

三星盖乐世社区 DSP跨屏投放案例

案例提供单
位：



投放背景

推广项目：三星盖乐世社区一期精准

推广周期：2015.07.03 - 2015.08.02

推广目标：社区用户注册

活动机制：成功注册有礼

推广平台：PC、Mobile

广告形式：OTV、Display

推广地域：全国



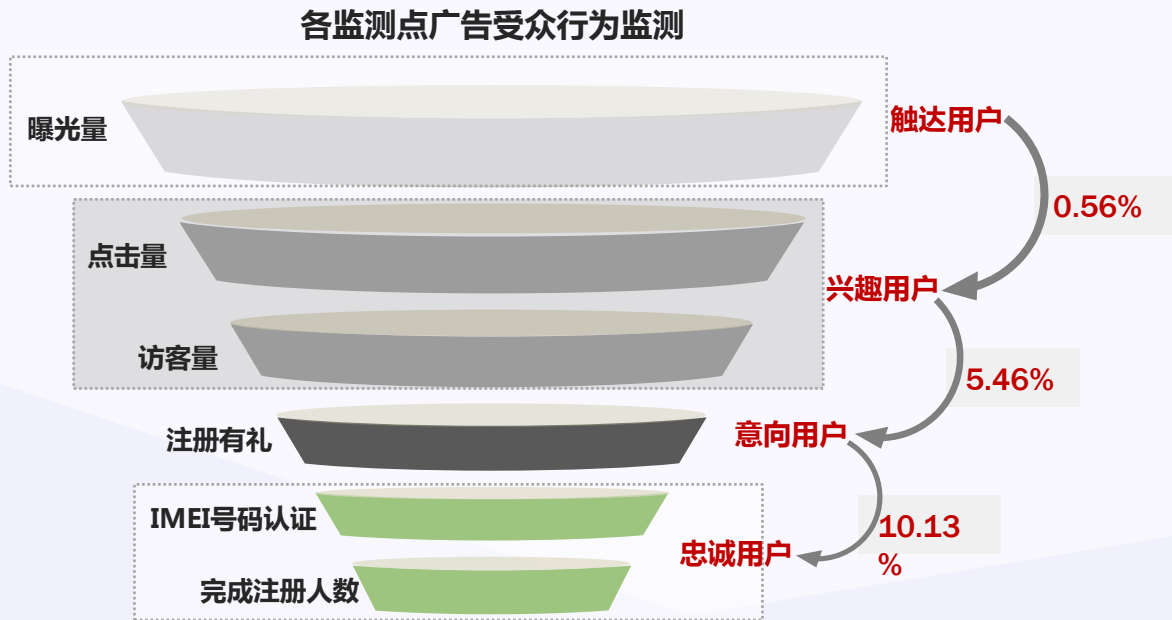
整体效果

- 23天投放，一期投放展现量、点击率、转化率都超额完成KPI，
- ◆ 其中点击达标率**110.78%**，转化达标率**105.42%**；



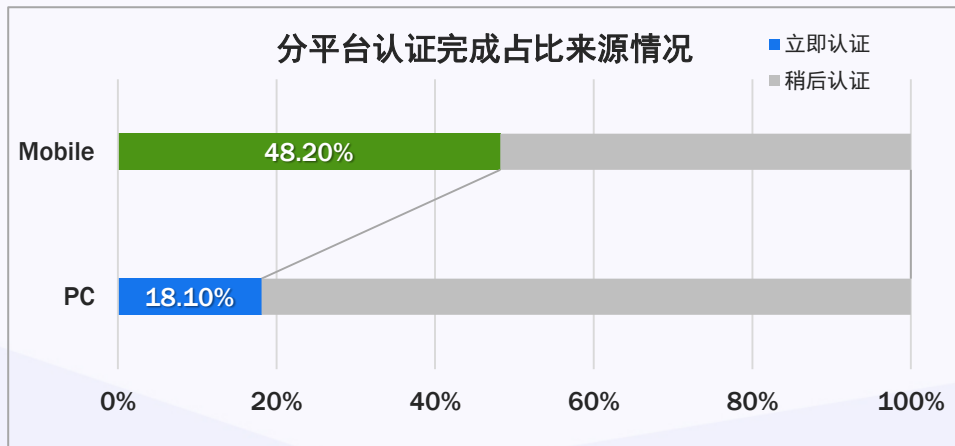
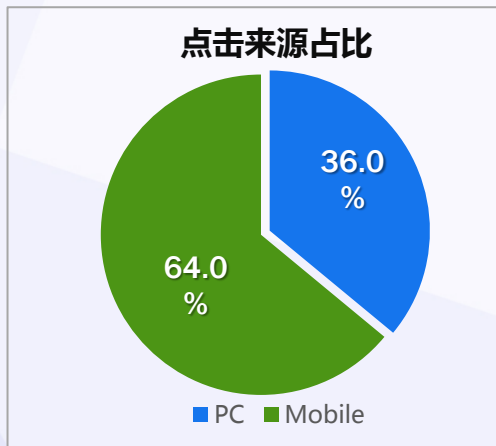
多层次转化用户行为洞察，为后续效果优化提供依据

