



Top
Mobile
Awards



鳳翼

凤翼

- ◆ 所属类型：平台
- ◆ 开发时间：2018.01
- ◆ 参选类别：年度最佳移动广告投放平台

凤翼是顺应互联网广告发展趋势，结合大数据应用，人工智能等最新技术手段，旨在提升广告投放效率，满足更多品牌广告主程序化投放需求的广告平台。

- *核心目标*

帮助广告主实现千人千面的广告投放，自动智能优化广告投放效果。与此同时凤翼多维度投放数据报表，帮助广告主更好的完成数据累积和投放效果优化。

- *功能特色*

依托凤凰网自身媒体价值与高端用户人群，有效保证广告的品牌安全与流量价值。凤翼整合了凤凰网多年积累的用户属性、凤眼调查、行为兴趣、浏览场景、第三方合作等多元数据，通过深度学习的方法，实现精准的用户画像，提供了平台，地域，兴趣，人群属性，行业等丰富的广告定向维度。

- 营销价值

优质资源与品牌安全

凤凰网全媒体，多终端的黄金广告资源。在有效保障品牌安全的基础上，实现跨平台的用户覆盖。

灵活投放与智能优化

支持多创意，多维度的广告定向投放，可灵活配置，帮助广告主实现千人千面。

多维报表与数据共建

提供多维度数据报表，通过与广告主数据共建，帮助广告主更好的完成数据累积和投放效果优化。

简单的合作流程

凤翼主要面向品牌客户，合作流程贴合品牌广告主互联网广告常规采买流程，提升广告执行效率

