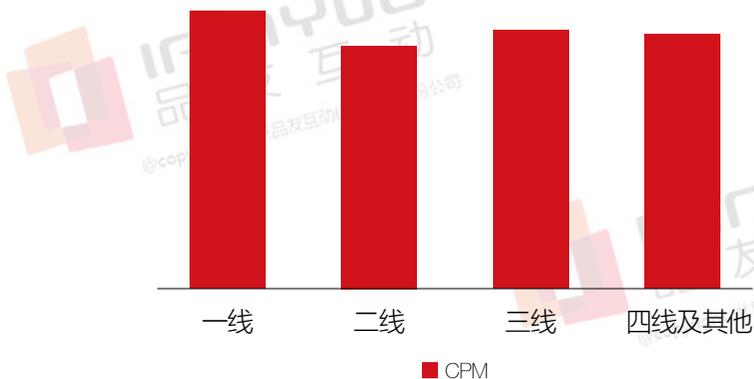
【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端 - 各线级城市CPM曝光成本】



数据来源：品友互动数据中心；注释：一线城市是指北上广深和天津。

移动端广告则是一线城市的CPM曝光成本略高于其他城市。

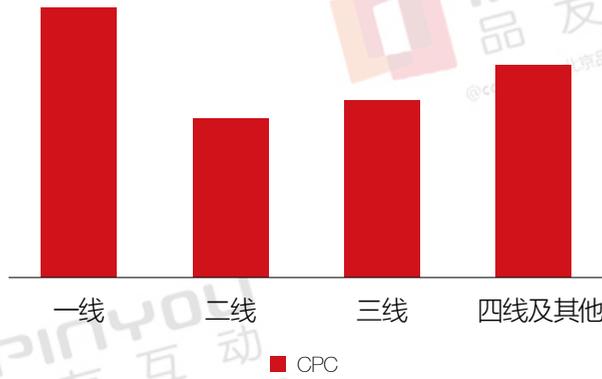
【线下房产家居家装品牌广告投放 - 移动端 - 各线级城市CPM曝光成本】



数据来源：品友互动数据中心；注释：一线城市是指北上广深和天津。

二线城市的PC端线下房产家居家装品牌广告CPC点击成本最低，  
只有一线城市的60%!

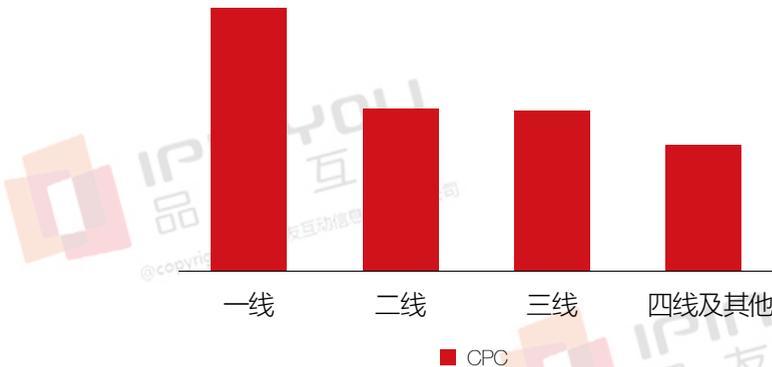
【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端 - 各线级城市CPC点击成本】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。

城市越发达, 移动端的线下房产家居家装品牌广告CPC点击成本越高!  
一线城市是其他城市的1.8倍!

【线下房产家居家装品牌广告投放 - 移动端 - 各线级城市CPC点击成本】



数据来源: 品友互动数据中心; 注释: 一线城市是指北上广深和天津。



给广告主的建议

无论PC端还是移动端, 一线城市投放成本最高, 但也是必投的地域, 二三线城市的性价比更高, 在预算分配上建议一线城市60%, 二线城市40%。

### Q3 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么时候点击广告?

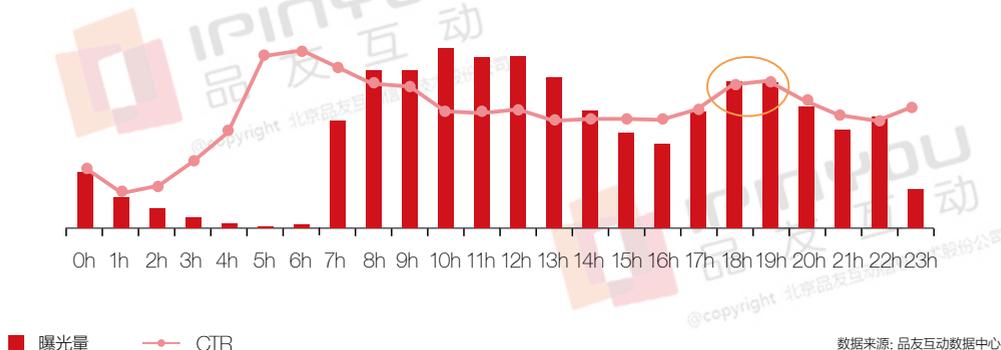
上午9点开始投放广告后, 10点到达第一个点击高峰, 而下午3到4点, 尤其晚上9点到11点的晚间休闲时段, 用户更容易点击广告!

【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端一天各时段曝光量和点击率】



相较于PC端, 移动广告投放提前了两个小时; 由于移动互联网的特性, 用户能随时随地观看和点击广告, 从而维持了平稳的点击率; 不过在下午6点到7点, 点击率会达到一个小高峰!

