IPINYOU 品友互动

IPINYOU 品友互动 @copyright 北京品友互动信息技术股份公司

2015

程序化购买人群洞察报告

互联网金融行业

品友研究院 出品

IPINYOU 品友互动
@copyright 北京品友互动信息技术股份公司

《2015品友程序化购买人群洞察报告 – 互联网金融行业》

知识产权声明

- 本报告是「北京品友互动信息技术有限公司」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。

公司介绍

IPINYOU 品友互动

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。

亲爱的互联网金融广告主，您是否也有以下的困惑？

互联网金融行业程序化购买广告的发展前景如何?

互联网金融行业的目标人群具有什么特点? 分布在哪里? 又有那些行为特征?

与传统互联网广告购买方式相较，程序化购买在成本方面有何优势?

互联网金融行业在提升品牌知名度、提升活动转化效果要付出怎样的成本?

DSP通过程序化广告投放、如何为互联网金融广告主优化成效?

互联网金融行业在移动端程序化广告投放的现状为何?

研究背景

程序化购买助力互联网金融广告“品效合一”

互联网金融行业进入了发展的快车道，特别是进入下半年，互联网金融网贷规模增长呈现破竹之势。网贷之家8月1日发布的7月互联网金融网贷行业数据显示，7月网贷行业整体成交量达825.09亿元，环比6月上升25.10%，是去年同期的3.8倍。与此同时，参与网贷行业的投资人和借款人人数大幅攀升。

互联网金融行业的迅猛发展是多种因素聚合的结果。从宏观层面看，中国经济的发展进入了新常态，经济增长面临下行风险。优化金融资源配置，为大众创业、万众创新打开大门，满足小微企业、中低收入阶层投融资需求，对于维持经济长期健康增长，提升就业具有重要意义；从微观角度看，中国经济发展到现阶段，有大量的闲置资金需要更为多元化的增值方式，而亦有相当的资金需求者也需要多层次的融资渠道；从技术层面看，“互联网+”模式为一对一的资金流动提供了便捷实现的可能性。在这种情况下，互联网金融行业的发展可谓顺风顺水，正当其时。7月份出台的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》，也充分肯定了互联网金融的重要意义，并对互联网金融的发展秉持支持、引导和规范其健康发展的态度。

而程序化广告则是近年网络广告行业的当仁不让的热点。根据第三方研究机构易观智库近日发布的《2015年中国程序化购买广告市场专题研究报告》，2014年，中国程序化广告市场的规模达到了52亿人民币，增长率高达141%。预计到2016年，中国程序化广告购买市场规模将达到188亿人民币。另外，根据美国互动广告署（IAB）发布的报告，在美国，2014年52%的展示类广告是通过程序化的方式进行的，当年其规模超过一百亿美元。可以说，在一定程度上，程序化广告代表了互联网广告行业的未来。

程序化广告的重要价值，在于它优化广告市场的资源配置，它能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”。程序化广告以技术手段和人群数据算法为基础，通过对广告目标人群进行广告投放，大大提升了广告效果，使得广告预算花在最该花的地方。同时，程序化广告也提高了媒体的资源变现效率，改善了用户体验，使各参与方实现了利益共享。

互联网金融和程序化广告的结合，是在“互联网+”的背景下，金融行业和广告行业中两个最具潜力的热点之间的“因缘际会”。从互联网金融行业的特点来看，在一定时间内，有融资需求，或者有一定闲置资金且投资风格同互联网金融的风险收益特征相一致的用户，在人群中的绝对比例并不高。因此，从用户角度来看，互联网金融行业属于小众化的行业，如果不进行精准的广告投放，则大量的广告预算必然会被无效的投放，从而造成资源浪费。而程序化投放则专长于帮助互联网金融产品找到目标人群，并通过广告施以影响，进行更有效率的投放。所以，互联网金融和程序化广告的结合，称得上是“珠联璧合”。

品友互动是中国最大的程序化广告投放DSP平台，也为诸多互联网金融行业的广告主提供了服务。从互联网金融行业的程序化广告投放情况看，其增长可谓势如破竹。2014年至今，在品友互动进行程序化广告投放的互联网金融平台近五百家，投放项目超过一千个，特别近三四个月的投放增长势头更猛。这不仅表明了互联网金融广告主对于程序化广告价值的认可，也表明了他们对品友互动的产品和服务能力的肯定和信赖。

本报告以互联网金融广告主在品友互动的实际投放数据为基础，从总体投放情况，用户特点，用户广告行为及投放成本等方面进行解析，旨在帮助大家对互联网金融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8月

本次报告研究范围

时间范围

2013年9月-2015年7月

研究对象

品友DSP为近500个互联网金融行业广告主、超过1200个互联网金融程序化广告投放服务项目

数据来源

品友DMP数据管理平台

- 互联网金融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

92%PC端投放，8%移动端投放

广告形式

banner

广告素材

投放截图

活动页面

相关术语

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，帮助广告主进行供跨媒介、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	(点击数/曝光次数)*100%
	CPC 点击成本	广告被点击一次的费用	(CPM价格*曝光次数/1000)/点击数
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	(曝光转化数/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	广告主消费/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	(点击转化/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	广告主消费/点击转化

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。

目录 CONTENTS

- 如何制定合理的KPI？ 008
- 哪些因素会影响广告投放效果及KPI的达成？ 013
- 报告主要结论 016
- 关键数据和关键词 017

PART 1

互联网金融行业发展规模与程序化购买需求量

Q1 互联网金融行业的市场规模与发展潜力有多大？ 020
Q2 互联网金融行业对于程序化购买的接受度有多高？ 021

PART 2

互联网金融行业广告目标人群分析

Q1 谁才是互联网金融行业的最爱的广告曝光受众？ 024
Q2 当看到互联网金融的广告时，男女的行为有何大不同？ 026
Q3 当看到互联网金融的广告时，80后与70后谁更容易采取行动？ 028
Q4 高富帅 VS. 穷屌丝，谁看到互联网金融广告会更愿意尝试？ 030
Q5 学霸与学渣，谁会对互联网金融更感兴趣呢？ 032
Q6 互联网金融行业在哪些省份最受关注、热门程度最高？ 034
Q7 一二线城市VS.三四线城市，谁才是互联网金融行业的潜力股？ 035

PART 3

互联网金融行业广告用户行为分析

Q1 互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告？ 038
Q2 互联网金融用户最喜欢在什么网站上点击广告？ 039
Q3 互联网金融用户在看了多少次广告后会产生点击行为？ 040

PART 4

互联网金融行业程序化购买广告投放效果与成本分析

Q1 互联网金融行业的程序化购买广告投放成本高吗？ 042
Q2 各地区的程序化购买广告投放成本有差异吗？ 044
Q3 「看过互联网金融广告的人」如何转化成为真正的用户？ 046
Q4 程序化广告投放后，多久能让互联网金融平台的访客回流 ？ 048
Q5 「程序化购买」能为互联网金融平台的访客找回带来多大成效？ 050

PART 5

互联网金融行业程序化购买 - 移动端用户行为/广告投放效果与成本分析

Q1 互联网金融行业在移动端的程序化广告投放量有多大？ 054
Q2 点击移动端互联网金融广告的用户，使用APP有何偏好？ 055
Q3 哪些地区的移动用户最关注互联网金融？ 056
Q4 移动端的互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告？ 058
Q5 什么时候投放移动端互联网金融广告的成本最低？ 059
Q6 各地区的移动端程序化购买成本有差异吗？ 060

如何制定合理的KPI?

广告主的要求变高，KPI指标也变得更多、更细化

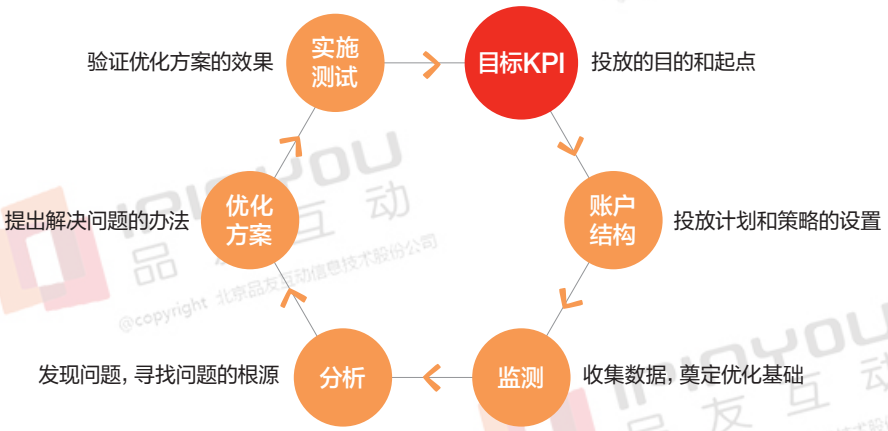
近些年广告主在考核广告投放的KPI是在显著变化着，从无到有，从简单的只看是否投放，到现在各种指标逐渐变多、也变得更细化…

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

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 x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：

1. 在大的营销策略下，不同的广告投放的目的应该有不同的KPI指标；
2. KPI具体指标应该目标实现情况，并且可以被量化；
3. KPI应该可以发现投放中的问题，并直接指导决策和行为的执行；
4. 应该尽量用多个指标从不同角度衡量投放效果。

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。

	营销目标	KPI
提高 知名度	新产品推广 线下活动 品牌形象建设	e-CPM 人均曝光成本CPUV 频次控制
提高 关注度	新平台推广 新产品推广	品牌关键词的百度指数
提高 接触度	品牌活动网站推广 试驾活动 会员注册	CPC 到达率 曝光转化 点击转化
提高 转化率	电子商务	曝光转化率 点击转化率 ROI

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。

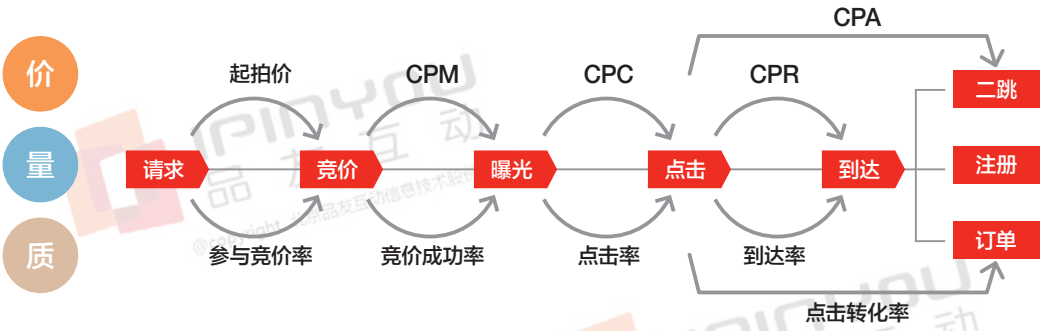
KPI应该是可实现的

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

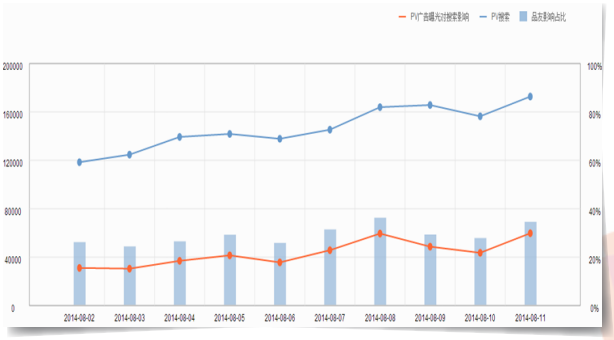


从上面的例子可以看到，程序化投放的过程实际上是在量、价、质之间的平衡，这三者之间的平衡会贯穿程序化投放的整个过程（如上图所示）。举例来说，如果要求的“量”较大，则需要提“价”以在竞价中赢得更多的量，同时也可能需要放宽对目标人群的界定，这样会导致人群精准度有所下降。另外，如果对投放的“目标人群”要求较高，则须出更高的“价”以取得对那些更有价值的人群的曝光机会，同时“量”也可能会减少。这些都是在制定KPI时应该兼顾考虑的。

重视曝光的价值

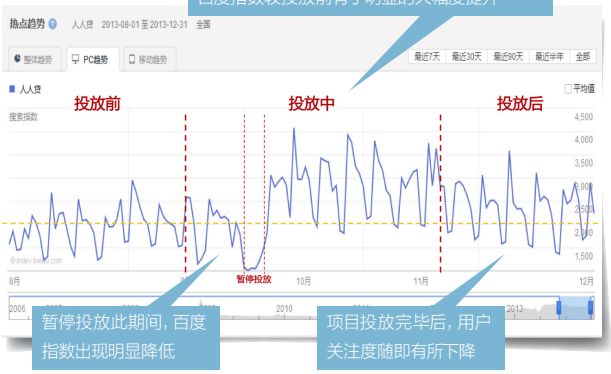
在效果广告投放中，营销人员往往看中看得到的效果。在制定KPI时，曝光本身的价值常常被忽略，因为它的效果往往是隐性的。不妨类比一下，电视广告相对于互联网广告来说，没有点击，没有转化，只有曝光，但我们能说电视广告没有效果吗？曝光的价值在于，它通过品牌/产品的展现而提升其认知、信赖和美誉度，从而为后续产生购买提供了基础。事实上，即使在曝光时，用户并没有刻意去关注广告，但广告仍然会对用户产生影响，其理论基础是心理学中的“内隐记忆”或“内隐学习”，即在无意识的情况下，用户对广告中的信息产生了记忆，并对后来的行为产生了影响。

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。



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

曝光 >>> 点击 >>> 到达 >>> 转化

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

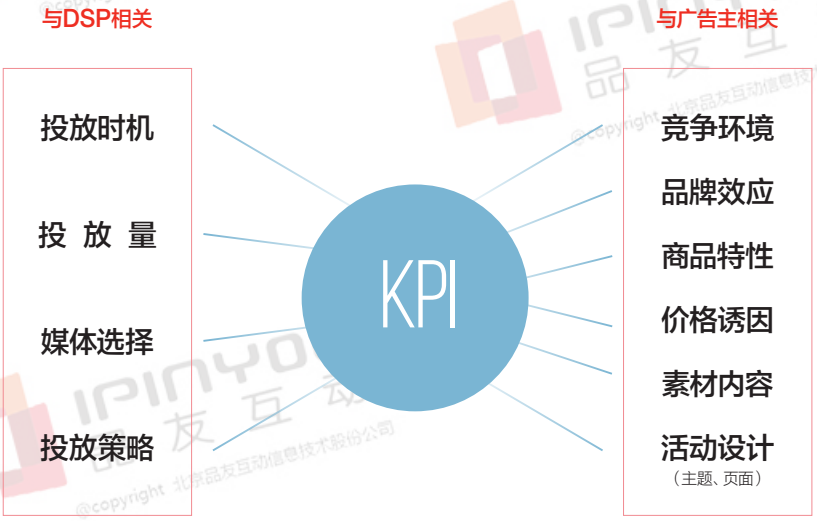
根据目标人群访问深度及兴趣关注点进行因人而异的广告投放，针对性地实施差异化的广告物料投放，促成注册及下单等转化行为。

挑战KPI

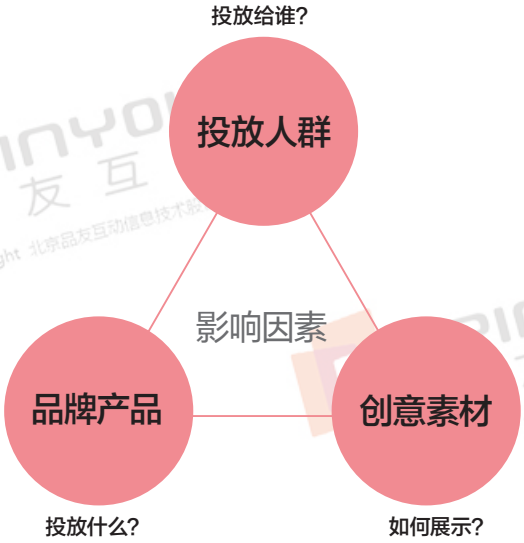
曝光转化/点击转化/ROI

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、以及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。互联网金融行业是一个较为明显的例子。当然，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，或而是建议采用CPUV人均覆盖成本作为考核指标。

