

OSC 原创会 年终盛典 2016



移动广告投放——潜在用户探寻

杨亮

2016年12月



1 移动广告投放概况

2 潜在用户探寻方法

3 用户属性在LFM中的使用

4 空间效应的使用

5 实时算法架构体系

CHAPTER 01

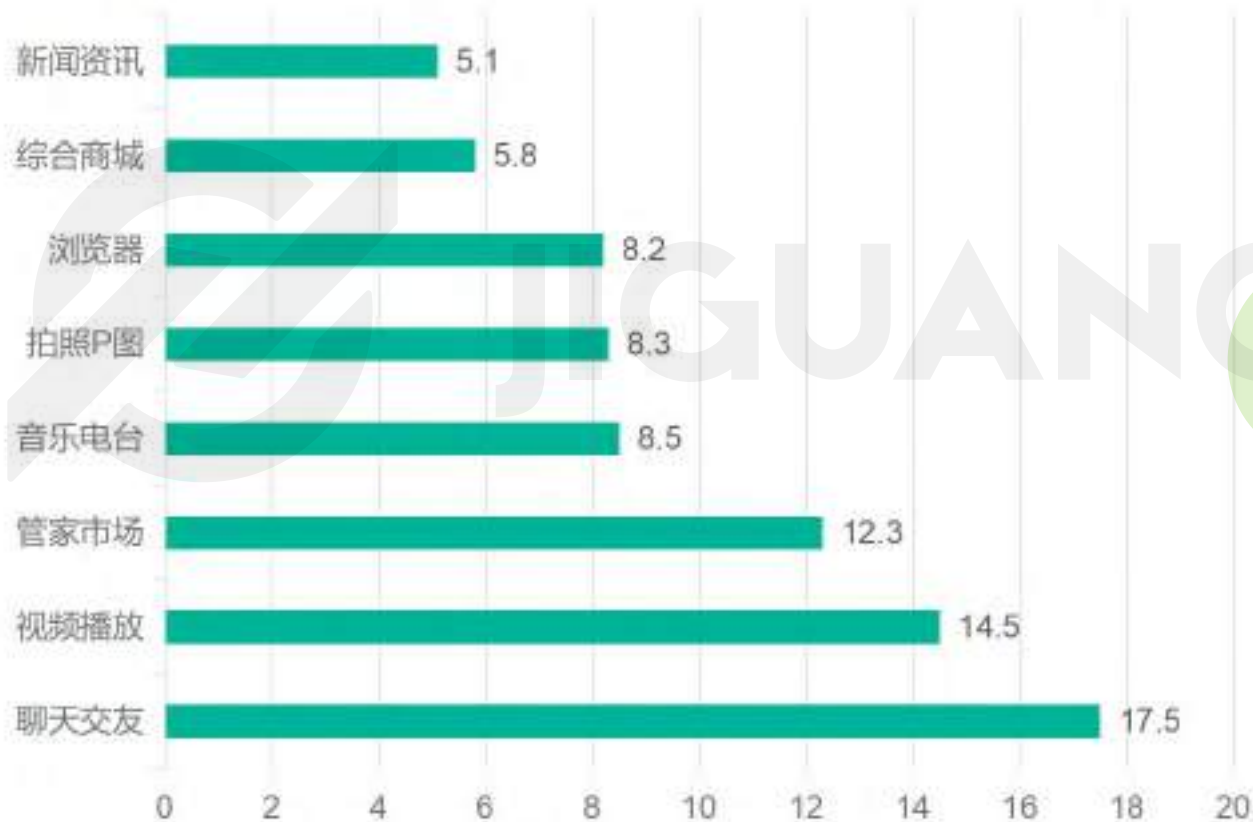
移动广告投放概况

移动广告投放概况（一）

每天每个行业都有大量的用户通过各种渠道涌入。其中以聊天交友类应用最多。

各行业每天累计新增用户数

■ 新增人数 (百万)

