

DANP 自有程序化平台 Capper

参选类别：年度最佳数字营销平台

简介

Capper 开发背景：

数字市场在剧烈的转型中，广告主经常会面临两难的境地，存在以下痛点：

- 1、外包的数字采购业务难以控制
- 2、自建内部服务缺少技术开发等投入

程序化应运而生，然而高速的发展也带来了高度的复杂，针对程序化会有两种不同的声音。一边是程序化广告中缺失的透明度、欺诈、低质流量等问题引发的质疑声，一边是程序化广告帮助媒体增加了销售，做到精准服务达成 KPI 的肯定声。

电通安吉斯程序化团队决心从广告主利益角度建立自有程序化广告平台 capper，通过深度的技术整合实现对媒介采买真正的透明可控，将传统代理商主要依靠人工的媒介购买服务全面升级为基于平台、人机结合的自动化数字营销服务。

Capper 开发时间：

Phase	Capper1.0	Capper1.5	Capper2.0
开发时间	2015年6月-2016年3月	2016年3月-2016年12月	2016年12月-2017年9月
Accomplishment	DSP 架构搭建	前端成型	加入信息流投放
	后端数据库开发	加入 PD 投放模式	优化投放策略
	完成第一次投放测试	多 DMP 多源 data 打通	改进系统稳定性

Capper 核心目标：

帮助广告主建立可信、透明、可控的数字营销技术平台，将广告主原先 human-based 工作方式转化成 platform-based，利用平台解决标准化工作的难点。

Capper 适用群体：

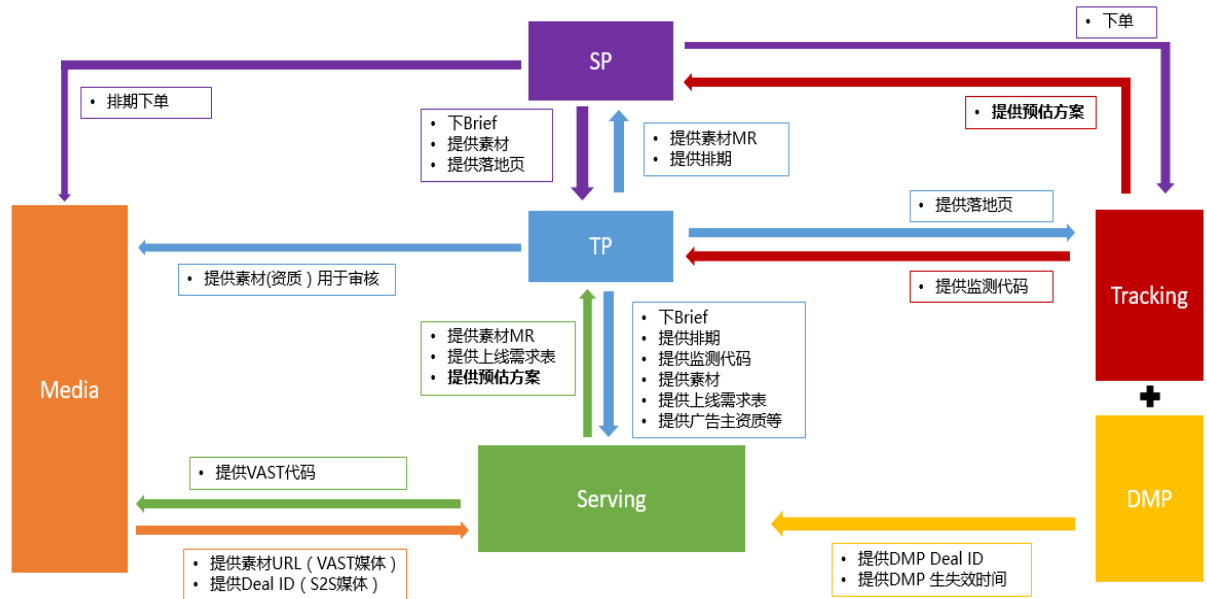
- 1、对受众有精准触达的需求---显著提升投放 TA 浓度 避免过度曝光节省预算
- 2、在周期内对用户有频控需求---增加触达受众数量 避免广告总是不断地向同一群人展示