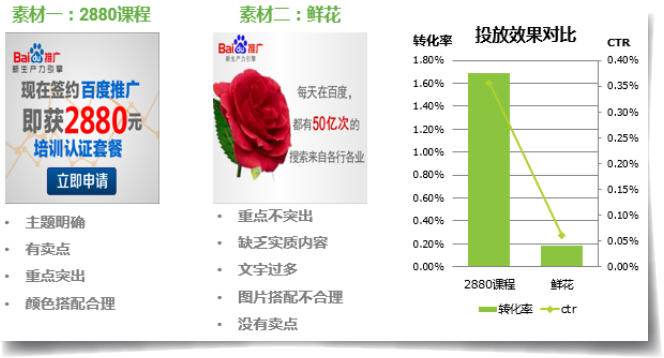
产品本身也会影响到程序化广告的效果。

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。

主要结论

互联网金融程序化购买的需求

应互联网金融行业发展势头，互联网金融广告主对程序化购买广告的接受度提升，需求大幅增长。

互联网金融目标人群

互联网金融行业主要受众为中高学历的80后男性，其收入呈「高富帅」与「穷屌丝」的两极化特点。
互联网金融广告以粤浙鲁苏为中心的沿海地区曝光量最大，京津沪加晋转化效果好。
互联网金融广告在三四线城市点击率高，但一线城市的点击转化率是其他城市的两倍。

互联网金融用户行为

互联网金融用户平日看广告、周末点广告，上班、晚间最活跃。
互联网金融用户最容易在视频、提供金融财经相关内容的网站上点击广告。
点击互联网金融广告的用户中，超过50%的用户看了3次广告以内就产生点击行为。

互联网金融程序化广告投放效果与成本

互联网金融行业程序化购买的CPM只有传统投放的1/5。
北方地区的CPM曝光成本比南方高；北京、山西的CPA点击转化成本只有东北各省的1/2。
城市越发达，互联网金融行业需要花费的广告曝光成本就越高；但一线城市的CPA点击转化成本只有其他城市的2/3。
互联网金融平台96%的转化成效来自于「曝光转化」。
在1天内找回的高价值访客，点击率和点转率可以提升3倍，点击转化成本只有10天后的1/8。

互联网金融移动端程序化广告投放现状

互联网金融行业2015年上半年在移动端的程序化购买广告投放量已是2014年下半年的2倍。
点击移动端互联网金融广告的用户，偏好军事类、金融理财类、网赚类和益智、消除合成、冒险、射击游戏类APP。
与PC端相似，在移动端也是出现一、二线城市的点击率较低，三四线城市的用户跃跃欲试的现象。
一周的趋势来看，移动端的互联网金融用户在工作日开始和周末更有意愿点击广告；而一天的点击高峰在晚间时段。
一线城市的CPM曝光成本最高，同时互联网金融广告在一线城市的移动端CPC点击成本是三、四线城市的近2倍

关键数据和关键词

关键数据

2000亿 & 2000家

2015年Q2整体互联网金融行业成交量近2000亿元，运营平台超2000家

2/3 & 80%

互联网金融广告曝光受众2/3为男性，近80%为80后

50%

近50%的互联网金融广告曝光集中在一二线城市

2倍

一线城市的广告点击转化率是其他城市2倍

1/5

程序化购买广告曝光成本只有传统投放的1/5

96%

互联网金融平台96%的转化成效来自于「曝光转化」

2.3次

对每个离开互联网金融网站的访客平均再曝光2.3次即可使之回访网站

3倍

在1天内找回高价值访客，可使点击率可以提升3倍

1/8

1天内找回的访客点击转化成本只有有10天后的1/8

2倍

2015年上半年在移动端的程序化购买广告投放量是2014年下半年的2倍

关键词

两极化

目前互联网金融平台主要受众呈“高富帅”和“穷屌丝”两极化特点。

地域性

互联网金融平台具有强地域性，发达省市与发展中省市的用户行为差异导致投放效果也呈现一定差距。

用户信任

相比整体金融行业的广告，用户对互联网金融的广告抱有迟疑态度，会更谨慎地去点击

优化效益

品友DSP通过数据及算法支持的优化策略，能使广告投放项目的效果获得显著提升。

访客找回

充分挖掘老访客的价值，能在多项广告指标中带来极佳的效益。

PART

1

互联网金融行业发展规模与程序化购买需求量

行业规模 | 广告投放规模

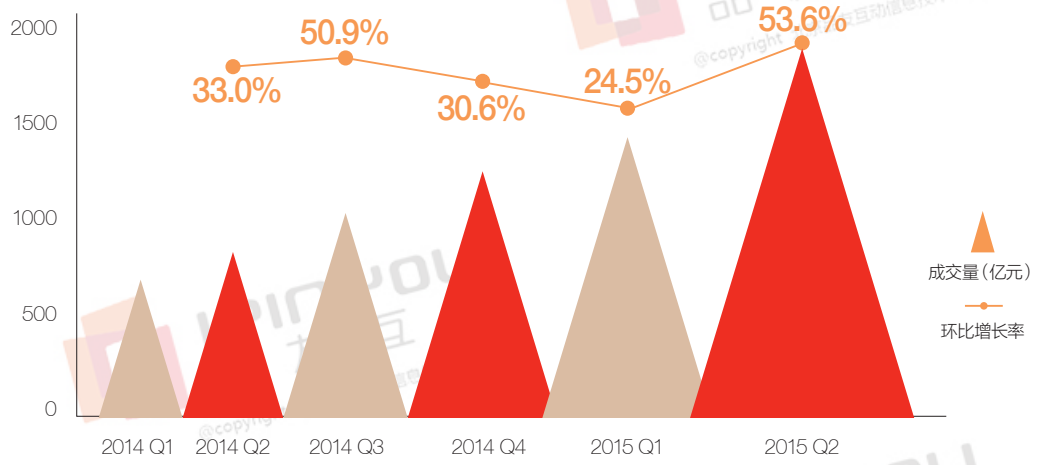
Q1 互联网金融行业的市场规模与发展潜力有多大?

Q2 互联网金融行业对于程序化购买的接受度有多高?

Q1 互联网金融行业的市场规模与发展潜力有多大？

互联网金融市场规模以季度25%-50%的增长率高速扩张，2015年Q2成交量近2000亿元!

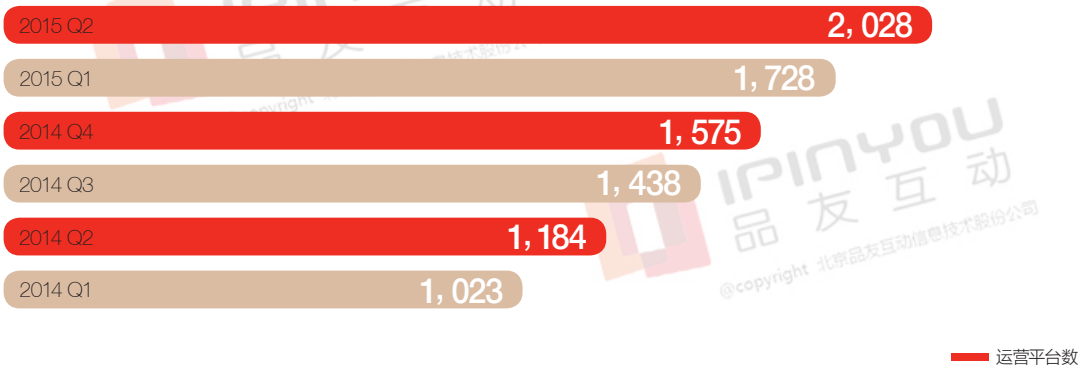
【2014年-2015年国内互联网金融行业规模（成交量）】



数据来源: 网站《网贷之家》之<网贷数据>板块, 从2014年1月到2015年7月的行业数据

互联网金融行业规模扩大的背后是平台林立，截止2015年Q2，运营平台数达到2000家!

【2014年- 2015年国内互联网金融运营平台数量】

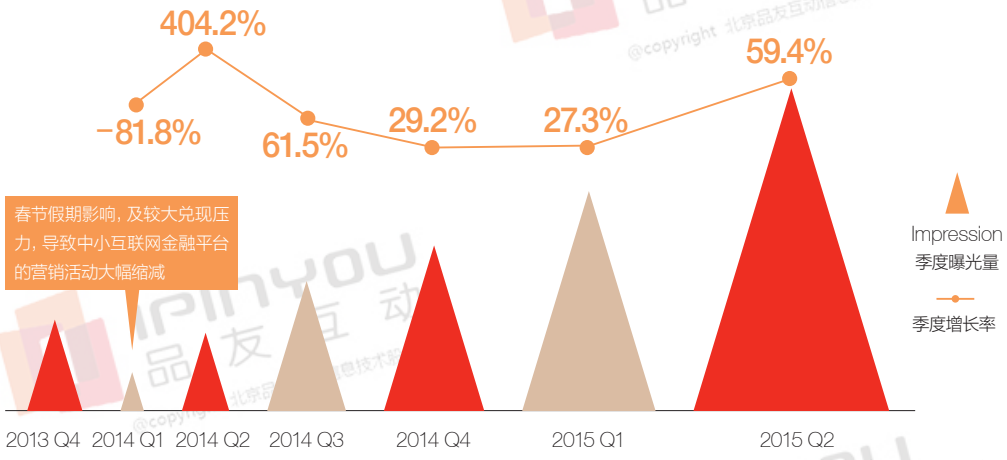


数据来源: 网站《网贷之家》之<网贷数据>板块, 从2014年1月到2015年7月的行业数据

Q2 互联网金融行业对于程序化购买的接受度有多高？

近二年来，互联网金融行业在程序化购买广告的投放规模上，每个季度都有大幅增长！

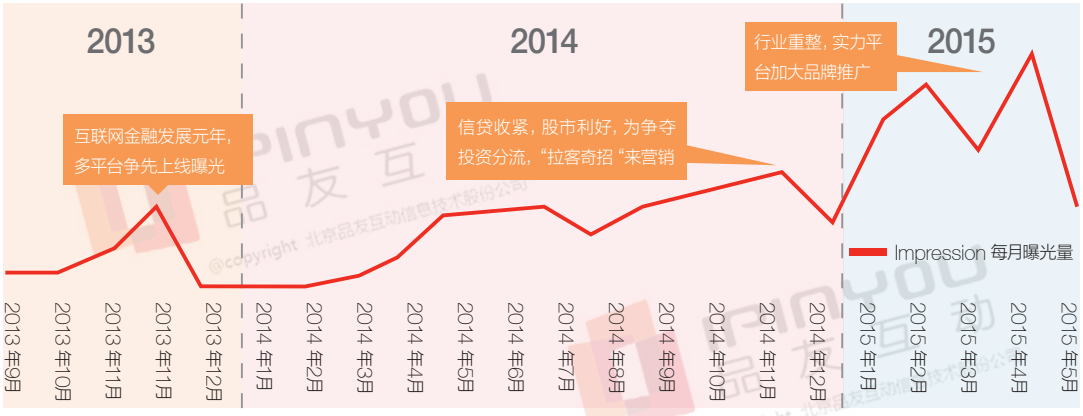
【品友DSP - 互联网金融行业广告投放季度曝光量/季度增长率】



数据来源：品友互动数据中心

而且每到年末，便是各家互联网金融平台开启大规模营销抢客模式的时候，对程序化广告的投放需求量也屡创新高！

【品友DSP - 互联网金融行业广告投放每月曝光量成长趋势】



数据来源：品友互动数据中心

给广告主的建议

互联网金融整体市场稳定、规范，各平台高速发展。互联网金融广告主对流量需求不断增强，程序化购买兼具品牌推广和精准人群高效引流的特性一览无遗，逐步成为互联网金融广告主重要推广渠道。

PART

2

互联网金融行业广告目标人群分析

性别 | 年龄 | 收入 | 学历 | 省份 | 城市

Q1 谁才是互联网金融行业的最爱的广告曝光受众?

Q2 当看到互联网金融的广告时, 男女的行为有何大不同?

Q3 当看到互联网金融的广告时, 80后与70后谁更容易采取行动?

Q4 高富帅 VS. 穷屌丝, 谁看到互联网金融广告会更愿意尝试?

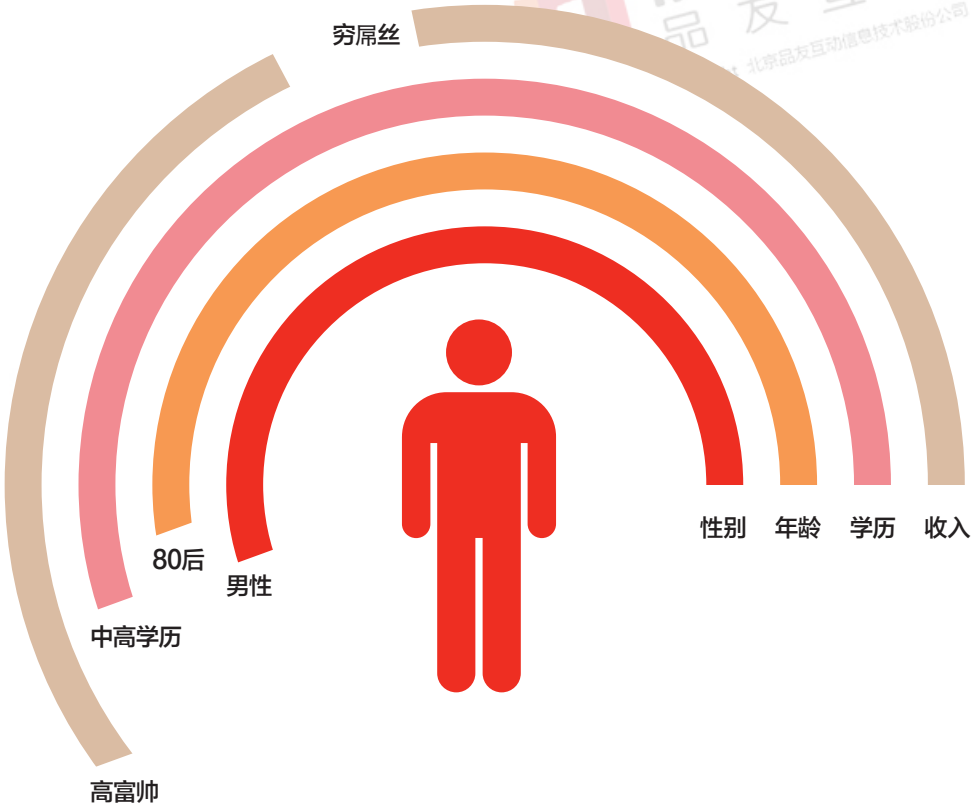
Q5 学霸与学渣, 谁会对互联网金融更感兴趣呢?

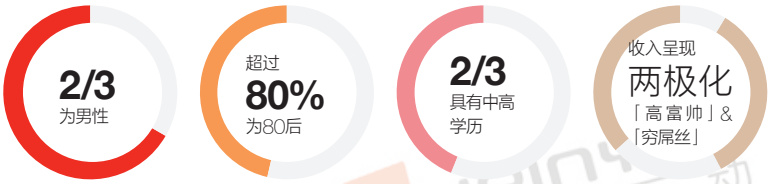
Q6 互联网金融行业在哪些省份最受关注、热门程度最高?

Q7 一二线城市 VS. 三四线城市, 谁才是互联网金融行业的潜力股?