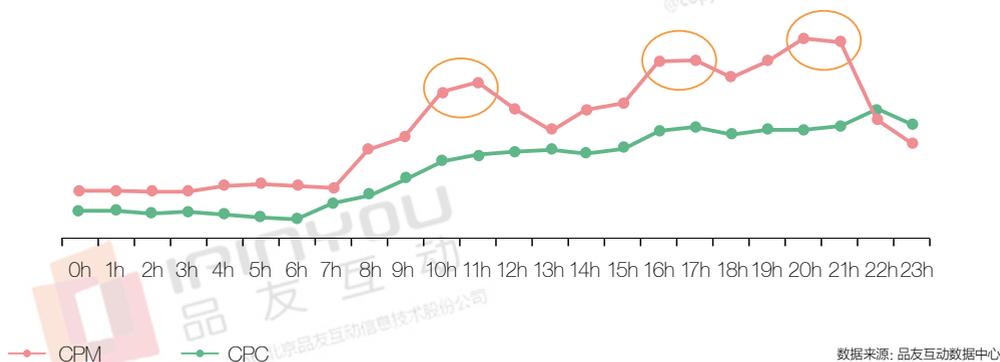
【线下房产家居家装品牌广告投放 - 移动端一天各时段曝光量和点击率】



## Q4 线下房产家居家装品牌的广告主在哪个时段需要付出的成本更高？

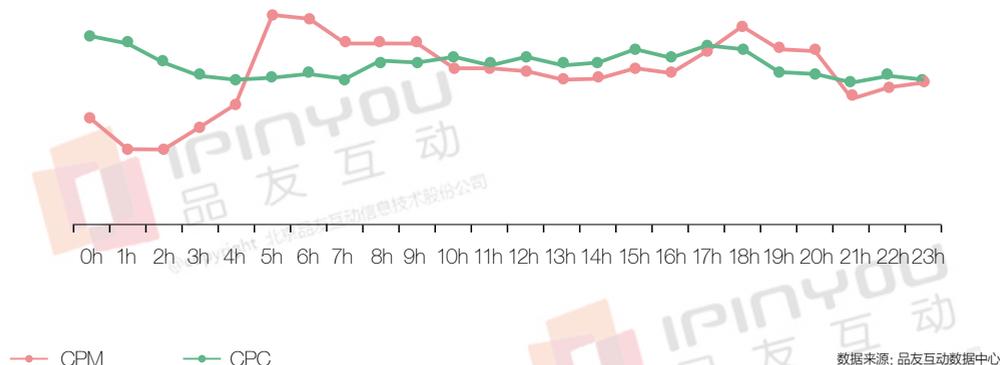
CPM曝光成本会随着时段逐步上升，如同点击率出现高峰的时间段，在上午10-11点、下午4-5点、晚上7-9点出现CPM成本较高的情况；而CPC点击成本虽然也会随着时段上涨，但增长幅度相对较为平缓。

【线下房产家居家装品牌广告投放 - PC端一天各时段CPM曝光成本和CPC点击成本】



线下房产家居家装品牌广告在移动端的投放成本，CPM出现一个早高峰时段曝光成本较高的现象，而CPC点击成本则在一天之中相对平稳。

【线下房产家居家装品牌广告投放 - 移动端一天各时段曝光量和点击率】



### 给广告主的建议

PC和移动的成本和关注度在时段分布上呈现互补状态，因此在时段选择上建议：

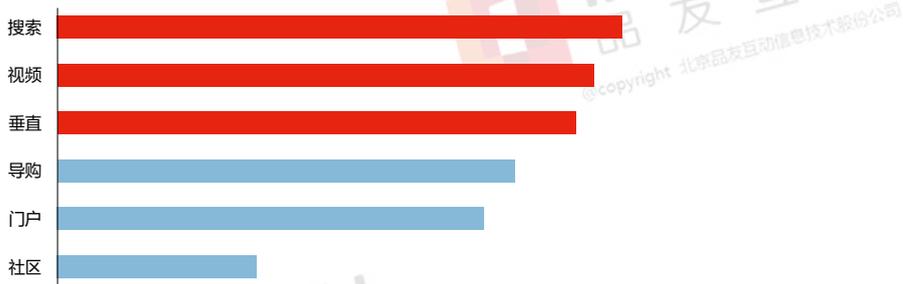
PC端： 9-11时，14-17时，20-22时；

移动端： 7-10时，12-14时，18-22时；

## Q5 线下房产家居家装品牌的用户最喜欢在什么网站上点击广告?

■ 线下房产家居家装品牌用户在**搜索、视频及垂直**类网站上点击广告的意见更大!

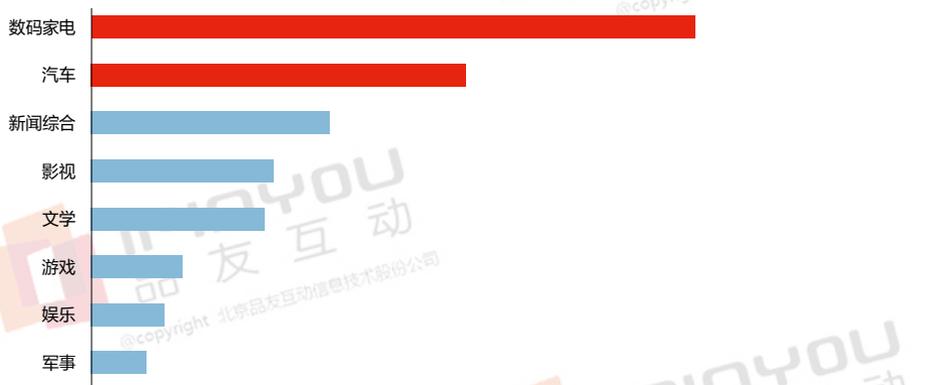
【线下房产家居家装品牌广告投放-不同网站类型的用户点击率】



数据来源: 品友互动数据中心

■ 线下房产家居家装品牌用户最容易在提供**数码家电和汽车**相关内容的网站上点击广告!