1/ 资源预定

下线与销售沟通
需求 选定资源，
库存查询 确认资源，
合同下单

2/ 执行上线

提交素材审核
设置投放上线
支持千人千面，灵活
配置

3/ 数据与结案

投放数据报表
线下广告结案
线下财务结算

品牌用户画像

调用凤凰生态全维数据，对品牌消费者画像进行补充

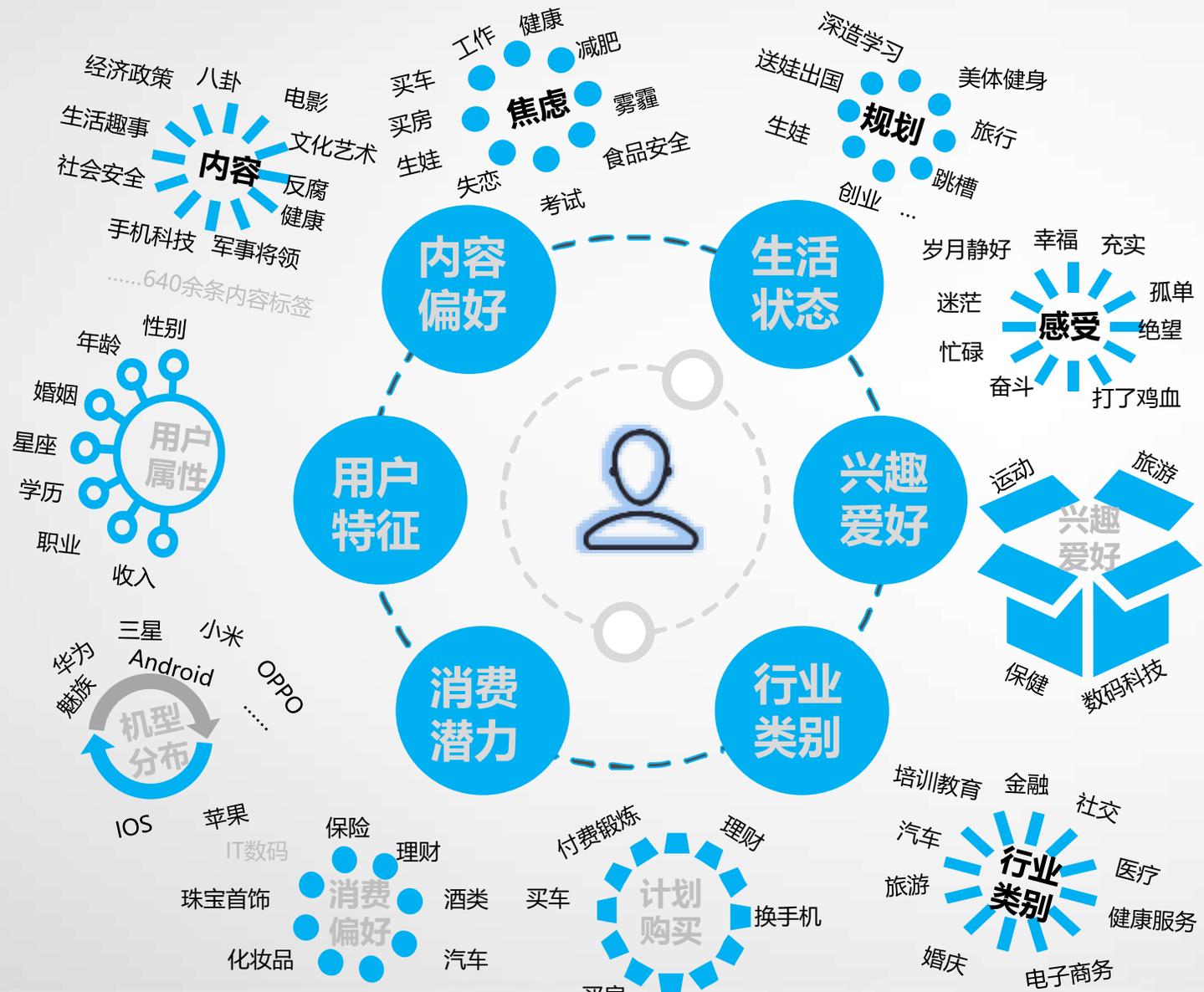


*图片来自网络，此处仅为示意

*功能暂未开发完善，对客沟通前请与负责人联系确认

用户画像体系

六大分类
800余项人群细类
几十万维标签



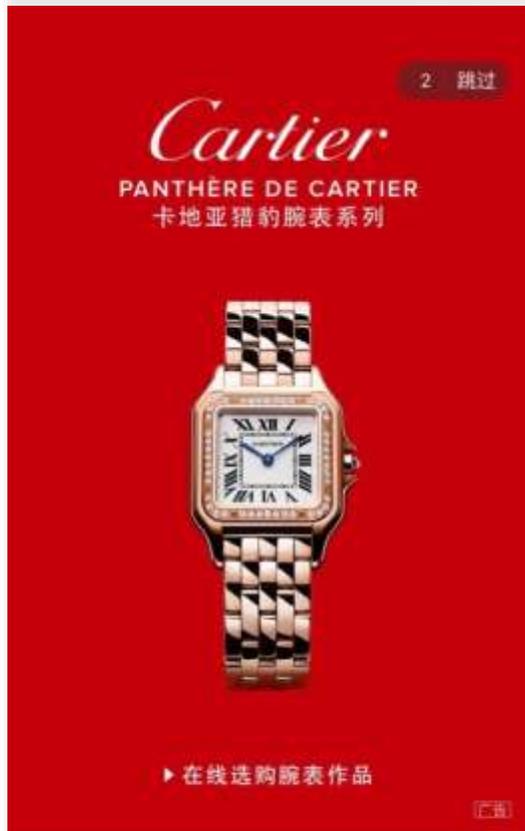
卡地亚 04.26-05.04

凤翼程序化广告管理系统

【合作案例】2018.5

卡地亚 (Cartier)

投放周期：2018.4.26-2018.5.04 | 素材及版数：1版封面大图 | 定向：26-35岁,36-45岁,女 | 投放方式：CPM



品牌背景：

卡地亚(Cartier)于1847年在法国创立，以精准复杂的时计杰作，成就其现代制表的先锋地位，其超越时代的设计与精湛的非凡工艺，书写着世界珠宝及腕表设计制作的历史，得到一代代皇室与名流的推崇，倍受青睐。发展至今，已成为世界珠宝、腕表及配饰领域的翘楚。

