

人群定向 · 智慧传播

SASA国际

品友DSP投放结案报告

@copyright 北京品友互动信息技术有限公司

2015 / 10 敬呈

Sasa.com 莎莎网

IPINYOU 品友互动



CONTENT

- 1 投放效果分析
- 2 优化策略解读
- 3 访客人群洞察
- 4 后续投放建议

项目投放背景



目标

- 通过品友DSP投放，针对目标人群进行有针对性的广告投放，进一步提高受众对SASA国际的认知度、关注度；并为官网引入规模有效流量，促进转化。



周期

- 2015.8.25-2015.9.23



预算&地域

- 17万 & 全国



策略

- 常规投放（主要）：使用动态创意，实现对访客最大价值的找回和再营销；
- 活动投放（补充）：结合网站内促销活动，通过人群定向及算法等技术手段实现对目标人群的广泛覆盖，并引入大量优质流量。

项目投放数据

		品友数据					芬基数据					ROI	消耗数据	
日期	星期	曝光	点击	CTR	到达数	到达率	到达数	到达率	UV 独立访客	提交订 单数	提交订单 金额 (HKD)	Conversion Rate (Orders / UVs) (%)	ROI (提交)	消耗
2015/8/23	二	50,083	278	0.56%	161	57.91%	218	78.42%	218	-	-	0.00%	-	¥261.60
2015/8/26	三	160,849	657	0.41%	504	76.71%	577	87.82%	528	-	-	0.00%	-	¥633.60
2015/8/27	四	805,644	2,729	0.34%	1,857	60.72%	2,283	81.68%	2,150	4	1,654	0.19%	0.33	¥2,580.00
2015/8/28	五	781,379	2,065	0.26%	1,424	68.86%	1,912	92.59%	1,790	17	11,940	0.95%	4.63	¥2,148.00
2015/8/29	六	441,795	1,595	0.36%	1,054	66.08%	1,528	95.80%	1,432	15	11,392	1.03%	5.52	¥1,716.40
2015/8/30	日	382,189	1,560	0.41%	1,046	67.05%	1,465	95.83%	1,358	9	3,897	0.66%	2.04	¥1,629.60
2015/8/31	一	644,044	2,754	0.35%	1,470	65.22%	2,227	98.80%	2,063	7	3,110	0.34%	1.05	¥2,475.60
2015/9/1	二	1,892,858	6,548	0.35%	4,138	63.19%	5,779	88.26%	5,622	16	8,364	0.28%	1.03	¥6,746.40
2015/9/2	三	1,120,352	4,163	0.37%	2,745	65.94%	3,644	87.53%	3,500	13	5,255	0.37%	1.04	¥4,200.00
2015/9/3	四	543,412	1,567	0.29%	1,063	69.05%	1,438	91.77%	1,313	13	7,920	0.99%	4.15	¥1,375.80
2015/9/4	五	1,009,230	4,389	0.43%	2,823	64.32%	3,109	70.84%	2,946	14	6,421	0.48%	1.51	¥1,535.20
2015/9/5	六	885,560	3,863	0.44%	2,411	62.41%	3,151	81.57%	2,980	9	4,656	0.30%	1.08	¥1,576.00
2015/9/6	日	2,097,135	6,330	0.30%	3,000	47.39%	3,360	53.08%	3,067	16	11,515	0.52%	2.61	¥1,680.40
2015/9/7	一	1,905,171	8,473	0.44%	5,233	62.13%	6,343	75.28%	6,041	24	14,546	0.40%	1.67	¥7,249.20
2015/9/8	二	3,172,195	12,109	0.38%	7,982	65.82%	9,363	77.32%	9,148	18	8,848	0.26%	0.67	¥10,977.60
2015/9/9	三	3,102,052	9,635	0.31%	6,031	62.59%	8,435	87.55%	8,194	16	8,250	0.26%	0.70	¥9,822.80
2015/9/10	四	2,854,545	9,258	0.32%	5,219	56.59%	7,058	76.26%	6,700	23	13,326	0.34%	1.38	¥8,040.00
2015/9/11	五	4,026,944	14,880	0.37%	8,672	58.28%	10,452	70.24%	10,091	18	9,560	0.18%	0.66	¥12,109.20
2015/9/12	六	4,087,526	13,889	0.32%	7,302	55.36%	8,329	63.15%	8,059	5	2,886	0.06%	0.25	¥9,676.80
2015/9/13	日	3,884,971	16,651	0.43%	10,355	62.21%	11,244	67.52%	10,963	11	5,917	0.10%	0.37	¥13,195.60
2015/9/14	一	3,398,690	8,332	0.25%	4,410	52.93%	4,887	58.65%	4,492	22	10,265	0.49%	1.59	¥3,390.40
2015/9/15	二	3,706,933	12,308	0.33%	6,973	56.85%	8,694	58.82%	8,549	33	18,519	0.50%	1.96	¥7,858.80
2015/9/16	三	2,940,296	12,779	0.43%	6,639	51.95%	7,543	57.66%	6,959	14	7,354	0.20%	0.78	¥8,550.80
2015/9/17	四	4,129,964	12,850	0.31%	6,493	51.58%	6,188	48.92%	5,805	19	11,130	0.33%	1.33	¥6,986.00
2015/9/18	五	4,271,529	14,542	0.34%	7,860	53.87%	8,572	58.74%	8,152	25	16,884	0.31%	1.45	¥9,782.40
2015/9/19	六	1,629,485	4,998	0.31%	2,641	52.84%	2,797	54.76%	2,492	10	4,072	0.41%	1.16	¥2,918.40
2015/9/20	日	1,845,661	6,836	0.33%	4,431	45.05%	3,916	38.81%	3,587	12	6,561	0.33%	1.27	¥4,304.40
2015/9/21	一	3,197,301	15,363	0.49%	8,396	53.94%	8,570	55.06%	8,120	27	15,155	0.33%	1.30	¥9,744.00
2015/9/22	二	3,370,171	13,101	0.39%	7,762	59.25%	7,819	59.68%	7,353	39	19,890	0.53%	1.88	¥8,823.60
2015/9/23	三	200,232	435	0.22%	263	60.46%	958	220.23%	735	41	24,389	5.50%	23.04	¥882.00
2015/9/24-30/40(追溯)	-	-	-	0.00%	-	0.00%	3,795	-	2,898	91	57,445	3.14%	-	¥0.00
总计		62,533,190	226,736	0.36%	130,181	57.42%	155,723	67.80%	145,245	583	151,321	0.40%	1.62	¥179,116.40

- 本次投放共计30天，消费**17**万元，带来**62,533,190**次曝光，**226,736**次点击，整体点击率**0.36%**；
- 订单方面，共统计到**581**个订单，订单金额共计**331,321元**，平均ROI为**1.62**（追溯到10月4日）。