【线下房产家居家装品牌广告投放-不同网站内容的用户点击率】

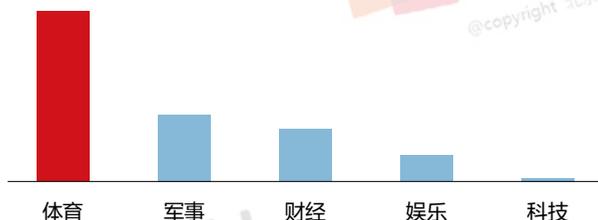


数据来源: 品友互动数据中心

## Q6 点击线下房产家居家装品牌广告的移动端用户，其APP使用行为有何偏好？

在“新闻媒体”APP类型中，体育类媒体最受房产家居家装用户青睐，其次是军事和财经类APP！

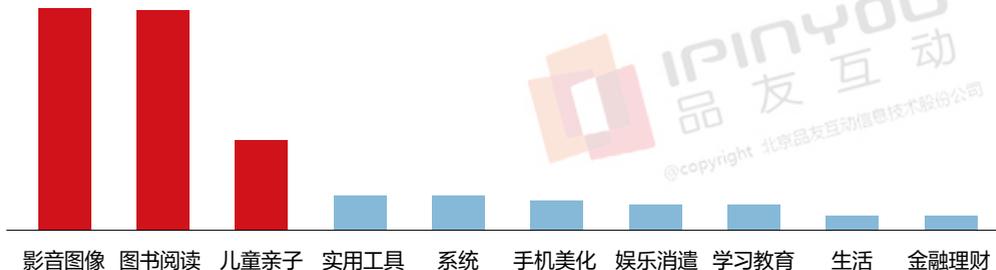
【线下房产家居家装品牌广告投放-移动端-新闻媒体APP-用户主要标签数量对比】



数据来源：品友互动数据中心

在“个人应用”APP类型方面，用户最喜欢影音图像、图书阅读类APP；与此同时，儿童亲子类也占有一定比例！

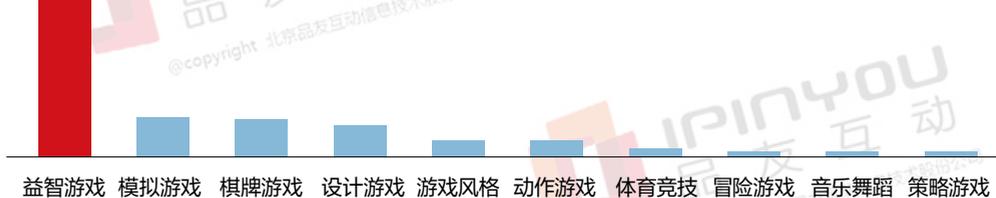
【线下房产家居家装品牌广告投放-移动端-个人应用APP-用户主要标签数量对比】



数据来源：品友互动数据中心

而对于“游戏专区”APP类型，益智游戏为用户所钟爱！

【线下房产家居家装品牌广告投放-移动端-游戏专区APP-用户主要标签数量对比】



数据来源：品友互动数据中心



### 给广告主的建议

广告主在投放资源的选择上，建议用banner+video且PC+移动的方式投放，而对于线下品牌宣传来讲，视频显然要比banner更有优势，所以整体预算建议比例是6(video)：4(banner)。



# PART

## 5 房产家居家装行业 线上家居家装电商-广告投放效益分析

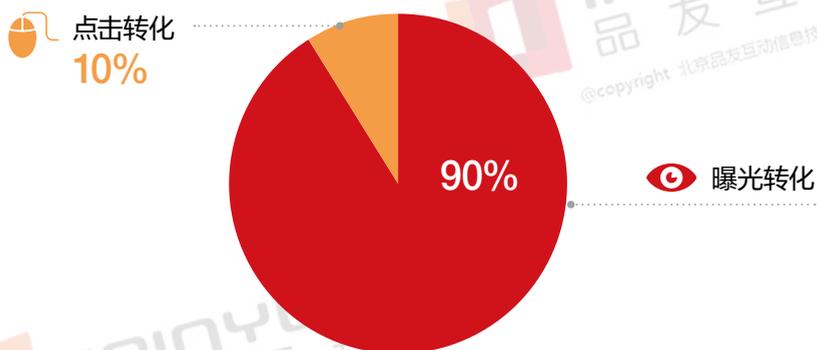
转化途径 | 曝光转化 | 点击转化 | 访客找回

- Q1 「看过线上家居家装电商广告的人」如何进行订单转化？
- Q2 程序化广告曝光对线上家居家装电商的搜索量拉动有何影响？
- Q3 程序化广告曝光是否有助于线上家居家装电商的搜索关键词推广效果？
- Q4 程序化广告曝光后，多久能使线上家居家装电商的用户产生转化？
- Q5 用户点击线上家居家装电商广告后，经过多长时间产生转化？
- Q6 为了使线上家居家装电商网站的访客回流，需再对其曝光多少次？
- Q7 程序化广告投放后，多久能让线上家居家装电商的访客回流？
- Q8 「访客找回」能为线上家居家装电商网站带来什么成效？
- Q9 线上家居家装电商网站访客找回成本是否会随找回时间产生变化？

## Q1 「看过线上家居家装电商广告的人」如何进行订单转化?

■ 线上家居家装电商网站90%的订单转化成效来自于「曝光转化」!

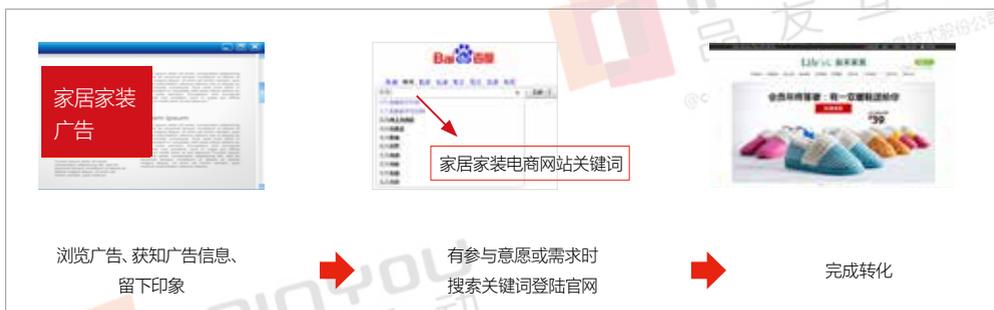
【线上家居家装电商网站广告投放 - 曝光转化/点击转化人数占比】



数据来源: 品友互动数据中心

### ● 何为「曝光转化」?

「曝光转化」是指当用户在浏览过banner广告, 对广告内容有记忆后, 又通过其它途径(搜索关键词、直接输入URL等非广告点击到达方式)访问活动页面, 参与线上活动的转化行为。



### ● Banner广告与搜索关键词搭配, 能为线上家居家装电商网站带来更多有效曝光转化~



DSP能够实现海量banner曝光, 再配合百度关键词推广等SEM推广方式, 发挥展示类广告的最大效力, 形成曝光转化。在广告投放阶段, 目标受众看到“XX家居”的广告后, 如何在最短的时间找到关于“XX家居”的相关信息, 关键字广告在这个阶段起到了很重要的作用; 也是Banner广告曝光后带来曝光转化效果的直接收网平台。



#### 给广告主的建议

DSP广告是一种向目标人群主动出击的推广手段, 通过DSP广告对目标人群的影响, 使得目标人群对广告的反应化被动为主动, 因此曝光转化也是衡量DSP广告效果的一个重要指标。

## Q2 程序化广告曝光对线上家居家装电商的搜索量拉动有何影响?

通过对目标人群进行程序化广告投放, 能够提升用户对线上家居家装电商网站的关键词搜索量!

