

WILEY

# 互联网 平台营销

大数据与大规模寻址能力创造的营销机会

## THE RISE OF THE PLATFORM MARKETER

Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus  
the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms

[美] 克雷格·德穆斯特尔 (Craig Dempster) / 著  
约翰·李 (John Lee)

董小云 田儒基 / 译 陈杰 / 审校



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 互联网 平台营销

大数据与大规模寻址能力创造的营销机会

## THE RISE OF THE PLATFORM MARKETER

Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus  
the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms

[美] 克雷格·德穆斯特尔 (Craig Dempster) / 著  
约翰·李 (John Lee)

董小云 田儒基 / 译 陈杰 / 审校

人民邮电出版社

北 京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

互联网平台营销：大数据与大规模寻址能力创造的  
营销机会 / (美) 克雷格·德穆斯特尔  
(Craig Dempster), (美) 约翰·李 (John Lee) 著;  
董小云, 田儒基 译. — 北京: 人民邮电出版社,  
2017.5

ISBN 978-7-115-45575-8

I. ①互… II. ①克… ②约… ③董… ④田… III.  
①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第084229号

## 内 容 提 要

《互联网平台营销》由美国最大的私人控股营销代理公司美库尔的高层与专家团队共同撰写而成。这本书揭示了在如今消费者主导的时代,营销者如何使用大数据展开客户关系营销,并且成为在数字平台领域中具有创新远见的新型营销者,最终在日趋激烈的市场中胜出。本书旨在帮助读者利用不断增长和扩散的社交媒体(如Google、Facebook、Twitter等)与其他数字媒体(如亚马逊、沃尔玛、AOL及Apple等),开发出在平台营销时代必不可少的功能、工具、指标和过程,打造出通往成功的平台营销之路的九大核心能力,即受众管理、隐私与合规、媒体与渠道优化、体验设计与创造、平台应用、测量以及技术堆栈。

《互联网平台营销》为所有营销者提供了有价值的参考,指明了在互联网时代成功营销的有效途径,提出了全面的数字平台营销的建议与策略,为营销者赢得具有敏捷性和前瞻性的高效营销与可持续的竞争优势,以及搭建与时俱进的营销战略带来了有益的启示。

---

◆ 著 [美] 克雷格·德穆斯特尔 (Craig Dempster)  
约翰·李 (John Lee)

译 董小云 田儒基

审 校 陈 杰

责任编辑 贾淑艳

执行编辑 曹延延

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 16.5

2017年5月第1版

字数: 130千字

2017年5月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2016-1237号

---

定 价: 59.00元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字20170147号

## 推荐序

 THE RISE OF  
THE PLATFORM MARKETER

在过去 25 年中，通过带领一家不断发展壮大的客户关系营销公司，我目睹了众多行业巨变，它们是由科技的进步、数据访问途径的增加和分析技术的改善所驱动。消费者生活的各个方面都在迎接数字化大潮，技术发展带来的最大变化是企业的营销人员可以为消费者定制更加个性化的品牌体验。如今，在消费者整个生命周期，营销者可以通过线上与线下的媒体渠道，借助多界面和多平台，与消费者产生个性化的互动，真正提高客户投资组合的价值。目前，大规模寻址技术所蕴含的机遇已经远远超越了以往任何一个时代。

我的同事克雷格·德穆斯特尔（Craig Dempster）和约翰·李（John Lee）是两位具有远见卓识的先行者，他们在早期就嗅到了这个机会。在接下来的几年中，我们开始一起研发一种客户关系营销（CRM）的方法，我们称之为关联式客户关系营销（cCRM），实践证明这种方法对美库尔（Merkle）的财富 1 000 强客户非常有效，可以帮助他们实现客户导向型战略。

在 2014 年，我出版了《关联式客户关系营销：执行以客户为中心的数据驱动型商业战略》一书，提出了一种高度结构化的组织架构，用于将消费



者战略构建为商业战略。在本书中，我第一次介绍了平台营销者（platform marketer）的概念，它指的是利用新技能在 cCRM 体系内从事营销活动的人员。在本书出版的那年，克雷格和约翰一直与践行 cCRM 策略的客户保持密切联系。

通过这方面的实践，我们扩展了思维视野，深入了解了可寻址受众平台，并进一步提高了平台营销者的技能。在撰写 cCRM 之际，我们还没有完全认识到平台营销的影响力和复杂性。