Q1 谁才是互联网金融行业的最爱的广告曝光受众？

「高富帅」与「穷屌丝」的男性用户最容易看到互联网金融行业的互联网广告



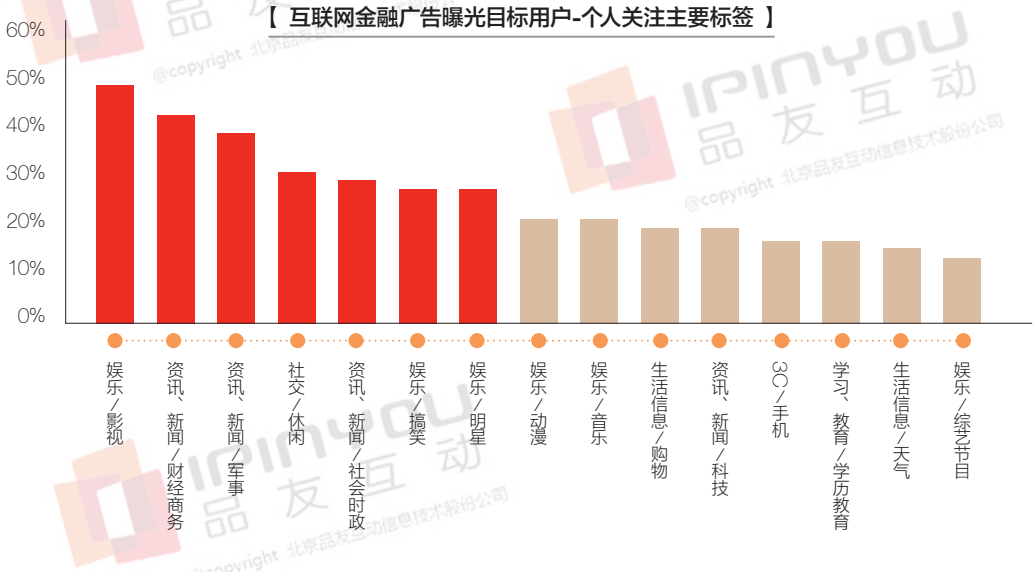


数据来源：品友互动数据中心

给广告主的建议

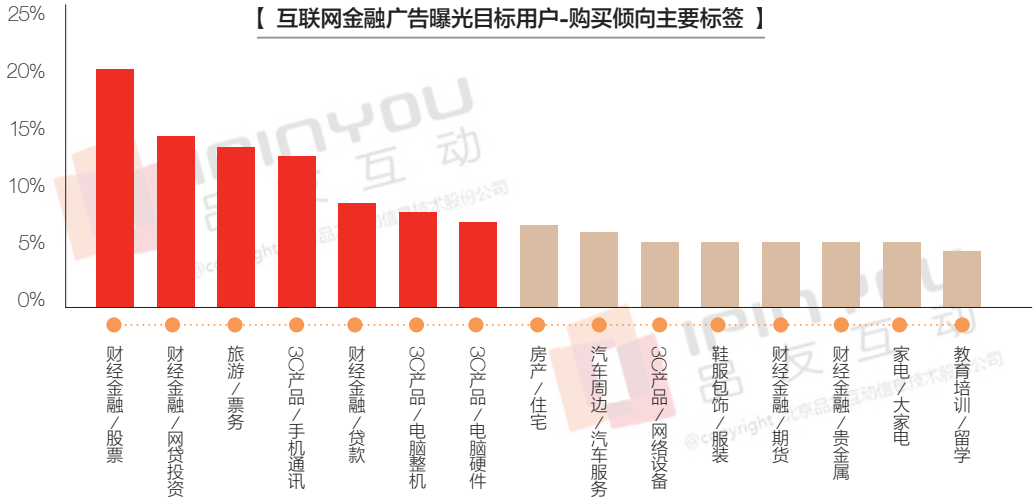
依据互联网金融行业的用户特征，选择高质量投资用户进行有效曝光，通过大规模曝光提升有效用户的认知度。

他们平时除了最关注资讯、新闻类信息外，也对影视剧有不小兴趣，并且注重互联网社交；



数据来源：品友互动数据中心

他们有强烈的股票、网贷等投资意向，对手机电脑等3C产品和出差旅游有一定需求。

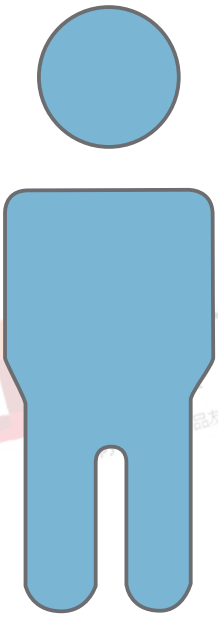


数据来源：品友互动数据中心

Q2 当看到互联网金融的广告时，男女的行为有何大不同？

男性

是互联网金融的主要玩家



男性天生具有冒险尝新精神

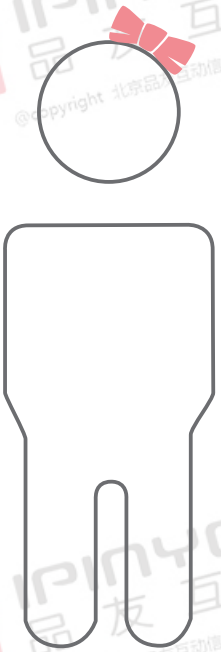
经过股市、楼市洗礼，男性勇于尝试新兴投资方式为财富增值。

男性更依赖严谨的逻辑能力来理财

他们会详细浏览网站信息，逐一调查确认互联网金融平台的公司资质、风控体系、技术实力以及披露的项目信息等。

女性

是互联网金融的潜力股



女性对互联网金融处于好奇探索阶段

随着互联网金融行业成熟和全社会理财体系的进一步完善，越来越多经济独立的女性开始了解学习这种新兴理财方式，经过观察期后，投资网贷的人数也将大幅增加。

女性理财更感性

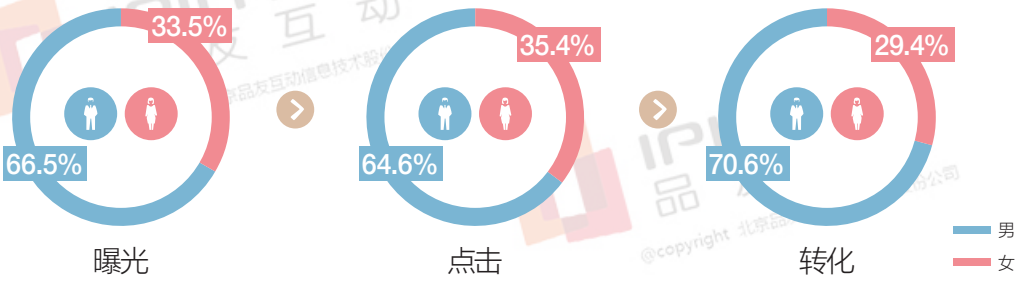
她们容易被眼花缭乱的广告吸引，也依赖朋友圈子的经验分享等。

给广告主的建议

互联网金融市场初期的高风险、高收益使男性的性格体现得淋漓尽致，建议平台初期重点以男性用户为主；同时在市场成熟和稳定之时，女性用户对于低风险和稳定收益的理财产品也有较大的需求，她们将成为后期投资用户的重要组成部分。

互联网金融近七成的用户是男性!

【 互联网金融广告曝光/点击/转化的不同性别用户数量占比 】



数据来源: 品友互动数据中心

但是女性更易被互联网金融广告吸引, 男性则是更愿意真正了解并使用互联网金融平台。

【 不同性别 – 对互联网金融广告的CTR点击率对比 】

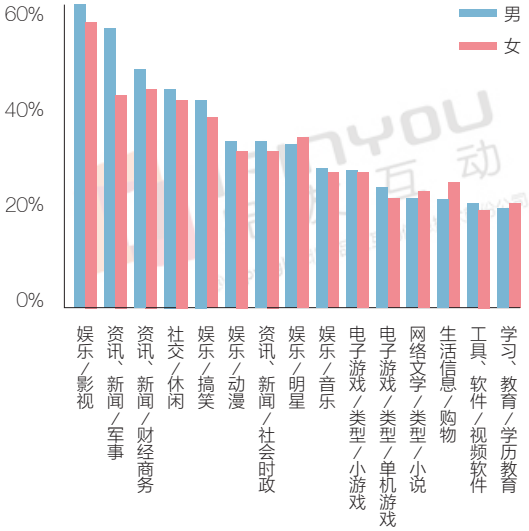
数据来源: 品友互动数据中心

【 不同性别 – 对互联网金融广告的CVR点转率对比 】

数据来源: 品友互动数据中心

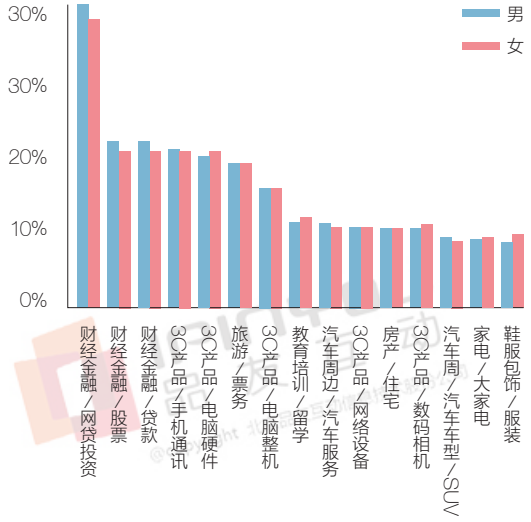
对互联网金融感兴趣的男女也都同时重点关注娱乐影视、财经投资、3C和游戏, 而男性则更喜好军事、 女性则更爱学习与瞎拼

【 不同性别点击用户 – 在个人关注上的主要行为标签对比 】



数据来源: 品友互动数据中心

【 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

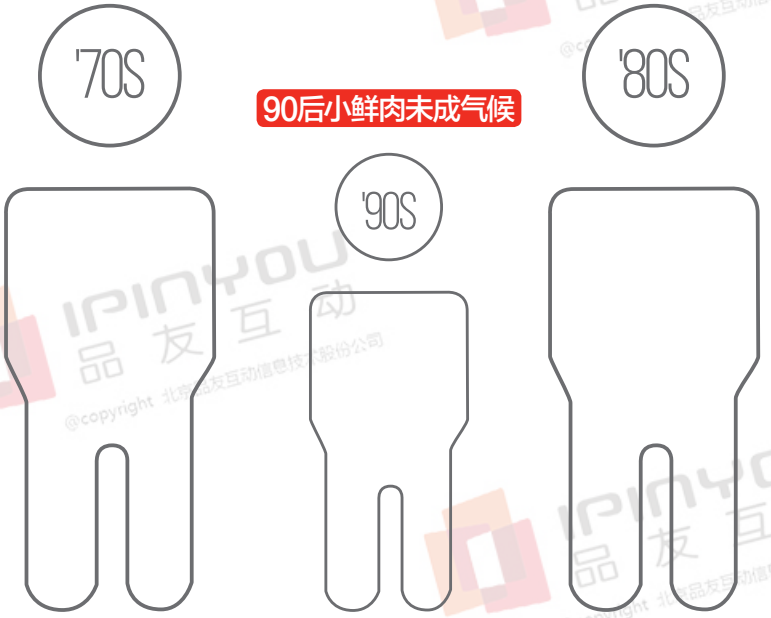
Q3 当看到互联网金融的广告时，80后与70后谁更容易采取行动？

70后大叔

稳健理财多考量

80后欧巴

肩负主力领头军



70后理财资金雄厚

随着互联网的普及，拥有更强资金实力的中年人也愿意尝试互联网金融。

80后有一定理财资本

工作几年，收入逐渐稳定，积蓄开始增加，闲散资金用来继续积累财富。

70后综合投资考量多

子女教育及养老基金的需求成为主要目标，理财态度兼顾积极与保守，对互联网金融产品具有更慎重的考量和研究。

80后有一定承担风险能力

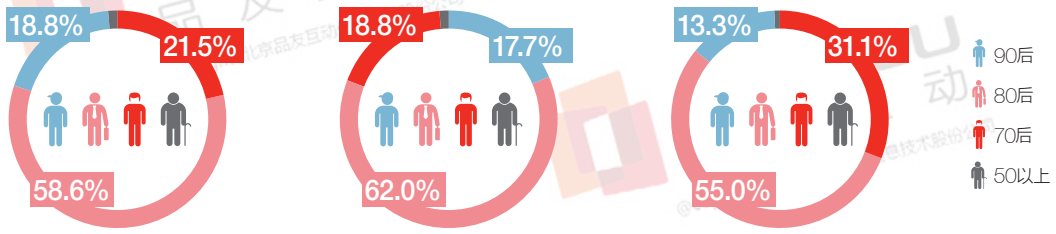
对投资理财初步了解后，开始摸索投资的步骤和规律，80后投资人可承担较高的风险，一般采取较积极的投资策略，对新兴理财方式接受度高。

给广告主的建议

80后中高收入人群逐步成为消费与理财的主力军，并且年轻的用户更愿意去尝试新的理财形式，他们拥有理财能力并愿意挑战，其投资速度将更为迅速，决策周期将进一步缩短；70后用户拥有更强理财能力，同时更为谨慎，投资考虑周期较长，但是投资额度相较之下会更大。

80后欧巴引领互联网金融行业，70后大叔则是不甘落后。

【 互联网金融广告曝光/点击/转化的不同年龄用户数量占比 】



数据来源：品友互动数据中心

80后欧巴点击冲动大，70后大叔考察平台信息耐心足

【 不同年龄– 对互联网金融广告的CTR点击率对比 】

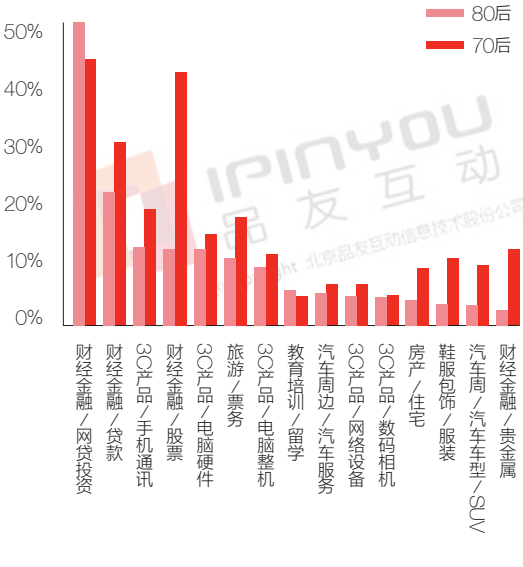
数据来源：品友互动数据中心

【 不同年龄– 对互联网金融广告的CVR点转率对比 】

数据来源：品友互动数据中心

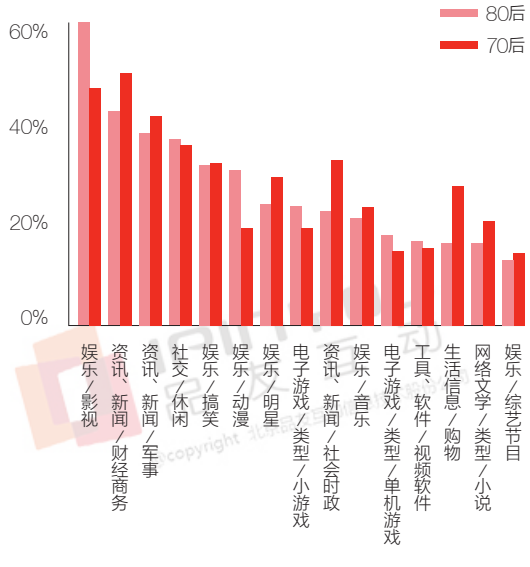
重娱乐、对贷款有较强需求的80后欧巴，酷爱炒股的70后大叔，最易爱上互联网金融!

【 不同年龄点击用户 – 在个人关注上的主要行为标签对比】



数据来源：品友互动数据中心

【 不同年龄点击用户 – 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

Q4 高收入 VS. 低收入，谁看到互联网金融广告会更愿意尝试？

中高收入者

更想高收益

中高收入者财富积累欲望并未止

能在互联网金融平台上获得较高的收益，是对理财者的致命吸引力。

中高收入者理财规划更完善

具有较雄厚经济实力的群体，理财工具更多样，经验更丰富。他们制定理财策略时力求完善，这就需要对产品多方了解、全方位考虑，才能在可控风险内获得最大收益。

中低收入者

也理财

中低收入者经验少易冲动

中低收入者闲置资金少，缺乏理财经验，对平台的优惠广告敏感。

中低收入者可跨低门槛

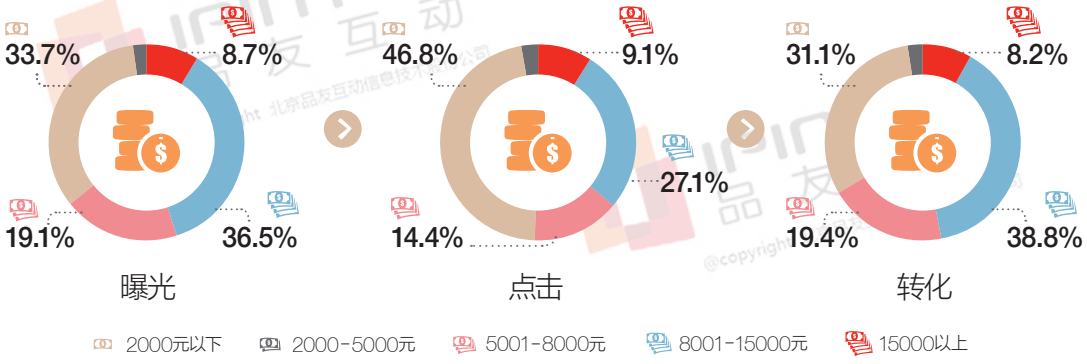
相比5万、10万元的银行理财门槛，网贷50元、100元即可起投，并且平等享有和大户一样高的年化收益率，这让初入职场的工薪族和其他低收入者不免动心又动身。

给广告主的建议

穷屌丝对财富增长的欲望更为强烈，愿意全面接触各大理财产品。他们点击广告进入平台进行浏览，并且用户量更为庞大，提升了平台整体流量和互动性；而高富帅依旧是投资理财主流人群，是平台投资的核心客户。