【品友DSP - 线上家居家装电商网站投放项目① - 广告曝光前后的搜索量趋势】



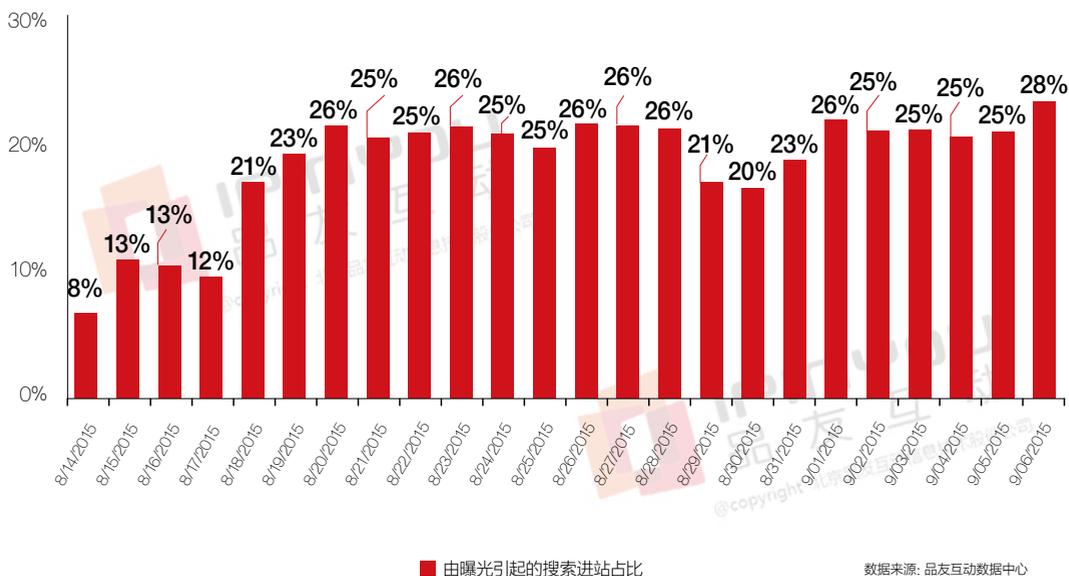
【品友DSP - 线上家居家装电商网站投放项目② - 广告曝光前后的搜索量趋势】



### Q3 程序化广告曝光是否有助于线上家居家装电商的搜索关键词推广效果?

通过搜索关键词引入线上家居家装电商网站的用户中，  
有超过**25%**的用户曾在搜索前的**七天内**看过该家居家装广告曝光!

【某线上家居家装电商网站- 程序化投放期间 - 由曝光引起的搜索进站次数占搜索进站总次数的比例】



#### 给广告主的建议

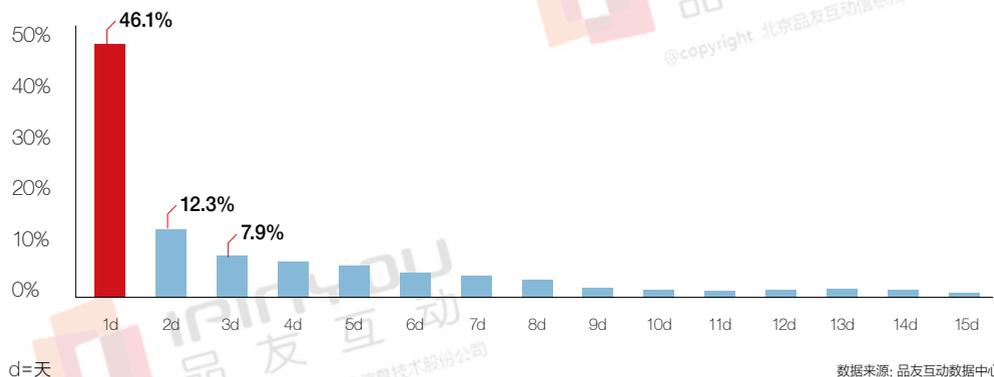
DSP+搜索的投放方式已成为互联网营销最佳组合, DSP针对目标人群海量曝光, 影响目标人群的行为, SEM对已曝光的目标人群进行收尾, 双方是主动出击和被动等待的关系。

建议DSP主动出击的预算为60%, SEM预算40%。

## Q4 程序化广告曝光后，多久能使线上家居家装电商的用户产生转化？

有46%通过曝光转化的线上家居家装电商用户在当天内完成转化！

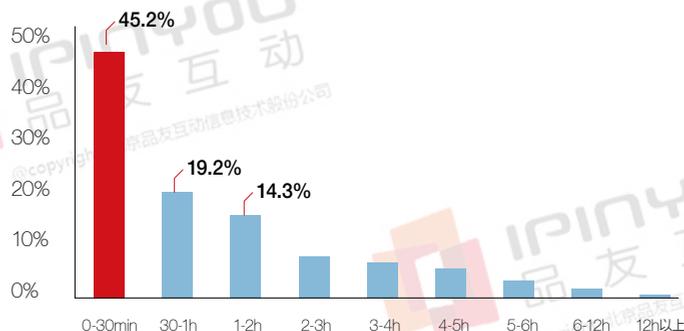
【线上家居家装电商广告投放 - 曝光转化的各周期内用户比例】



## Q5 用户点击线上家居家装电商广告后，经过多长时间产生转化？

超过45%通过点击转化的线上家居家装电商用户，是在半小时内完成转化！

【线上家居家装电商广告投放 - 点击转化的各周期内用户比例】



## Q6 为了使线上家居家装电商网站的访客回流,需再对其曝光多少次?

对每个离开线上家居家装电商网站的访客平均再曝光**4.3次**即可使之回访网站!