- 访客中意向用户对最终的转化贡献较大，达到 **10.13%**；
- 后续通过对不同交互深度的受众进行优化、召回，推动交互深度，提升转化规模；



PC、Mobile分平台广告表现

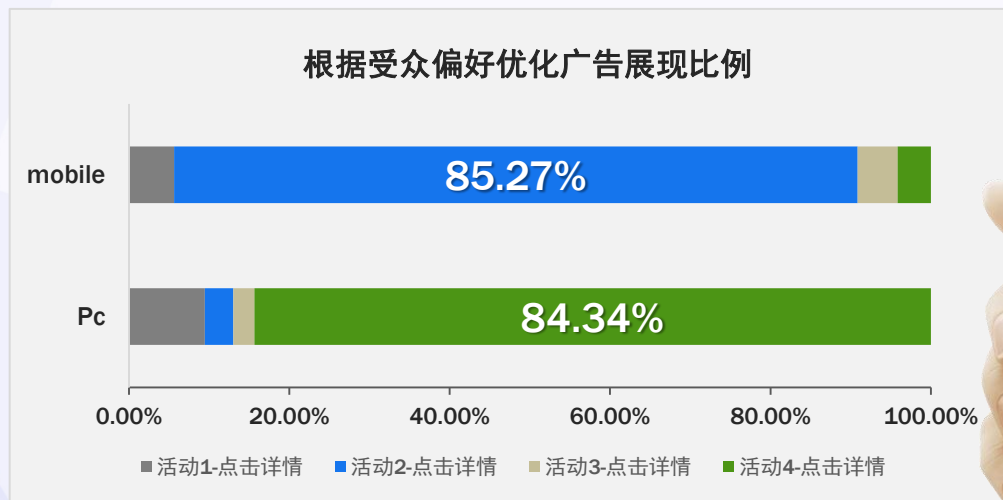
- 点击与认证完成来源占比数据显示：移动端的受众参与意愿较PC端更为强烈，
- 后端IMEI认证占比数据进一步强化：排除了Mobile端因设备原因广告误点的可能；
- 后续将根据受众年轻化、移动化网络使用习惯、及不同平台的受众属性进行广告创意展示的分配优化，提升认证完成的转化比例；



PC、Mobile分平台的用户参与意愿分析

6

- 保持预算整体不变的情况下，根据广告内容的参与程度，机器进行预算分配比例动态优化，
- 以提升整理互动率为目标，进行机器自动优化，自动选择高互动表现的内容追加广告展示，以提升活动整体活跃率和转化率；
- 最终结果，移动端访客高参与意愿为活动2（注册获取限量笔记本和社区定制T恤），PC端访客为活动4（注册参与手机抽奖）；

