

营销人要懂移动 DSP 现状、案例和发展方向

移动程序化购买是 2015 年业内最热的词之一，品友互动产品副总裁杜斌先生认为移动程序化目前已经形成比较成熟的模式。在它的发展过程中，遭遇了哪些瓶颈?如何解决?未来该何去何从?听杜斌先生为营销人详细解答。

12 月 23 日，在开放日走进北京，品友互动产品副总裁杜斌先生在会上做《移动程序化广告探索与实践》主题演讲，下为演讲实录精选。



移动程序化的现状

从今年或者说从去年开始，大家开始频繁谈到移动程序化购买，它的发展速度非常快，基本上每年都在翻倍的增长。可以预测整个 2015 年，移动广告规模大概占到整体互联网广告的 30%。

虽然发展速度非常快，但是我们还是看到了差距。人们超过 50% 的时间，或者超过 50% 的流量是在移动端的。因为流量和时间的存在，广告自然会向移动端去走。我看过一份在广告费用上的对比图，移动端的时间最长，可是广告预算远远没有达到这个比例。为什么我们看到的预算只占到 30%，而不是更多，可以跟我们实际上网的时间，真正达到一致呢？

移动天生程序化：以数据与资源整合为基础

首先，移动是天生程序化的，拥有很多程序化的优势。在 PC 领域，很多主流网站占到大家绝大多数的上网时间，比如说像网易、新浪、优酷、爱奇艺等，其实在 PC 端购买的时候，当媒体碎片化或者用户上网

时间碎片化，程序化往往会发展得更好。我们发现移动端用户在使用 APP 时是非常碎片化的，每个人使用的 APP 都不一样，大家使用手机的场合也造成用户时间碎片化，这些原因使移动天然就有程序化的优势。另一方面，程序化现在已经走向非常成熟的模式。

在这些优势之下，移动以更快的速度走上了程序化这条路。其中也有很多挑战，比如过去我们在 PC 端做得很好，我们是不是把 PC 端所有经验原封不动挪到移动端就可以了？这件事很多公司都有探索，有的搜索公司，直接把搜索引擎放在移动端的界面，会发现这事行不通。在做展示广告的时候，是不是一个 Banner 就解决问题了，后来我们发现 Banner 是移动端一个很好的解决方案，可是 Banner 的价值，到底是什么样的？它在移动端是不是最好的广告效果？其实已经验证了，Banner 在移动端不是最好的效果，就像刚才李总说的，明年在有道词典里面不会再看到 Banner 这件事情，详见《网易有道李政：产品驱动营销，30 次迭代给营销带来哪些改变？》。

移动 DSP：多种表现形式+多维度定向手段

当谈到移动程序化的时候，首先想到的就是 DSP，移动的 DSP 需要有哪些特点？

首先，是不是有足够的移动端的流量。移动端的流量到底有多少，接入移动流量足不足以支撑广告主所有要求，能不能达到一定商业化的投放量。第二点，有没有足够的移动端数据。我们在 PC 端收集数据的很多方式在移动端不是很行得通。第三点，有没有实现很多跟移动端相关的投放场景。人们使用移动和 PC 的时候行为是不一致的，使用 PC 的时候往往坐着不动，而使用手机的时候，可以反馈人的真实位置信息，这无疑给常规广告投入带来了新的纬度。用户打开手机看的场景，也使得我们在移动端有很多和 PC 端不同的投放场景。最后一点就是广告形式，如果 Banner 目前在移动端不是最好的广告形式，那什么样的比较适合？我们现在尝试了包括 Banner，视频，原生，发现移动端的确有一些很适合它的广告投放形式，比如说一些非常好的原生广告，它的广告点击率和后续转化效果都是非常好的。

移动程序化的瓶颈与探索

1. 孤岛效应

在移动端走向程序化这条路上，我们发现了不少瓶颈，第一类叫孤岛效应，什么是孤岛效应？在 PC 端，我们可以在用户浏览页面时，装一些第三方的工具，使得我们跨过所有媒体对用户数据进行收集和分析，同时我们可以从很多方面得知用户正在上哪一个页面，对这个页面进行文本学习之类的处理，让他真正的浏览兴趣在之后得到一些支持和深度挖掘。但在移动端这件事行不通，用户在移动端很少整天使用浏览器，都是转到 APP。比如说用户打开了网易新闻，我知道的只是一件事件而已，用户实际看的是国际新闻、时尚、娱乐，还是体育，我们没有很好的渠道去得到这样的信息。而且 APP 和 APP 之间的数据完全割立，这中间的数据怎么样打通？这也是一个很大的挑战。