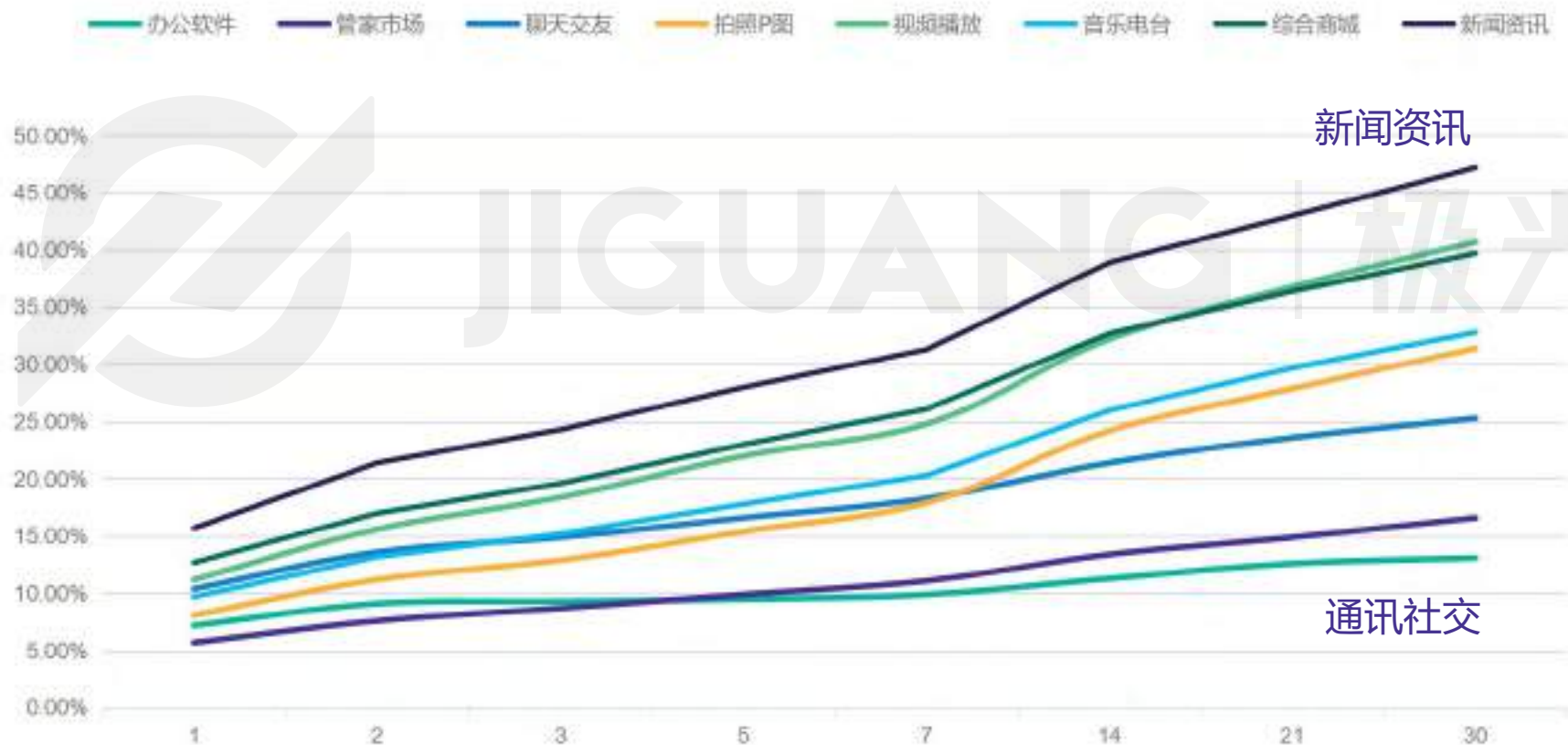


** 新增用户数是每个行业TOP30的应用近半年新增用户数累计每天平均

移动广告投放概况 (二)