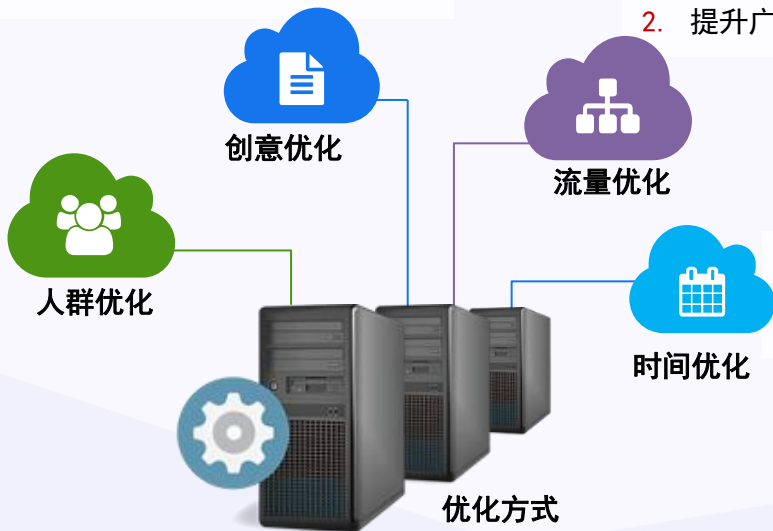


优化策略

1. 参考受众偏好，进行针对性的创意展示
2. 根据平台属性及受众参与偏好，调整PC、Mobile的创意和尺寸

1. 分析流量表现，增加安卓手机论坛等表现出色媒体的投放力度
2. 提升广告可见度，

1. 不同访问深度的受众召回
2. 根据点击参与数据，召回三星品牌12、13、14所有机型的保有用户

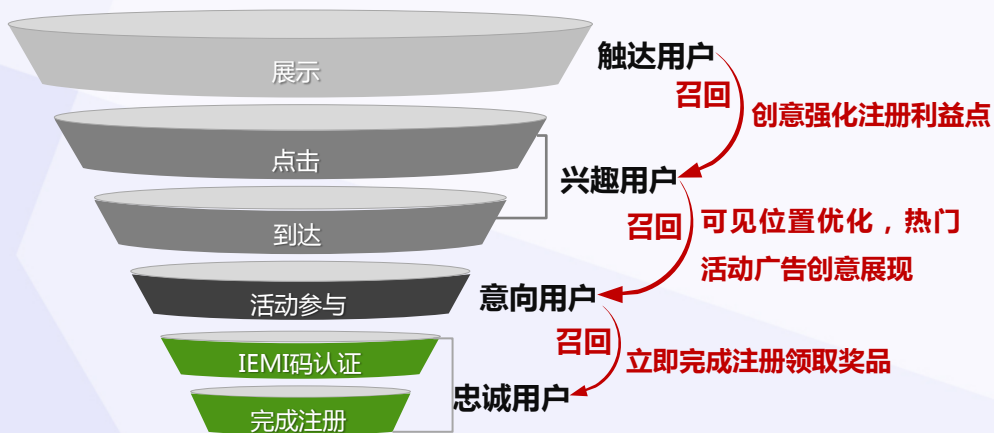


根据不同互动深度的受众表现进行人群优化

- ◆ 不同互动深度的受众进行人群重定向与召回，结合创意优化，召回注册流失人群
- ◆ 提升IEMI号认证环节最后的完成注册转化率 **23.2%**

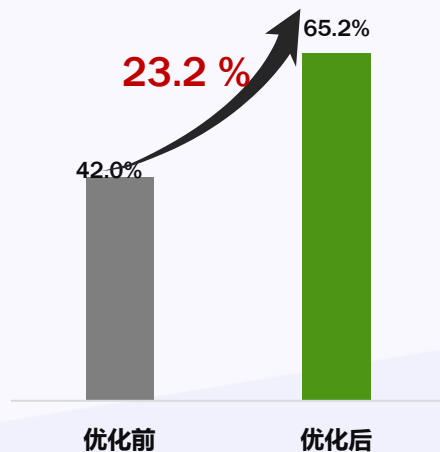
优化策略

多层次的人群召回



优化效果

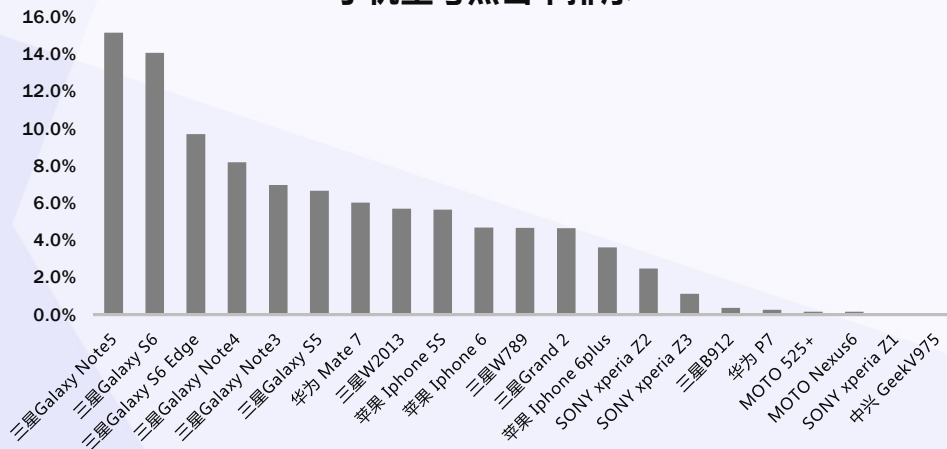
提升整体注册转化率



核心受众的全网召回，提升活动参与规模

- ◆ 分析DataBank移动端广告点击人群的手机型号数据，发现三星品牌手机的主打机型点击占比较高，
- ◆ 后续优化策略：集中召回三星2012、2013、2014年上市手机的用户，定向手机型号召回，引导完成IMEI认证；
- ◆ 结合广告创意，重点召回新品 S6及S6 edge手机用户，扩大参与规模，提升活动影响力，优化后提升点击率**18%**