项目背景：

持续曝光，强化消费者记忆；与消费者建立情感共鸣，增强对品牌的喜爱。

投放目标：

借助凤翼品牌程序化广告，靶向重点销售对象；

投放说明：5天，客户端启动页大图

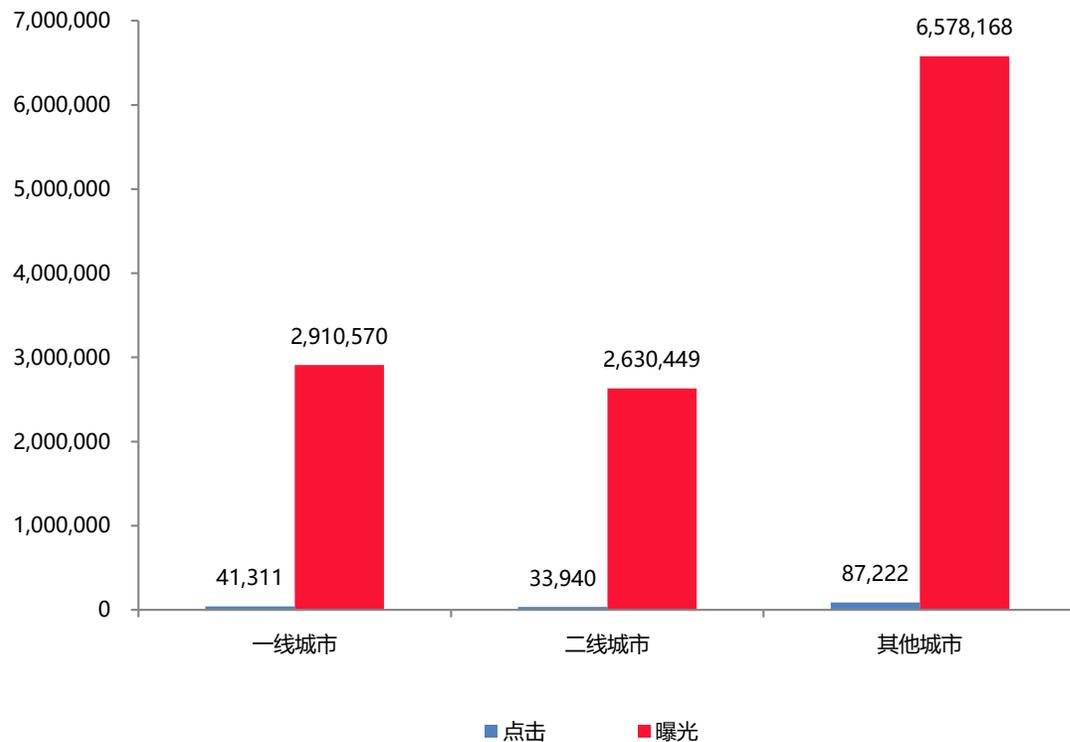
人群定向：26-35岁,36-45岁,女

数据总览：

广告曝光：1212W | Click：16W | CTR：1.34%

地域投放数据

城市类别	点击占比	曝光占比	点击	曝光	CTR
一线城市	25.43%	24.02%	41,311	2,910,570	1.42%
二线城市	20.89%	21.70%	33,940	2,630,449	1.29%
其他城市	53.68%	54.28%	87,222	6,578,168	1.33%