互联网金融平台的用户呈现「高富帅」&「穷屌丝」两极化特点！

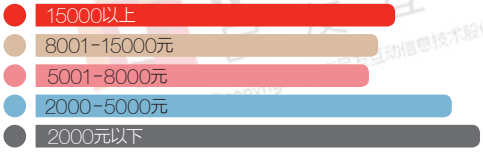
【 互联网金融广告曝光/点击/转化的不同收入层用户数量占比 】



数据来源: 品友互动数据中心

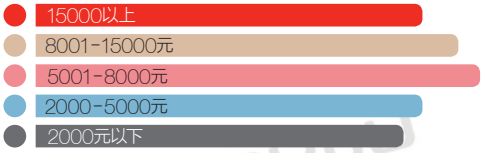
「穷屌丝」更爱点广告，但是「高富帅」更容易转化成会员

【不同收入层 – 对互联网金融广告的CTR点击率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

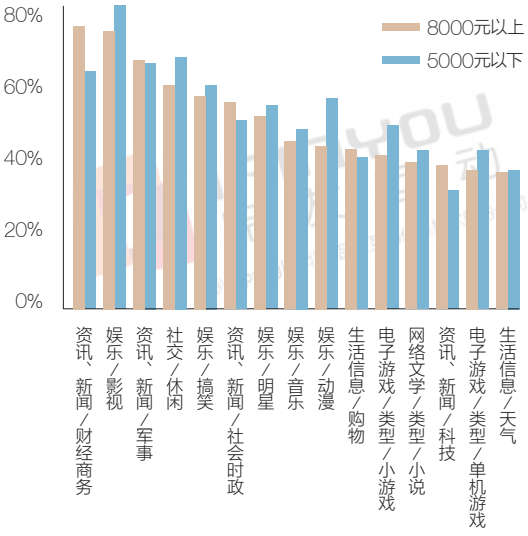
【不同收入层 – 对互联网金融广告的CVR点转率对比】



数据来源: 品友互动数据中心

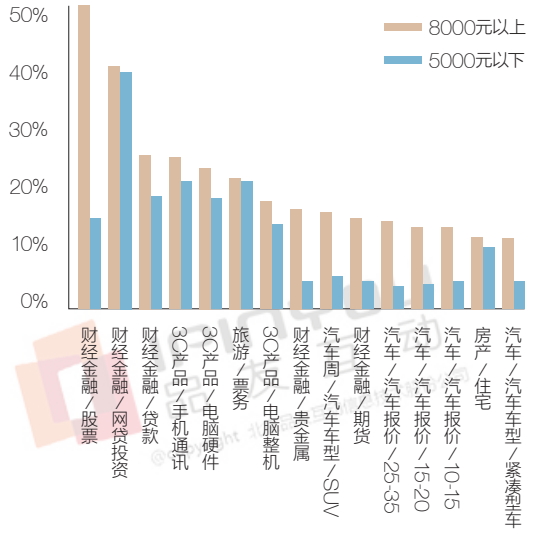
投身股市、有房、有车的「高富帅」对互联网金融产品有天然接受力!

【 不同收入层点击用户– 在个人关注上的主要行为标签对比】



数据来源: 品友互动数据中心

【 不同收入层点击用户 – 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

Q5 学霸与学渣，谁会对互联网金融更感兴趣呢？

高学历

较能潜心学习

高学历学习能力强

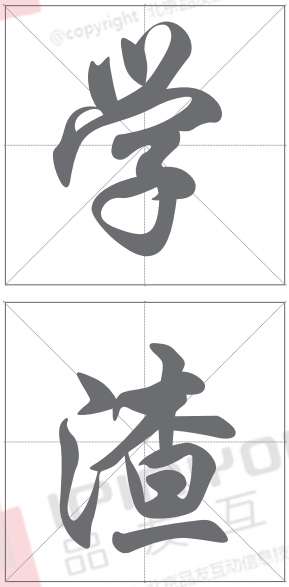
互联网金融需要网络和投资基础，或者快速学习这些知识的能力。

高学历一般有一定经济基础

现代社会，学历和经济基础基本正相关，而具有一定经济能力的他们多有投资倾向。

低学历

喜尝新，难成行



低学历者易被广告煽动

低学历者喜欢点击广告，有一定尝新意识。

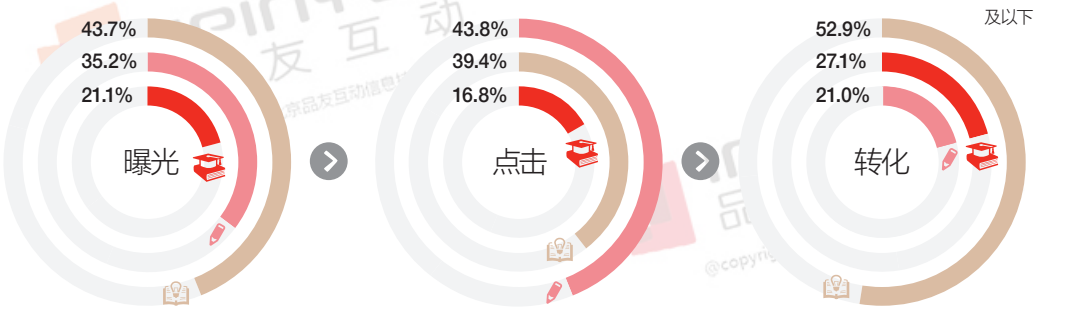
低学历者由于学识所限，对“专业”网站兴趣了了

给广告主的建议

低学历用户更多被广告素材内容吸引，但是整体贡献力度十分有限；高学历用户对平台的评估更为理智和客观，这就需要平台与用户持续互动，提升用户对平台了解程度和信任度。

学霸又赢了 ~~ 互联网金融网站的会员多为高学历用户!

【 互联网金融广告曝光/点击/转化的不同学历用户数量占比 】



数据来源: 品友互动数据中心

低学历者看到互联网金融广告有点击冲动，高学历者则是更愿意进一步了解内容

【 不同学历– 对互联网金融广告的CTR点击率对比 】

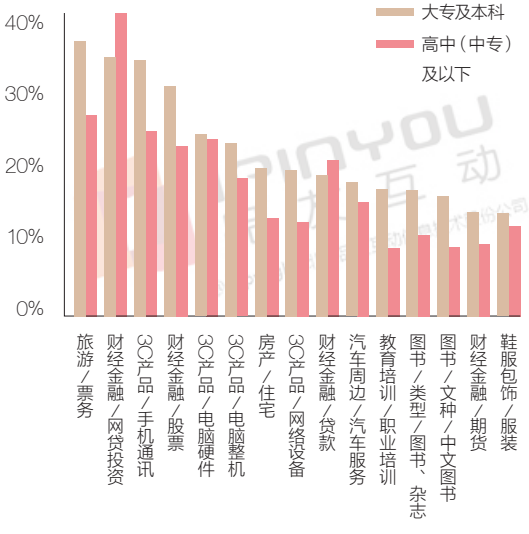
数据来源: 品友互动数据中心

【 不同学历– 对互联网金融广告的CVR点转率对比 】

数据来源: 品友互动数据中心

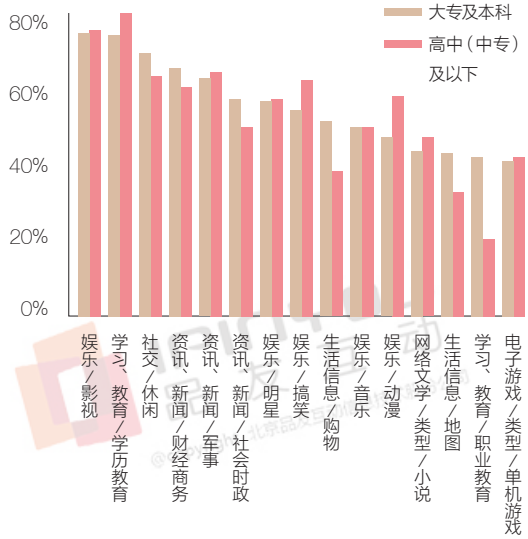
对互联网金融感兴趣的低学历者行为特征像屌丝、高学历者则是天天向上的商务人士!

【 不同学历点击用户– 在个人关注上的主要行为标签对比 】



数据来源: 品友互动数据中心

【 不同学历点击用户 – 在购买倾向上的主要行为标签对比 】

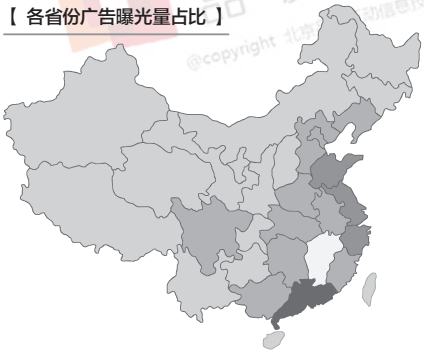


数据来源: 品友互动数据中心

Q6 互联网金融行业在哪些省份最受关注、热门程度最高？

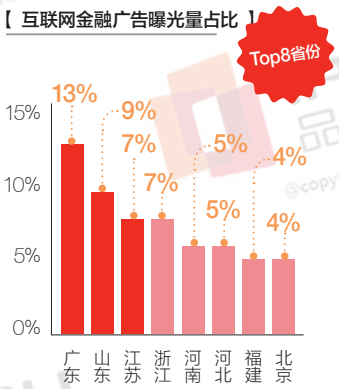
以粤浙鲁苏为中心的沿海地区曝光量最大!

【 各省份广告曝光量占比 】

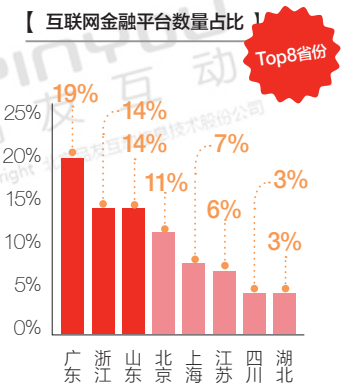


数据来源: 品友互动数据中心

【 互联网金融广告曝光量占比 】

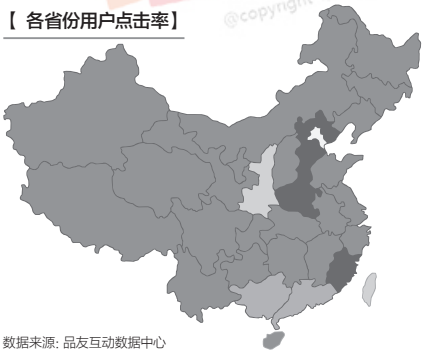


【 互联网金融平台数量占比 】



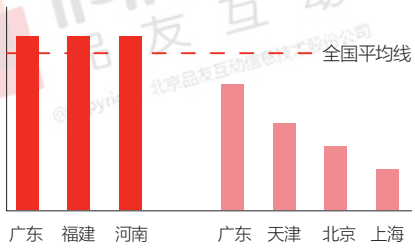
河北、河南和福建网民易对广告最容易产生点击冲动!

【 各省份用户点击率】



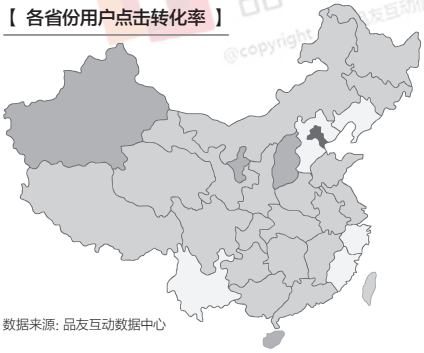
数据来源: 品友互动数据中心

【 互联网金融广告点击率 - 最高省份VS.最低省份 】



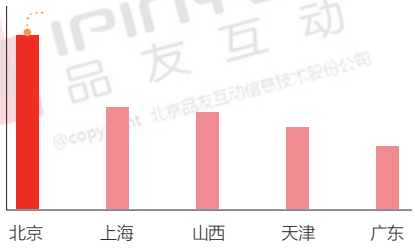
京津沪加晋转化效果好, 广东大省趋于饱和

【 各省份用户点击转化率 】



数据来源: 品友互动数据中心

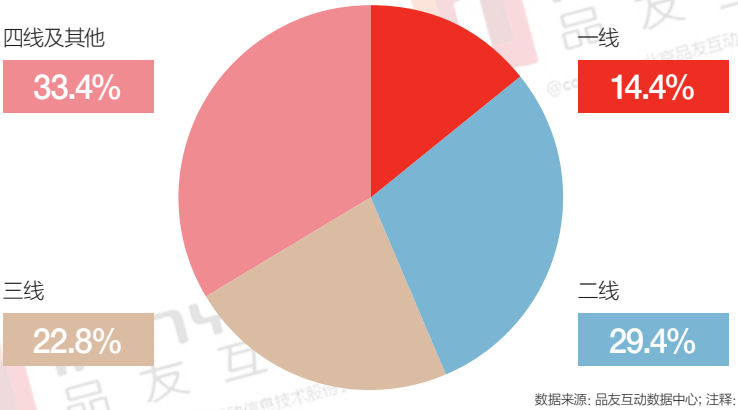
【 互联网金融用户点击转化率 - 重点省份 】



Q7 一二线城市VS.三四线城市，谁才是互联网金融行业的潜力股？

超过四成互联网金融广告曝光集中在一、二线城市

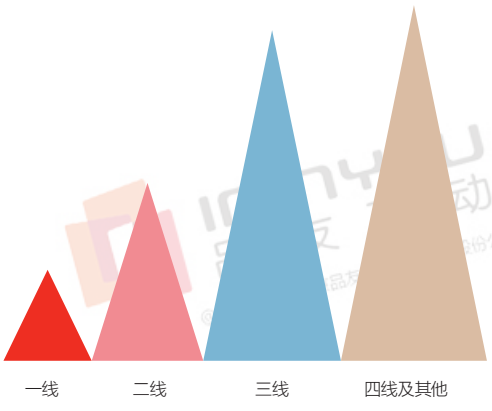
【各线级城市互联网金融广告曝光量分布】



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。

一线城市点击广告热情最低，三四线城市跃跃欲试

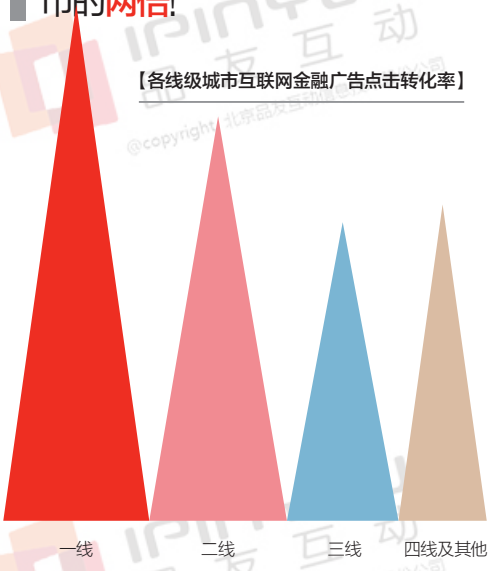
【各线级城市互联网金融广告点击率】



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。

一线城市的点击转化率是其他城市的两倍！

【各线级城市互联网金融广告点击转化率】



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

一二线城市用户的理财能力更强，可以重点进行促成投资行为的广告投放；同时，三四线城市则可以为平台积累足够的用户。

PART

3

互联网金融行业广告用户行为分析

点击时间 | 点击网站 | 广告曝光次数

Q1 互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告?

Q2 互联网金融用户最喜欢在什么网站上点击广告?

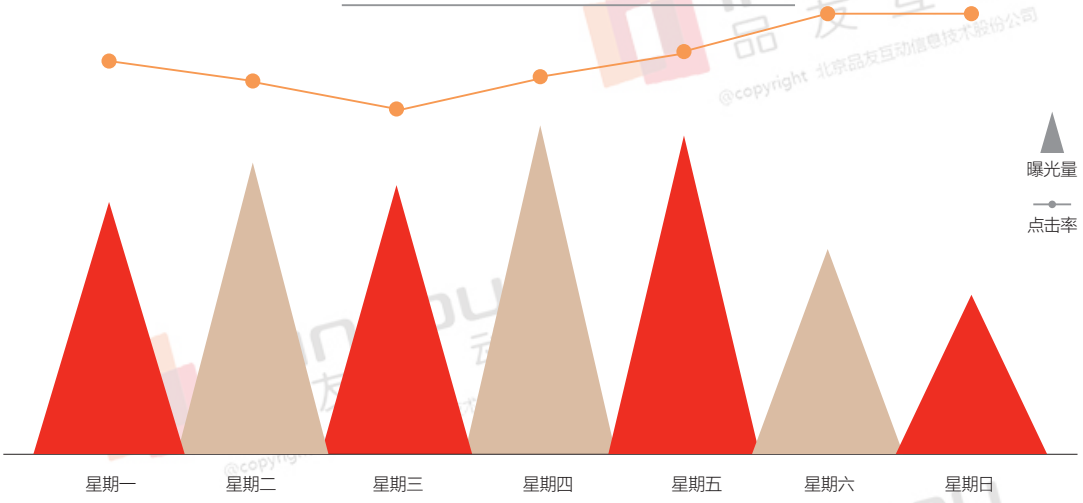
Q3 互联网金融用户在看了多少次广告后会产生点击行为?

