



UBER APP推广案例

- ◆ 广告主：Uber
- ◆ 所属行业：打车APP
- ◆ 执行时间：2015.6月-2016.6月
- ◆ 参选类别：大数据营销类

背景&目标



Uber (Uber Technologies,Inc.) 中文译作 “优步” ，是一家美国硅谷的科技公司，因旗下同名打车APP而名声大噪。

2014年3月12日，Uber在上海召开官方发布会，宣布正式进入中国大陆市场，确定中文名 “优步” 。Uber目前已经进入中国大陆的60余座城市，并在全球范围内覆盖了70多个国家的400余座城市。

为了以最快速度获取用户，Uber选择了Vpon威朋DSP作为其线上推广的渠道之一，提升Uber APP下载及首次乘车率。在合作的两年多时间内，Vpon威朋为Uber量身定制了一系列数学模型演算法 (bidding engine) 与优化手段，为Uber进入中国市场打下了坚实的基础。

投放背景

目标：

提高APP下载安装率，逐步降低乘车成本。

投放周期：

2015年6月-2016年6月（截取近一年的数据）

投放地区（重点城市）：

北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、天津、南京
（其余还有近20个二线城市同步投放）

投放装置：

iOS/Android

广告投放形式：

Banner



洞察&策略

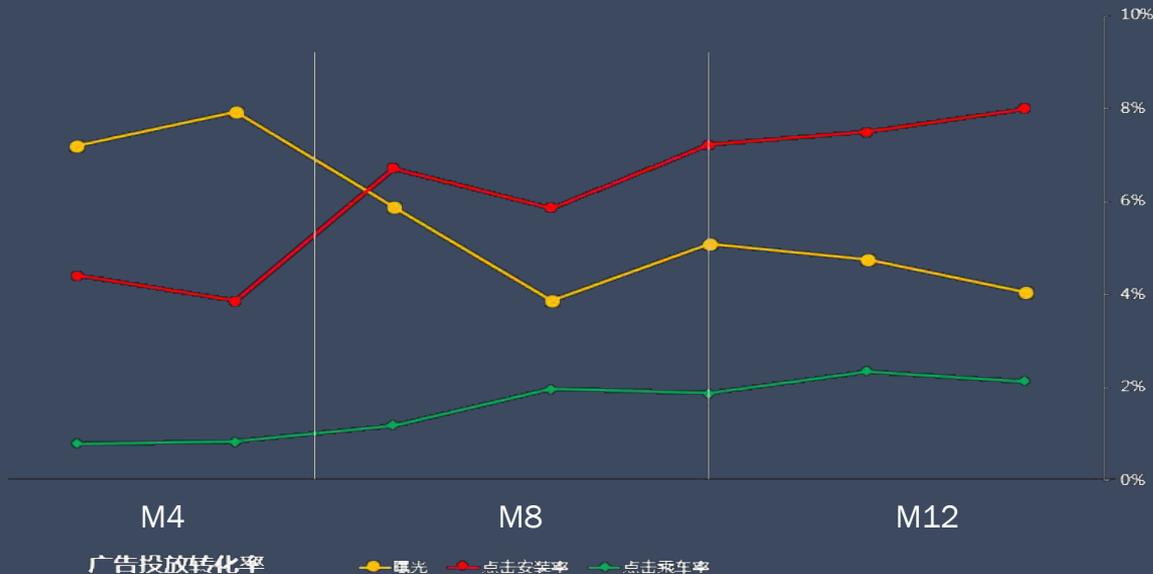
投放策略

分阶段调整，投放期内转化稳步提升

