

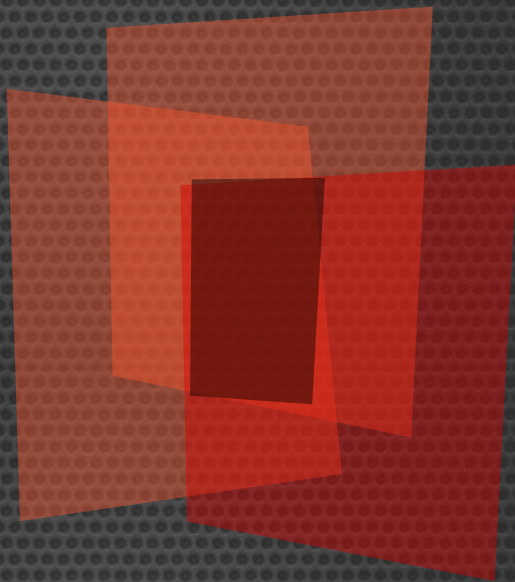
人群定向 · 智慧传播

2015 行业报告

Programmatic Advertising

程序化购买

2015. 03



IPINYOU
品友互动

前言

“2014年是中国程序化购买广告的井喷之年，整个产业链飞速发展，随着广告主预算的不断涌入，更多优质流量迅速对接到DSP平台，DSP、DMP、PDB等词汇不绝于耳，整个中国程序化购买正在走向繁荣。

今天的程序化购买正在重塑整个数字广告产业，广告主都将拥抱程序化购买，但究竟如何才能走好这条路却是各持己见。众多品牌广告主在面对程序化购买时也遇到一些困惑急需解答。

品友互动撰写这份报告，正是为了就目前市场营销中所遇到的这些困惑和疑问做客观的剖析与解答。我们通过7年行业经验的积累，通过成千上万客户投放的宝贵案例，形成了对行业深入了解与洞察，以此预见以DSP为驱动的程序化购买在2015年的重要发展趋势，帮助广告主及代理公司更好地布局DSP程序化购买，并推动整个产业链逐渐走向完善。

品友互动在此衷心感谢所有广告主及行业同仁为推动程序化购买的发展所做的贡献。我们在2015年之初发布此报告，也是希望持续地为程序化购买行业发展献力献策，推动未来程序化购买走向更加健康良性的发展道路！

谢谢！”

— 品友互动

广告主面对程序化购买的**六大困惑**

- 1.** 应搭建企业自有DSP还是使用最好的独立第三方DSP？
- 2.** 选择Ad serving还是PDB？
- 3.** 转化效果应归功于DSP投放还是搜索广告？
- 4.** 选择跨屏投放还是移动单屏投放？
- 5.** 选择PDB还是RTB？
- 6.** 程序化购买是否适合我的品牌营销？

关于品友互动...