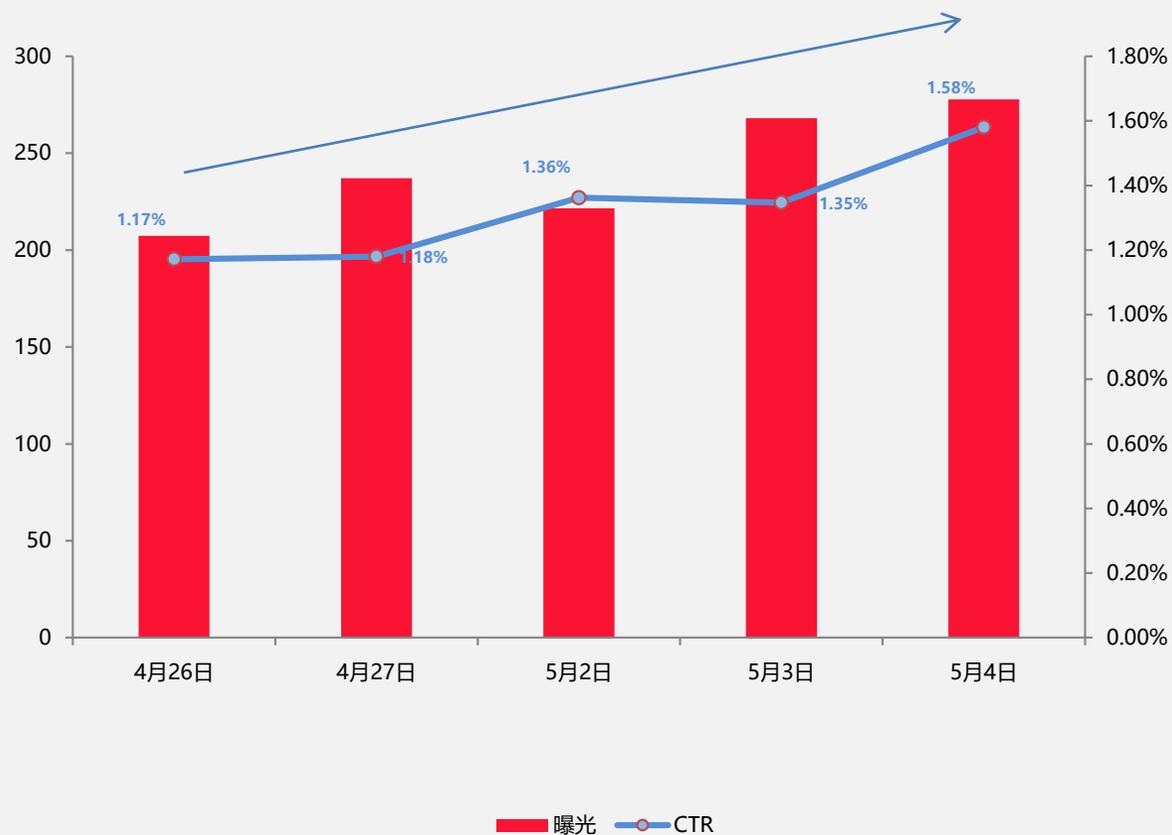


地域投放情况分析：

- 一线城市包括：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡等15个城市。其中，南方城市的转化率相对更高。
- 一线城市的转化率（1.42%），二线城市转化率（1.29%），其他城市转化率（1.33%），整体转化率均优于日常投放（1.14%）；如需地域定向投放，可以重点投放一线城市。

投放数据：分日趋势

分日曝光-CTR



整体投放转化效率为1.34%，通过精准算法，启动图投放转化率明显优于通投效果；

- 整体投放转化率1.17%-1.58%；
- 启动页转化率1.17%-1.58%；显著高于该位置通投效果（1.14%）；
- 节日前后转化率明显提升；建议在节日前后可增大投放量；

卡地亚-兴趣用户画像

中高收入的高学历已婚女性

画像显示，对卡地亚感兴趣的用户自由职业者/个体户偏多，已婚且孩子较小人群占大多数，处于生活和事业平稳的阶段，财务自由，对奢侈品更为偏爱。

以16.24万广告点击数据的UID作为匹配依据，在凤眼数据库中进行画像分析：

- 年龄在30-39岁之间用户占比58.7%；
- 已婚且孩子小于12岁人群占比68.51%；
- 大学本科及以上学历占比63%；
- 自由职业者/个体户及企业/公司管理者人群占比64.13%；
- 收入处于中高水平，月收入5000以上的用户占比76.75%；
- 用户家庭86%拥有iphone；84.52%有车、83.95%半年内曾到外地旅游、74.78%有房；
- 主要对**旅游、护肤化妆品、服饰**感兴趣，未来主要计划为**美体健身、深造学习、买车**；心理状态主要表现为**安逸、岁月静好、自由自在**，通常为**身体健康、减肥、考试**而焦虑。