品友DSP投放成果

通过对访客人群的规模覆盖，为SASA官网引入高质流量，有效促进后续转化效果

对SASA的访客人群进行规模覆盖的同时还提升了转化效果

1.对访客人群进行了全面有效的覆盖

运用**访客找回技术**，对SASA整站的访客进行全面的覆盖，有效降低潜在用户的流失率。

2.运用各类优化手段及算法策略，不断提升转化效果

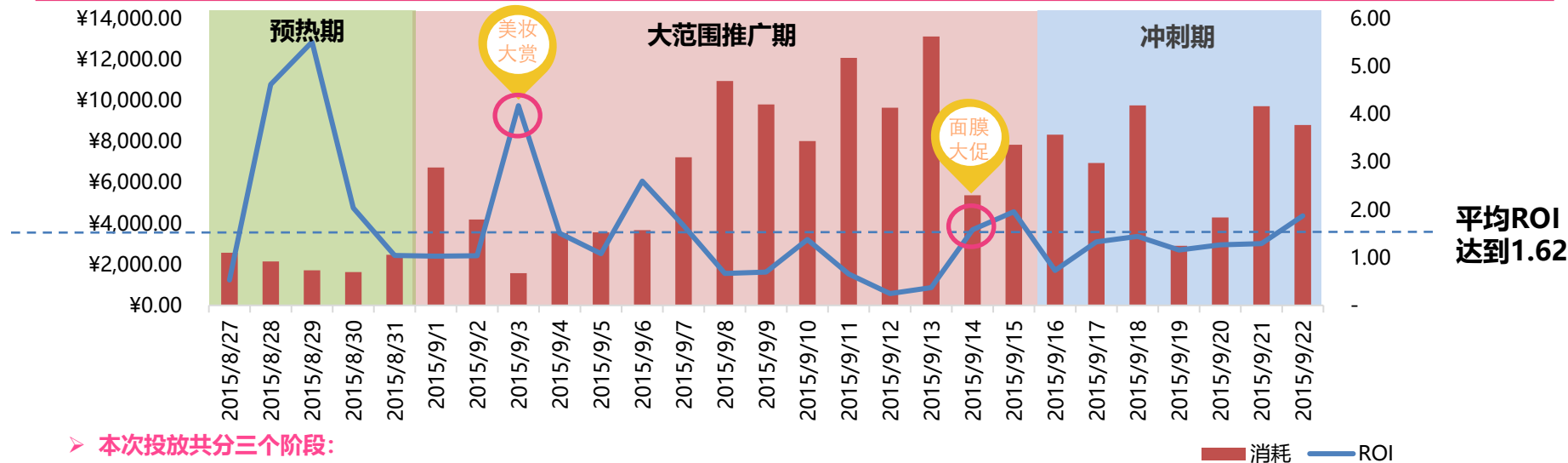
本次投放，平均ROI达到**1.62**，远高于预期值，且后续仍有不断提升的空间。

3.为SASA品牌提供了目标人群洞察数据

对**美妆&个人护理、保健品**等有购买倾向的人群点击量较大，

说明此次推广对这部分人群起到了有效的引导。

通过持续不断的优化，本次平均ROI达到1.62



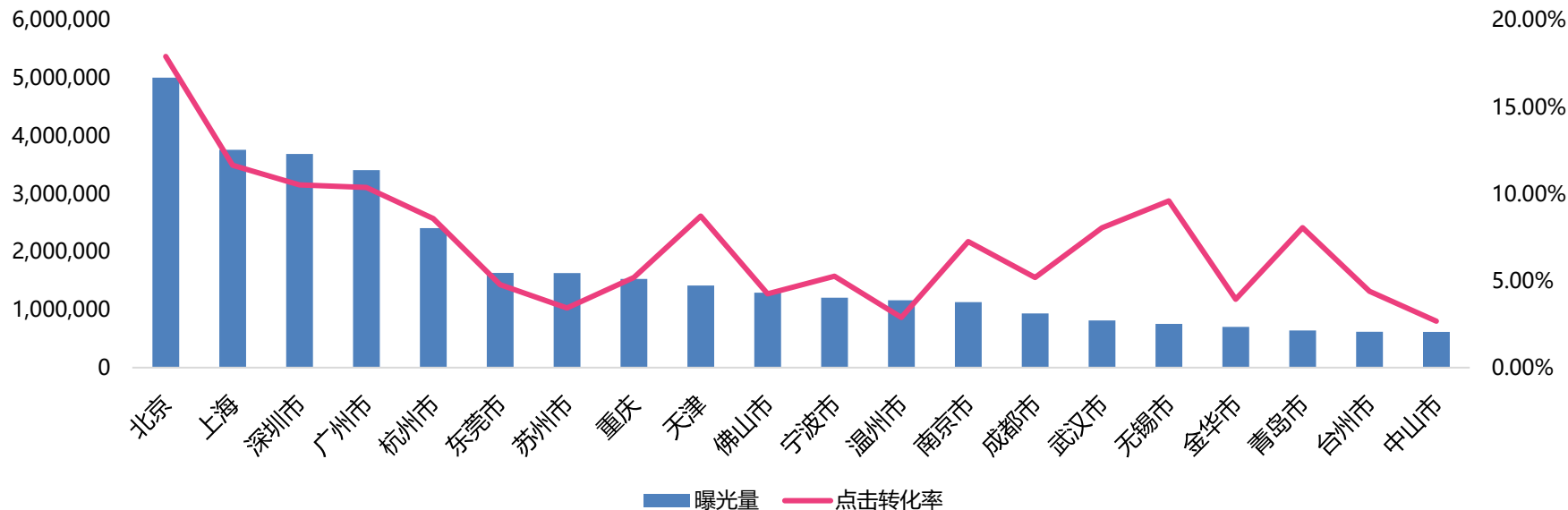
➤ 本次投放共分三个阶段：

- ① 8.27-8.31——为预热期：初步放量，对比数据差异、开始启动多种优化策略并积累数据；
- ② 9.1-9.15——为大范围推广期：根据效果对优化策略及算法模型进行不断的调整与完善、并且尽可能的覆盖到更多的访客人群，有效吸引访客及潜在用户访问SASA相关商品页面了解商品及详细推广信息，最终促成订单转化。
- ③ 9.16-9.22——为冲刺期：在访客人群高覆盖的情况下，平稳放量的同时加大优化力度，运用黑白名单策略、算法策略、人群策略、访客找回等策略，对转化效果进行持续优化；可看到经过不断的优化过程，转化效果整体呈上升趋势。

➤ 活动推广与访客找回相配合，对转化效果起到了促进的作用：

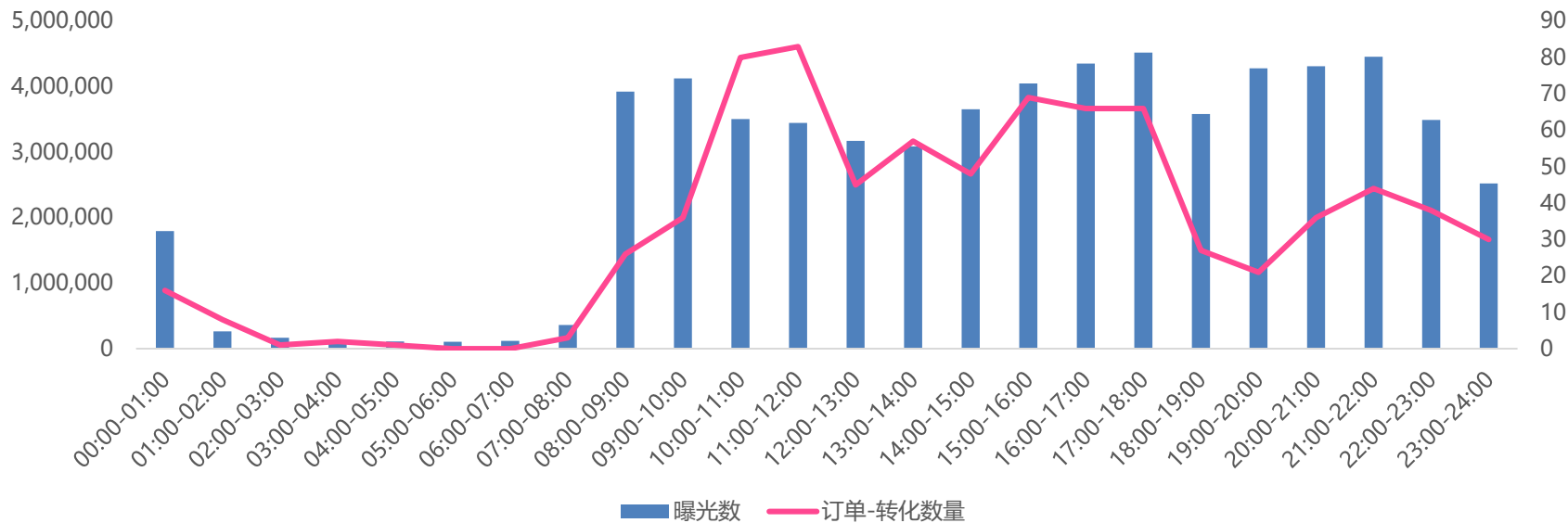
为了更全面的覆盖到访客人群，本次除了动态创意的投放形式外，还配合SASA站内活动推广进行了flash的投放。本次共投放了两波活动：美妆大赏及面膜大促，可看到在活动投放的初期ROI有显著提升趋势。