由于产品、渠道等诸多因素，各个行业投放效果参差不齐。

各行业30天平均流失率



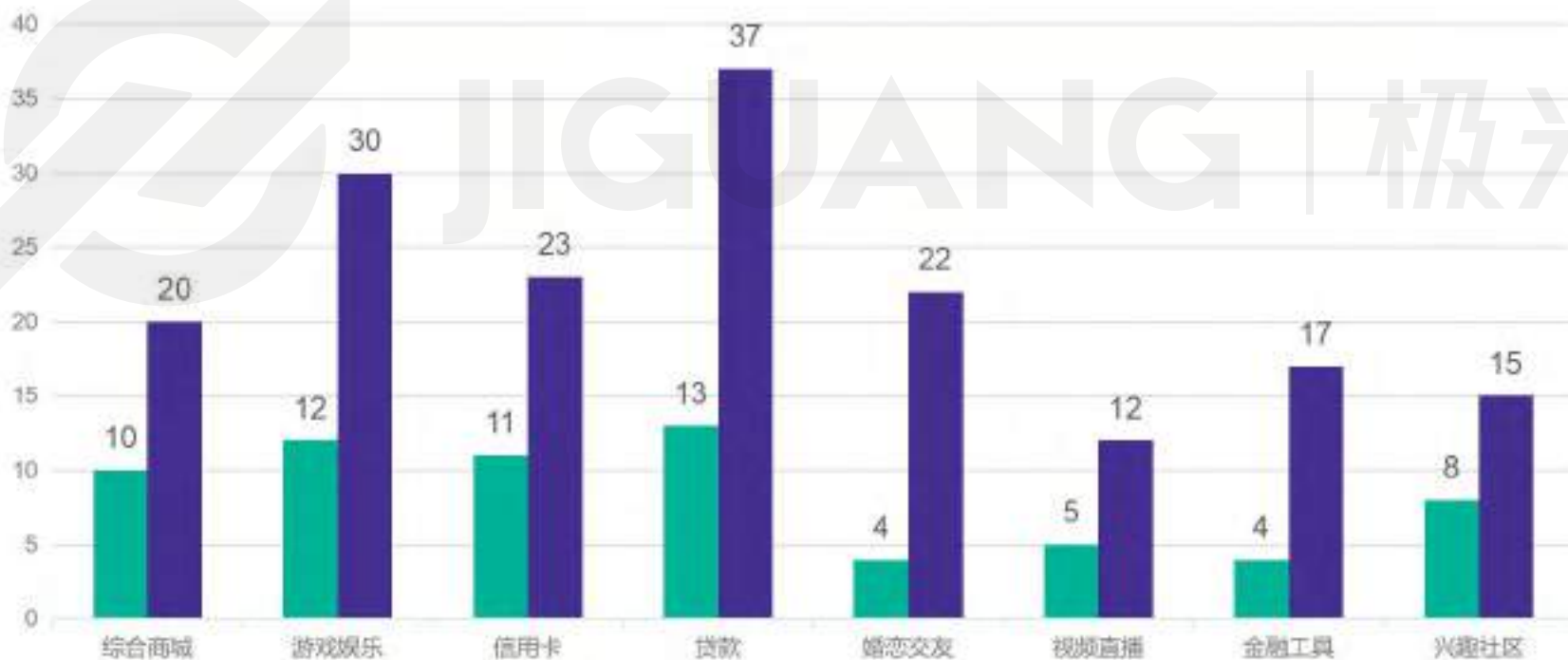
** 流失率是每个行业TOP30的累计流失/累计新增

移动广告投放概况 (三)

由于投放方式等原因，获得一个有粘性的用户（30日留存）成本变得非常高。

各行业30天平均流失率

■ 客单价 (元) ■ 30日留存客单价 (元)



** 获客单价来自于极光广告平台近半年的投放均值

CHAPTER 02

潜在用户探寻方法