解决办法



因为这个挑战，我们在过去尝试了很多办法，其中有比较有效的四件事。第一个就是场景，场景更多的是用户所在的位置，我们可以从各个渠道拿到场景，比如一个用户经常出现在高端写字楼和高端小区，这个用户一定属于高素质人群。如果一个用户最近出现在汽车 4S 店，而且不断出现，他最近可能是有购车需求的，这些角度往往是从 PC 端拿不到的纬度，分析出这些特点与这些纬度，有很大的价值。因为它已经超越了用户在互联网的行为，而是真正的线下行为的体现。第二点，是与一些第三方数据的合作。我们可以通过跟一些运营商或者与运营商合作的公司的合作拿到用户上网兴趣之类的属性，这些数据很好的弥补了我们在移动端的孤岛中的各个 APP 相对独立状况下的数据缺失。第三点是线下数据整合。我们尝试过跟一些零售大数据公司打通，他可以告诉我们，一个商品在各个零售门店的销售状况，或者说和股票指数之类的第三方数据服务商的打通，这些打通帮助我们营造全新的移动端投放场景。最后一个就是 DeepLink，与其说是数据收集的技术，不如说是广告投放中的一种新的场景，使广告和广告之间，APP 和 APP 之间实现可以打通投放，而不再是在 APP 里面点击广告，或者跳去一个广告下载页，打开另外一个 APP 等。

2.交易平台流量较少

第二个我们看到平台流量相对较少。用户使用移动端互联网时间已经超过 PC，在中国差不多有 100 亿到 200 亿的 PC 流量，移动端的数据还差很远。

解决办法



怎么样解决移动端和 PC 端广告流量不平衡的问题?我们利用一些直接对接，连接了很多智能媒体，还有一些直接跟媒体对接的，连接了一些移动端的媒体，同时跟手机硬件厂商做战略合作，比如和小米实现战略合作，从小米拿到小米的流量。

移动 SDP 实战案例



1.知名快餐品牌

这个快餐品牌，它的定位是比肯德基和麦当劳稍微高端一点，它想利用一些场景使移动端的投入广告达到更好的效果。

第一点，广告形式，采用了信息流、开屏、视频等各种各样广告形式，不断优化他的预算，最后我们发现，到达率在信息流和全屏里是最好的，我们就把预算切到这两种广告形式里面来。

第二点，利用 LBS，利用人实时位置的定向，来进行广告投放。他所做的就是对他所有门店附近 3 公里之内的区域进行广告投放，并根据用户所在的位置，这个用户到他门店最近的距离，来改善效果。通过这些方式，点击率和到达率有明显的提升。

第三点，足迹的场景，用户经常出现的位置，比如说他每天晚上会去的地方，每天中午会去的地方，他上班所在的地方，这种位置数据，对我们来说也非常重要，是一种新的利用用户位置推算出人口属性的方法。这些位置，可以进行延伸，但是在实际执行中还是有挑战的。比如说一个餐厅，旁边经常出现一个人，他是经常在这个餐厅吃饭的人，还是旁边一个报摊卖报的，这些问题都要通过很多数据分析和模型去把它分开，从而找到我们真正需要的人。

2.跨国制药集团感冒药的品牌

他投的是移动 Banner，希望让用户在广告投放中真正触及他的品牌，或者说达到真正广告投放的效果。

首先就是利用天气和百度指数，动态调整各个城市预算。比如利用温差的定向进行投放，如果一个城市早晚的温差会特别大，或者说他前一天和今天的温差特别大的时候，他就是一个感冒非常易发的区域，我们针对这个地方进行投放。第二个就是利用百度指数，我们针对每一个城市，不同城市的人搜索关键词，像感冒或者感冒药热度比较高的区域进行投放。如果一个区域搜索感冒药的热度突然增加，我们认为这个地方可能爆发了流感，或者说感冒趋势更严重，我们就增加感冒药的投放力度，通过这些投放，我们发现他的 CTR 都有非常高的提升。因为他的 CTR 本身就明显的高于 Banner，他的涨幅其实小于 Banner。