分地域转化效果：北京、上海、广州、深圳的转化效果比较理想



- 从全国范围来看，北京、上海、广州、深圳四个一线城市的转化效果较为最理想，也是本次投放的重点城市。
- 其他二线城市中，如：天津、杭州、青岛、武汉、南京、宁波等珠三角、环渤海及西南地区的发达城市也有较好的转化效果。
- 在实际投放中，会根据各地实际的转化效果实时对投放量进行调整。

全面渗透目标人群每日生活，均匀曝光，早10点-12点为订单转化黄金时段



- PC端广告曝光时间为**8:00-24:00全时段**，全面渗透目标人群每日生活，均匀曝光，其中23-24点转化效果一般，进行减量曝光。
- 从点击转化的趋势可以看出，**早10:00-12:00为订单转化黄金时段**；其次下午15:00-18:00、晚上20:00-23:00也形成了购买小高峰。
- 这些表现好的时段多为互联网在线人群主要活跃阶段：上午、下午空闲时间以及下班之后，这段时间网民状态较为放松，更多注意力放在个人购买需求上，对广告的关注也有所提升。

采用了三版动态创意模板进行投放，翻页版的点击效果最好



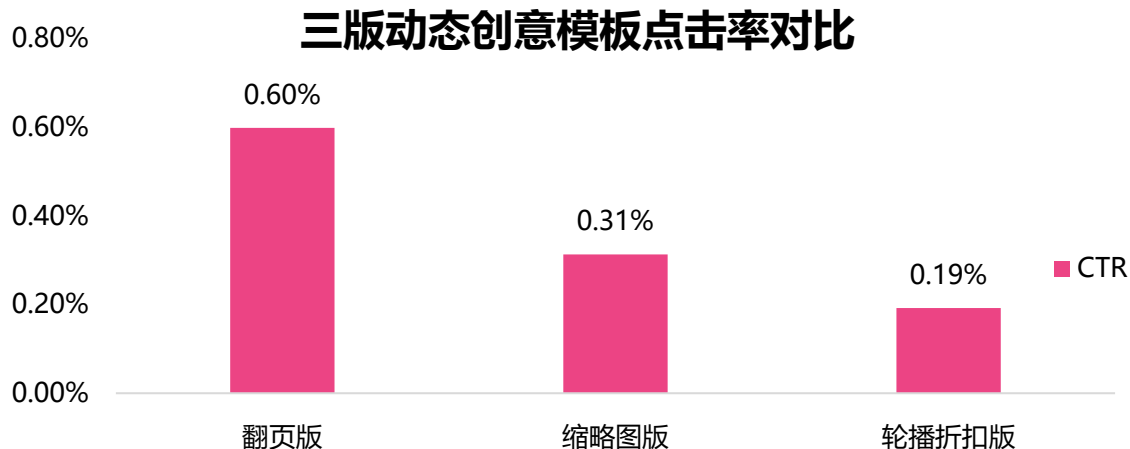
翻页版



缩略图版



轮播折扣版



- 通过对三版动态创意的比较，**翻页版的点击效果最好。**
- 翻页版设计风格独特，样式新颖且商品品牌突出，很好的吸引了访客的目光，点击率最高。
- **缩略图版**右侧先展示四款与用户相关的商品，当用户将鼠标放在更感兴趣的商品上时会在左侧显示大图，用户点击的区域更多，清晰突出商品信息，**点击效果也较好。**



优化策略分析

通过品友6大实时优化手段，对投放效果进行持续深入的优化

投放定向

投放定向

人群定向:

访客人群+目标人群

地域定向:

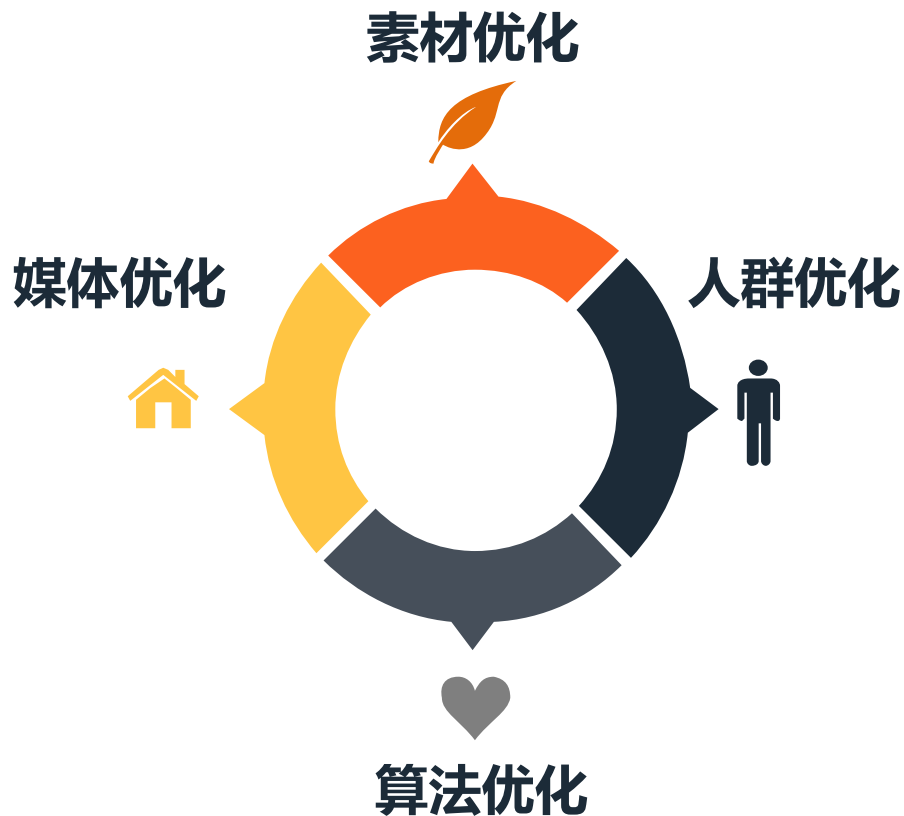
针对全国进行投放，并对北京、上海、广州、深圳...等城市和省份进行重点投放

时段定向:

8:00-24:00，夜间减量投放

媒体定向:

主流优质媒体+美妆、时尚相关媒体



投放策略

策略类型	策略设置逻辑
人群定向	1) 根据SASA的目标受众，选择包含“美妆&个人护理”“时尚”“奢侈品”等标签的网民进行投放
	2) 通过分析SASA核心人群特征，进行look-like人群建模，并定向投放、依据效果实时更新；
访客找回/点击找回	1) 对SASA官网的访客进行找回，进行二次营销刺激，形成深度影响，促进订单转化；
	2) 对点击过广告的人群进行找回，深度影响用户行为，促进后续转化；
动态创意	对单品页访客和非单品页访客运用动态创意投放，有效的提升点击率并促进后续转化；
算法策略	用算法出价代替人工固定出价，利用算法建模给访客进行打分，使广告尽量投给具有高可能性购买的用户；
黑白名单	1) 筛选转化率高的优质媒体作为白名单进行投放，不断引入优质流量；
	2) 投放过程实时刷选表现差的域名、广告位作为黑名单，投放中予以屏蔽；
素材优化	1) 根据网站促销活动，及时更新活动素材的投放，根据效果，实时优化调整；
	2) 多尺寸同时投放，充分利用各平台资源，最大限度的进行访客找回，并根据各尺寸的点击和转化表现，优化调整投放量。

投放策略—品友DAAT人群标签系统锁定目标人群

有强烈品类购买需求的人群

人口属性 / 年龄 / 25-34
人口属性 / 性别 / 女性
人口属性 / 收入 / 5001-8000元
人口属性 / 收入 / 8001-15000元
且
购买倾向 / 美妆&个人护理 / 面部护理
购买倾向 / 美妆&个人护理 / 缤纷彩妆
购买倾向 / 奢侈品 / 化妆品
个人关注 / 时尚 / 美容护肤
个人关注 / 奢侈品 / 化妆品

核心人群

潜在意向人群

购买倾向 / 鞋服包饰/鞋靴
购买倾向 / 鞋服包饰/服饰
购买倾向 / 奢侈品 / 珠宝
购买倾向 / 奢侈品 / 箱包
购买倾向 / 奢侈品 / 服装服饰
购买倾向 / 美妆&个人护理 / 口腔护理
购买倾向 / 美妆&个人护理 / 头发护理
购买倾向 / 美妆&个人护理 / 美容工具
个人关注 / 时尚/美体健身
个人关注 / 时尚/服饰搭配
个人关注 / 时尚/时尚品牌

强相关人群

可广泛影响的人群

人口属性 / 年龄 / 19-24
人口属性 / 年龄 / 25-34
人口属性 / 收入 / 5001-8000元
人口属性 / 收入 / 8001-15000元
个人关注 / 家居生活/花卉园艺
个人关注 / 生活信息/购物
个人关注 / 生活信息/快递
个人关注 / 娱乐/影视
个人关注 / 家居、家装
购买倾向 / 生活服务/美容美体
购买倾向 / 生活服务/健身运动
购买倾向 / 生活服务/摄影写真
购买倾向 / 医疗医药/保健品
购买倾向 / 旅游/出境游
购买倾向 / 生活日用/日化用品
购买倾向 / 电器/个护电器

辐射人群

投放策略—访客找回配合动态创意，促进订单转化

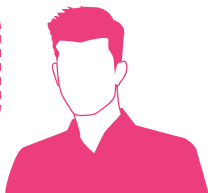
➤ **访客找回** 针对浏览过单品有一定停留时间的访客人群，运用动态创意方式推送其浏览过的商品及可能感兴趣的商品以激发购买需求；

➤ **帧多帧** 选取网站首页热卖商品建立热卖商品库，对非访客人群轮换展示丰富的热卖商品，吸引用户点击进入单品页进一步了解产品信息，促进购买转化。



访客A：浏览过“VISEE 调色胭脂”，则对其展示极地牛乳及相关商品

访客B：浏览过“兰芝面膜”，对其展示兰芝面膜及相关商品



访客A会看到：



访客B会看到：



投放策略—优选主流门户及优质垂直网站重点投放，提升品牌形象

(1) **知名媒体名单**：选取腾讯、搜狐、凤凰、央视网、网易等知名媒体，定向投放，强化品牌知名度，提升品牌形象。

(2) **女性类垂直媒体名单**：定向女性类垂直媒体投放，增加广告对于高关联人群的曝光量。

—— 主流门户网站 ——

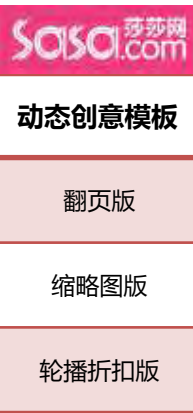


—— 优质垂直网站 ——



投放策略—动态创意+Flash素材配合投放，灵活调整

动态创意



➢针对访问过SASA单品的访客通过动态创意投放进行再找回，并对高转化人群进行着重曝光，充分抓住有购买倾向的访客，提升转化效果。

Flash素材



➢配合SASA官网促销活动，定期更新产品素材，针对目标人群进行曝光和覆盖，满足不同人群需求，同时保持新鲜感有利于提升转化率。



目标人群洞察

喜欢网购、影视娱乐...她们是关注美妆、旅游、典型的时尚达人并爱享受的小资一族

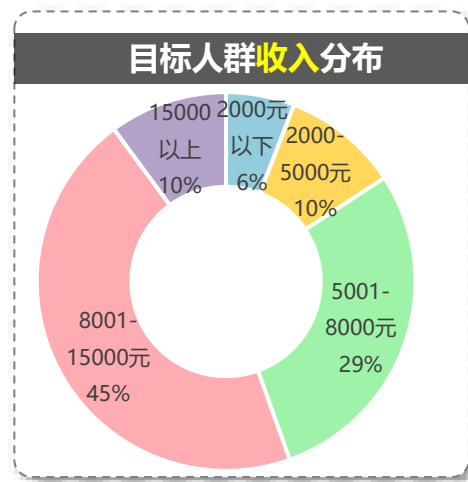
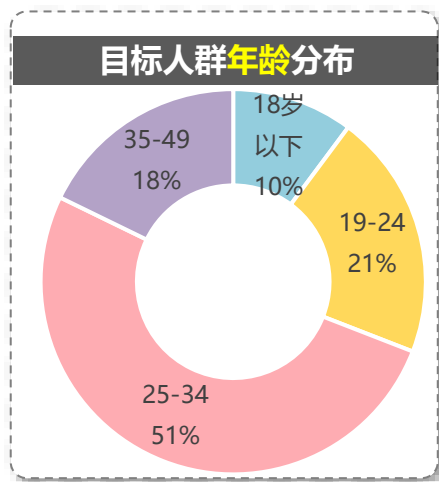
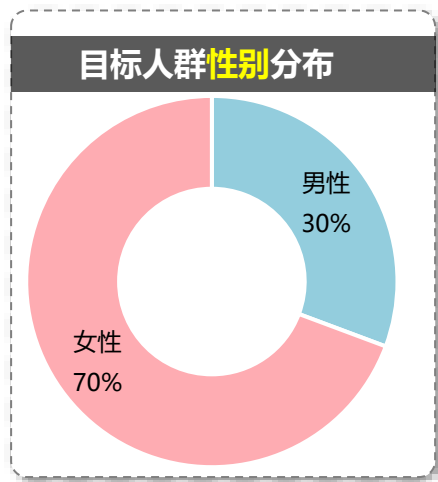
引言