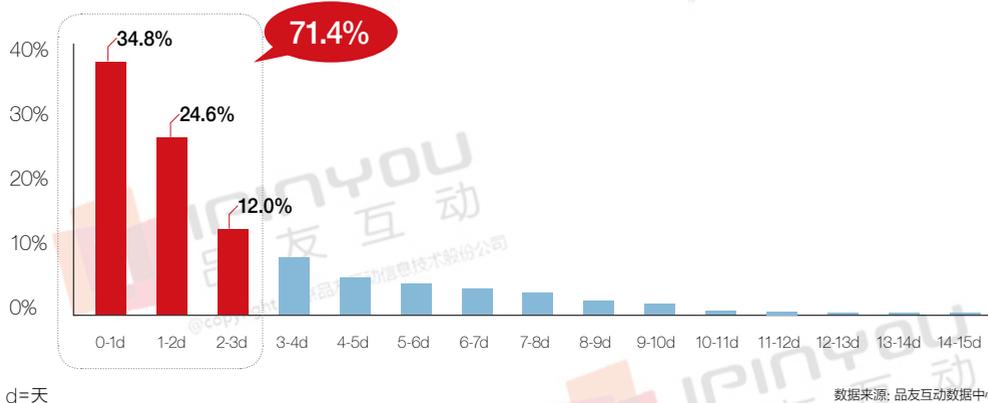


数据来源: 品友互动数据中心

## Q7 程序化广告投放后,多久能让线上家居家装电商的访客回流?

超过**七成**离开线上家居家装电商网站的访客在**3天内**再次看到广告后就会回访网站;  
近**35%**能在**1天内**回访网站~

【线上家居家装电商广告投放 - 访客找回的回访周期人数分布】



数据来源: 品友互动数据中心

### 💡 给广告主的建议

新客引流设置建议:  
曝光频次: 3次/人/天 竞价成功率40%以上  
访客找回设置建议:  
曝光频次: 6次/人/天 竞价成功率80%以上

● 品友DSP能够针对线上家居家装电商网站的访客人群实现「主动再营销」

合作模式 ①

由广告主提供网站以往积累的访客数据以Cookie Mapping的方式进行人群识别分析



合作模式 ②

在广告主的官网或指定页面安放品友代码来收集访客数据



带来成效 ①:

直接找回老访客  
离开网站后,随即进行广告投放,进行有效的牵引找回!



带来成效 ②:

发掘相似新访客  
建立访客Look-alike模型,采取比对相似人群的方式启动大规模广告投放!



● 品友DSP会深入挖掘访客离开的原因,并制定相应的广告投放及牵引策略。



● 品友DSP采用RTB实时竞价方式,为线上家居家装电商网站高效找回访客!

品友互动整合了国内最大的PC端+视频端+移动端跨平台展示广告曝光资源,让您的访客找回广告在我们搭建的优质跨平台媒体资源上,形成立体传播网络;采用RTB实时竞价的方式「动态出价」购买访客找回人群,让您有效节省广告预算、提升访客找回率!

品友 PC DSP    品友 视频 DSP    品友 移动 DSP

访客找回

动态创意 智能投放 最优效果

- 180亿 广告曝光
- 6000+ 人群标签
- 30 毫秒每次竞价
- 8.3亿 Cookies
- PC、移动、视频
- 5倍 效果提升

- 跨屏流量最大
- 用户识别最专业
- 出价算法最科学
- 覆盖用户最多
- 广告形式最丰富
- 访客找回效果最优

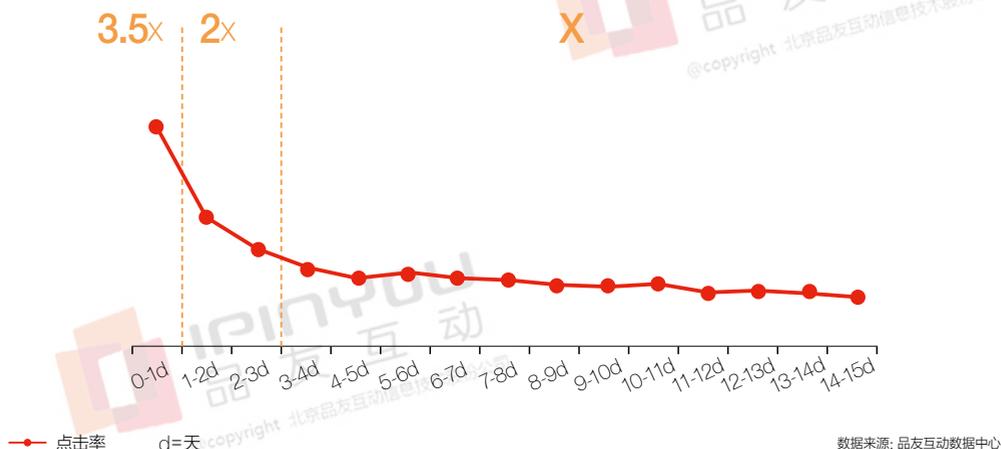
给广告主的建议

对于日访客UV高于2万以上的广告主,可使用全站访客找回+单品访客找回策略;  
对于日访客UV不足2万的广告主,建议将投放重点放在引流策略上。

## Q8 「访客找回」能为线上家居家装电商网站带来什么成效？

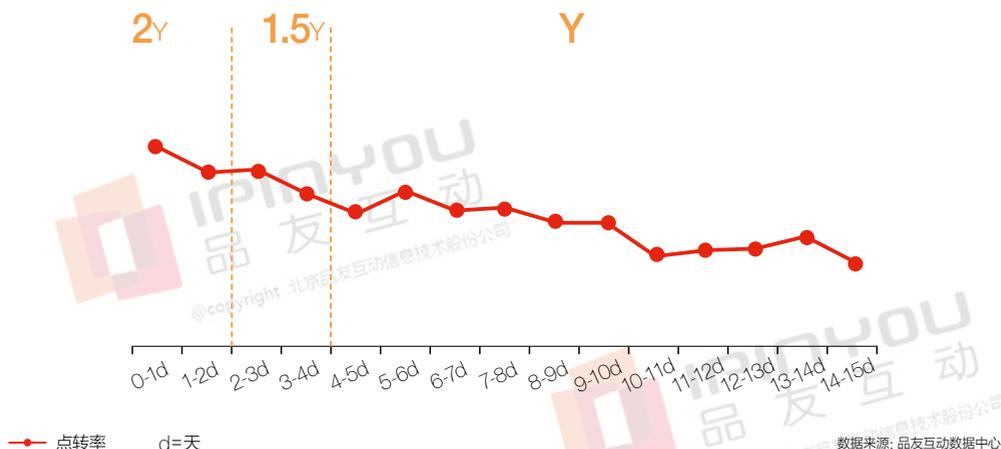
■ 如果能在1天内通过「程序化购买」进行访客找回，那么CTR点击率可以提升3.5倍！