第一阶段
扩大曝光，累积数据

第二阶段
算法优化，提升转化

第三阶段
持续优化，效果趋稳



M1-4

多策略投放，扩大曝光

- ✓ 调整分配各交易平台流量
- ✓ 调整分配各城市预算
- ✓ 扩大基础定向范围
- ✓ 相关兴趣人群库定向
- ✓ 客户人群模型累积



M5-8

多维度定向优化，提升转化

- ✓ 调整投放时段
- ✓ 优化频次控制
- ✓ 优化系统定向
- ✓ 多版创意测试
- ✓ 人群模型定向
- ✓ Bidding engine策略测试



M9-12

有效策略累积，成本优化

- ✓ 人群模型定向优化
- ✓ 相似人群拓展
- ✓ Bidding engine模型优化
- ✓ 新策略测试

投放策略总结

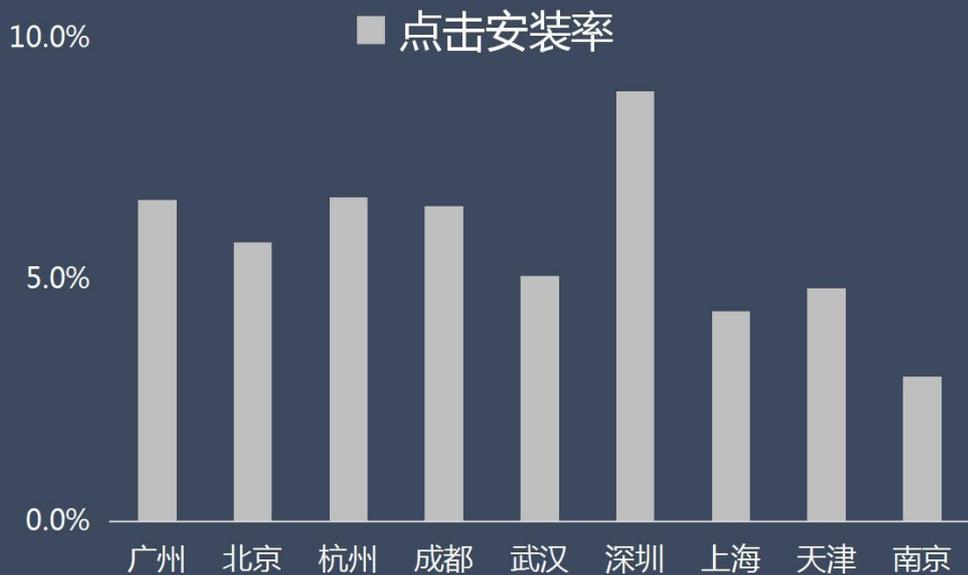


更好的转化



媒介&执行

重点城市定向



重点城市定向投放



分城市定向优化时间段



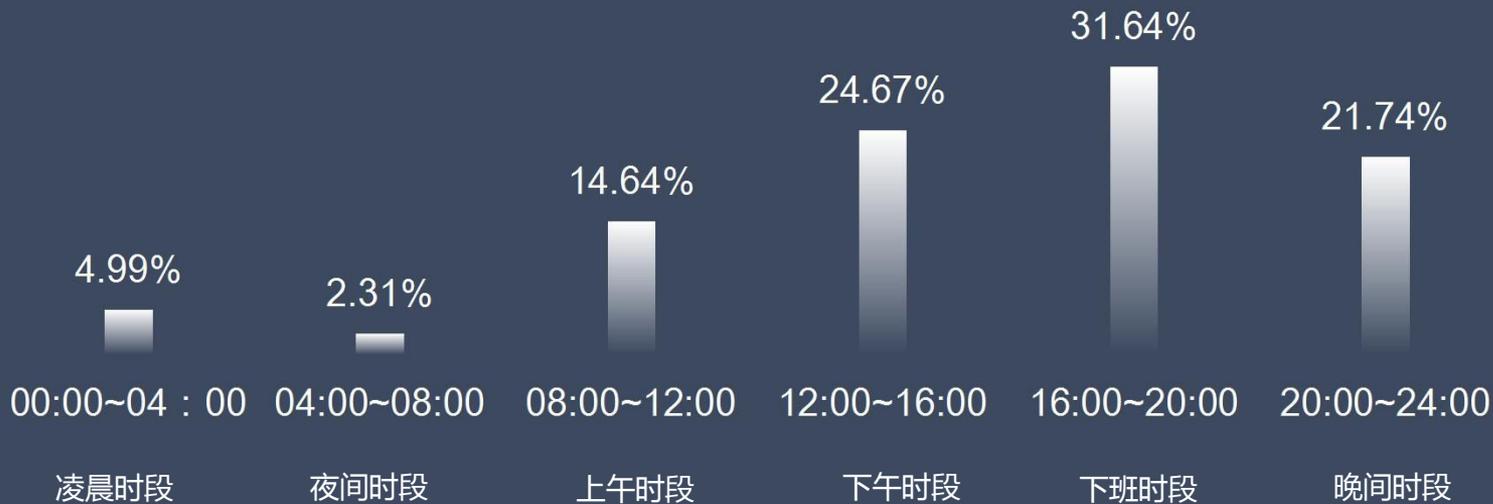
调整城市间预算分配



有效策略累积，优化多城效果

时段频次创意优化

各时段安装转化占比



分时段分析和优化安装转化

- ✓ 依打车软件推广行业特点，分多时段策略投放，分析各时段转化表现数据，实时调整预算分配；
- ✓ 转化高峰时段与广告曝光频次控制结合，广告效果最优化。

时段频次创意优化

不同素材的不同效果



◆ CVR : 5.33%



◆ CVR : 6.82%

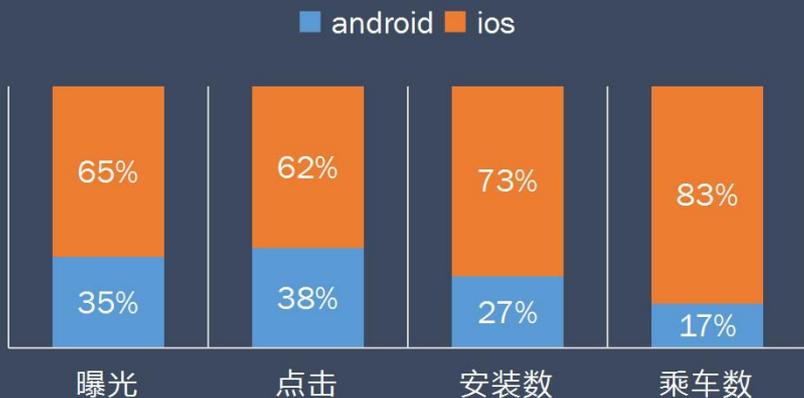


