

新营销·新媒体系列

Advertisement Accurate Delivery

广告精准投放

移动互联网时代的广告投放策略

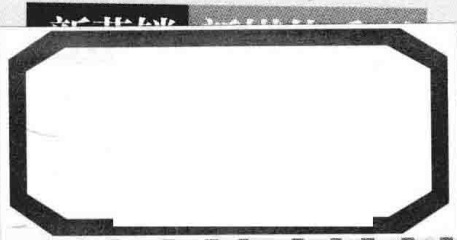
李 斌◎著

企业寻找更为精准的广告投放方式·移动应用平台思考如何营造丰富的营销场景

◎原生广告 ◎跨屏广告 ◎程序化广告 ◎社交广告 ◎APP广告 ◎微电影广告



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



Advertisement Accurate Delivery

广告精准投放

移动互联网时代的广告投放策略

李 斌◎著

RFID



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告精准投放：移动互联网时代的广告投放策略/李斌著.

北京：中国经济出版社，2017.1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4494 - 5

I. ①广… II. ①李… III. ①移动网—应用—广告学—研究

IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 282367 号

责任编辑 牛慧珍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 15.75

字 数 220 千字

版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 次 2017 年 1 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

2016年8月，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2016年6月，中国的互联网普及率已经达到51.7%（全球平均水平为48.6%）；其中，手机网民的规模为6.56亿，使用手机上网的网民比例达到92.5%。随着智能手机的普及以及移动通信技术的发展，移动互联网深入渗透进了人们的生活。2016年上半年，包括网约车、在线教育等在内的互联网服务的用户规模均实现了较快的增长，市场呈现出明显的移动化特征。此外，移动互联网时代的到来更是颠覆了传统的商业模式，秉承互联网思维的企业越来越多，各个领域都不可避免地受到互联网的冲击。以精准投放为主要特点的移动互联网营销革命已经爆发。

几年前，大多数企业根本搞不懂移动营销的内涵，更不清楚其所具有的价值。但在移动营销越来越常态化的今天，移动营销已经成为企业发展至关重要的一个环节。对如今的企业来说，其所应该考虑的已经不是要不要进行移动营销，而是如何把移动营销做得更好，使其发挥更大的价值。也就是说，制定出高质量的移动营销策略，是企业未来发展中的重要议题。

在移动互联网塑造的社会生活形态逐步成形的情况下，人们对移动应用的依赖性也越来越强。人们通过各种客户端获取新闻资讯，通过各种团购APP获取生活类团购信息，通过微信等进行日常社交



等。而且，线上与线下的渠道也已经逐渐打通，这些都意味着移动互联网成为企业连接受众、进行营销的重要界面。而今日头条、美团、微信等拥有海量用户的移动互联网平台，也就成为广告主的必争之地。

移动互联网不仅使企业可以更好地与用户连接，而且移动互联网还将用户进行了精准的细分，对企业来说，进行品牌营销最为重要的并非做大做全，而是尽可能地垂直细分化，将品牌广告精准投放到潜在的目标用户面前。

另外，技术的创新和进步对移动互联网时代的广告营销也具有重要的驱动作用。随着技术的发展，营销的可能性也被逐步扩大。例如，豌豆荚可以根据用户的 APP 使用喜好，向用户推荐相关信息；科大讯飞可以根据对语音技术的研究，进行情景化营销；有道词典在翻译功能的基础上，可以扩展在线教育服务。

当然，在资本寒冬已经成为“新常态”的情况下，除了广告主积极寻找更为精准的投放方式外，众多移动应用也需要思考如何进行商业变现。营造丰富的营销场景，成为其提升商业价值的重要法宝。

如何进行精准的影响，提升移动互联网广告营销的价值，是广告主和移动互联网平台都不得不思考的问题。首先，企业可以利用移动社交广告。从国际上来看，社交服务网站 Facebook 是广告主进行营销的主要阵地；根据国内的调查，微信、QQ 等移动社交平台已经成为人们花费时间最长的应用。而腾讯更是凭借其庞大的技术和资源优势，对用户的消费需求和行为进行了精准的分析。对企业来说，移动社交平台更有利于进行粉丝运营和变现，交互性和精准性高。