【线上家居家装电商广告投放 - 在不同时间段内进行访客找回的CTR点击率】



■ 如果能在1天内通过「程序化购买」进行访客找回，CVR订单点击转化率也能提升2倍！

【线上家居家装电商广告投放 - 在不同时间段内进行访客找回的CVR点转率】



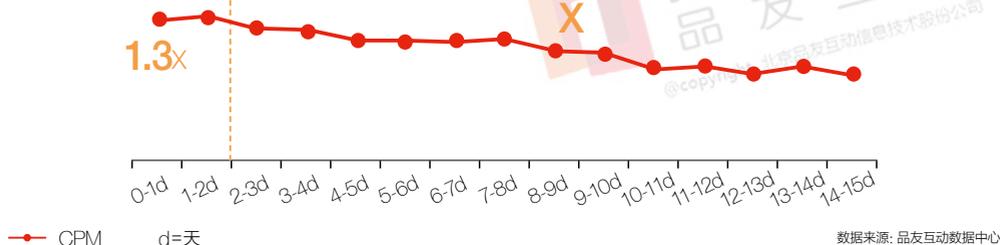
### 给广告主的建议

当天访客在点击率和转化率方面表现显著，因此在投放访客找回时应注重对当天访客的利用，从而提升广告效果。

## Q9 线上家居家装电商网站访客找回成本是否会随找回时间产生变化?

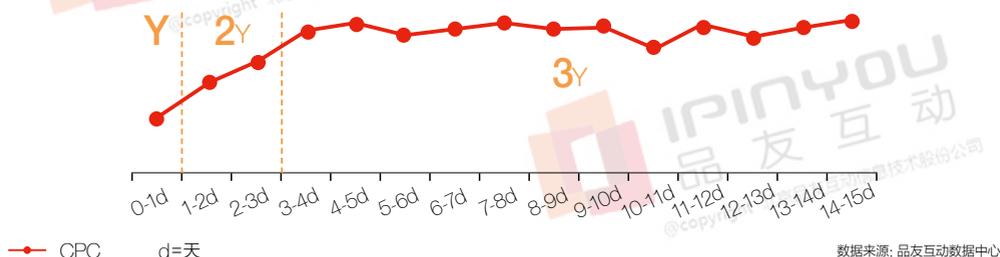
想在一天内通过「程序化购买」进行访客找回, 需要将CPM曝光成本提高1.3倍!

【线上家居家装电商广告投放 - 在不同天数内进行访客找回的CPM曝光成本】



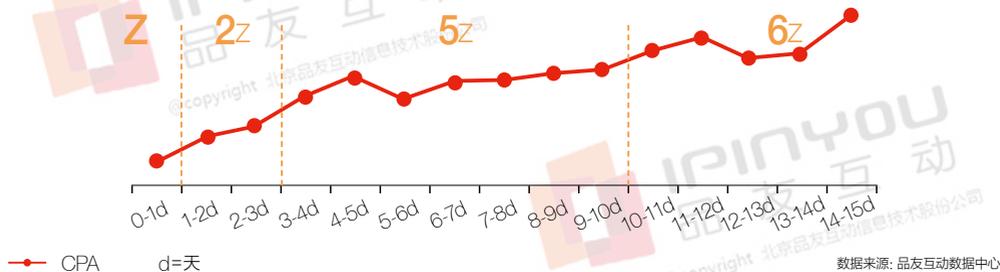
随着回访问隔时间的加长, 进行访客找回的CPC点击成本也越来越高~

【线上家居家装电商广告投放 - 在不同天数内进行访客找回的CPC点击成本】



在1天内进行访客找回的CPA点击转化成本只有10天后的1/6!

【线上家居家装电商广告投放 - 在不同天数内进行访客找回的CPA点击转化成本】



### 给广告主的建议

- 对于3天之内的访客需要单独创建策略, 并且竞价成功率要 不惜成本的达到90%以上;
- 对于3天以上的访客, 也要单独创建策略投放, 竞价成功率要保证在80%以上。



# PART

## 6 房产家居家装行业 案例分享

丽芙家居 / 金辉淮安国际住区 / 中联依山伴城

- 案例 1 丽芙家居**  
品友DSP助力丽芙家居2015上半年电商平台高效引流, 提升网站ROI!
- 案例 2 金辉淮安国际住区**  
品友DSP助力金辉淮安国际住宅区“五一”强势曝光!
- 案例 3 中联依山伴城**  
4万元转化翻一倍! 品友DSP助力中联建业集团创造不可能!



案例 1

# LifeVC 丽芙家居

## 丽芙家居

品友DSP助力丽芙家居2015上半年电商平台高效引流,提升网站ROI!