◆ CVR : 4.96%



系统定向优化

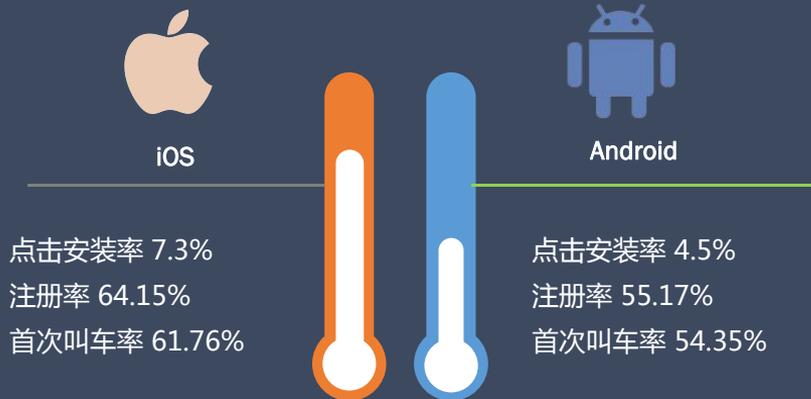
分系统转化分析



依不同行业 and 品牌系统转化效果不同，
打车软件类效果。

整体转化效果IOS 优于 Android

- ✓ 依投放效果数据，增加IOS系统的投放比例
- ✓ 优化Android系统的转化效果



重定向再营销



找到潜在客户，提高转换

① 广告投放



② 数据分析运算

0110001100
1011010110
1111011110
0110001100
1011010110

③ 用户人群分析



④ 推广 App 下载



⑤ 提高用户交易量



人群模型累积

人群分析，将用户进行标签



用户标签库

导入DSP系统



威朋DMP
数据处理模型

人口属性	兴趣标签	位置属性	设备偏好	应用偏好
▪ 性别	▪ 购物偏好	▪ 国家	▪ 设备	▪ 社交
▪ 年龄	▪ 游戏偏好	▪ 省份	▪ 品牌	▪ 资讯
▪ 婚育情况	▪ 关注偏好	▪ 城市	▪ 机型	▪ 视频
▪ 收入水平	▪ 金融	▪ 聚集地	▪ 系统	▪ 音乐
▪ 教育程度	▪ 理财	▪	▪ 系统版本	▪ 图像
▪ 社会身份	▪ 母婴		▪ 运营商	▪ 工具
▪	▪ 美妆		▪ 分辨率	▪ 娱乐
	▪ 体育		▪	▪ 游戏
	▪ 运动			▪ 阅读
	▪ 汽车			▪ 健康
	▪ 地产			▪ 金融
	▪ 科技			▪
	▪ 旅游			
	▪ 教育			
	▪			