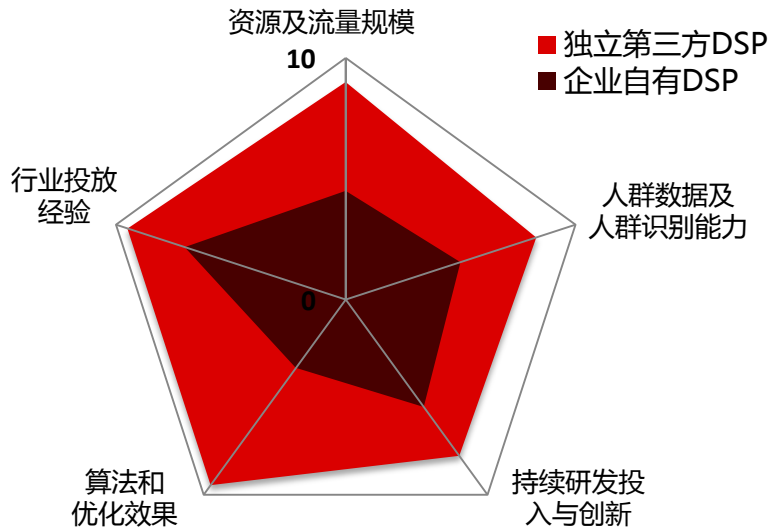
困惑一

*应搭建企业自有DSP
还是使用最好的独立第三方DSP?*

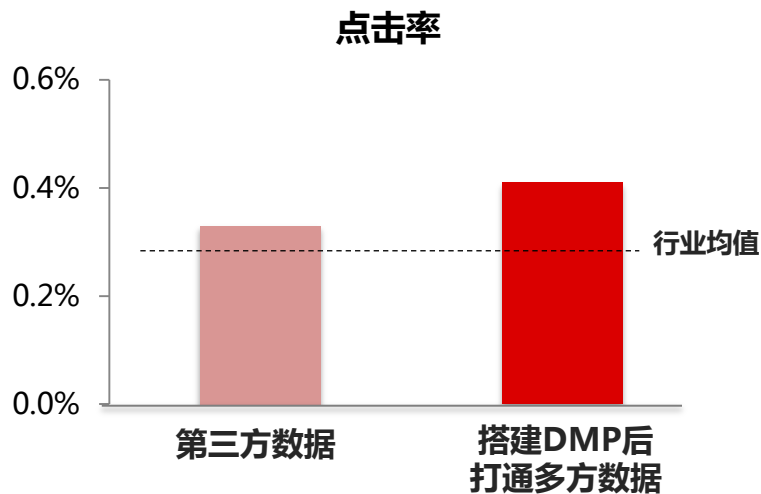
企业要用最好的**独立第三方DSP**，同时建立**数据管理能力**

建议企业使用市场上最好的独立第三方DSP技术。当然，企业出于更好积累和使用第一方数据的角度考虑，可以自建DMP，但这和利用第三方独立DSP不冲突；而且两者结合，效果会更好。

独立第三方DSP的性质及投放量决定了相比企业自建DSP具有绝对优势。



与第三方DSP合作，通过搭建企业自身DMP打通并利用多方数据，是大幅提升广告投放效果的有效方法。



广告主面对程序化购买的**六大困惑**

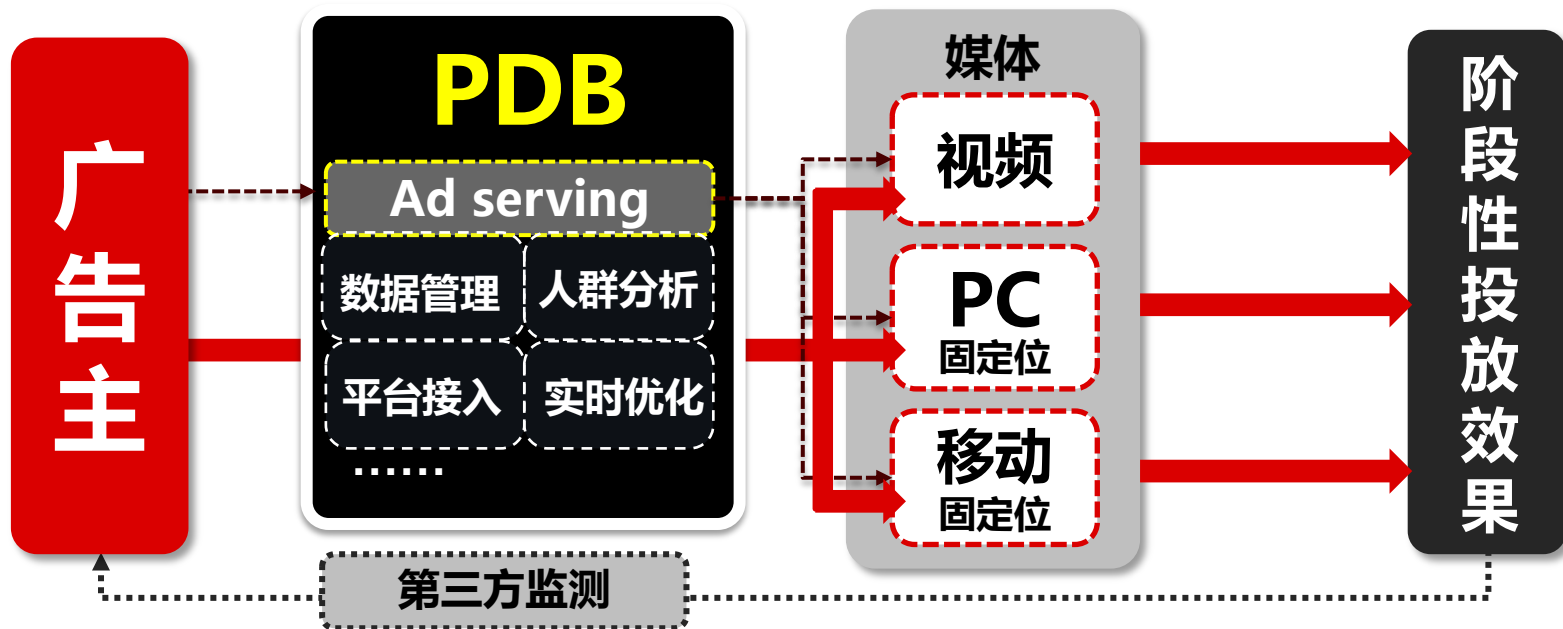
困惑二

选择Ad serving还是PDB ?

