

# 有效的跨渠道广告战略

让 RTB 与再定位真正起作用

广告主挖掘媒体价值并实现 ROI 突破的真实案例



最近，实时竞价（Real-time Bidding），简称（RTB）与再定位（Retargeting）已经成为了在线营销界最受关注的词汇。RTB“快”之特性不仅体现在其竞价与投放的过程中，也印证了它在市场中的发展速度上。根据国际调研公司IDC的数据，已经有超过2亿美元的预算投放在以RTB递送的展示广告市场中。到了2015年，1/4的在线广告位会自动在最佳网站上展现给最正确的受众，而一切都在纳秒内发生。这意味著广告主投放的效率与媒体的利润空间都将达到前所未有的巅峰。

到了2015年，1/4的在线广告  
将会以实时竞价之方式递送

RTB



使用过RTB的广告主对其优异的广告效果和节约的成本赞叹有加。面对海量的在线广告位，还有什么更好的办法能够比智能自动投放技术能更高效吗？

## 真实案例

### RTB与再定位技术让展示广告的效果最大化

**客户：** 国内知名电商企业，主要销售各类时尚类商品

**推广目标：** 销量与广告投资ROI最大化

**推广结果：** 在使用RTB投放展示广告之前，客户使用了搜索引擎营销。搜索引擎营销一向被看做是能够在同等广告预算内带来最多转化的广告渠道。随著RTB的兴起，客户增加了展示广告效果投放渠道的预算，下表是三个月内的广告表现：

| 渠道                | 花费          | 转化     | 收入           | 每单交易成本CPA | 投资回报率ROI |
|-------------------|-------------|--------|--------------|-----------|----------|
| 付费搜索              | ¥ 2,347,902 | 76,803 | ¥ 53,608,494 | 30.6      | 22.8     |
| 一般展示广告            | ¥ 1,899,393 | 38,995 | ¥ 18,561,620 | 48.7      | 9.8      |
| 以RTB与再定位技术递送的展示广告 | ¥ 400,932   | 23,454 | ¥ 18,599,022 | 17.1      | 46.4     |
| 总收入               |             |        | ¥ 90,769,136 |           |          |

由于搜索引擎能够将广告直接推送给正在寻找相关信息的消费者，如上图所示搜索引擎广告贡献了最多的转化，同时每单交易成本（CPA）与投资回报率（ROI）都维持在一个比较好的水平。从上图还能看到，使用了RTB与再定位之后，展示广告的效果得到了很大提升，CPA降低了65%（从¥48.7到¥17.1），而ROI远远超过搜索广告达到了46.4。

上述结果说明了各个广告渠道的独立表现，但广告主能够了解的信息是不是只有这么多呢？当然不。很多广告主都很了解广告渠道之间的“辅助作用”和归因分析的重要性，但很少有人能够真正分析广告渠道之间的影响关系、衡量媒介间广告效果影响的大小。

## 解读每个渠道的真正价值

如果没有展示广告，将损失31.9%的转化

只要为广告加上先进的追踪代码，iClick的跨媒介广告优化平台XMO就能够为广告主展示出不同媒介的辅助作用，分析用户的转化路径，形成一份“跨媒介辅助分析”报告。在下表中，2-7列指的是转化前用户最后访问的广告渠道，最后一行是各个渠道所贡献转化的百分比。比如，百度付费搜索贡献了63.58%的转化，贡献率最高。第一列显示了辅助转化的渠道，最后一列显示了其对应的辅助贡献率，比如谷歌展示广告联盟辅助形成了22.83%的转化。

在“跨媒介辅助分析”报告中，只要将谷歌展示广告联盟（22.83%）与百度展示广告（6.42%）、百度展示广告联盟（2.26%）以及其它的再定位横幅广告的辅助贡献率相加，即可了解展示广告对于整体用户转化的作用。也就是说，上例中31.89%的转化是在展示广告的协助下完成的。