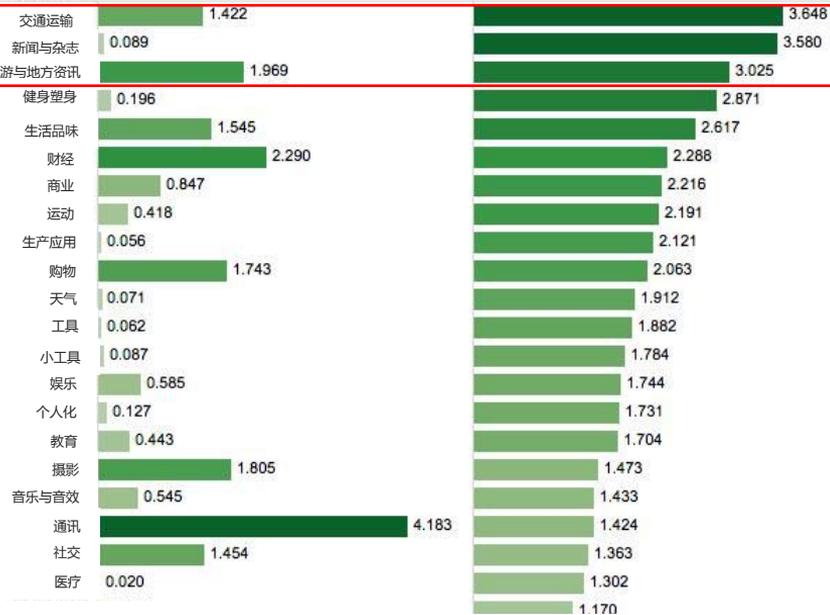
- ◆ 5大维度，超过1000个综合子类标签数据
- ◆ 定期更新，保持数据的流动性和有效性

人群模型累积

移动应用分析，找到连动App

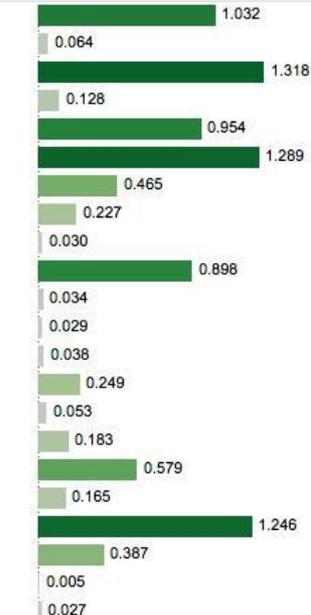
其他面向观察

Result Col1



找出有下载Uber App，同时下载其他应用类别的数量

下载Uber App，同时安装更多其他应用类别的强度比例



在特定类别上，多安装的APP数量

数字越大表示App使用率越高。

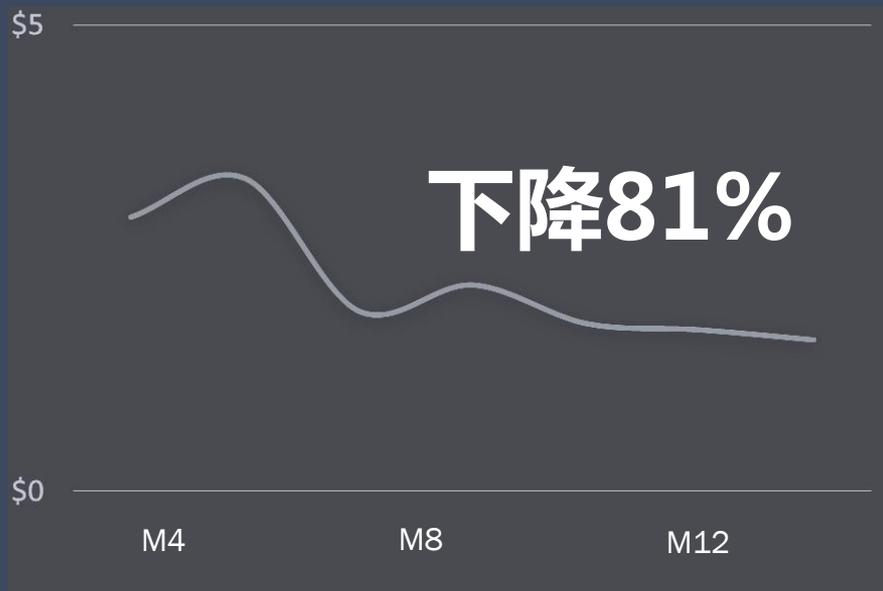
以这个案例，已下载“交通类”，“旅游类”，“通讯类”应用的人群使用此App的机会越高