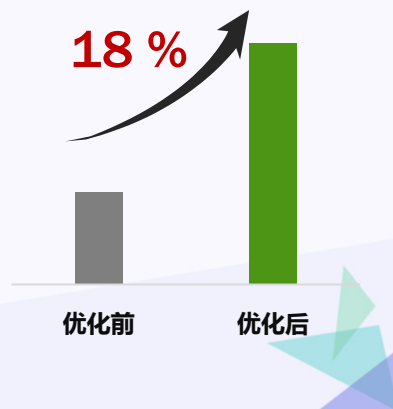
手机型号点击率排序



创意优化

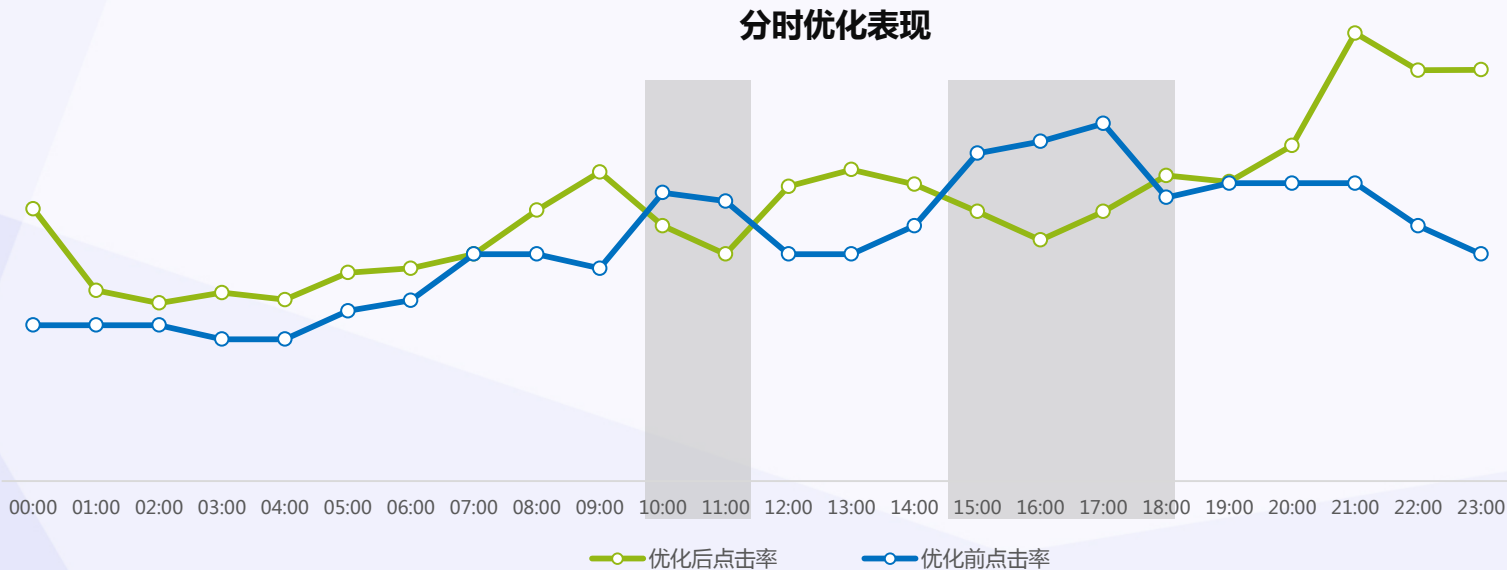


优化后活动点击情况



分时优化表现

- ◆ 结合受众的设备使用习惯，进行时间优化，提升整体点击效果，为后续站内转内提供优质导流；
- ◆ 如图，10-11点，15点-18点优化后点击率减低，实际为降低低效率广告投放：根据投放后台数据显示，两个时间内的点击率虽高，但后端能转化表现不突出，活跃率与转化率较低，所以，优化后减少投放。



谢谢！