### 项目投放背景

**目标人群：** 具有购买家居和家装倾向的人群

**推广地区：** 全国

**推广时间：** 2015.01.08 – 2015.06.02

**推广目的：**

- 借助品友DSP多维度的优化手段,对丽芙家居电商网站的**访客价值**进行充分挖掘和利用,深度影响目标人群;
- **增加注册用户数,促进订单转化,提升网站ROI!**

项目执行亮点 / 1

品友DSP的优化师针对访客人群和非访客人群分别建立策略进行投放。

针对访客人群

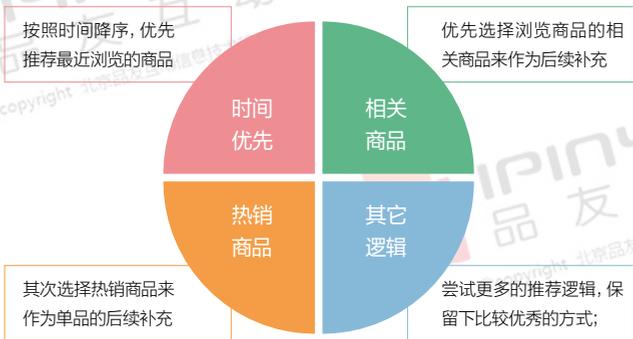
- 1 **定制算法**  
定制6套不同算法,对访客人群进行深入挖掘,提高访客人群竞得率,有效提升ROI。
- 2 **访客找回**  
针对访问过丽美单页面的访客,采用固定出价投放,提高访客找回概率,促进订单转化。
- 3 **重点区域投放**  
针对购物车转化率较高和购物车访客较高的地域进行针对性投放,提高重点区域的投放量。
- 4 **新版动态创意模板开发**  
定期更换动态创意形式,保持用户视觉新鲜度;根据点击效果决定创意的使用。

针对非访客人群

- 1 **白名单**  
选择购物、女性等相关网站作为白名单投放,增加广告对于高关联人群的曝光量。
- 2 **人群策略**  
根据DAAT人群标签,选择有相关品类购买倾向的核心人群,吸引潜在用户进行注册转化行为。
- 3 **算法优化**  
针对关注不同品类的人群,分别建立不同的行为模型,结合站内促销活动,对相关人群进行针对性推广。

项目执行亮点 / 2

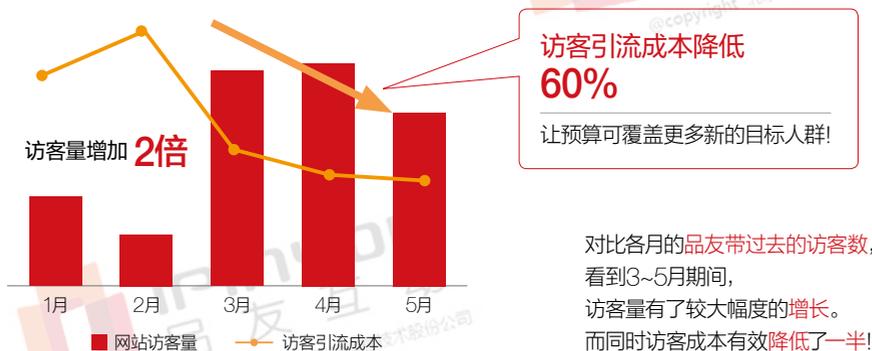
品友DSP通过系统算法自动优化商品展示逻辑,来提升动态创意投放效果。



### 项目执行成效 / 1

经过持续优化后, 每月由品友DSP引入的网站访客量不仅成倍增加, 且访客引流成本降低60%。

【丽芙家居网站 - 2015年上半年网站访客量和访客引流成本趋势图】



### 项目执行成效 / 2

2015年上半年通过品友DSP投放带来的ROI较去年提升了2倍!

【丽芙家居网站 - 通过品友DSP投放2015年与2014年ROI对比图】



## 项目优化经验总结

1

### 人群价值

访问高价商品及重要品类的人群价值是最高的。



针对商品的品类做优先级, 根据其访问单品的价格来决定出价的高低。

2

### 站内活跃度

站内行为越活跃的用户价值越高。



根据用户在站内访问行为的活跃度来决定出价的高低。

3

### 访客找回时效性

访客找回的及时性定了转化产生的概率。



实时高效的访客找回决定了的ROI表现。

案例 2

金辉集团  
KAMFEI GROUP

# 金辉淮安国际住区

品友DSP助力金辉淮安国际住宅区“五一”强势曝光!



## 项目投放背景

### 投放目标：

- 做到活动强劲曝光, 同时带动购房咨询
- 带来PC端、移动端的页面到达

投放地域：福州市

投放周期：2015.5.1-2015.5.3

### 投放挑战：

- 仅3天时间, 如何快速做到活动大曝光, 同时带动购房咨询?
- 用户太多, 适逢五一假期PC上网少, 如何找到目标购房人群?
- 移动端无单独专题页, 如何告知活动详情?

## 投放策略 / 上

### 1 预算分配

五一黄金周强化手机端投放: PC端占1/3预算; 移动端2/3预算占比。

### 2 人群策略

金辉淮安国际住区为高档住宅项目, 因此我们为其选择相对有购房需求的高端人群进行投放。

当前已选人群:

人口属性 + 教育职业 + 职业
或 人口属性 + 教育职业 + 企业管理、企业主
或 人口属性 + 教育职业 + 个体经营、品牌店长
或 人口属性 + 教育职业 + 求职初期
或 人口属性 + 教育职业 + 求职中期
或 人口属性 + 教育职业 + 求职后期
或 人口属性 + 教育职业 + 育儿初期
或 人口属性 + 教育职业 + 育儿中期
或 人口属性 + 教育职业 + 育儿后期
或 人口属性 + 教育职业 + 备孕准妈妈

或 个人兴趣 + 游戏、影视
或 个人兴趣 + 汽车
或 个人兴趣 + 房产
或 个人兴趣 + IT
或 个人兴趣 + 服务
或 个人兴趣 + 时尚
或 个人兴趣 + 旅游、户外
或 个人兴趣 + 学习、教育
或 个人兴趣 + 亲子育儿
或 个人兴趣 + 家居生活
或 个人兴趣 + 宠物萌宠
或 个人兴趣 + 奢侈品

或 购买偏好 + 财经金融
或 购买偏好 + 汽车
或 购买偏好 + 房产
或 购买偏好 + 汽车用品
或 购买偏好 + 3C产品
或 购买偏好 + 宠物
或 购买偏好 + 家居生活
或 购买偏好 + 旅游
或 购买偏好 + 母婴
或 购买偏好 + 奢侈品