策略：

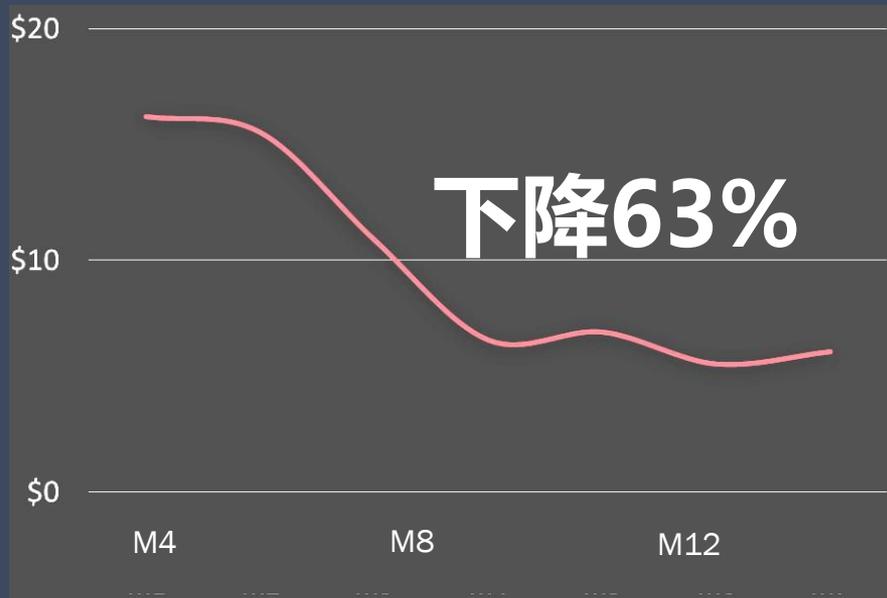
- 找到应用的匹配度
 - 例：如Uber投放交通运输类的效果较好，可从Vpon DMP里找出有下载交通运输的用户并重定向
- 其他App：
 - 新闻App
 - 购物App
 - 旅游App

Bidding Engine数学模型演算法

- ✓ M1-M8：投放初期为数据和算法模型累积期，安装和首乘成本均偏高，呈现不稳定性;
- ✓ M9-M12：投放成熟期随广告不断优化，安装和首乘成本得到有效优化持续下降，并保持稳定优质效果！