PDB兼容了传统Ad serving能力，同时更好地适应了程序化时代需求

PDB (私有资源程序化直接购买) 的基本功能中包含了Ad serving的各项功能，但PDB最重要、也是Ad serving所不具备的能力- - 为广告主提供实时地数据整合与分析、以及优质算法，从而最大化提升广告效果。

PDB能够更好地实现**针对黄金资源的程序化管理投放**



广告主面对程序化购买的**六大困惑**

困惑三

转化效果应归功于DSP投放
还是搜索广告？

全面跟踪评估展示广告的效果，才能**正确使用好**程序化购买DSP

监测并衡量广告曝光带来的转化，建立归因分析，完整看待品牌价值，才能全面看待DSP程序化购买营销的优势。

Facebook已经启动对广告效果的全面追踪调研

Facebook

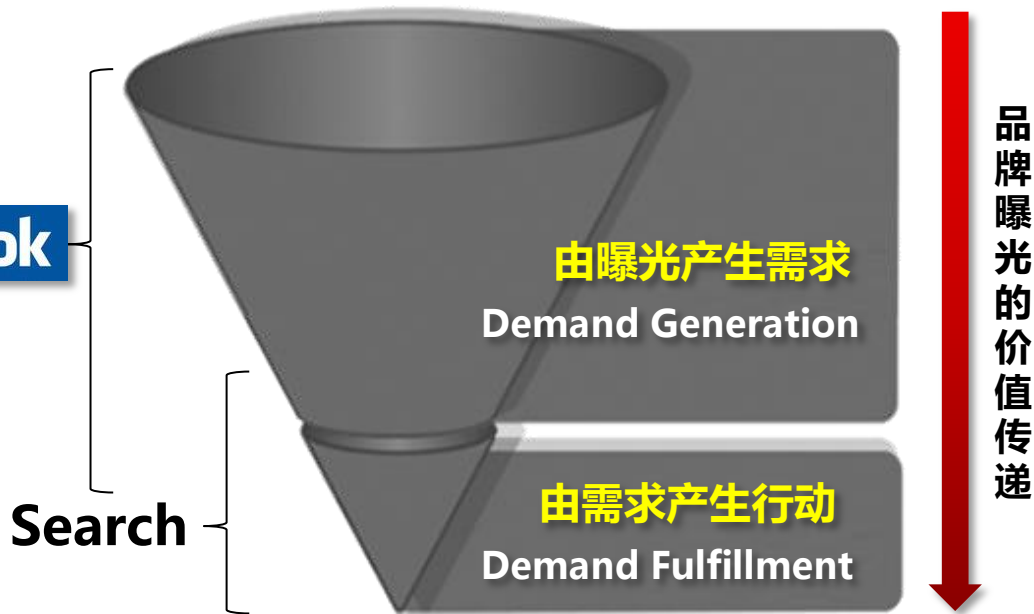
联合Datalogix
的调研结果表明

90%的人

看了Facebook的广告
并产生后续购买，
却从来没有点过广告。

facebook

Search



广告主面对程序化购买的**六大困惑**

困惑四

选择跨屏投放还是移动单屏投放？

移动时代，跨屏DSP广告才是连接消费者最有效的方式

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

跨屏投放可以实现时间空间互补

白天PC为主

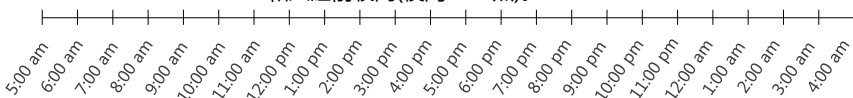
在工作时间PC的广告曝光量最高；
上午10点达到峰值。

夜晚PAD为主