Q1 互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告？

平日看广告、周末点广告

互联网金融广告适合在工作日曝光用来加深用户的品牌印象度，能够有助于周末曝光带来点击率的提升！

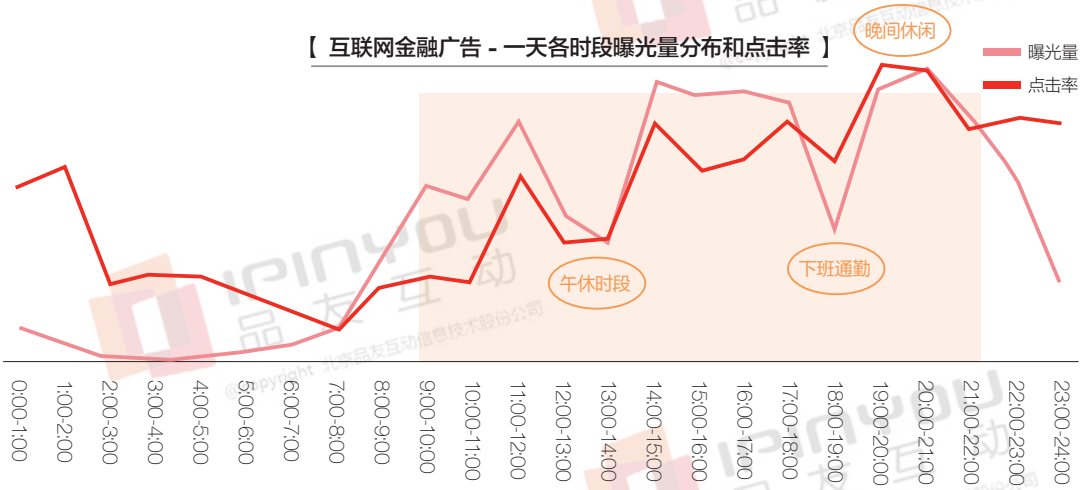
【 互联网金融广告 - 一周曝光量分布及点击率 】



数据来源：品友互动数据中心

午饭、通勤时互动少，上班、晚间最活跃！

【 互联网金融广告 - 一天各时段曝光量分布和点击率 】



数据来源：品友互动数据中心

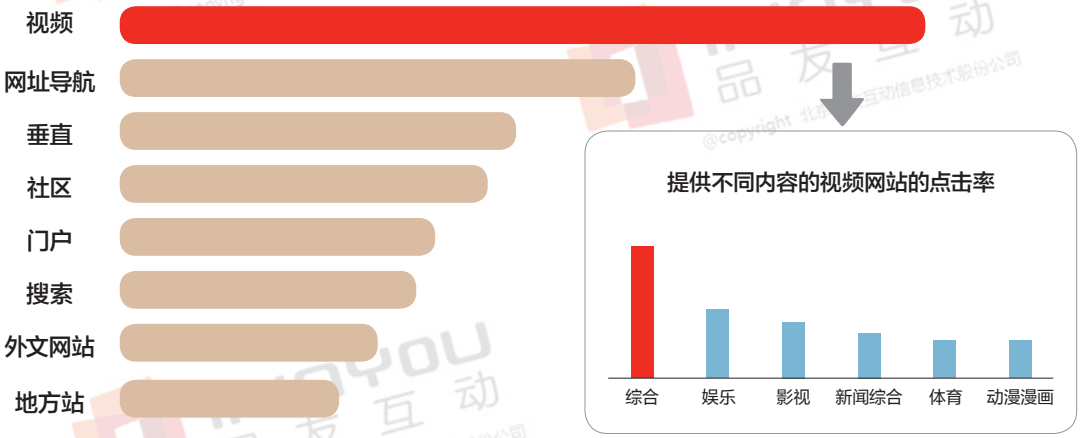
给广告主的建议

用户在周末有充足的浏览时间，并点击广告进一步了解相关内容，在周末可以加大投放量提升用户接触度和品牌曝光价值；同理每天可以加强空闲时段的投放量。

Q2 互联网金融用户最喜欢在什么网站上点击广告？

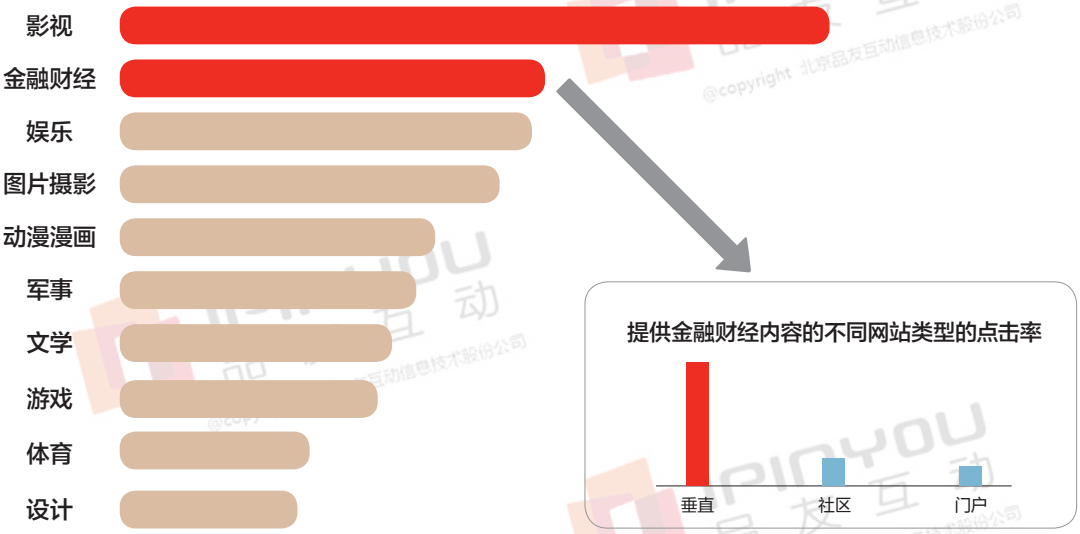
互联网金融用户在视频网站上点击广告的意愿最大!

【 互联网金融广告在不同网站类型上曝光的点击率 】



互联网金融用户最容易在提供影视、金融财经相关内容的网站上点击广告

【 互联网金融广告在提供不同内容的网站上的点击率 】



数据来源: 品友互动数据中心

给广告主的建议

财经金融媒体环境与互联网金融更为吻合，更能促进用户点击并浏览详细信息；娱乐影视作为联网主要流量来源，整体流量大但参差不齐，广告主可以选择优质媒体进行投放，来提供有效的广告展示价值。

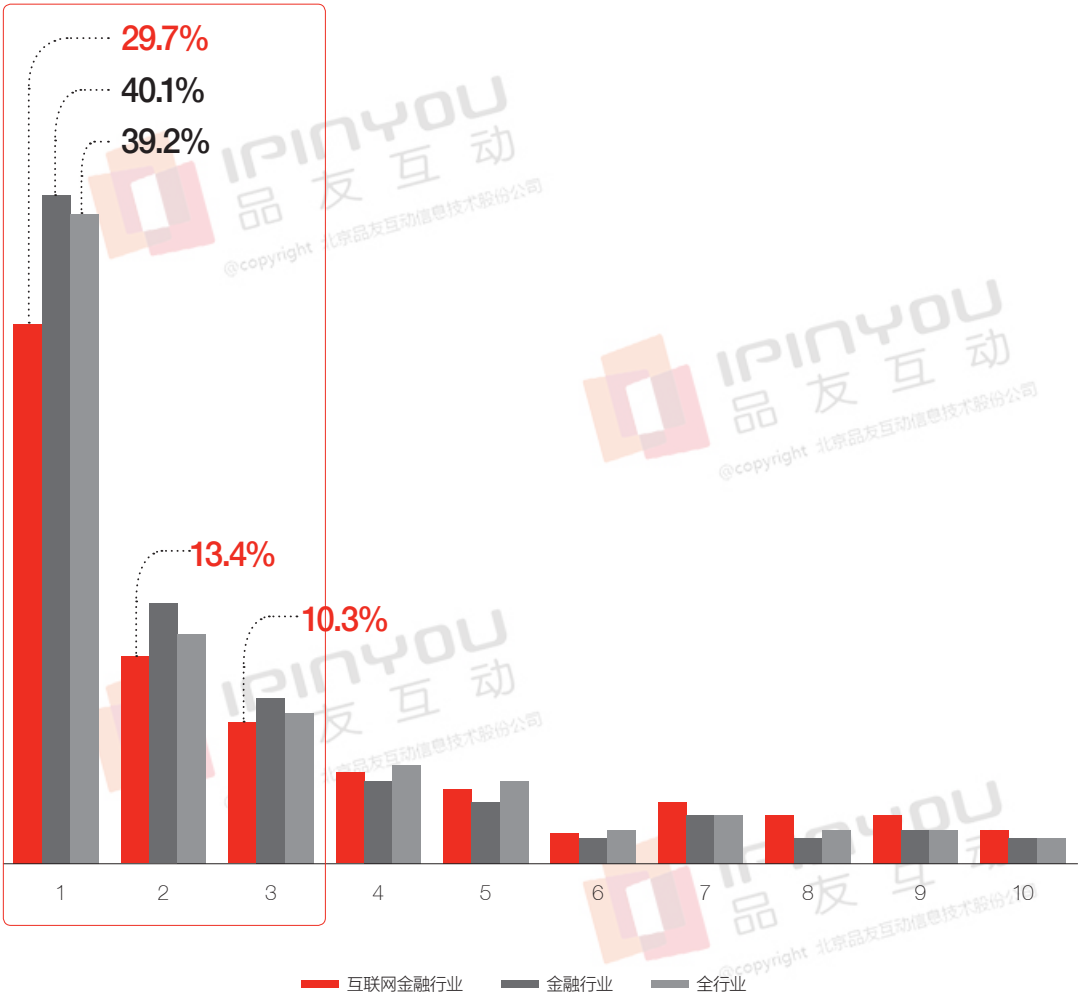
Q3 互联网金融用户在看了多少次广告后会产生点击行为？

点击广告的用户中，看了3次广告以内就产生点击行为的占比超过50%

但是与金融行业平均水平相比，互联网金融行业用户看过一次广告就产生点击行为的比例最低！

这代表互联网金融平台更需要通过加大广告曝光来加强提升美誉度、品牌度和安全性，以加深用户信任度

【互联网金融行业/金融行业/全行业用户在点击广告前曝光次数分布】



数据来源：品友互动数据中心

PART

4

互联网金融行业程序化购买广告投放效果与成本分析

投放成本 | 转化途径/周期 | 访客找回成本/效果

Q1 互联网金融行业的程序化购买广告投放成本高吗?

Q2 各地区的程序化购买广告投放成本有差异吗?

Q3 「看过互联网金融广告的人」如何转化成为真正的用户?

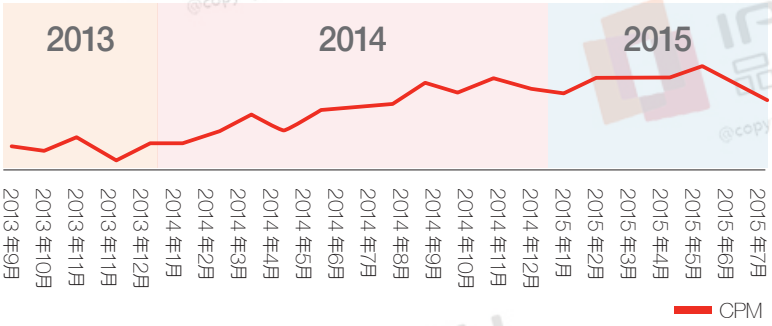
Q4 程序化广告投放后,多久能让互联网金融平台的访客回流?

Q5 「程序化购买」能为互联网金融平台的访客找回带来多大成效?

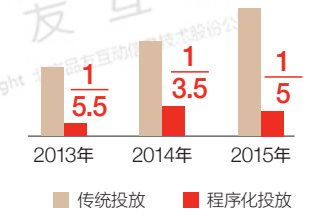
Q1 互联网金融行业的程序化购买广告投放成本高吗？

互联网金融行业程序化购买的CPM只有传统投放的1/5

【 互联网金融行业 - 程序化购买的CPM趋势 】



【 互联网金融行业 - 年均CPM 】



数据来源: 品友互动数据中心

一周当中的每天CPM差距不大，CPC在周末略微降低

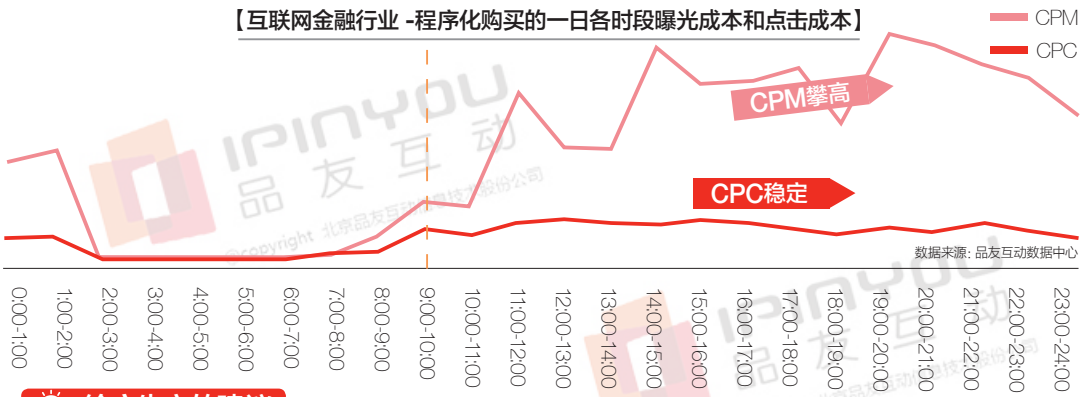
【 互联网金融行业 -程序化购买的一周曝光成本CPM 】

【 互联网金融行业 -程序化购买的一周点击成本CPC 】

数据来源: 品友互动数据中心

CPM在一天内会随时间有攀升趋势，CPC内基本保持稳定!

【互联网金融行业 -程序化购买的一日各时段曝光成本和点击成本】



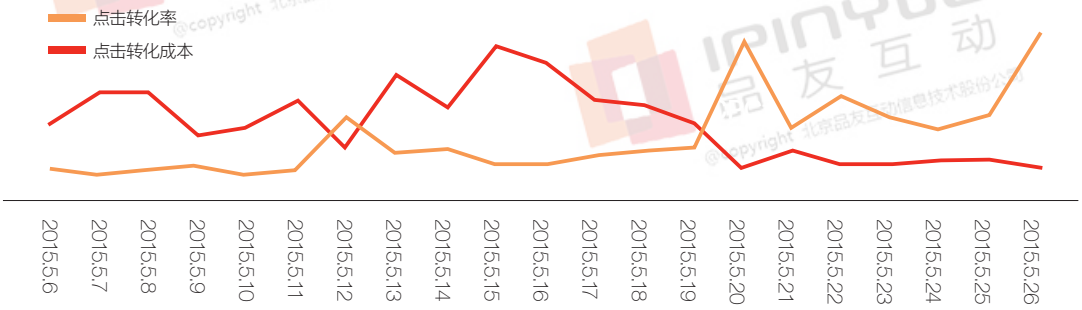
数据来源: 品友互动数据中心

给广告主的建议

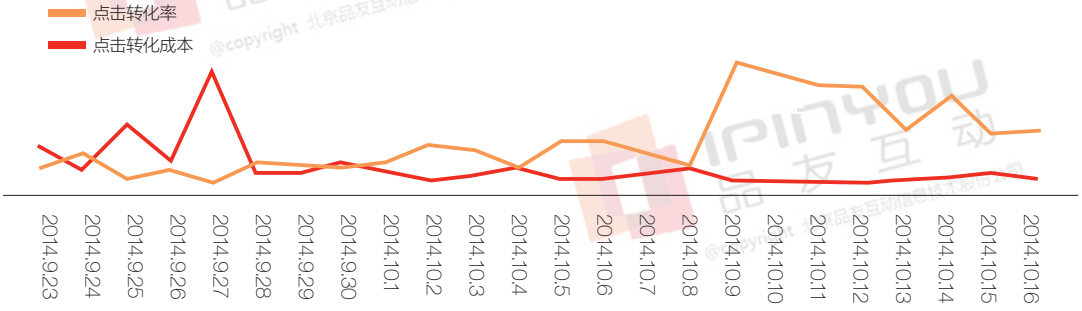
互联网金融广告主对于程序化购买接受程度不断提高，整体投放量也在不断增加，因此cpm价格随着竞争激烈程度同步提升，但相对于传统投放成本变化不大；同理CPM一周每日与小时维度也是如此；从cpc角度分析，整体cpc在时间维度整体变化幅度相对较小， 主要是因为用户接受程度提升主动点击行为也在增加。

DSP在为互联网金融平台执行程序化广告的投放过程中，能够通过**算法+多种优化手段**使**CVR转化率**获得提升，并有效降低**CPA转化成本**!