对SASA上一投放周期中的价值数据进一步解析，深挖人群价值，以期为SASA后续广告投放及营销策略提供参考。

数据样本：SASA【2015/8/25 - 2015/9/23】期间的广告投放数据

数据来源：品友人群数据研究中心

点击人群中，19-34岁之间、中高收入的女性群体对SASA的关注度最高

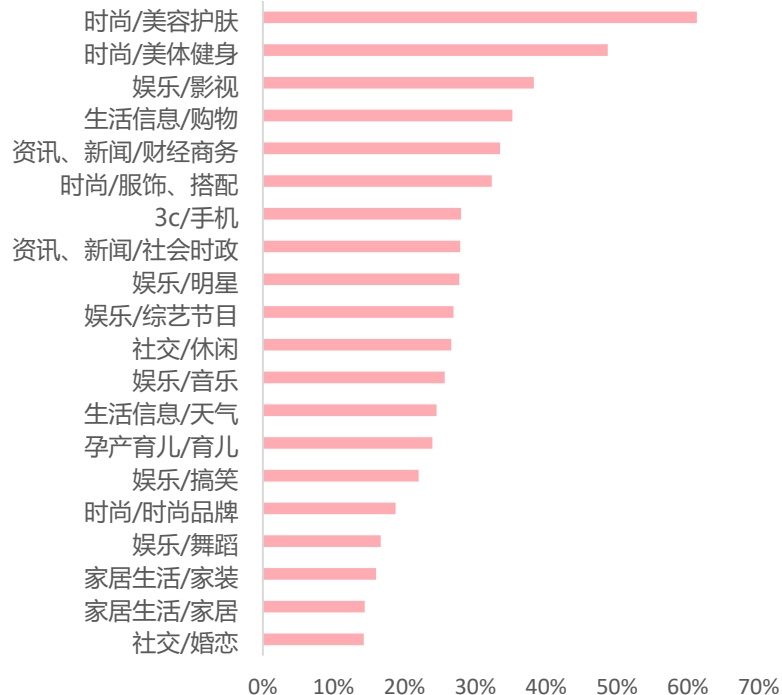


- 目标人群中**女性**的曝光与点击占比远高于男性，高达**70%**。
- 目标人群主要集中在年龄**19-34岁**之间的年轻群体，占比**72%**，此年龄段人群也是美妆美护最**具有消费能力与购买需求的人群**。另外**18岁以下**、**35-49岁**人群对占比达到**28%**，**可见全体网民对网购意识都有所提高**。
- 目标人群月收入在**5001-15000元**区间的中高收入人群点击广告占比达**74%**，针对这部分人群，**依旧可以加大投放力度**；另外**2000-5000元**，**2000元**以下人群占比较低，并参考SASA的客单价在500港币左右，**说明SASA的用户群区别于特卖团购的美妆电商；用户群处于中高层次，品牌定位更鲜明，相比实惠、便宜，更是要主打轻奢范儿**。

帮你重新认识TA--基于投放数据的人群洞察：美妆&个人护理、鞋服包饰、旅游、房产.....

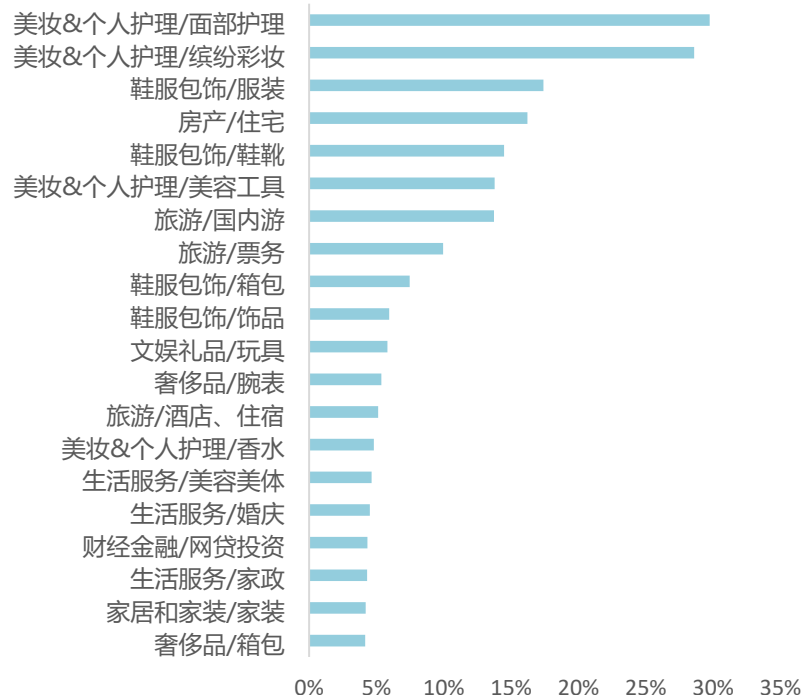
TA们是年轻时尚的“小资一族”