其次，移动互联网时代的广告营销呈现出明显的跨屏化趋势，

随着跨屏相关技术的提高，多屏互动在广告营销领域将具有巨大的发展潜力。

最后，移动营销与移动消费之间的融合将进一步加深。近几年，移动电子商务以及移动支付均获得了快速的发展，由场景营销出发的消费成为新的消费增长点。目前，爱奇艺等网站均已经尝试推出播放与购物结合的模式，优品互动等平台更可以通过程序化购买进行精准投放。

未来，移动互联网广告营销的价值将会进一步释放，其生态体系会更加成熟和完善。而这样的前景既离不开企业营销人员的尝试和努力，也离不开移动互联网相关企业的转型与蜕变。为了给广大从业者们探索前路提供一点帮助，笔者结合自己有限的经验写作了这本书。全书共分七章，分别从七个笔者认为最有代表性的方向切入，深入剖析了移动互联网广告营销这场数字化营销领域的新兴革命。希望读者读罢，能够了解移动互联网广告营销的价值和实践要点，真正“把钱花在刀刃上”。

前 言

第1章 移动广告：一场数字化营销领域的新兴革命 / 1

1.1 精准投放：移动广告时代的来临 / 1

- ◎ 移动广告的内涵与发展历程 / 1
- ◎ 移动广告的主要特点与原则 / 6
- ◎ 风口：2000 亿的市场规模 / 8
- ◎ 互动：移动广告的基本特征 / 12
- ◎ 移动互联网广告的四大湾区 / 16

1.2 移动互联网广告的商业价值 / 20

- ◎ 移动广告引爆新一轮营销革命 / 20
- ◎ 多屏时代的移动营销新体验 / 23
- ◎ 移动广告改变商业与生活 / 29
- ◎ 移动广告的未来发展趋势 / 31
- ◎ 百度移动广告的商业布局 / 33

1.3 移动互联网广告实现精准投放的策略 / 38

- ◎ 慎重检测广告位的价值 / 38
- ◎ 衡量广告位价值的因素 / 40
- ◎ 互联网广告的投放流程 / 41



◎ 个性化的精准投放策略 / 45

1.4 大数据时代的广告业变革 / 48

◎ 大数据时代的精准投放 / 48

◎ 传统广告思维的变革 / 51

◎ 大数据在广告营销中的价值 / 54

◎ 大数据在广告营销中的应用 / 56

◎ 亚马逊的大数据广告玩法 / 58

第2章 原生广告：广告即内容，内容即广告 / 63

2.1 原生广告：下一场营销革命 / 63

◎ 原生广告的崛起 / 63

◎ 原生广告的三大属性 / 67

◎ 原生广告的主要特点 / 69

◎ 原生广告的四大连派 / 71

2.2 原生广告的本质：内容营销 / 78

◎ 广告与内容的完美结合 / 78

◎ 内容营销的最高形态 / 81

◎ 传统媒体的自我救赎 / 85

◎ 用户主动参与的原生广告 / 87

2.3 移动互联网时代的内容营销 / 91

◎ 内容营销模式的迭变 / 91

◎ 原声广告 PK 传统营销 / 93

◎ 品牌内容营销的主要趋势 / 97

◎ 内容营销的实践案例 / 102

第3章 跨屏营销：多屏时代的精准营销法则 / 106

3.1 决战多屏：“三位一体”的营销新模式 / 106

- ◎ 多媒体环境下的广告营销生态 / 106
- ◎ 多屏融合下的消费者行为模式 / 110
- ◎ 广告主如何实现多屏整合营销? / 113

3.2 读屏时代：颠覆你的营销想象 / 116

- ◎ 跨屏广告：重构传统营销模式 / 116
- ◎ 跨屏广告营销的主要特点 / 118
- ◎ 移动互联网时代的跨屏广告营销 / 119

3.3 跨屏营销时代的广告投放策略 / 123

- ◎ 跨屏互动：吸引消费者参与跨屏 / 123
- ◎ 跨屏追踪：精准聚焦用户需求 / 129
- ◎ 跨屏实战：如何玩转跨屏营销? / 132
- ◎ 互联网视频营销的八种思路 / 136