安装成本



首乘成本

Bidding Engine 数学模型演算法

威朋独家智能算法，精明利用预算

1. 设定推广目标



Advertiser

3. 筛选目标受众



Target Audience

5. 广告展示→用户转化



Targeting
Ad Delivery

2. 开启智能算法



DSP A.I. Algorithm

Bidding Process

4. 最优智能出价



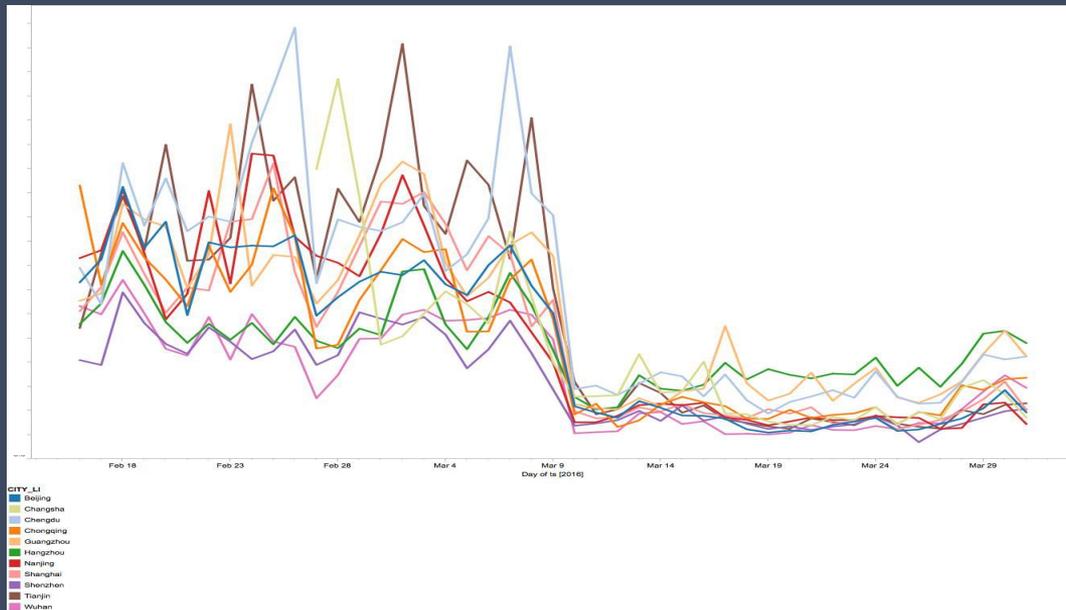
6. 验证优化算法

Bidding Engine 威朋独家智能算法

通过系统算法模型的智能计算，判断每次展示请求是否为广告主期望接触的目标人群，进而对每次展示进行实时的竞价交易，并且通过优化机制，为广告主以最合理的价格赢得展示机会。同时严格过滤无效和恶意点击，让广告主的每个成本最优，达到最佳效果。

Bidding Engine 数学模型演算法

建立数学模型，降低成本，提高 ROI



策略：

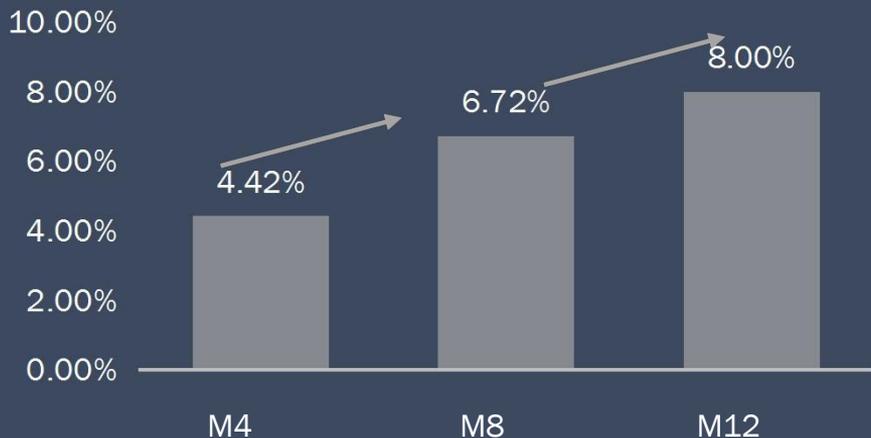
- 数据科学家根据累积的数据建立专属数学模型
- 预测用户下载Uber App的机率、注册率、乘车率
- 一级转化（下载）的成本也许会高，但我们会更关注此用户的质量（有效注册及乘车数）

数学模型会根据每次出价预测转换率，即时的运算可让出价更有效、标到性价比高的流量

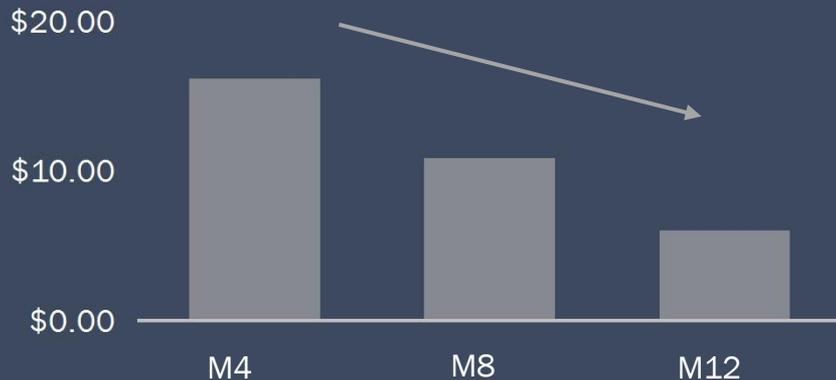
效果&反馈

投放成效

点击安装率



乘车成本下降63%



◆ 广告曝光量：24.6亿
◆ 下载安装数：103万

◆ 首次乘车：29.8万
◆ CVR：6.23%