目标人群**个人关注**高关联标签TOP20



“个人关注” 属性维度——反映消费者长期需求

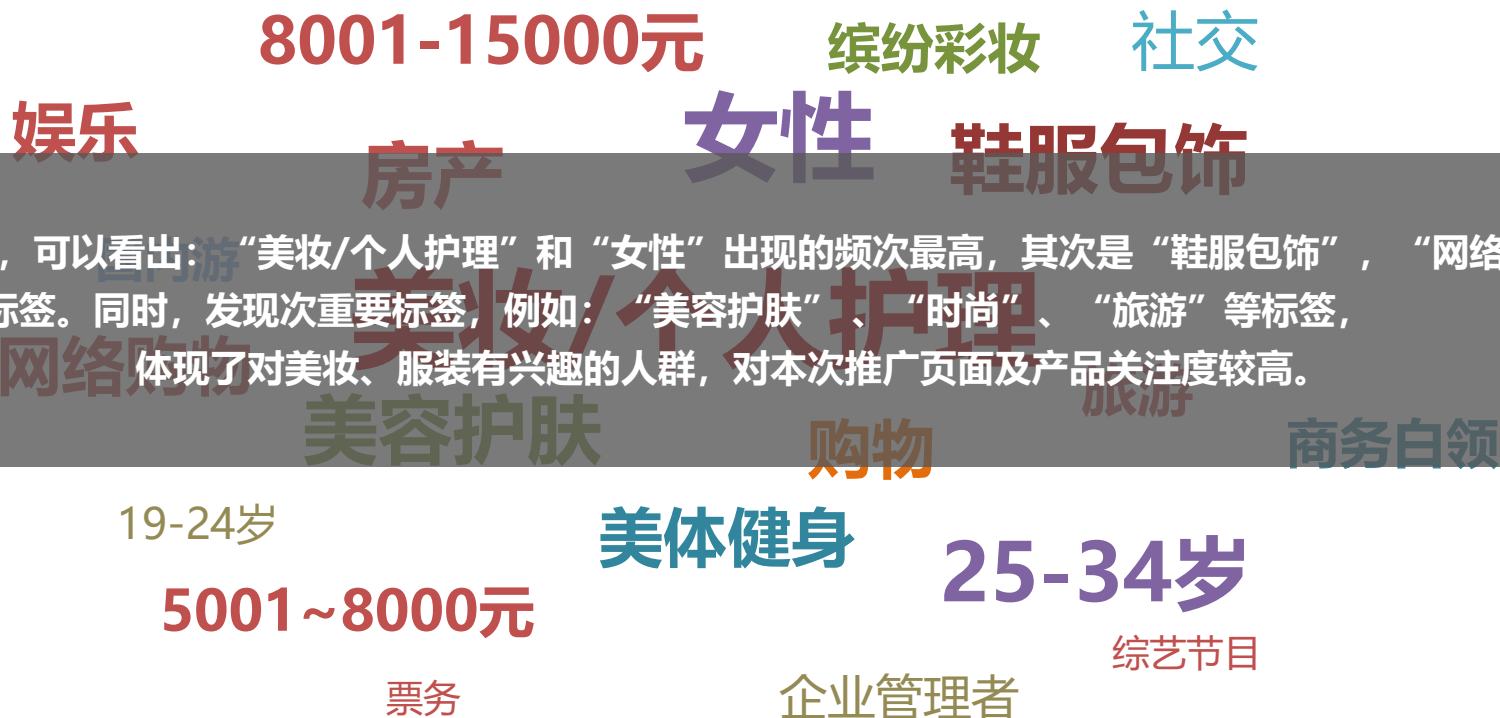
目标人群**购买倾向**高关联标签TOP20



“购买倾向” 属性维度——反映消费者短期需求

标签重要性分析：美妆/个人护理、女性、鞋包服饰、8000-15000元标签集中度高

标签重要性挖掘（字体越大越粗其越重要）



人群标签相关性分析——为SASA发现四大类重点人群

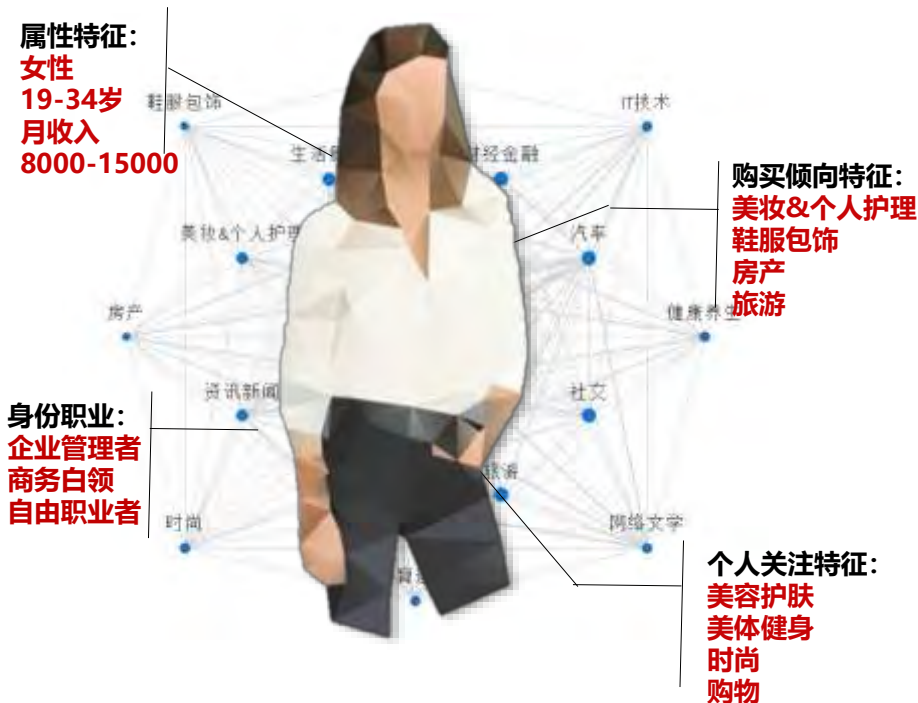
通过人群相关性分析会发现，以下**四类人群**可重点影响：

第一类：关注**美妆&个人护理、鞋服包饰、网购**的群体；

第二类：**女性群体**；

第三类：**企业管理者、商务白领、关注美容护肤、时尚**的人群；

第四类：关注**房产、旅游的白领群体**，也可作为“影响”对象。



后续投放建议

不断提升转化效果的同时，通过品牌推广积累更多的访客量，两者互相促进，达到品效结合的双重效果。

优化创意素材，提升广告点击率

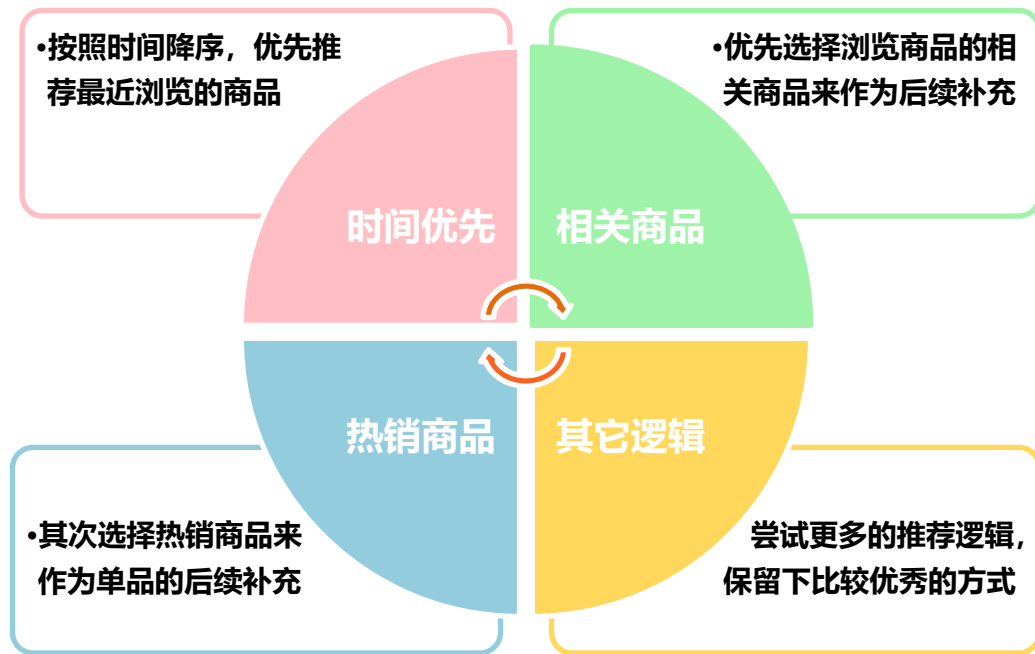
① 不断开发多种新形式的动态创意模板，通过A/B测试保留优秀创意形式；

② 定期更换创意形式，保持用户视觉新鲜度；

③ 动态创意与活动促销相结合，活动banner辅助动态创意锁定新客人群。



优化商品推荐逻辑，提升转化率



优化算法逻辑，进一步提升转化效果

➤ 以**多种转化点**为导向进行算法设置

之前应用到的是算法以“购物车”为转化目标，对访客进行打分，决定竞价顺序，后续可增加以“提交订单”或者“付款成功”为转化点进行算法模型建立。

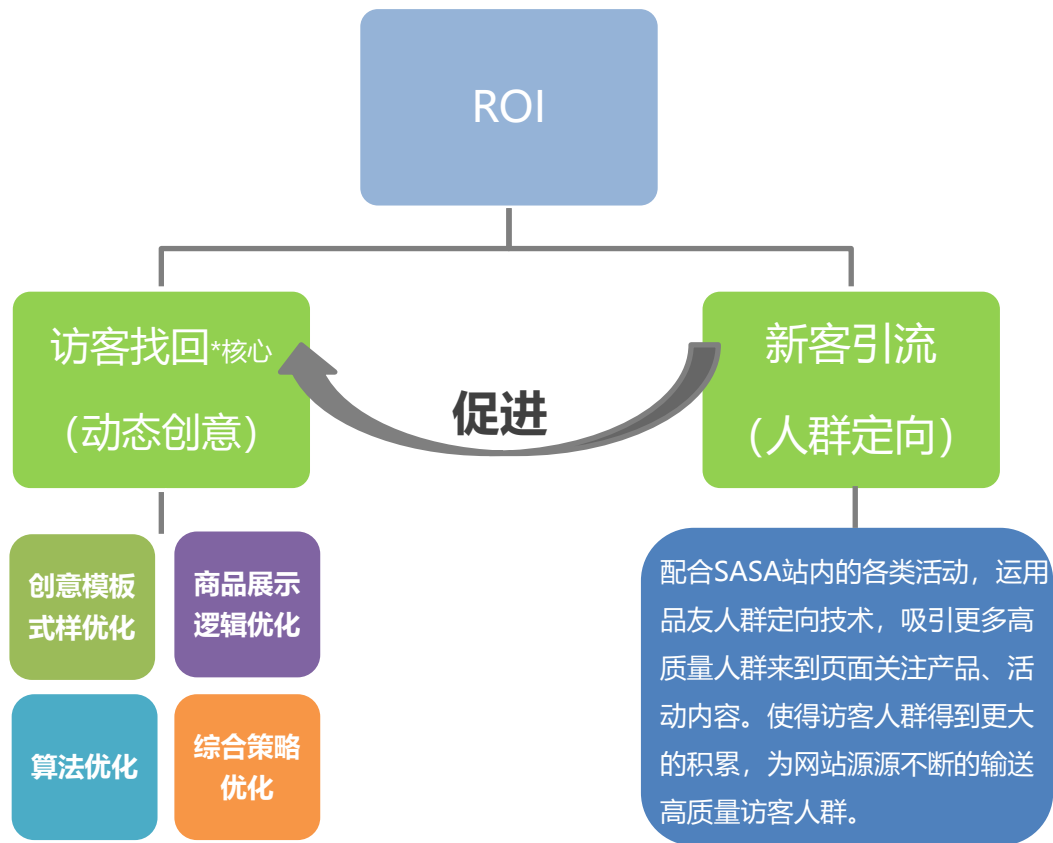
➤ 增加**对当日访客强力找回**的内部算法设置

当天访客的转化可能性一般说来较高，通过单独对当日访客进行找回，一方面可以提升找回的优先级，从而提升竞价数，另一方面也更好的和当日访客保持紧密的联系。

➤ 进一步完善对**访客的行为排序**

除了以转化目标为依据进行访客行为打分外，目前还支持通过分析访客访问深度、广度以及行为价值、到访次数、访问间隔周期等多维度来对访客进行打分排序，目前受莎莎访客量级的影响，该部分可供分析的访客数量有限，因此如后续访客量级有所变化，可更好的利用该算法原理进行访客筛选和竞价

新客引流是提升ROI、点转率的关键一环



- 目前已经对SASA访客人群进行了深度的挖掘，后续在**算法上仍有一定提升空间**，但是，要想更进一步的提升效果，**需要将访客量级进一步扩大**，从而筛选到更高质的转化人群。
- SASA网站目前日均访客人数大概在4万-5万左右，访客量级偏小；以往经验和本次投放均可证明，访客找回是提升ROI最有效的手段，**而访客量的大小直接决定ROI的提升空间**。