*因样本总体数据较少，画像结果可能存在偏差，建议在后续投放中持续修正更新

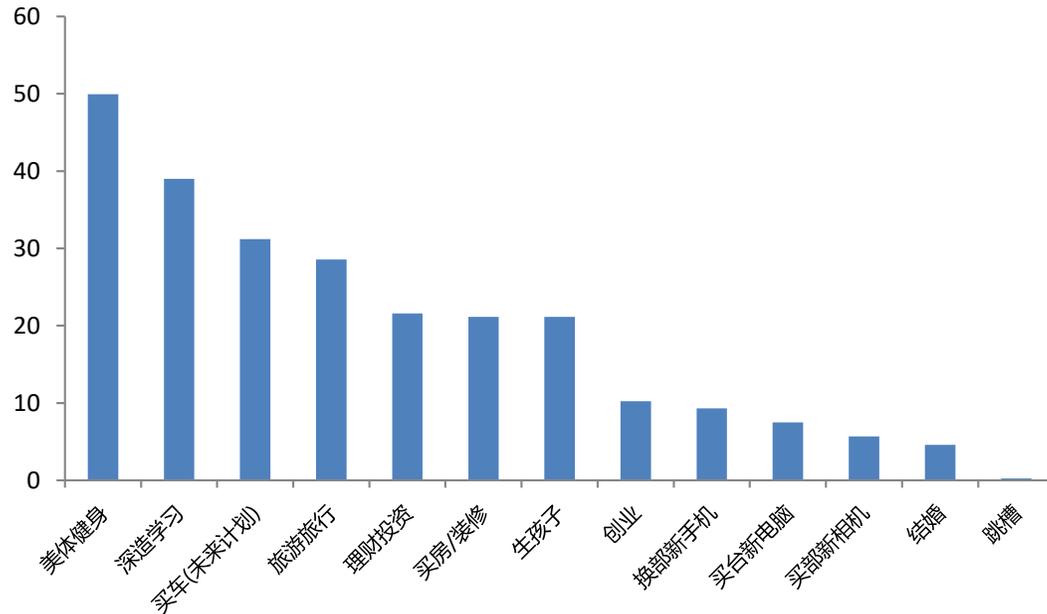
*因整体数据较少，无法进行分区域的用户画像分析，建议可在累积更多样本数据后进行分区域用户研究