随着市场趋势朝着数字化加速发展，企业的营销开支也呈现出不断上升的趋势，许多品牌商纷纷加大了对新技术的投入，以在与消费者的互动中实现可寻址的目的。数字平台正在不断发展且越来越零散化，如 Facebook、Google 和 Twitter，已经成为营销领域的新前沿。它们提供了无数种与消费者互动的途径，其中处处蕴藏着巨大的机遇。这让我们开始意识到营销者只有从本质上进行自我改造，才能抓住数字化带来的机遇。

《互联网平台营销》一书得到了一大批专家的支持，他们是自身研究领域的权威，他们使书中的内容既符合各个行业的实际情况又经得起时间的检验。他们非常专业地提出了在当今营销领域保持领先的必备技能，告诉企业和个人读者（即平台营销者）如何在市场中保持自身的竞争力。我希望营销者可以通过阅读这本书，学习有价值的技能，了解数字平台的最新动态，并充分利用大规模寻址技术带来的机遇。

大卫·威廉姆斯

美库尔公司董事长兼 CEO

# 前言

 THE RISE OF  
THE PLATFORM MARKETER

在过去几十年中，客户关系营销（CRM）的概念已经引起很多高管的关注，他们坚信客户至上的理论，认为消费者策略应该成为商业策略的基础。在《关联式客户关系营销：执行以客户为中心的数据驱动型商业战略》一书中，大卫·威廉姆斯将关联式客户关系营销（cCRM）定义为营销者基于客户价值对客户进行识别、获取和留存的系统性实践活动。通过提供框架，支持与消费者的协调互动，品牌商可以改善财务业绩，创造新的竞争优势，并提升股东价值。

作为营销者，我们深知获得竞争力的关键在于成为能够深入了解客户的需求和行为的品牌商。通过解读客户，我们才能为他们提供更加个性化的体验，从而创造更大的价值。多年以来，数据管理、科学技术和分析方法等领域的发展也有助于持续加强企业收集客户资料的能力。

近来，媒体和渠道的大规模数字化将营销者利用客户资料的能力提升到了一个新水平，实现了更加个性化的消费者互动，支持在所有媒体、渠道和设备中完成体验交付。今天，营销者可以把一切事物看作媒体。作为营销者，你可以通过各种途径触达消费者。比如，你可以通过第三方资源接触消费者，如展示和搜索；或者通过社交网络、行业交流，甚至公关活动来接触

消费者；抑或通过网络或移动应用等手段获得与消费者的接触。

通过向消费者提供个性化体验，大规模寻址才有机会创造竞争优势。我们将支持大规模寻址策略的媒体和渠道定义为“可寻址受众平台”。可寻址受众平台是一种数字化技术，通过利用第一方和第三方数据，自动向（已知或匿名的）个体交付体验。每一次消费者互动都是收集和利用数据的机会。但直到现在，随着数字平台（如 Facebook、Google 和 Twitter）的逐渐崛起，我们才得以对大规模不相关的互动进行管理。此外，通过在可寻址平台上构建大规模的连接，我们能够在整个消费者生命周期建立起各种关联，从而提升消费者和分类所产生的价值。

为了在上述平台上与消费者建立高度相关的互动，品牌商逐渐意识到，他们必须提升一系列特定的能力，如工具使用能力、测量能力和数据处理能力等，并且需要制定提升这些能力的相应技能。这些要求促使平台营销者不仅要熟谙传统营销和 CRM 原则，还要具备在日新月异的数字平台上取得成功的知识和创新的远见。鉴于在数字时代，数据、技术和分析方法的运用日趋复杂，弱者或安于现状的人显然无法胜任平台营销者的角色。成功的平台营销者必须是那些坚定不移的创新者，他们致力于探索未知领域，一路披荆斩棘，勇往直前。但对于那些能够善用大规模寻址能力的人而言，战利品还将包括更有利可图的消费者关系和可持续的竞争优势。