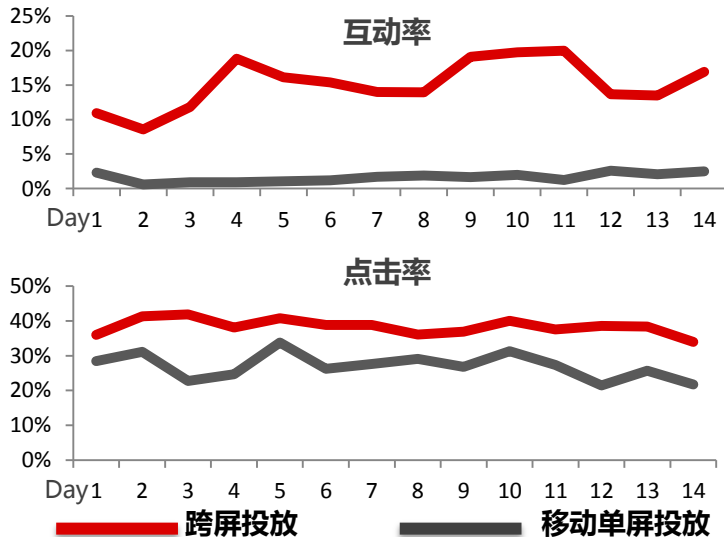
在晚上平板电脑广告曝光量激增，
比白天的时间要高出9倍。

清晨手机为主

手机的广告曝光量在一天中相对较均衡；
但也有几个波峰，上下班交通的时间段(早7-9点，晚5-7点)
和入睡前较高(夜间9-11点)。



某知名化妆品牌在程序化购买的跨屏投放、及移动端单屏投放的互动率及点击率对比



广告主面对程序化购买的**六大困惑**

困惑五

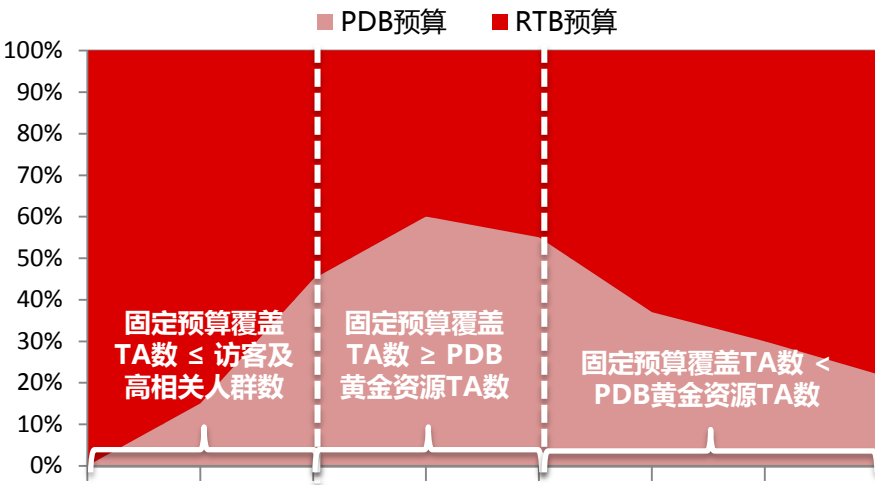
选择PDB还是RTB？

广告主需要更全面地使用PDB+RTB组合解决数字广告效率问题

程序化购买旨在通过技术提高所有数字广告媒体投放的效率，今天的广告主越来越趋向于通过程序化购买的组合投放使投放效率和效果最大化。

	购买方式	出价方式	资源把控性	性价比
PDB	私有资源 程序化直接购买	固定价		
RTB	开放资源 程序化实时竞价购买	竞价		

在不同预算下，使广告效果最大化的预算组合分配占比情况



由公式* 推算得出：基于广告主预算的规模所能覆盖的TA人群数量，RTB与PDB组合使用可使投放效果最大化。

数据来源：品友互动大数据研究院；品友互动数据算法组；*公式：
$$\text{Max}(PDB + RTB) = \left\{ \sum_{i=1}^n (PV_i \times g^1(PV_i) - PV_i \times CPM/1000) \right\} + \left\{ \sum_{j=1}^m (PV_j \times g^2(PV_j) - PV_j \times f(PV_j)) \right\}$$