### 3 媒体策略

金辉淮安国际住区为高档住宅项目, 客户对媒体环境要求高, 因此我们从20万个网站中选择优质媒体进行投放, 同时锁定优质广告位, 保证品牌高端形象。

#### 平台、位置定向

平台、位置定向
媒体
位置
定向
时段
出价
预算
投放
报告
其他

#### 媒体分类

媒体分类
媒体名称
媒体ID
媒体URL
媒体类型
媒体行业
媒体品牌
媒体语言
媒体国家
媒体城市
媒体地区
媒体邮编
媒体经纬度
媒体IP
媒体ASN
媒体ISP
媒体运营商
媒体设备
媒体操作系统
媒体浏览器
媒体分辨率
媒体屏幕尺寸
媒体屏幕密度
媒体屏幕方向
媒体屏幕刷新率
媒体屏幕亮度
媒体屏幕对比度
媒体屏幕色温
媒体屏幕色彩
媒体屏幕对比度
媒体屏幕亮度
媒体屏幕色温
媒体屏幕色彩
媒体屏幕对比度
媒体屏幕亮度
媒体屏幕色温
媒体屏幕色彩

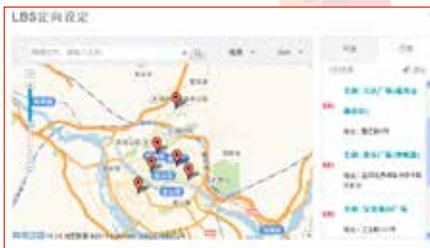
#### 白名单设置

白名单设置
白名单名称
白名单描述
白名单URL
白名单IP
白名单ASN
白名单ISP
白名单设备
白名单操作系统
白名单浏览器
白名单分辨率
白名单屏幕尺寸
白名单屏幕密度
白名单屏幕方向
白名单屏幕刷新率
白名单屏幕亮度
白名单屏幕色温
白名单屏幕色彩
白名单对比度
白名单亮度
白名单色温
白名单色彩
白名单对比度
白名单亮度
白名单色温
白名单色彩

投放策略 / 下

4 LBS定向策略

五一假期,选择了万达、宝龙、泰禾、世欧、东街口等人流量巨大的商圈,在人群集中时间段进行定向投放,增加广告的曝光量。



5 特殊投放策略

为五一假期设置特殊投放策略,除PC端策略外,强化手机端投放。移动端APP组合策略:人群定向策略+APP类型设定策略+今日头条策略。

人群定向策略



APP类型设定策略



今日头条策略



## 广告效果展示

### 广告创意



### 网站广告效果截图

#### 今日头条广告截图



#### APP端广告截图



#### PC端广告截图



## 广告投放效果

总曝光次数

**2,148,452**

总点击数

**26,472**

平均点击率

**1.23%**

点击移动端“一键拨号电话直播”

**总计723次**

案例 3



## 中联依山伴城

4万元转化翻一倍! 品友DSP助力中联建业集团创造不可能!



### 项目投放背景

#### 投放目标：

- 短时间内将项目信息告知市场;
- 统计目标人群的兴趣爱好, 制定线下暖场活动;
- 低成本获取目标客户信息及电话线索;
- 提升品牌形象, 加深品牌印象。

投放地域：青岛、项目属地周边

投放周期：2015.5.27-2015.6.22

投放挑战：在合作之初, 客户尚未打造自己的网站, 这对于DSP这种基于互联网推广的模式而言, 无疑是巨大的挑战。

## 投放策略 / 上

### 1 人群策略

PC铺量, 移动+信息流投放, 多形式捕捉随时随地的目标人群

#### 第一阶段:

PC端较精确的人群设定, 以实现调查意向购房客户的点击习惯和其他关注属性。

#### 第二阶段:

启动移动端投放, 配合投放时间段设定, 实现每天全时段覆盖意向购房客户眼球。

#### 第三阶段:

信息流的广告形式配合已确定精准的人群策略, 完成购房意向客户意愿登记购房。



### 2 媒体策略

高质量媒体定向, 刻意提升出价, 确保曝光质量

媒体白名单	qq.com	cntv.cn	21cn.com	tiexue.net
	sina.com	ifeng.com	news.cntv.cn	junshi.daqi.com
	china.com	sohu.com	xinmin.cn	pps.tv
	gmw.cn	xinhuanet.com	military.china.com	funshion.com
	ku6.com	tv.sohu.com	economy.gmw.cn	hexun.com
	csdn.net	kl688.com	aibang.com	life.21cn.com
	house.online.sh.cn	house.people.com.cn	sports.cntv.cn	hupu.com
	媒体黑名单	赌博、色情类网站		

#### 注释:

- 1、房地产开发企业普遍对企业形象的要求比较高, 广告展示要求以大型门户或用户熟识度较高的媒体为主。因此在优化过程中, 除了设定了媒体白名单外, 我们还刻意提高了CPM出价, 以保障竞得更高品质的广告位;
- 2、为保证投放效果, 也采取的房地产垂直门户的媒体白名单策略

## 投放策略 / 下

### 3 特色功能

搭建活动专题页，利用访客找回策略，找回高质量的潜在客户

推广主题：  
崂山百万平米刚需大盘

本次投放的重点以为该项目  
蓄客为主



01

设计长图专题页，放置到腾信自有官网，形成到达页

02

为此到达页添加代码，执行访客找回

03

运用网页技术，在到达页设置意向客户等级栏，供意向客户填写资料

04

运用到到达页公布其他客户要求的内容，如：QQ群，二维码等

### 4 其他组合策略

针对不同阶段设置不同策略，环环相扣，层层递进

1

第一阶段

普投+访客找回

高质量意向客户首次接触，  
加深品牌形象

2

第二阶段

优质媒体+CPM高单价

确保了曝光平台及曝光质量

3

第三阶段

信息流+移动DSP

借助信息流的报道形式，  
移动DSP优势更明显

### 广告效果展示



### 广告投放效果

整体花费(元)  
**¥40,000**

总曝光次数  
**13,509,565**

总点击数  
**72,383**

专题页收集信息人数  
**149人**

- ◆ 此149人中全部为高意向购房客户，房屋成交转化率翻一倍；
- ◆ 该段时间线下售楼处大量的到访咨询均来自线上！

400-652-0198



关注程序化购买从这里开始

[www.ipinyou.com](http://www.ipinyou.com)

[Business@ipinyou.com](mailto:Business@ipinyou.com)

北京 · 上海 · 广州 · 硅谷