### 跨媒介辅助分析报告

| 转化渠道     |        |          |        |          |        |          |        |
|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| 辅助转化渠道   | 百度付费搜索 | 谷歌展示广告联盟 | 谷歌付费搜索 | 谷歌广告交换平台 | 百度展示广告 | 百度展示广告联盟 | 总数     |
| 百度付费搜索   | 21.98% | 11.42%   | 6.98%  | 0.85%    | 0.66%  | 0.11%    | 42.08% |
| 谷歌展示广告联盟 | 16.70% | 3.68%    | 1.42%  | 0.94%    | 0.09%  | 0%       | 22.83% |
| 谷歌付费搜索   | 11.42% | 1.04%    | 2.83%  | 0.38%    | 0%     | 0%       | 15.66% |
| 百度自然搜索   | 7.26%  | 0.57%    | 0.66%  | 0.09%    | 0.28%  | 0.05%    | 8.96%  |
| 百度展示广告   | 4.34%  | 1.70%    | 0.09%  | 0.19%    | 0%     | 0.05%    | 6.42%  |
| 百度展示广告联盟 | 0.94%  | 0.94%    | 0.09%  | 0.19%    | 0%     | 0.05%    | 2.26%  |
| 谷歌自然搜索   | 0.66%  | 0.09%    | 0.66%  | 0%       | 0%     | 0%       | 1.42%  |
| 谷歌广告交换平台 | 0.28%  | 0.09%    | 0%     | 0%       | 0%     | 0%       | 0.38%  |
| 总数       | 63.58% | 19.53%   | 12.74% | 2.64%    | 1.04%  | 0.4      |        |

广告主能够从XMO看到的，不只是看到渠道之间的辅助作用。XMO能够通过对辅助贡献率的分析，进一步从“收入贡献”与“ROI贡献”的角度来分析渠道的实际价值。

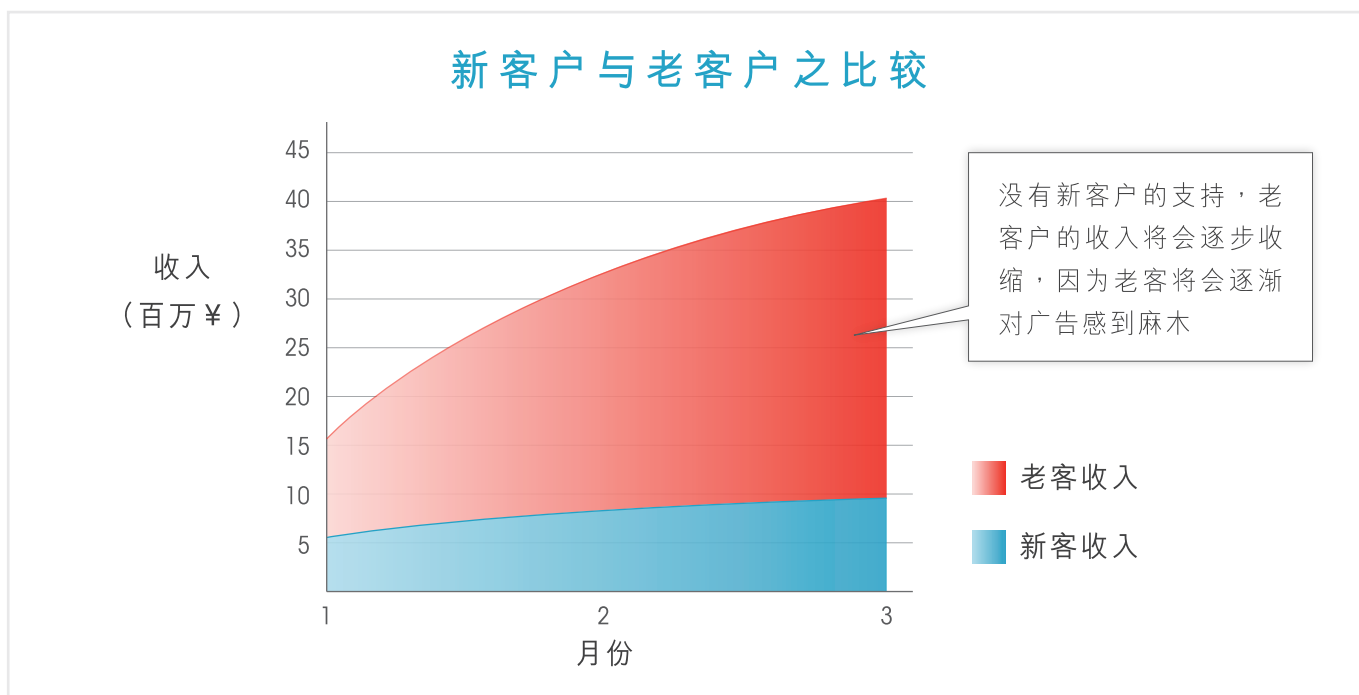
| 媒体                           | 花费          | 转化     | 收入           | 收入贡献         | 投资回报<br>ROI | ROI贡献 |
|------------------------------|-------------|--------|--------------|--------------|-------------|-------|
| 付费搜索                         | ¥ 2,347,902 | 76,803 | ¥ 53,608,494 | ¥ 47,194,442 | 22.8        | 20.1  |
| 一般展示广告                       | ¥ 1,899,393 | 38,995 | ¥ 18,561,620 | ¥ 21,158,983 | 9.8         | 11.1  |
| 以RTB与再定位<br>再定位技术递送<br>的展示广告 | ¥ 400,932   | 23,454 | ¥ 18,599,022 | ¥ 22,415,711 | 46.4        | 55.9  |
| 总收入                          |             |        | ¥ 90,769,136 | ¥ 90,769,136 |             |       |