## 致 谢

 THE RISE OF  
THE PLATFORM MARKETER

在大卫·威廉姆斯的《关联式客户关系营销》一书出现在亚马逊的电子展示架之前，我们就已经开始着手准备后续相关图书的写作了。我们知道营销者需要整套技能，以便执行 cCRM 营销战略，并利用好数字平台带来的大规模寻址的机会。我们的同事都是公认的在数据领域、分析领域、技术领域，以及组织咨询领域有着丰富经验和前瞻性的专家。因此，我们将他们召集起来，与我们一起探讨，研究如何来为那些想要实现大规模寻址的营销者提供有参考意义的指导。在撰写本书的整个过程中，我们感受到的是一种轻松、自由、惬意、自信的感觉，这得益于大卫·威廉姆斯的领导能力。大卫把美库尔（Merkle）打造成一个开放的平台，使员工可以从经验中学习、成长、试错，最终获得成功，这不仅有助于公司发展业务，同时也有助于员工的职业发展。大卫在美库尔营造了一种孵化创新的文化氛围，把营销领域的一些佼佼者汇聚一堂，共同解决该领域在持续发展过程中所面临的严峻挑战。

我们特别感谢对本书内容做出贡献的专家及其团队成员：帕特里克·柯林斯（Patrick Collins）、彼得·肯普（Peter Kemp）、马修·莫布里（Matthew Mobley）、马修·耶格（Matthew Naeger）、梅根·帕柳卡（Megan Pagliuca）、





本尼·史密斯 (Bennie Smith)、利亚·凡·泽尔姆 (Leah van Zelm)、皮特·瓦德烈 (Peter Vandre)、阿奴迪特·维克拉姆 (Anudit Vikram)、凯文·沃尔什 (Kevin Walsh) 以及齐姆·齐默尔曼 (Zimm Zimmermann)。没有他们在平台营销领域的建树和贡献，我们不可能如此详细精准地阐释这些营销技巧，更无法对准备运用这些技能的读者产生实质性影响。

同时，我们还要感谢谢莉·埃克斯 (Sherri Aycoth) 在本书撰写过程中发挥的重要作用。作为我们团队沟通交流的灵魂人物，她具有独特的能力，能够充分理解团队的理念和愿景，然后将其付诸实践。多年以来，她在《关联式客户关系营销》和《互联网平台营销》两本书的撰写中担任着重要角色，除此之外，她还是在美库尔公司中负责营销沟通的领导人物。若没有她对公司、对团队乃至对任务持之以恒的贡献，我们不可能完成本书的撰写。此外，我们同时也感谢负责美库尔公司营销部分的让娜·安德鲁斯-费尔德曼 (Jeaneen Andrews-Feldman)，她是公司的高级副总裁，同时也是许多项目的灵魂人物。感谢她在处理公司管理层、内容团队、营销公关团队、发行商、媒体和客户等各方关系上的重要付出，这使得我们的写作得以顺利进行。

最后，我们将最诚挚的谢意献给我们各自的家人，他们在写作本书的过程中，以及在我们整个职业生涯中，都毫无怨言地支持着我们。因工作的特殊性，我们花在家庭之外的时间要远远多于和家人相处的时间，否则我们不可能获得事业上的成功。我们对家人给予的支持、耐心和鼓励表示深深的感激。他们永远与我们同在，支持着我们，鼓励着我们，给予我们动力和希望。正是在这种环境中，我们才能自由地追寻自己的目标，并且不断挖掘营销方面的新潜能。