广告主面对程序化购买的**六大困惑**

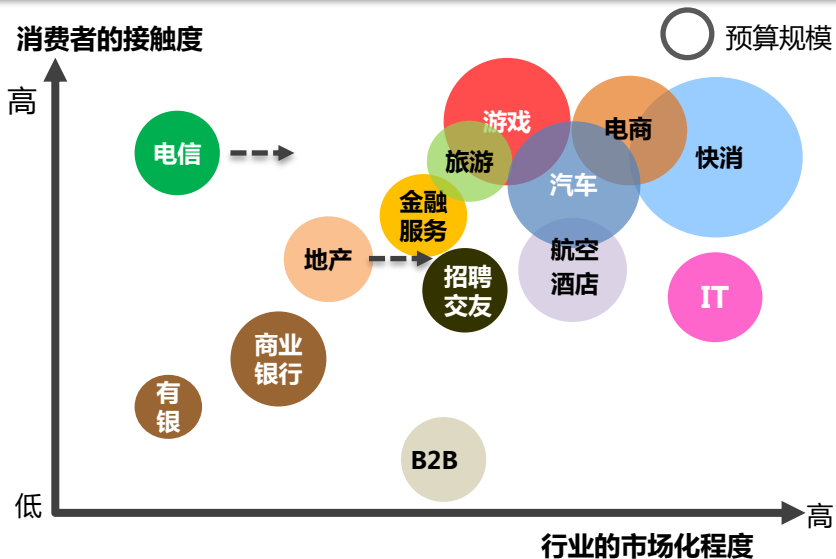
困惑六

程序化购买是否适合我的品牌营销？

所有充满竞争的行业已经并将继续拥抱程序化购买

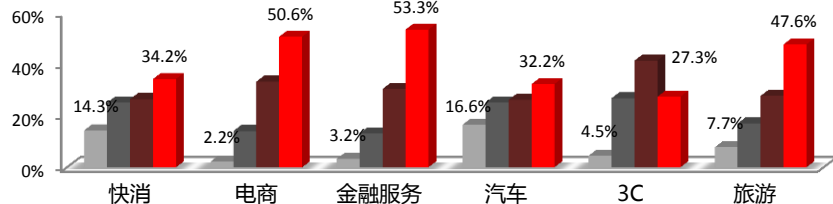
2014年，电商、快销、汽车，以及其它许多充分竞争的行业都将预算大幅转向程序化购买，传统行业也开始加入到这股潮流中。未来，所有行业都将拥抱程序化购买。

越来越多处于高度市场化环境中的行业使用程序化购买的情况

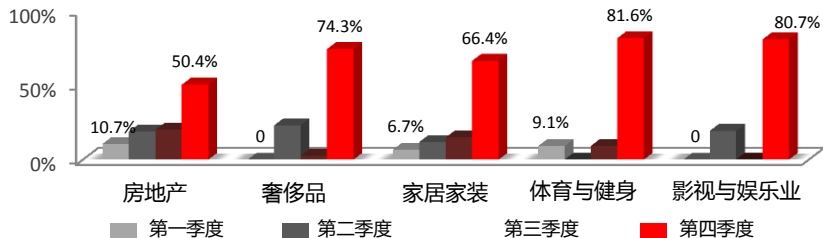


行业2014年各季度程序化购买投放量占全年的投放占比

以消费者为导向的行业各季度投放比例



传统行业各季度投放比例



人群定向 · 智慧传播

关于品友互动

中国第一家及最大的DSP



占中国品牌程序化购买市场的

52.8%

品友互动创立于2009年，是中国第一家及最大的程序化购买广告交易平台(DSP)。

领导地位

中国RTB行业领导者

- 2012年3月，率先推出**中国首个**真正意义上的DSP
- 代表中国程序化购买行业的最高科研水准

规模最大

中国最大的DSP

- 成功对接了淘宝、谷歌、腾讯、新浪、百度、优土、秒针、好耶、爱奇艺、盛大....中国十六家广告交易平台
- 资源超过160,000个媒体网站，日均曝光量超过100亿PV!每秒最大投放量(QPS) 200,000次以上，国内NO.1。