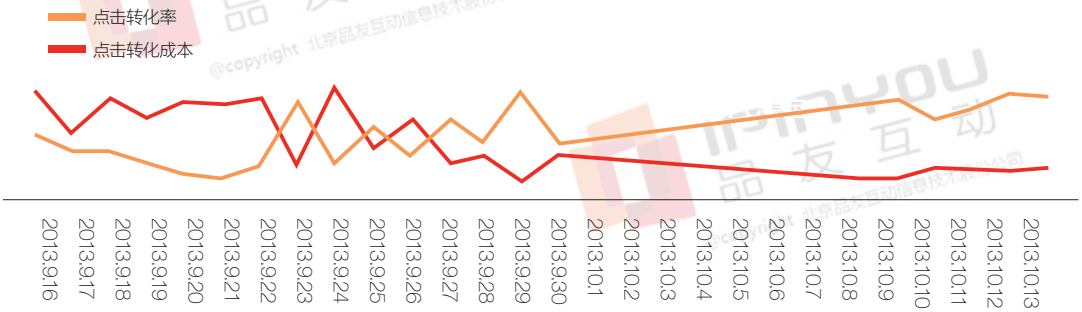
【 品友DSP - 互联网金融项目1执行成效 - CVR点击转化率和CPA点击转化成本趋势 】



【 品友DSP - 互联网金融项目2执行成效 - CVR点击转化率和CPA点击转化成本趋势 】



【 品友DSP - 互联网金融项目3执行成效 - CVR点击转化率和CPA点击转化成本趋势 】

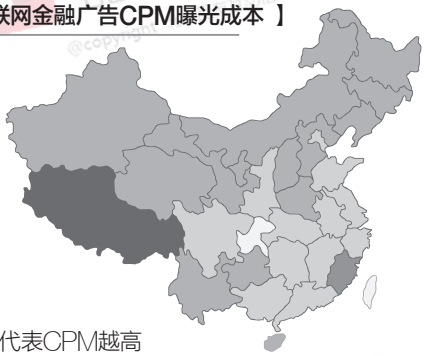


数据来源: 品友互动数据中心

Q2 各地区的程序化购买广告投放成本有差异吗？

北方地区的CPM曝光成本比南方高

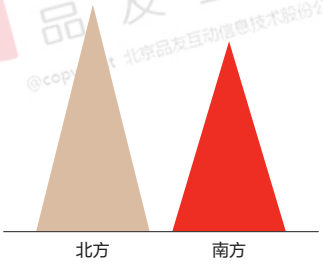
【 各省份互联网金融广告CPM曝光成本 】



◆ 颜色越重代表CPM越高

数据来源: 品友互动数据中心

【 互联网金融 - 北方地区和南方地区CPM对比 】



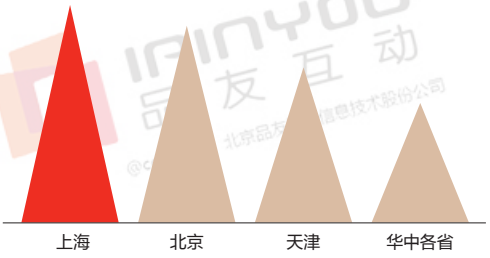
京津沪地区CPC点击成本高，华中地区CPC成本普遍较低

【 各省份互联网金融广告CPC点击成本 】

◆ 颜色越重代表CPC越高

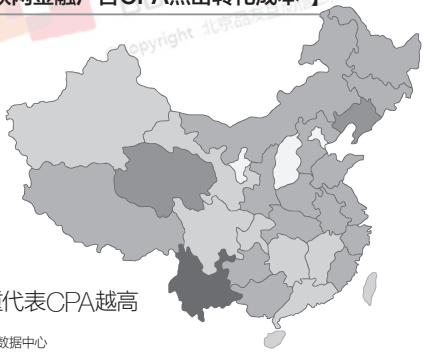
数据来源: 品友互动数据中心

【 互联网金融 - 京津沪和华中地区主要省份CPC对比 】



北京、山西的CPA点击转化成本只有东北各省的1/2！

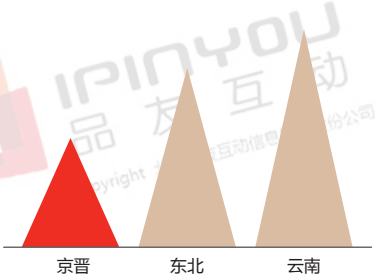
【 各省份互联网金融广告CPA点击转化成本 】



◆ 颜色越重代表CPA越高

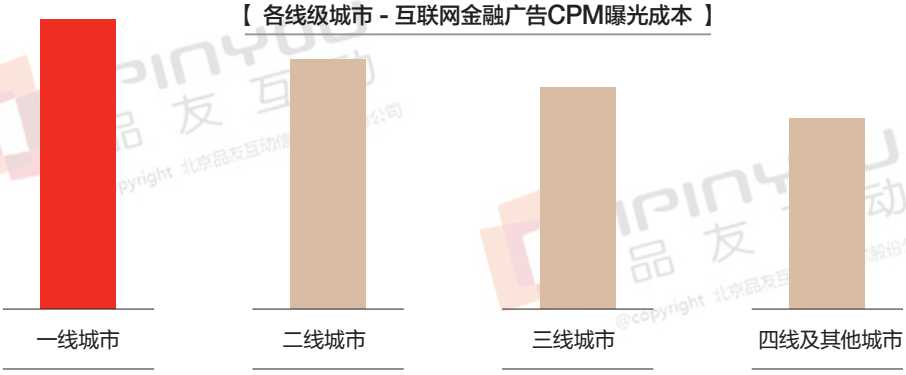
数据来源: 品友互动数据中心

【 互联网金融 -京晋/东北/云南CPA点转成本对比 】



城市越发达，互联网金融行业需要花费的CPM广告曝光成本就越高！

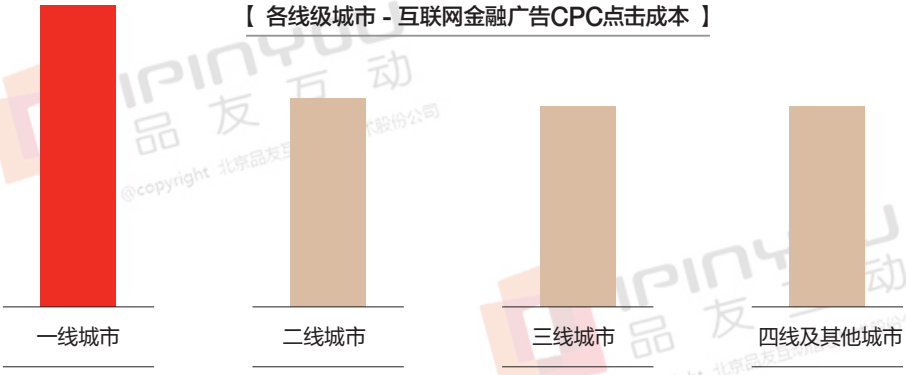
【 各线级城市 - 互联网金融广告CPM曝光成本 】



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。

虽然，一线城市互联网金融广告的CPC点击成本是其他城市的1.6倍 …

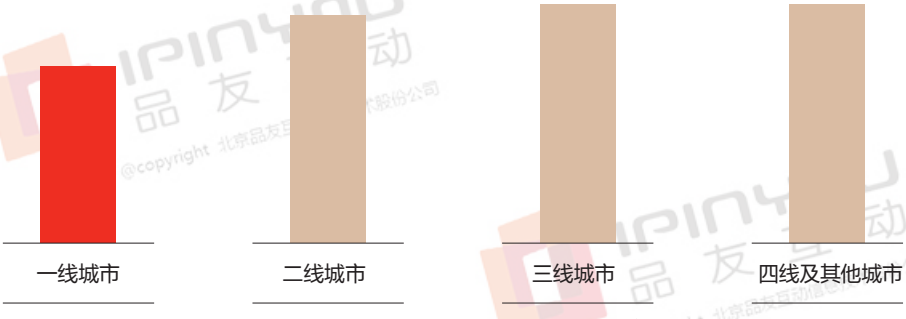
【 各线级城市 - 互联网金融广告CPC点击成本 】



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。

但是，一线城市互联网金融广告的CPA点击转化成本却只有其他城市的2/3！

【 各线级城市 - 互联网金融广告CPA点击转化成本 】



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。

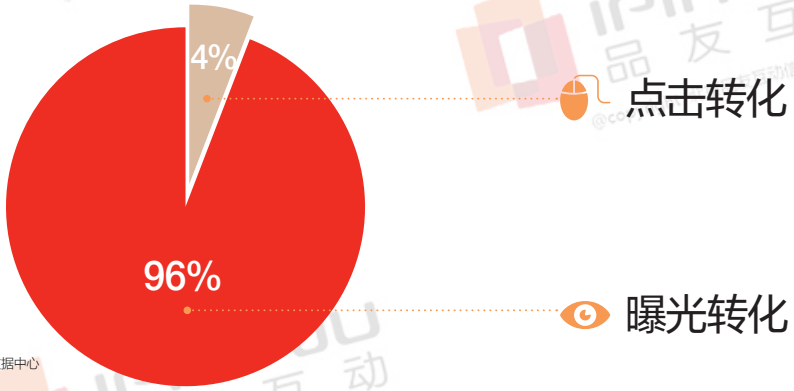
给广告主的建议

一线大城市的流量竞争最为激烈，导致cpm价格随着城市级别同步降低，同时一线大城市用户对新兴事物接受程度更高，用户更愿意进一步注册尝试，CPA反而最低。

Q3「看过互联网金融广告的人」如何转化成为真正的用户？

互联网金融平台96%的转化成效来自于「曝光转化」!

【 互联网金融行业广告投放 - 曝光转化/点击转化人数占比 】



数据来源: 品友互动数据中心

何谓「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。

浏览广告、获知广告信息、留下印象

有参与意愿或需求时搜索关键词登陆官网

完成转化

Banner广告与搜索关键词搭配，能为互联网金融平台带来更多有效曝光转化

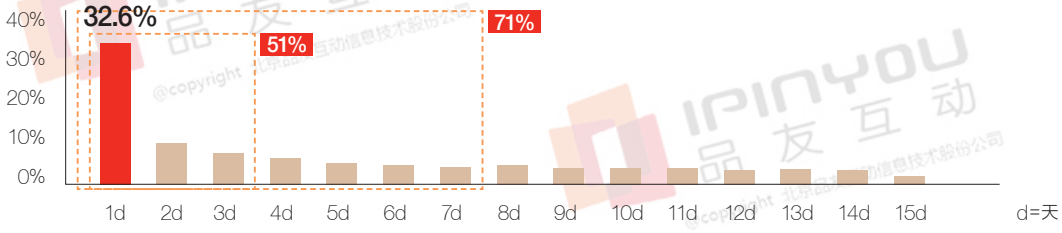
DSP能够实现海量banner曝光，再配合百度关键词推广等SEM推广方式，发挥展示类广告的最大效力，形成曝光转化。在广告投放阶段，目标受众看到“互联网金融平台”的广告后，如何在最短的时间找到关于“互联网金融平台”的相关信息，关键字广告在这个阶段起到了很重要的作用；也是Banner广告曝光后带来曝光转化效果的直接收网平台。

给广告主的建议

根据人群定向和访客找回的方式进行广告投放，能持续针对有效访客进行曝光，继而将有效访客转为高质量用户，提升引流效果并促进整体渠道效果。

30%通过曝光转化的用户在当天内完成转化！

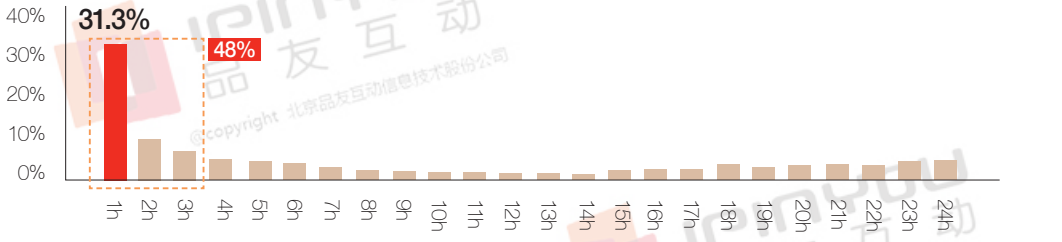
【 互联网金融行业广告投放 - 曝光转化的各周期内用户比例 】



数据来源: 品友互动数据中心

其中, 30%在1天内通过曝光转化的用户在1h内完成转化。

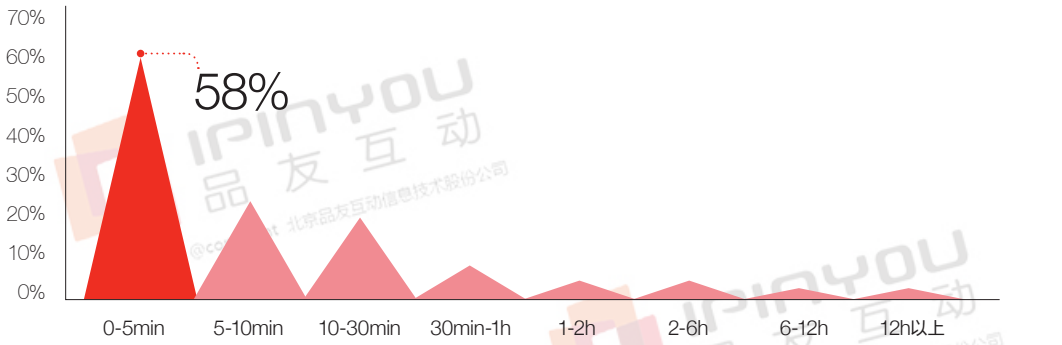
【 互联网金融行业广告投放 - 在1天内曝光转化的各周期内用户比例 】



数据来源: 品友互动数据中心

58%通过点击转化的用户, 则是在5分钟内完成转化！

【 互联网金融行业广告投放 - 用户从第一次点击广告到转化的时间周期分布 】



数据来源: 品友互动数据中心

给广告主的建议

通过针对有效访客的高质量曝光, 推进平台整体渠道协作, 使用户的决策周期能进一步缩短。

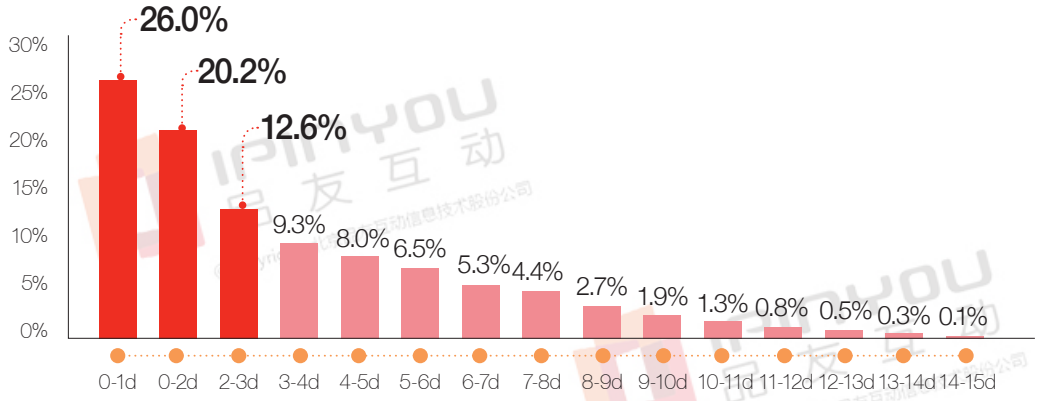
Q4 程序化广告投放后，多久能让互联网金融平台的访客回流？

对每个离开互联网金融网站的访客平均再曝光2.3次即可使之回访网站！

数据来源：品友互动数据中心

近6成未注册便离开互联网金融网站的访客在3天内再次看到广告后就会回访网站

【互联网金融行业广告投放 – 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

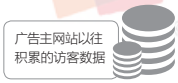
给广告主的建议

访客找回搭建访客与广告主有效沟通桥梁，保证广告主信息更新同步到用户，提升平台信息有效传达。

品友DSP能够针对互联网金融平台的访客人群实现「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

品友为广告主建立专属访客人群数据库

点击人群数据

到达人群数据

转化人群数据

专属访客人群数据库

持续分析与洞察

（人群数据包含：人群属性/地域分布/访客来源/站内轨迹/页面热度……）

了解优质目标人群的高关联属性，为后续投放计划提供数据参考；

了解不同市场对产品/活动的反应，为后续营销活动提供数据参考；

了解网站不同页面的浏览情况，为后续网站优化提供数据参考；

……

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。

到广告主官网或指定页面的访客

站内行为分析及需求（或离开原因）判定	执行不同的广告投放策略
首页即流失（无二跳）	再次投放其他促销活动广告
浏览多个同类产品	投放浏览过的产品/关联产品的促销广告
浏览多个不同产品	投放浏览过的产品/关联产品的促销广告
到达购物车页	投放放入购物车/关联产品的促销广告
到达注册/登录页（未注册）	投放注册有礼广告
完成购买	投放关联产品广告/老客户回馈活动广告