- 鉴于SASA目前的访客量级，提升ROI的关键是增加访客量；建议后续投放中，**加大新客引流**，扩展访客人群，为后续转化做好铺垫。可以在活动期间，配合做好活动推广及引流的工作。

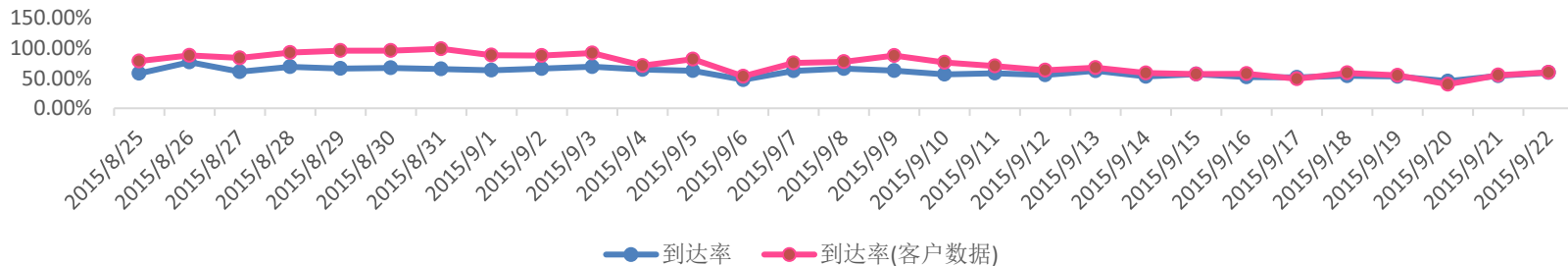
不断提升转化效果的同时，通过品牌推广积累更多的访客量，两者互相促进，达到品效结合的双重效果。



- 广告和品牌之间，在一波推广中是相互关联的；在长期推广中，是相辅相成来提升的。
- 不断提升SASA品牌在内地市场的知名度，广告转化效果也会随之提升。
- 通过扩大基层，增加绝对值，自然而然的扩大最顶端的部分，网站日均UV从十万到百万，到千万，自身的注册、购买、重复购买用户自然会水涨船高。

到达率表现及后续策略

到达率情况



本次投放平均到达率为**68%**，后续仍有很大的提升空间。前期投放主要是以核心访客人群为主；后续开始放量，投放人群不断扩充，导致到达率有所下降。在下一阶段中，除了提升转化效果外，也会将提升到达率做为优化重点，会对现有的黑、白名单进行更新，算法会以前期投放数据作为基础进行机器学习。

关于莎莎到达率的问题：

- 1、前期到达率高，原因是基本均是投放了访客找回，访客对莎莎的粘性较高，因此到达率较高，这点是符合历史项目投放规律的
- 2、后续到达率逐渐降低的原因是，由于放量，需要投放相当量级的新客引流，新客对于广告的反应是要次于访客的，并且随着后续对媒体、黑白名单的优化，会屏蔽掉所有有作弊嫌疑的资源
- 3、9.6号出现低谷是由于6号开始增加点击量，同时加入新客引流策略，导致刚开始放量到达率降低

不同预算对应的不同ROI表现

17W预估		35W预估		50W预估	
预算	¥170,000	预算	¥350,000	预算	¥500,000
日消耗	¥5,667	日消耗	¥11,667	日消耗	¥16,667
CPUV	¥1.20	CPUV	¥1.20	CPUV	¥1.20
到达uv	4722	到达uv	9722	到达uv	13889
UV-PV换算率	80%	UV-PV换算率	80%	UV-PV换算率	80%
到达PV	5903	到达PV	12153	到达PV	17361
到达率	65%	到达率	65%	到达率	65%
点击量	9081	点击量	18697	点击量	26709
点击率	0.35%	点击率	0.35%	点击率	0.35%
ROI预估	1.7	ROI预估	1.5	ROI预估	1.0

- 当日消耗上升时，品友除了将老访客进行找回外，更多是引流新客UV；当一个新UV初次来到SASA网时，其用户粘性、客单价一定是不如老访客，但是从长远的网站量级和投入和产出比来看，**新访客早晚会变成老访客，虽引流阶段的ROI较低，却是一种重要而必不可少的积累！**
- SASA网目前最重要的推广诉求是在**众多美妆女性电商中力争前列**，用户量级的扩大和品牌知名度亟需同步提升，所以在接下来投放中，**建议在积极找回访客同时，更侧重于新客引流的重大意义。**