以人为本

最大的人群数据库和专利的行为分析模型

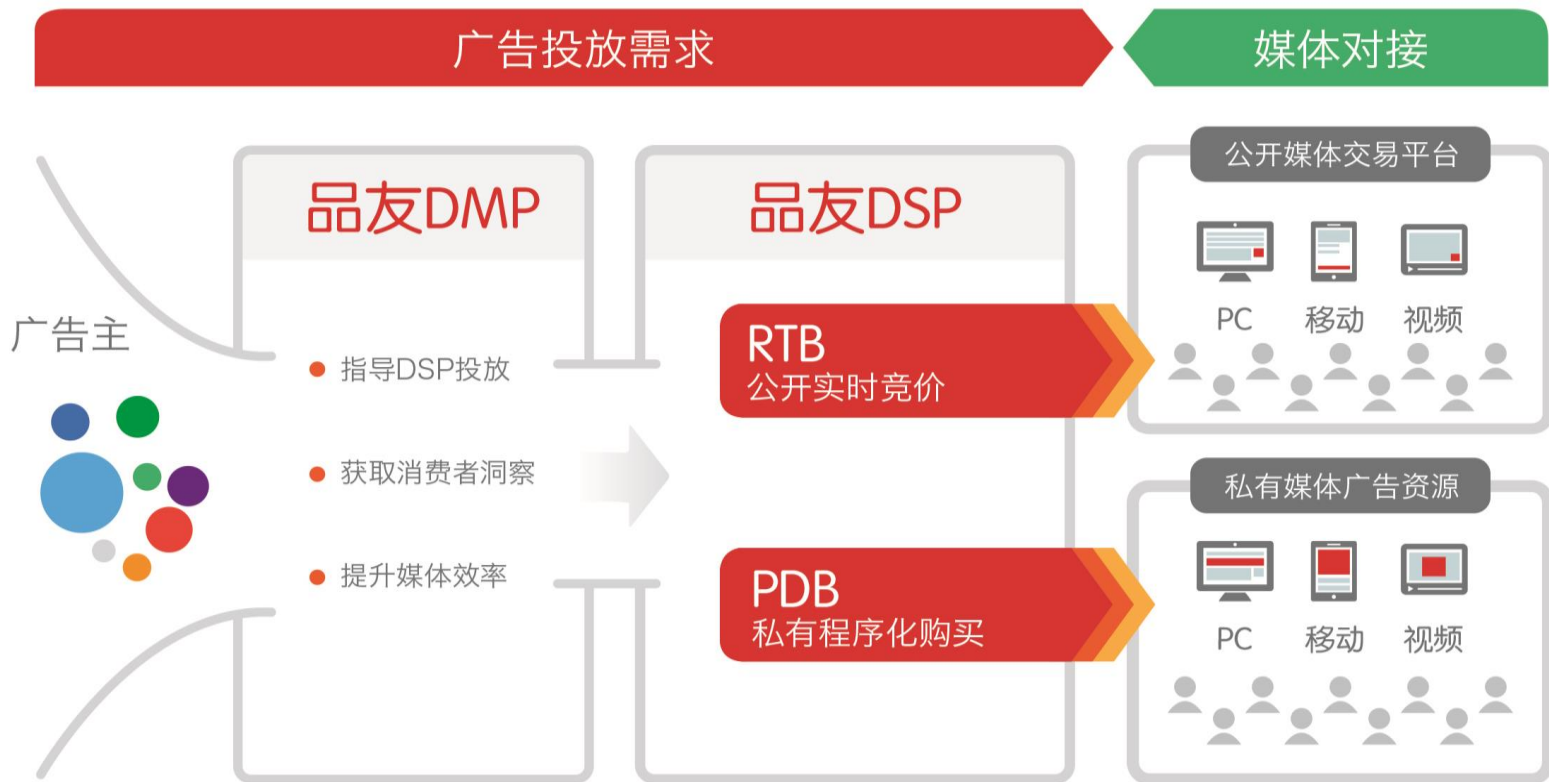
- 发布中国首个数字广告人群类目体系 (DAAT)
- 品友互动拥中国最大、30天内活跃的8.3亿Cookies人群分析数据库
- 利用人口属性、地域分布、个人关注、购买倾向等四大类目共5000 + 多个标签进行人群揣摩分析

国际化团队

国际化视野的管理团队和顾问团队

- 品友互动拥有来自中国、美国、欧洲、新加坡等地具国际化全球视野的顶级管理团队和顾问团队

品友互动是唯一为广告主需求方提供全产品线的DSP



财富500强的大多数公司在中国选择了品友DSP

品友互动服务了超过1500家各行业龙头企业及他们的电商业务。

快消	            
电商	           
IT.3C.家电	         
金融	        
汽车	         
服装鞋帽	        
通信	       
其他	             

人群定向 · 智慧传播



THANKS

北京 · 上海 · 广州 · 硅谷

BEIJING · SHANGHAI · GUANGZHOU · SILICON VALLEY