注：以上投放策略仅为示例，具体策略视客户需求而定

品友DSP采用RTB实时竞价方式，为互联网金融平台高效找回访客！

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！

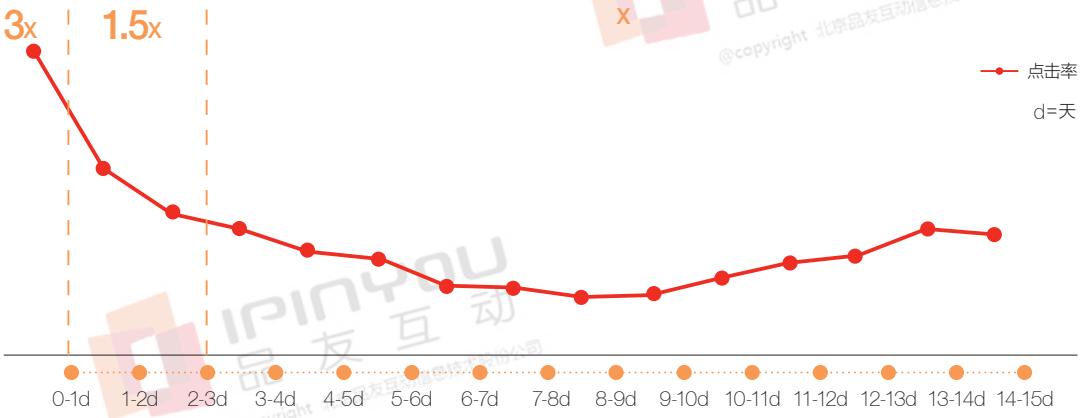
给广告主的建议

主动再营销针对不同类型的访客人群，投放相应的广告创意，将高价值信息传递给“对”的用户，使信息价值达到最大。

Q5「程序化购买」能为互联网金融平台的访客找回带来多大成效？

如果能在1天内找回高价值访客（近期内浏览但未注册），那么CTR点击率可以提升3倍！

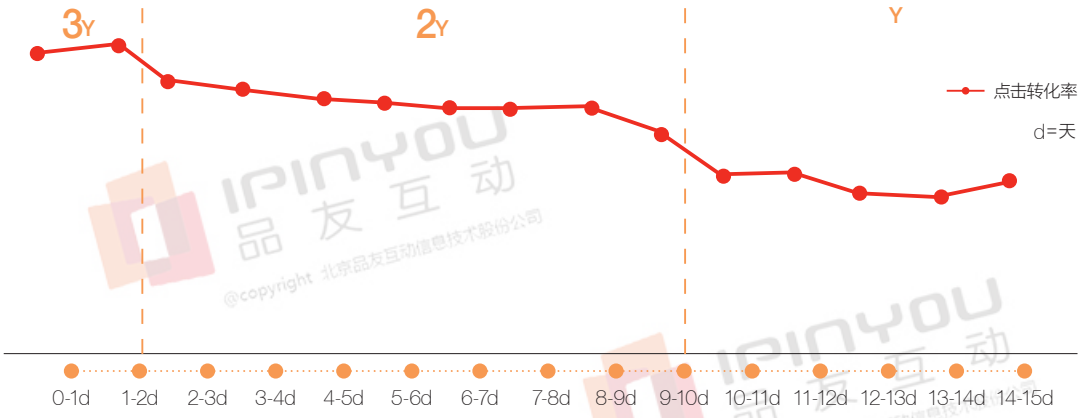
【互联网金融行业广告投放 – 在不同时间段内进行访客找回的CTR点击率】



数据来源：品友互动数据中心

通过「程序化购买」尽可能缩短让用户回访的时间，CVR点击转化率也能提升3倍

【互联网金融行业广告投放 – 在不同时间段内进行访客找回的CVR点击转化率】



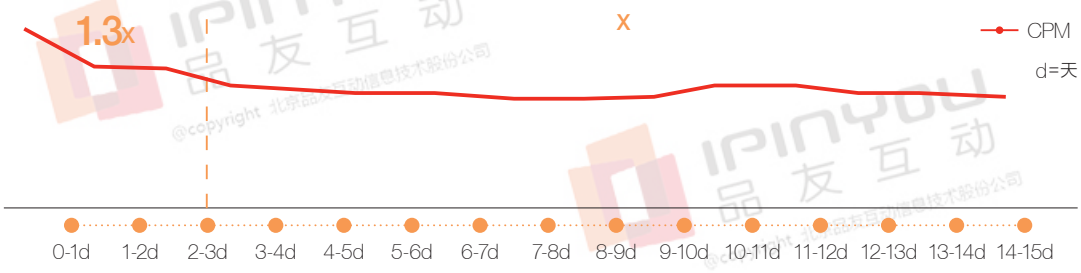
数据来源：品友互动数据中心

给广告主的建议

快速的访客找回可以加强用户对于广告主的记忆，使得用户多次点击，及时再次访问网站，缩短他们对平台的熟悉时间，进而快速做下决策。

想在三天内找回高价值访客（近期内浏览但未注册），需要将CPM曝光成本提高1.3倍。

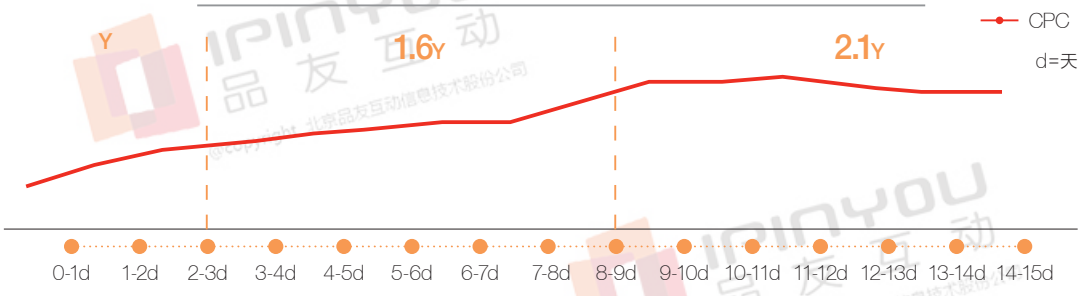
【互联网金融行业广告投放 – 在不同时间段内进行访客找回的CPM曝光成本】



数据来源：品友互动数据中心

随着回访间隔时间的加长，找回高价值访客（近期内浏览但未注册）的CPC点击成本也越来越高

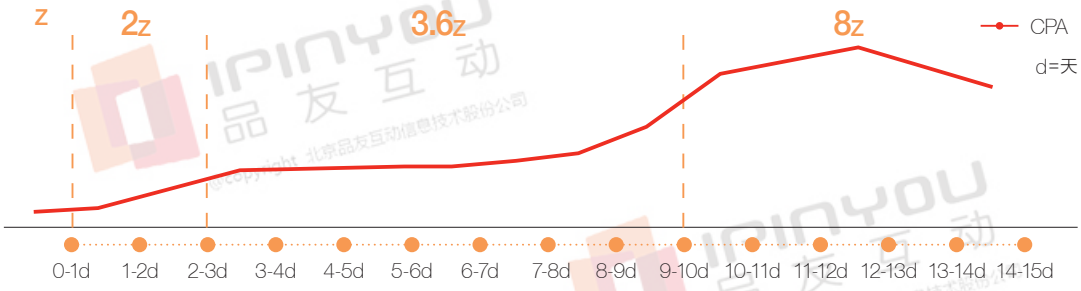
【互联网金融行业广告投放 – 在不同时间段内进行访客找回的CPC点击成本】



数据来源：品友互动数据中心

1天内找回高价值访客（近期内浏览但未注册）的CPA点击转化成本只有10天后的1/8！

【互联网金融行业广告投放 – 在不同时间段内进行访客找回的CPA点击转化成本】



数据来源：品友互动数据中心

给广告主的建议

访客找回充分利用用户记忆递减规则，在最佳时间有效找回访客，并促进用户进一步行为，节约用户的点击成本和转化成本

PART

5

互联网金融行业程序化购买
移动端用户行为/广告投放效果与成本分析

广告投放规模 | APP类型 | 地域 | 用户行为 | 投放成本

Q1 互联网金融行业在移动端的程序化广告投放量有多大?

Q2 点击移动端互联网金融广告的用户, 使用APP有何偏好?

Q3 哪些地区的移动用户最关注互联网金融?

Q4 移动端的互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告?

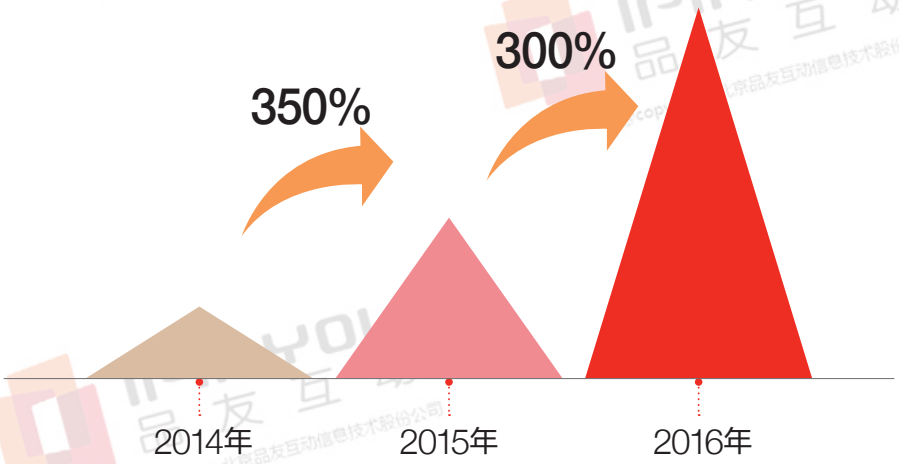
Q5 什么时候投放移动端互联网金融广告的成本最低?

Q6 各地区的移动端程序化购买成本有差异吗?

Q1 互联网金融行业在移动端的程序化广告投放量有多大?

移动端广告的投放已经快速进入到程序化购买时代!

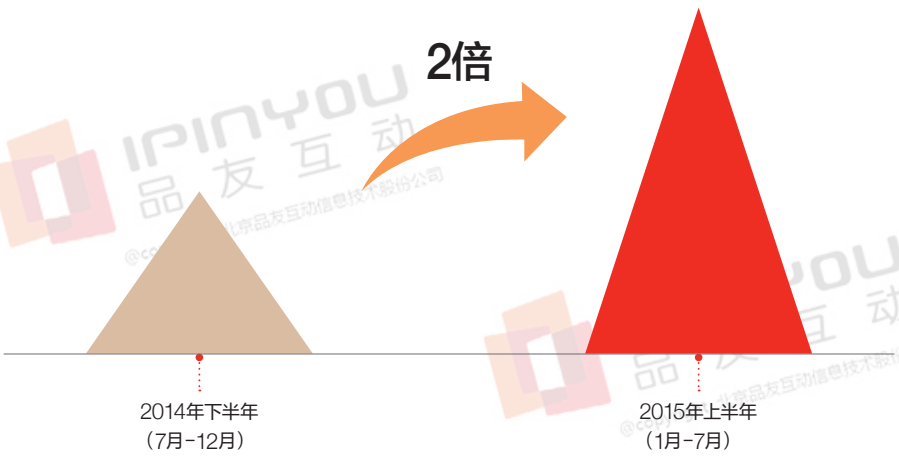
【品友DSP – 全行业移动端程序化购买 - 年度广告投放曝光量规模预测 】



数据来源: 品友互动数据中心

互联网金融行业2015年上半年在移动端的程序化购买广告投放量已是2014年下半年的2倍!

【 品友DSP - 2014-2015年互联网金融行业在移动端程序化购买的广告投放曝光量 】



数据来源: 品友互动数据中心

Q2 点击移动端互联网金融广告的用户，使用APP有何偏好？

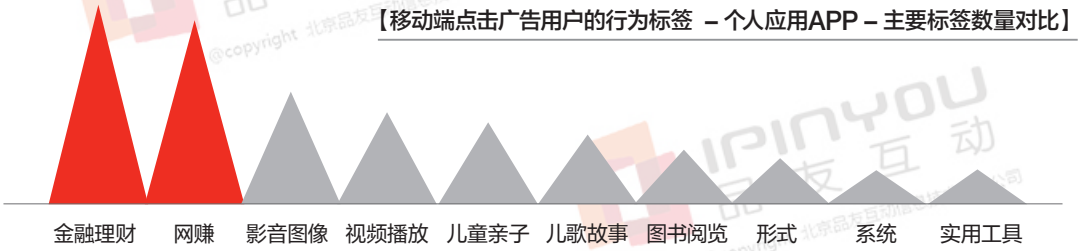
他们使用的「新闻媒体App类型」中，更偏向的是军事、体育、娱乐、财经类APP！

【移动端点击广告用户的行为标签 – 新闻媒体APP - 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，除了金融理财，点击移动端互联网金融广告的用户对网赚APP也情有独钟