3.知名专车 APP

客户最主要的目标就是希望用户在 APP 里实现了真正的下单。在移动端怎么样优化转化效果?通过优化，我们发现，一开始放量的时候，可以看到它的转化率逐步提升，数据积累到一定状况的时候，它的订单数就进入相对平衡的状况，通过不断优化，转化单价有非常明显的下降。

首先我们做的定向，因为使用专车的人和坐地铁的人不同，他相对比较高端。移动端可以知道看到广告用户使用手机设备是怎么样子的，所以我们只针对高端人群进行定向。我们可以看到所有发生转化用户的一个特点，使用苹果手机的用户转化数明显高于使用安卓用户。其中有几个原因，第一个，一般苹果手机价值高于安卓手机。另外安卓并没有统一的 ID，在追踪转化方面可能有各种各样的困难，转化率上苹果手机用户还是要高于安卓的。

我们还尝试了对差旅人群进行定义，比如一个人一周内或者一个月经常出现在一个城市，我们会认定他是很频繁的差旅人群。在一个自己没有去过的地方，就有使用专车的需求。其中还做了一个尝试，定位机场附近区域，定位的就是刚刚坐飞机抵达一个城市，需要叫车的用户，通过这种方式，我们发现这些人群的点击转化率有非常明显的提升。

除此之外我们还使用第三方合作，我们跟亚信和其他的运营商进行合作，找出了在手机上装了其他的打车类 APP 的用户，比如说快滴、滴滴打车 APP 用户，对他们也进行了投放。这个投放策略，比普通的人群有了点击率和转化率的提升。

在这中间，我们还可以发现，因为广告主还有一个预算，希望给他的 APP 带来新的用户，这些用户可能之前并没有安装他的打车 APP，我们发现有很多 APP 点击了广告，并没有认真执行下去，很可能因为用户所在的当时网络环境是 3G 或者 4G，他可能考虑到流量等问题，并没有直接下载 APP。我们对所有点击过并没有下载的用户进行找回，他使用网络状况是 WIFI 的时候进行投放，这时候发现他的下载率或者点击转化率超过了 1 倍。

刚才我们说的是通过投放经验，人工的找到了很多人，对他的目标人群进行了投向。除了人群之外，还可以用人工智能的方式进行分析，对机器算法找出来的人进行投放，同样可以扩大我们真正广告的投入量。

最后一个，我们找到没有频繁使用的用户，针对他们进行投放，投放的时候，我们用了一些 Deep Link 的技术，如果一些用户下载了 APP 并没有使用，我们专门针对这类用户推出了优惠措施，比如说你回来使用这个 APP，我们给你 30 元的赠券，这就是使用了 Deep Link。以前用户明明点击了 APP 赠券页面的时候，并不能带到 APP 内的页面。现在我们就直接把用户带到了 APP 类的活动页面，使得用这种页面很好的激活了过去下载的 APP，并且长期使用。

现在转化效果最好的就是下载 APP 长期使用的用户。通过时间的分布，我们发现在广告投放效果的几天之后，一个追溯区还是会持续带来转化的。

4. 移动电商 APP

对移动电商客户来说，我有自己的 APP，用户来我的网站看了一个商品，但是没有真正下单，我就不停在他上的其他网站上展示他刚才看的商品，让他回来进行下单，这是相对成熟的技术，而且也是我们在服务电商广告主的时候，发现最好的一种方式。可是这种方式在过去没有办法应用到移动端，原因是什么？就是因为如果我有一个电商 APP，我只能把用户带到我 APP 首页，并不能带到商品单品页，用户还要自己搜索商品。这中间会损失大量用户。

当用户点击一个商品之后，先判定用户有没有装电商的 APP，如果装了 APP，我们就把他带到这个商品在 APP 里的下单页，用户再实现一次点击就完成下单，大大缩短了电商类的投放在移动端转化所需要的步骤。如果用户没有装电商 APP，我们就把他带到这个手机的 Appstore 下载页，让用户在应用市场去下载 APP，可以说一次投放，在两种不同产品上实现了两个不同的目标，这个投放可以非常大的提高广告主投放的 LI。

以上就是海淘科技为您提供 [DSP 广告最新资讯](#)，同时提供百度 MIP 资讯。本文下载，点击：[营销人要懂移动 DSP 现状、案例和发展方向](#)