## 调整战略，锁定广告价值

广告主如今可以得到大量的单一渠道效果数据以及渠道间影响的分析，根据这些数据可以做出战略调整，让回报最大化。一个常见的战略是对用户构成进行分析，进一步提高收入。

具体可以参考下面的例子：

| 月份   | 收入           | 新客百分比 | 老客百分比 | 新客收入        | 老客收入         |
|------|--------------|-------|-------|-------------|--------------|
| 第一个月 | ¥ 16,789,083 | 36%   | 64%   | ¥ 6,044,069 | ¥ 10,745,013 |
| 第二个月 | ¥ 32,898,372 | 27%   | 73%   | ¥ 8,882,560 | ¥ 24,015,811 |
| 第三个月 | ¥ 41,081,681 | 24%   | 76%   | ¥ 9,859,603 | ¥ 31,222,077 |
| 总收入  | ¥ 90,769,136 |       |       |             |              |



业内广泛认为付费搜索推广有更好的ROI与CPA，但它只能接触到已经知道自己想找什么的用户。广告主如果要扩大广告覆盖，吸引那些尚对自己产品不太了解的用户，展示广告是一个很好的选择。展示广告能够更广泛地接触用户，通过吸引新客来保持销售增长。展示广告与搜索引擎广告的双管齐下能够带来新客与老客收入贡献之间的良性平衡。老客看到再定位广告后更有可能发生购买和品牌互动，购物次数可能得到提高。然而老客可能会对广告感到麻木与厌倦，新客对于新的增长有著不可或缺的作用。

## 结论

展示广告对于转化的辅助作用一直缺少准确的衡量办法，使其效果营销的价值长期被低估。现在有了先进的转化追踪技术与精确的归因模型，广告主对各个广告渠道的效果和渠道之间的协同作用有了更深刻的了解。iClick的跨媒介广告解决方案能够扩大受众覆盖、提高定位精准度，实现广告效果的最大化。



[www.i-click.asia](http://www.i-click.asia)

### 关于爱点击

成为互联网广告领域及效果营销的改革先行者，用数据说话，用敏锐的洞察与先进的技术引领潮流。

作为亚洲领先的在线效果营销公司，爱点击拥有由高级算法与数据技术支持的专利广告优化平台XMO (Cross-Marketplace Optimization Platform)，其设计满足了从媒体规划到媒介购买，从广告管理到效果优化，从用户追踪到数据挖掘与分析的所有营销需求，致力于帮助广告主提高跨媒介营销的管理效能并使广告投资回报 (ROI) 最大化。

欢迎浏览 [www.i-click.asia](http://www.i-click.asia) 或者关注爱点击的官方微博 [www.weibo.com/iclickasia](http://www.weibo.com/iclickasia)  
销售联系：[sales@i-click.asia](mailto:sales@i-click.asia)