【移动端点击广告用户的行为标签 – 个人应用APP – 主要标签数量对比】



数据来源：品友互动数据中心

点击移动端互联网金融广告的用户偏好的「游戏专区APP类型」，则是爱玩益智、消除合成、冒险、射击类游戏APP

【移动端点击广告用户的行为标签 – 游戏专区APP – 主要标签数量对比】

数据来源：品友互动数据中心

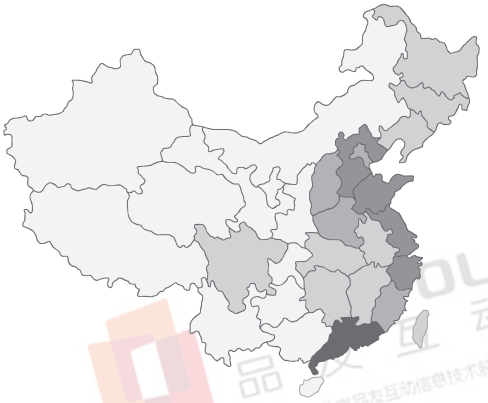
给广告主的建议

移动端app满足不同场景下用户需求，通过全面广告覆盖在适时推送相应信息；

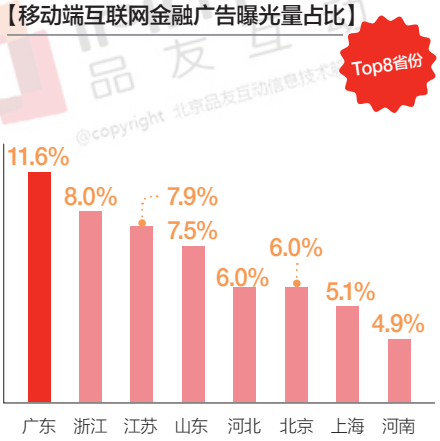
Q3 哪些地区的移动用户最关注互联网金融？

粤浙苏鲁等八省份的互联网金融移动端广告曝光量占据全国一半以上！

【各省份移动端 - 互联网金融广告曝光量占比】



【移动端互联网金融广告曝光量占比】

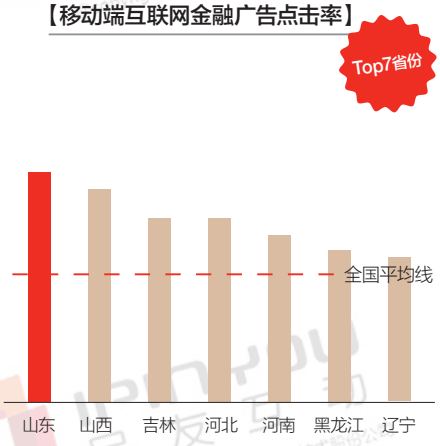


数据来源：品友互动数据中心

华北、东北用户对移动端互联网金融广告的CTR点率最高

【各省份移动端 - 互联网金融广告用户点击率】

【移动端互联网金融广告点击率】



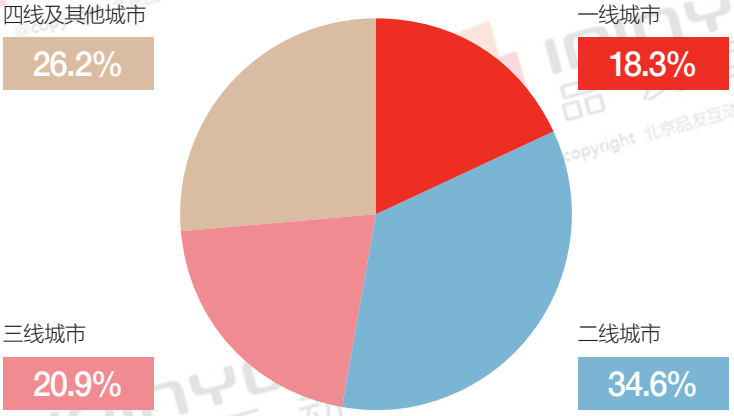
数据来源：品友互动数据中心

给广告主的建议

东部城市聚集核心互联网金融用户，是广告重要投放区域，同时由于对广告主信息的免疫程度导致整体直接点击行为较低。

在移动端的曝光量，一、二线城市的占比超过50%！

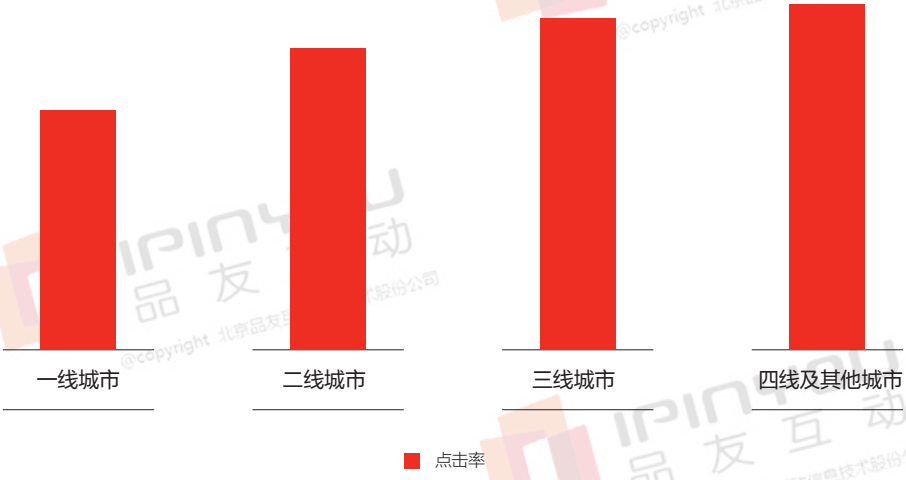
【各线级城市 - 互联网金融广告移动端曝光量分布】



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。

与PC端相似，在移动端也是出现一、二线城市的点击率较低，三四线城市的用户跃跃欲试的现象

【各线级城市 - 互联网金融广告移动端CTR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。

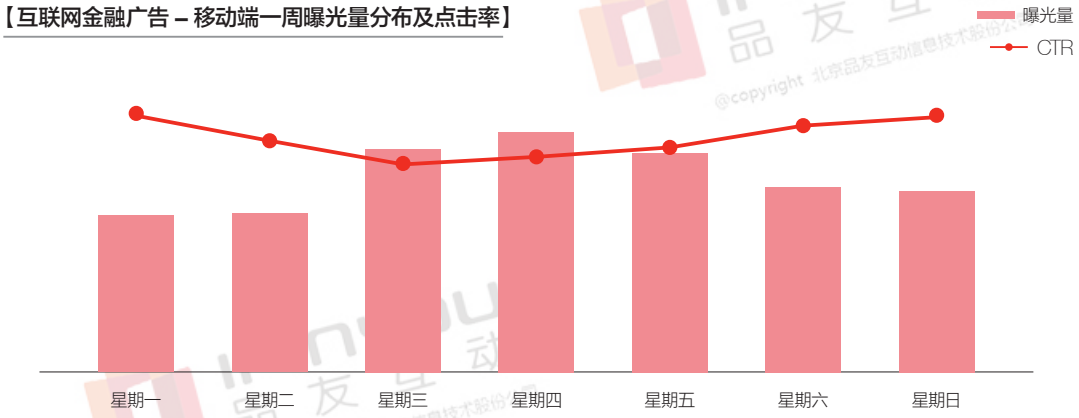
给广告主的建议

虽然广告在一二线城市有较高的免疫程度，但依然是目前重点投放区域。

Q4 移动端的互联网金融用户最喜欢在什么时候点击广告？

从一周的趋势来看，移动端的互联网金融用户在工作日开始和周末更有意愿点击广告

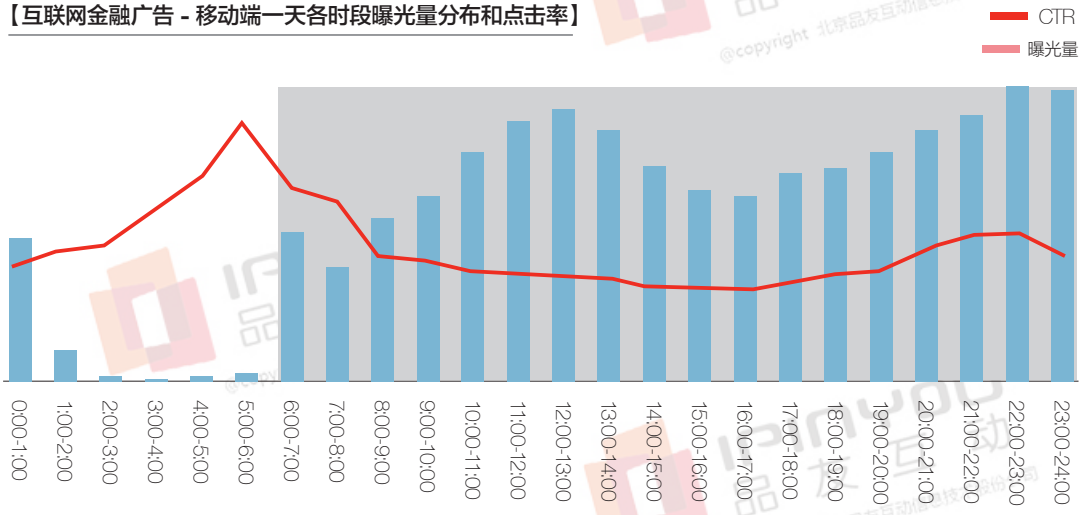
【互联网金融广告 – 移动端一周曝光量分布及点击率】



数据来源：品友互动数据中心

从一天的趋势来看，移动端的互联网金融用户除了在清晨与睡前时段的CTR点击率略高外，基本上全天维持相似水平

【互联网金融广告 - 移动端一天各时段曝光量分布和点击率】



数据来源：品友互动数据中心

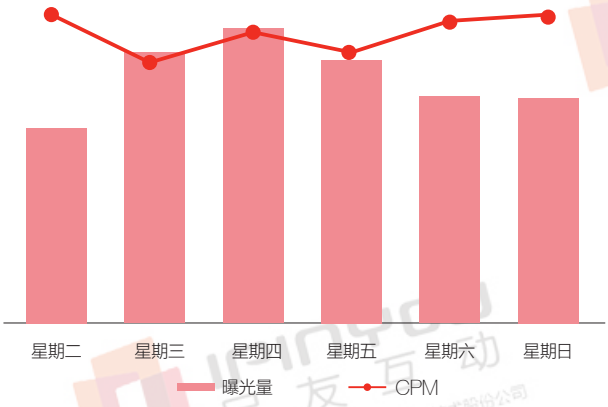
给广告主的建议

移动互联网能充分填补用户碎片化时间的特性，使得用户在一天中任何短暂间歇时都有时间和兴趣了解相关信息

Q5 什么时候投放移动端互联网金融广告的成本最低？

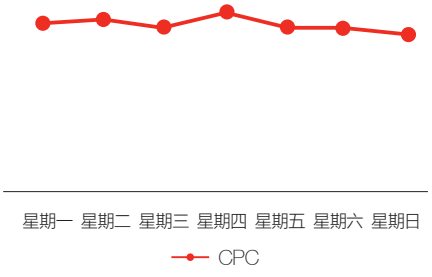
一周当中的CPM在周三至周五略低，CPC则是每天差距不大

【互联网金融行业-移动端程序化购买的一周曝光量与曝光成本CPM】



数据来源：品友互动数据中心

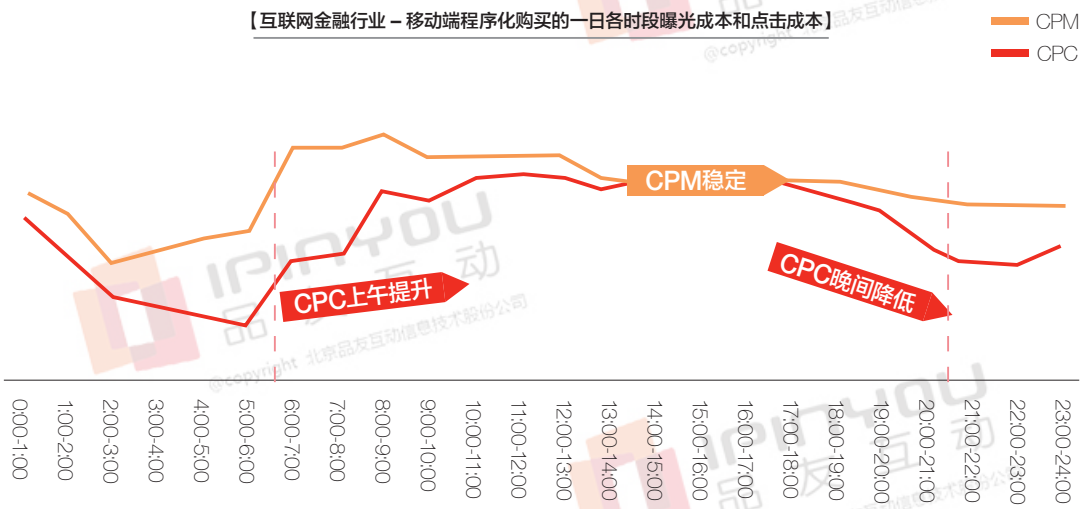
【互联网金融行业 -程序化购买的一周点击成本CPC】



数据来源：品友互动数据中心

一天当中，互联网金融移动端广告投放CPM基本保持稳定，CPC在上午通勤时间和晚上休闲时间比较低

【互联网金融行业 – 移动端程序化购买的一日各时段曝光成本和点击成本】



数据来源：品友互动数据中心

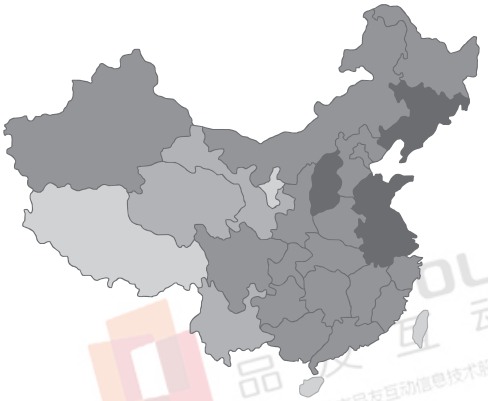
给广告主的建议

夜间随着项目下线，争夺用户的激烈竞争有所缓和，同时用户获取信息的需求导致点击行为更为活跃，使得整体成本降低。

Q6 各地区的移动端程序化购买成本有差异吗？

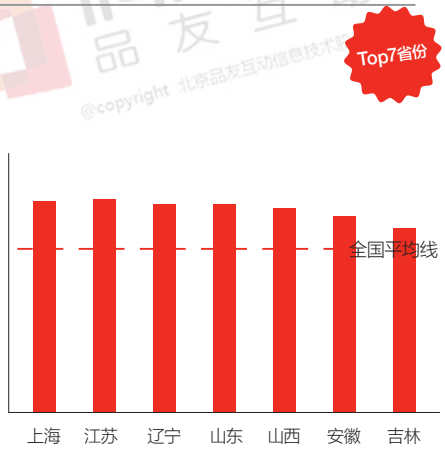
除沪苏辽鲁晋和皖吉的移动端CPM曝光成本略高外，其他地区曝光成本相近

【各省份互联网金融广告 – 移动端CPM曝光成本】



◆ 颜色越重代表CPM越高

【互联网金融 -移动端CPM曝光成本Top7的省份与全国平均值的对比】



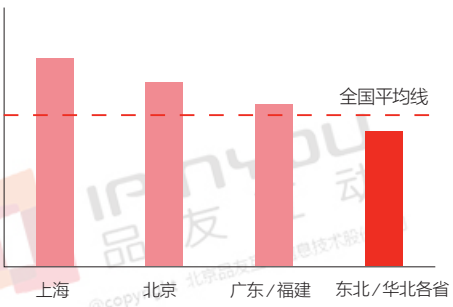
数据来源：品友互动数据中心

东北和华北的移动端CPC点击成本比东南较低，上海、北京则是偏高!

【各省份互联网金融广告 – 移动端CPC点击成本】

◆ 颜色越重代表CPC越高

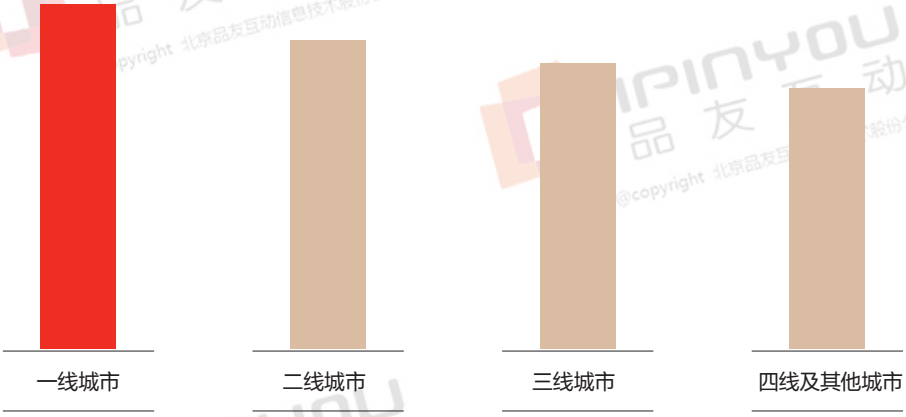
【互联网金融 - 京沪广东福建与东北华北地区
移动端CPC点击成本对比】



数据来源：品友互动数据中心

互联网金融行业在移动端投放，同样是一线城市的CPM曝光成本最高！

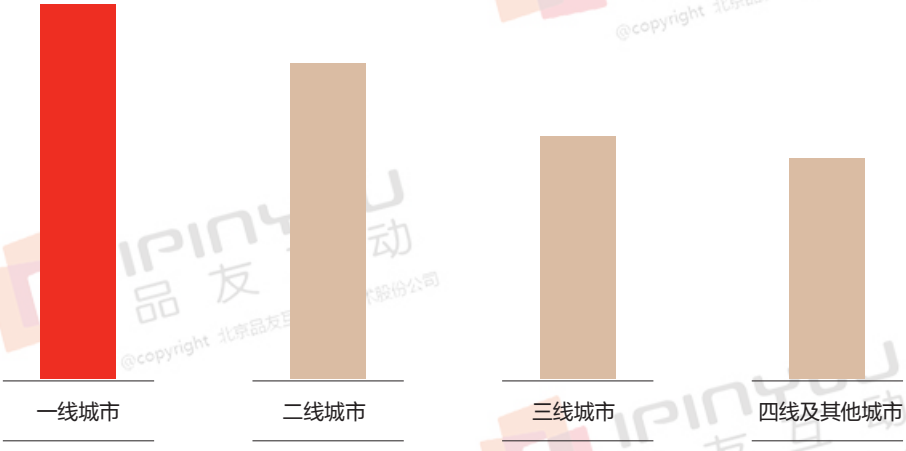
【各线级城市 - 互联网金融广告移动端CPM曝光成本】



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。

由于一线城市的低CTR+高CPM，导致互联网金融广告在一线城市的移动端CPC点击成本更高，是三、四线城市的近2倍！

【各线级城市 - 互联网金融广告移动端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

发达省市相较发展中省市，一方面各广告主的竞争更为激烈，另一方面用户对于广告有较强免疫，这种双重作用下，形成cpm和cpc双高现象。

关注程序化购买从这里开始

IPINYOU 品友互动 @copyright 北京品友互动信息技术股份公司

400-652-0198

www.ipinyou.com
Business@ipinyou.com

北京 · 上海 · 广州 · 硅谷 · 西雅图