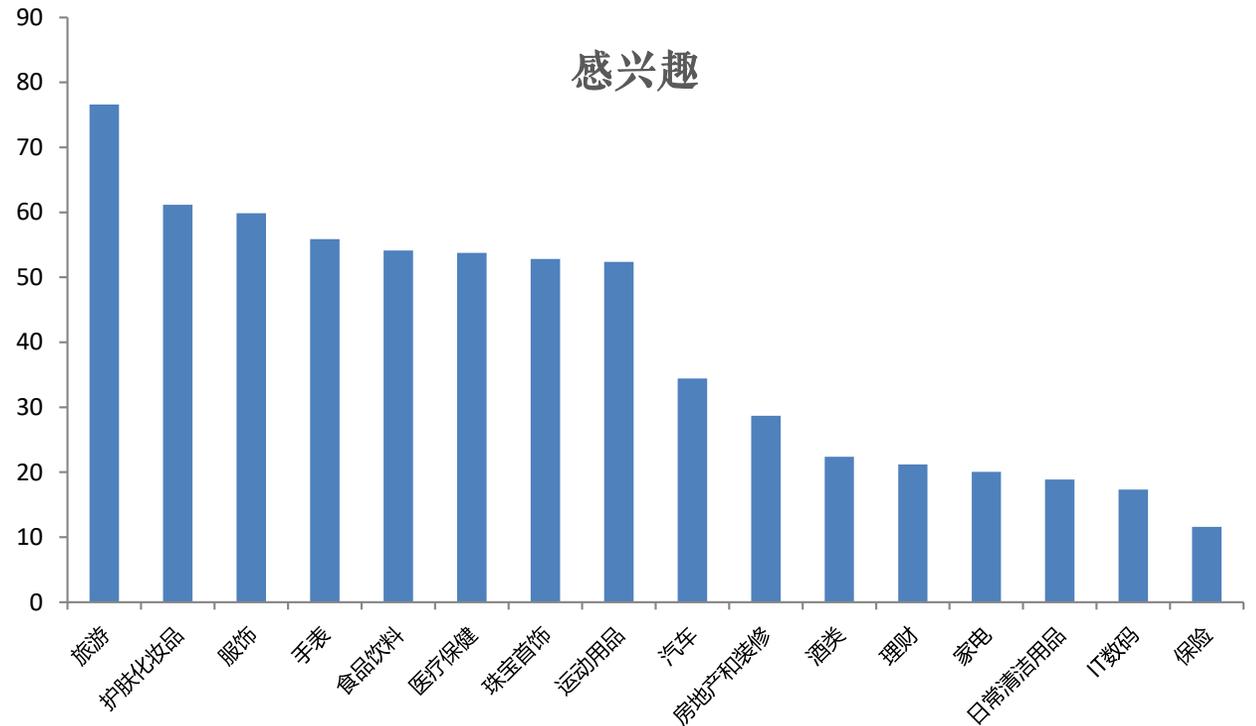
点击用户-消费特征

大多数用户处于生活和事业的平稳期，购买奢侈品和饰品是满足用户的喜好需求；感兴趣的消费品集中在**旅游**、**护肤化妆品**和**服饰**方面，主要以享受生活、提升幸福感为消费目标；