# 目 录

 THE RISE OF  
THE PLATFORM MARKETER

## 第 1 章

### 消费者时代 /1

通过数字受众平台创造竞争优势 / 5

大规模寻址原理 / 14

数字受众平台 / 15

新型营销者的能力 / 21

## 第 2 章

### 广告技术生态系统 /23

历史悠久的广告 / 25

数字广告迎头赶上 / 26

广告技术生态系统简介及来源 / 26

广告技术生态系统概况 / 27

了解广告生态系统中的各个角色 / 29

在线广告数据的重要性 / 37

资金流动的方式 / 40



## 第 3 章

### 平台营销者 /43

身份管理 / 46

受众管理 / 47

消费者隐私与合规 / 48

媒体优化 / 49

渠道优化 / 49

体验设计与创造 / 50

平台利用 / 51

测量与归因 / 52

技术堆栈 / 53

条理与成功 / 56

深入探索 / 56

## 第 5 章

### 受众管理 /73

受众管理的重要性 / 75

受众管理工具 / 77

细分的局限性 / 81

激活受众 / 83

受众管理和营销绩效的关联 / 85

小结 / 86

## 第 4 章

### 身份管理 /57

身份结构图 / 59

人口统计身份 / 61

设备身份 / 61

确定性识别和概率性识别 / 62

数字身份 / 63

受众平台对身份管理的影响 / 64

身份管理引擎 / 66

在匿名的世界找到已知用户 / 67

在多个设备中寻找唯一性 / 69

唯一性如此重要的原因 / 70

## 第 6 章

## 隐私悖论 / 87

消费者关心的问题 / 89

隐私全景图 / 92

政府 / 95

行业 / 96

个体 / 97

平台 / 99

隐私政策 / 106

可寻址能力和平台营销者 / 107

## 第 7 章

## 媒体优化 / 113

广告技术的演进 / 116

广告技术演化对营销者的意义 / 119

基础知识与最佳实践 / 121

程序化市场的挑战 / 132

代理商控股公司的挑战 / 132

小结 / 133

## 第 8 章

## 渠道优化 / 135

定义 / 137

个性化 / 139

会话 / 141

多元测试 / 141

网站优化 / 142

自动优化 (决策引擎) / 143

定位规模 / 146

内容制定的注意事项 / 148

入门指南 / 149

网站优化案例 / 151

渠道优化的发展 / 153



## 第 9 章

### 体验设计与创造 /155

使用洞察进行创造 / 157

如何制定一份优秀的创意提纲 / 159

转换消费者洞察 / 160

超越创意提纲 / 164

持续优化 / 165

提高标准 / 168

找到正确的成功之路 / 169

打破孤岛效应 / 170

定位受众的独特创意 / 171

小结 / 174

## 第 10 章

### 受众平台应用概况 /175

可寻址受众规模 / 179

各个平台综述 / 181

展望未来 / 187

## 第 11 章

### 测量与归因 /189

测量所面临的挑战 / 191

解决测量系统所面临的障碍 / 194

测量策略 / 197

数字数据神经系统 / 199

有效测量需要进行测试 / 200

测试 / 201

未来趋势 / 202

## 第 12 章

### 营销技术堆栈 /205

合理化的技术架构 / 209

营销数据库 / 210

数据管理平台 / 212

身份管理 / 213

分析平台 / 216

决策管理 / 217

掌握互联性 / 218

## 第 13 章

### 条理与成功 /221

以消费者体验为出发点 / 224

为打造消费者体验分配权力并实施问责制 / 228

媒体与渠道整合度 / 229

授权 / 230

新角色 / 232

平台营销团队 / 234

营造以客户为中心的敏捷文化 / 236

企业和技术的整合 / 238

测量决定一切 / 239

变更管理和转型 / 241

如何实现变革 / 243

关于成功的变革管理流程的最后一些思考 / 246

小结 / 248



## 第1章

# 消费者时代

### THE RISE OF THE PLATFORM MARKETER

Performance Marketing with Google, Facebook,  
and Twitter, Plus the Latest High-Growth  
Digital Advertising Platforms





客户关系营销不仅限于战略营销计划的实施。一项真正的客户导向型商业策略需要从根本上调整组织架构，包括领导层、优先级、流程，甚至是企业文化。这些调整将给企业的目标、客户预期及未来发展带来全新的格局，而推动这种转变的源头来自时下的消费者市场形势，当前的市场已经进入了消费者时代。

回顾 20 世纪 50 年代爆发的品牌革命，当时美国国家电视广播的出现激发了人们的需求和品牌认知。一些具有眼光和资源的公司抓住了这一机会，在全国范围内树立起品牌形象，成为了大赢家。比如，汰渍（Tide）和雪佛兰（Chevrolet）等品牌就击败了那些后知后觉而逐渐衰落的小公司，成为美国家喻户晓的品牌。

渠道革命在 20 世纪 90 年代到 21 世纪早期是极具象征性的营销变革。当时亚马逊和易趣等在线营销平台改变了“购物”的意义，引爆了网购革命。同时，作为著名的保险行业的创新者，GEICO（政府雇员保险公司）指引消费者以全新的方式购买保险，从而成功地改变了行业购买准则。今天，13.1% 的美国人被认为是数字世界原住民，他们从来不知道世界上还存在着触手不可及的东西。这种数字化的生活方式产生了不计其数的数据，大数据既可以淹没营销者，也可以帮助营销者拓展客户知识，建立良好的人际关系。

在渠道革命的年代，Capital One（第一资本金融公司）和 GEICO 等营销公司率先使用了个体层面的数据和分析方法，对获取新客户与强化客户