优质媒体资源截屏

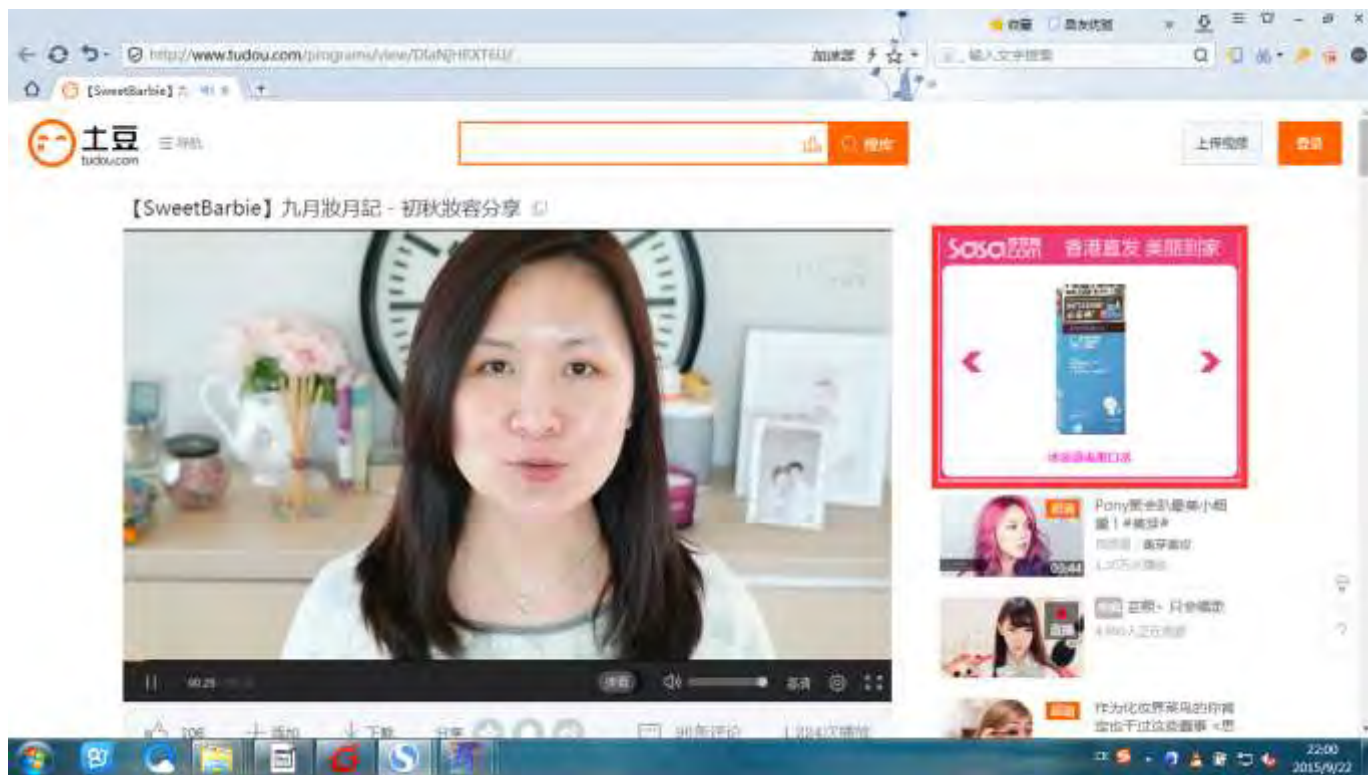
附：部分优质媒体资源截屏



附：部分优质媒体资源截屏



附：部分优质媒体资源截屏



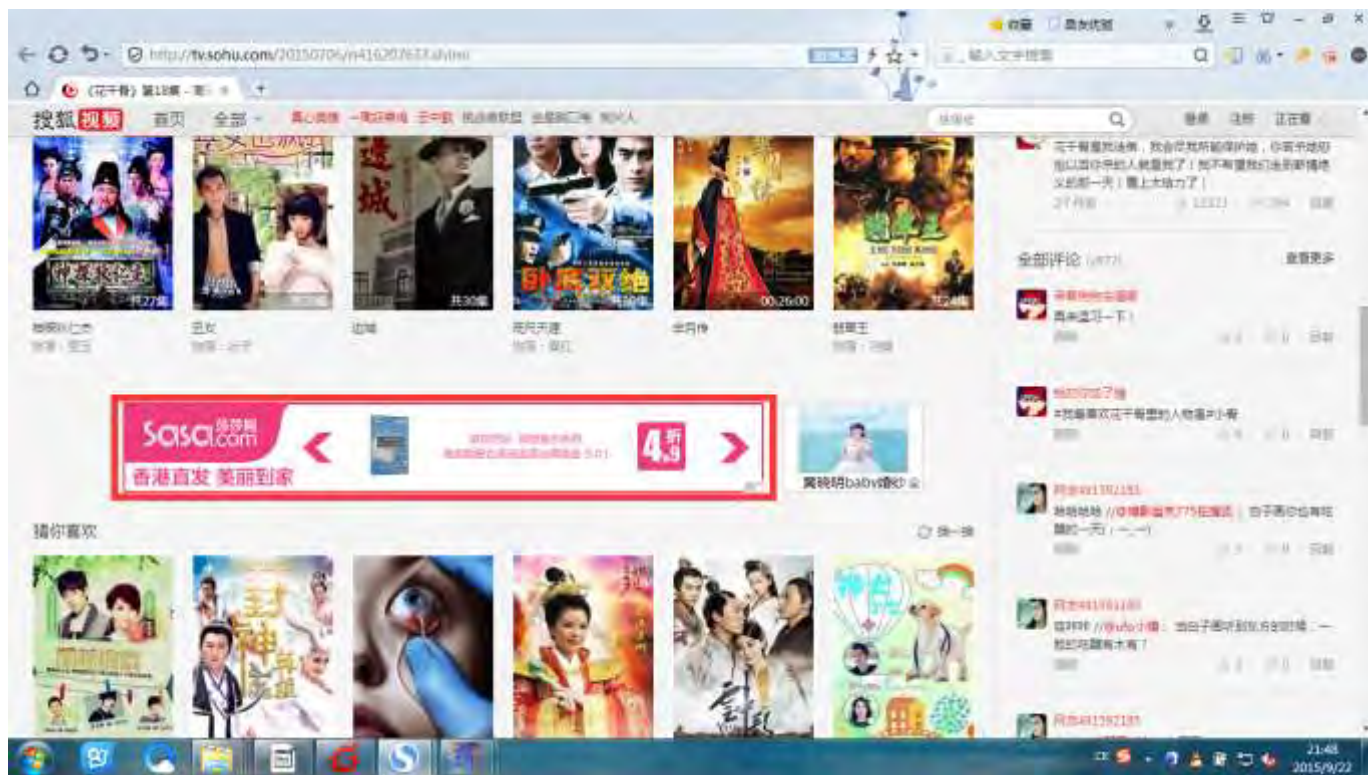
附：部分优质媒体资源截屏

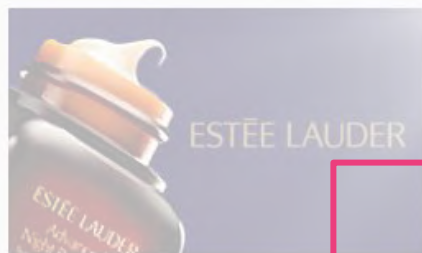


附：部分优质媒体资源截屏



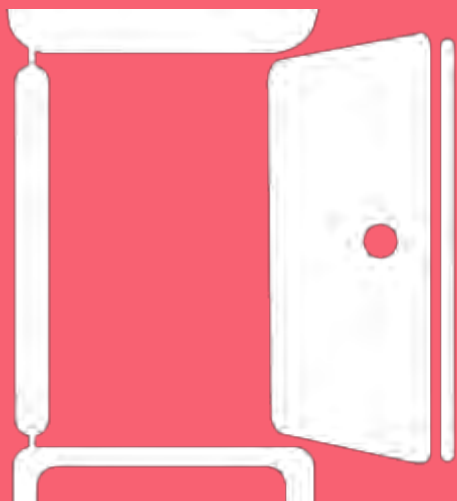
附：部分优质媒体资源截屏





THANKS

BORGHESE
贝佳斯
全场低至6折起



营销任意门
www.yxrym.com

你的营销军火库



营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、
营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接
每年超100G资料分享, 每天持续更新.....

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 /
整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、
游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

便捷搜索

在线查看

随意下载

成为营销任意门

钻石会员

每年超100G资料

持续更新1000+方案

致力打造营销策划人便捷使用的网站



掌门人微信



网站