3、提高 CTR---过度曝光会引起用户的点击 使用合理的频控激发受众对产品和品牌的兴趣

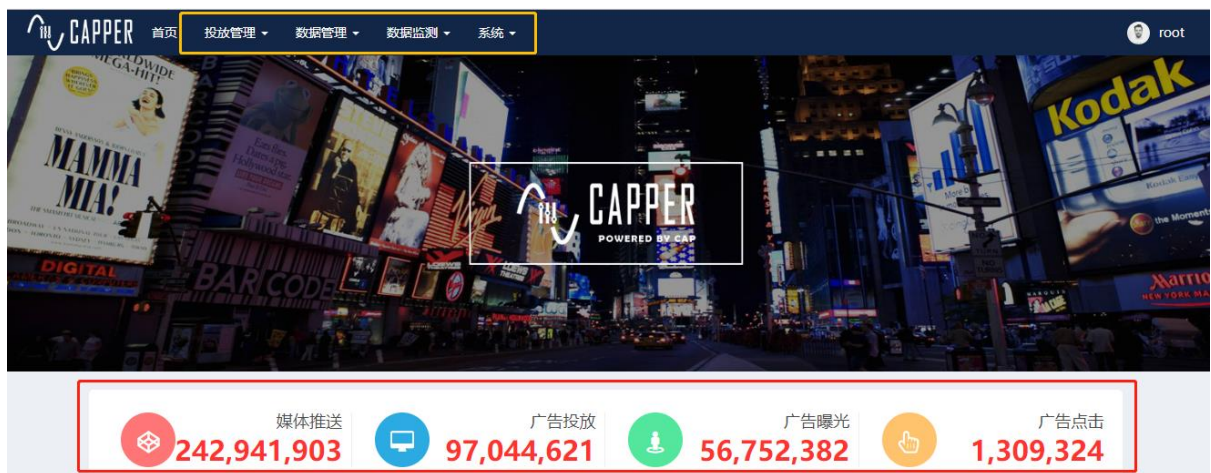
使用说明

使用步骤:

上线流程图:



• PS: 素材、落地页更换的相关流程一致



使用说明:

进入 capper 首页，红框部分为实时更新的单天累计数据，黄框部分为上线管理。



- 媒体管理
- 广告主管理
- 品牌与产品管理
- DMP TA管理

- 活动ID
- 广告主名称
- 活动名称
- 活动日期
- 投放媒体数
- 投放市场数
- 频次权重设置

- 创意名称
- 素材市场
- Deal id
- 曝光监测代码
- 点击监测代码
- 落地页

- 选择活动
- 确认媒体
- 选择平台
- 广告形式
- 广告时长
- 生效时间
- 链接创意
- 上传方式
- 等待审核

1、数据管理

数据管理模块全部在前端开放新增功能，增加了运营日常使用的灵活性。

如图（以品牌与产品管理为例）所示：



2、活动管理

活动管理模块的设计以瀑布式呈现，所有操作都按照下拉框的先后顺序点选

如下图所示，红框部分从上到下为上线的顺序步骤，简洁明了。



3、数据监测

上线后，前端可直接读取投放数据并优化，监测维度如下图：



其中，常规监测报告 V1 和常规监测报告 V2 是直接反应上线活动是否健康、数据是否出现预警，界面一目了然并增加了关键字检索功能，方便迅速定位广告点位，还可以点击红框按钮对数据进行排序查看，如下图：



应用范围

- 1、技术驱动程序化广告投放解决方案：运用算法和数据技术优化媒介购买执行的定制化解决方案平台实现跨平台频控，策略优化、智能运营/报告、减少曝光浪费。
- 2、基于电商的广告投放方案：为广告代理商打造的媒体计划及投放操作系统，帮助代理商优化品牌的投放效能和效率，使品牌和代理商的媒体资源扩展到全渠道，精准触达消费者，打造完整链路。
- 3、归因转化分析平台：全链路打通品牌投放转化数据、消除数据壁垒、对用户行为进行洞察分析。
- 4、数据管理平台：通过投放数据、检测数据、第三方数据平台、自有数据提供行为标签、用户体验、再触达、购买意向等大数据分析。

广告模式

Capper 可投放 PDB (程序化采买) 和 PD (优先交易) 模式下的开屏、信息流、焦点图、Banner、前贴、中插、暂停位。

应用实例

康师傅面类 OTV 程序化投放

品牌背景:

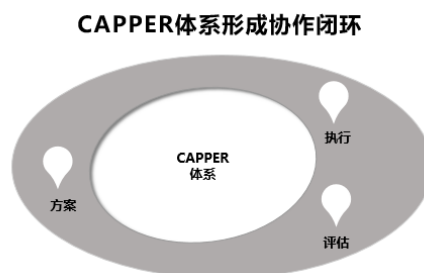
作为快消食品龙头企业，康师傅旗下各系列产品勇于尝试各种新型的数字化营销组合。综合常规采购和历史投放情况的表现，康师傅的受众触达率并不理想，TA 浓度低于预期。Capper 根据人群、市场、策略的洞察，为康师傅旗下面类产品提供了整套程序化解决方案，包括频控收紧、PDB+PD 组合出击等多种选择。

营销目标:

主打 14-39 岁年轻化泛人群，保持品牌曝光度以增强消费者品牌意识。

加入精准定位新功能，如加入避投功能，避开房地产、金融等高收入非 TA 人群。

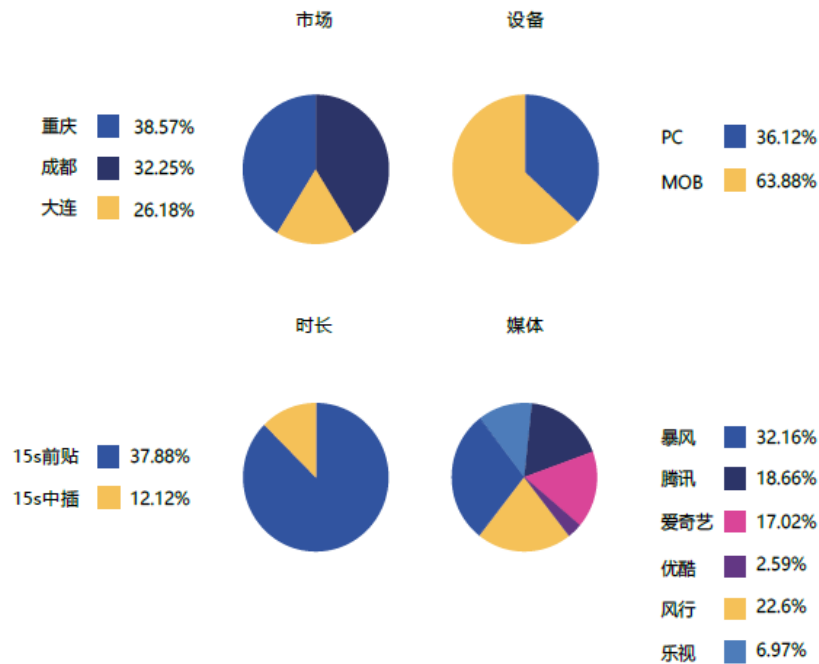
平台策略:



1、在投放前，通过 Captimizer (Capper 平台的数字化视频广告预算分配工具) 进行媒体预算分配规划。

投放前	投放中	投放后
CAPTIMIZER	CAPPER	CAPALYST
参与预算分配 投放效果预估	减少无效曝光 节省预算	数据分析回流 生成洞察

为了提升康师傅的长期销售效果，品牌忠诚度、认知度及传播度，我们甄选出了八个最为关键的指标例如视觉冲击力、关注度、屏幕亲和力等，统筹安排相关变量和指标，并最大化投放的精准度。我们规避传统的广告效果评估体系，不仅仅关注到达率、曝光、预算等静态的数据，将短期效果与长期影响结合起来评估投放媒体，以下是 Captimizer 在预估阶段做出的部分市场媒体选择方案



(下图信息皆为测试数据作参考用，和实际投放无关)。

2、在投放中，Capper 建议使用 DMP 进行 PDB+PD 的组合投放方式：

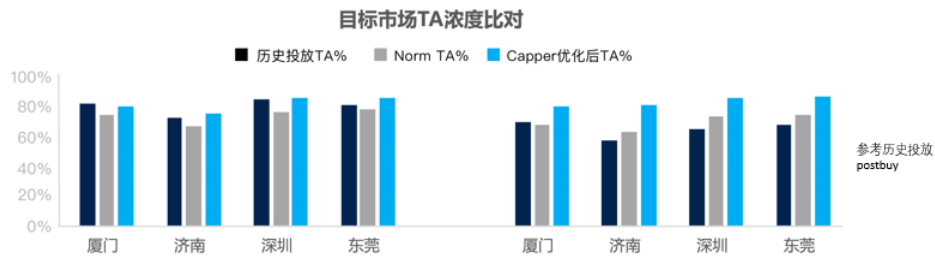
①在质、量、价格上，两者互补

PDB 的优势在于媒体分发流量时的优先级较高，能保证流量持续稳定，可以最大程度地满足康师傅的排期；PD 可无限退还，自由选择空间较大，虽然不保量但对 TA 的挑选准确性更高；PDB 的采买价格高于 PD，两者相结合，在满足排期量的前提下，采购成本可降为最低，为康师傅提升投放效率。

②TA 提升

在 2018 年的某一波活动中，capper 通过素材定向选择轮播，把固定的广告创意次序向对同一个受众在不同媒体出现的受传达不同的创意内容，并在投放期内灵活调整广告素材在跨媒体平台的投放比例，优化整体投放效果，最终目标市场的 TA 浓度优于历史投放水平和行业 benchmark，达到同比 130%的提升。

- 1次曝光 根据受众曝光频次选择投放创意
- 2次曝光 依照预定顺序对同一受众进行轮播
- 3次曝光 满足一次活动多个创意的需求



3、投放后产生的大量数据亟待技术沉淀和回流，capalyst (capper 平台的数据分析及洞察工具) 可帮助康师傅汇总分媒体曝光/点击，媒体创意分析，标准报告 (趋势、购买模型、人群分析等) 以及定制化报告 (与电商/CRM 打通结合)，capalyst 为品牌建立回归模型提供了数据红利。(下图为 capalyst 的操作界面，图中数据也皆为测试数据，仅做参考用)

总结：

为康师傅提供程序化服务的过程中，我们努力把平台工具和价值发挥到最大，将大量人力参与的采买环节、策略分析等利用平台工具进行标准化作业，不断迭代新技术赋能营销，真正保护广告主利益和安全。

广告主评价：

很高兴 DANP 为康师傅提供的透明化、多样化的投放组合方案，2019 年同样也希望我们双方携手合作，在营销新浪潮里继续拍打出更高的浪花。

---Smile Shi(康师傅凯洛 Group Investment Planning Director)