未来计划



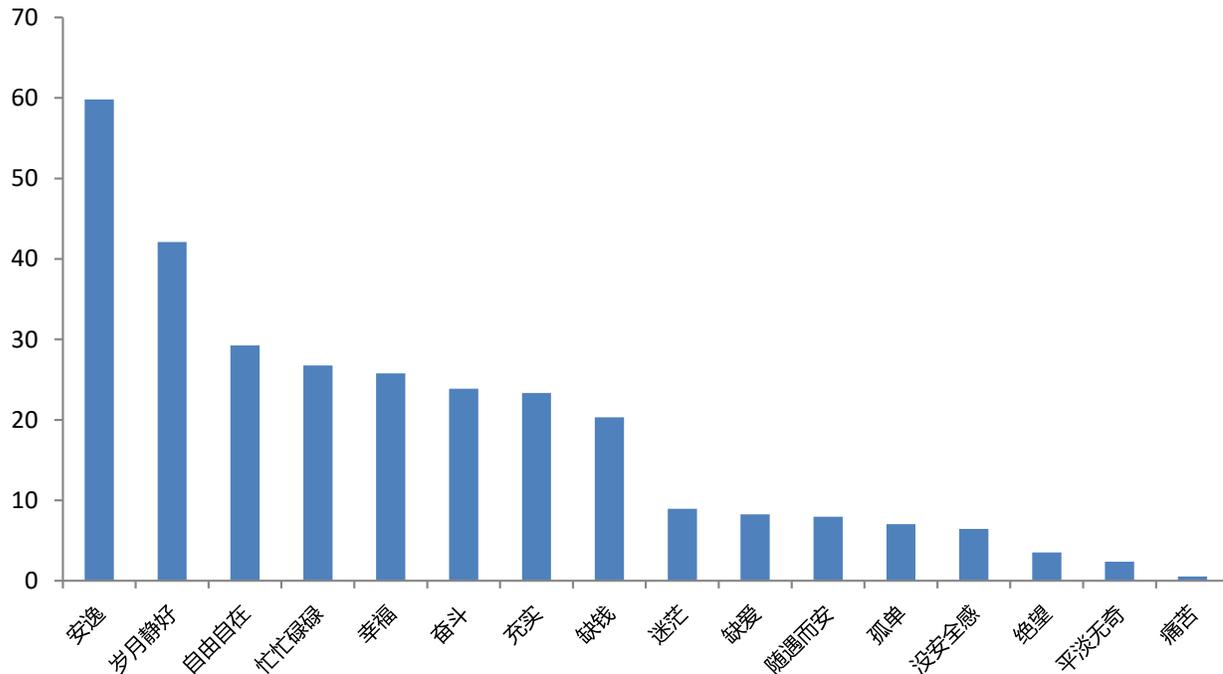
感兴趣



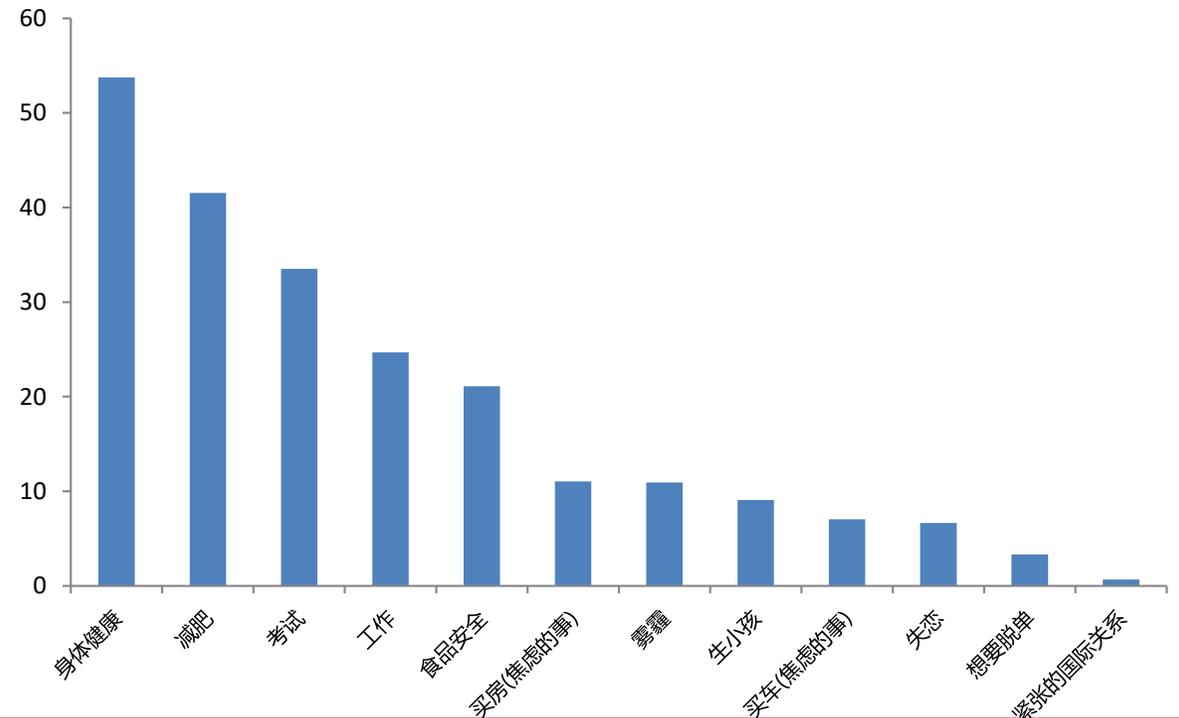
点击用户-心理状态

用户的心理状态偏向积极，大部分在**安逸自由**的生活状态，生活和工作处于平稳期，经济情况稳定，对“幸福感”追求较高；用户的焦虑主要集中在**对身体健康方面的关注**；
建议强化产品“美观性”及“品牌理念”描述，迎合目标消费者的心理需求；

心理状态



焦虑的事



营销建议小结

强化产品美观性和品牌理念的消费特性，迎合目标人群提升“幸福感”的消费预期

投放区域分析

一线城市转化率明显高于其他城市转化率，整体转化率优于常规转化率；

兴趣用户属性

兴趣用户大多为中高收入、高学历人群，职业以企事业单位干部、自由职业及企事业单位职员较多；年龄结构偏中层，已婚且孩子在12岁以下人群占大多数；

消费特征分析

大多数用户处于生活和事业的平稳期，购买奢侈品和饰品是满足用户的喜好需求；感兴趣的消费品集中在**旅游**、**护肤化妆品**和**服饰**方面，主要以享受生活、提升幸福感为消费目标；

心理状态应用

用户的心理状态偏向积极，大部分在**安逸自由**的生活状态，生活和工作处于平稳期，经济情况稳定，对“幸福感”追求较高；用户的焦虑主要集中在**对身体健康方面的关注**；
建议强化产品“美观性”及品牌理念描述，迎合目标消费者的心理需求；

附：分日期的投放转化数据表

日期	点击	曝光	CTR
4月26日	24,288	2,072,929	1.17%
4月27日	27,983	2,371,308	1.18%
5月2日	30,186	2,215,994	1.36%
5月3日	36,116	2,681,053	1.35%
5月4日	43,900	2,777,903	1.58%
总计	162,473	12,119,187	1.34%

添翼未来营销，共建品牌主场