第4章 程序化购买：开启数字化广告营销新格局 / 142

4.1 程序化购买：数字营销的未来主导者 / 142

- ◎ 什么是程序化购买? / 142
- ◎ 数字化广告精准投放时代 / 144
- ◎ 程序化广告购买的发展趋势 / 146
- ◎ 广告主如何拥抱程序化购买? / 148

4.2 从概念到价值：一场势不可当的营销变革 / 151

- ◎ 互联网巨头的营销新战场 / 151
- ◎ 程序化购买的价值在哪里? / 155



- ◎ 揭秘未来程序化购买生态链 / 158
- ◎ 程序化购买需要解决的三个问题 / 161

4.3 大数据时代的程序化广告购买模式 / 164

- ◎ RTB 模式：实时竞价广告 / 164
- ◎ PMP 模式：品牌营销的利器 / 165
- ◎ PDB 模式：私有程序化购买 / 167

第5章 社交广告：社交媒体时代的营销变现 / 169

5.1 社交媒体时代的营销裂变 / 169

- ◎ 社交广告的发展历程 / 169
- ◎ 社交广告如何引发消费者共鸣? / 173
- ◎ Facebook 的精准广告投放策略 / 175

5.2 社交大数据：营销背后的精准投放 / 181

- ◎ 数据挖掘与精准投放 / 181
- ◎ 广告主与消费者的创意互动 / 183
- ◎ 群体的智慧：分享与沟通 / 184

5.3 如何利用社交媒体进行广告营销? / 187

- ◎ 制定有效的社交媒体营销方案 / 187
- ◎ 社交媒体广告营销的6个步骤 / 191

第6章 APP广告：指尖上的营销新引擎 / 196

6.1 APP崛起：企业品牌营销的新路径 / 196

- ◎ 国内APP应用的生存现状 / 196
- ◎ APP广告的主要投放形式 / 198
- ◎ 品牌APP广告营销的价值 / 201

◎ APP 广告传播的困境与破局 / 203

6.2 移动 APP 广告营销实战策略 / 207

◎ 精准定位：APP 应用的分类 / 207

◎ 根据广告特性选择投放平台 / 211

◎ 广告主如何投放 APP 广告? / 213

◎ APP 广告效果评估的三个维度 / 215

第 7 章 微电影营销：商业与艺术的无缝对接 / 218

7.1 “微”时代的广告营销新模式 / 218

◎ 微电影兴起的原因与特征 / 218

◎ 微电影未来发展的四个方向 / 220

◎ 互联网时代的微电影传播 / 222

◎ 微电影营销 VS 传统广告营销 / 224

◎ 支付宝的微电影广告营销策略 / 226

7.2 新媒体时代品牌的微电影广告营销策略 / 231

◎ 品牌诞生初期：最大化品牌认知 / 231

◎ 品牌成长期：提升品牌的竞争力 / 234

◎ 品牌成熟期：增强与维护品牌信誉 / 236



第 1 章 移动广告：一场数字化营销领域的新兴革命

1.1 精准投放：移动广告时代的来临

◎ 移动广告的内涵与发展历程

移动互联网技术和商业模式的飞速发展移动数字营销开创了新的局面，移动营销领域的发展环境在不断优化，移动广告作为该领域的核心部分也在经历单向灌输时代之后进入了双向交互时代，这不仅使整个营销领域迎来了新的创新机遇，也为广告主、移动媒体带来了全新的发展机会和挑战。

移动广告是一种依托移动终端的新型营销方式，即借助手机、平板电脑、PSP 等移动设备访问移动应用或移动网页时出现的广告。

与传统媒体广告相比，移动广告的精准性、即时性、互动性、扩散性、整合性以及可测性更为突出，这也使移动广告成为营销领域的新宠。移动广告展示形式具备多样化特征，既有如图片、文字、视频等普通形



式，也有如重力感应广告、插播广告等伴随着技术发展衍生出来的新形式。

移动广告的收费方式主要分为 CPM（按每千次展示计价）、CPC（按点击量计价）、CPA（按行为计价）、CPI（按实际安装计价）和 CPV（按观看计价）五种方式（如图 1-1 所示）。

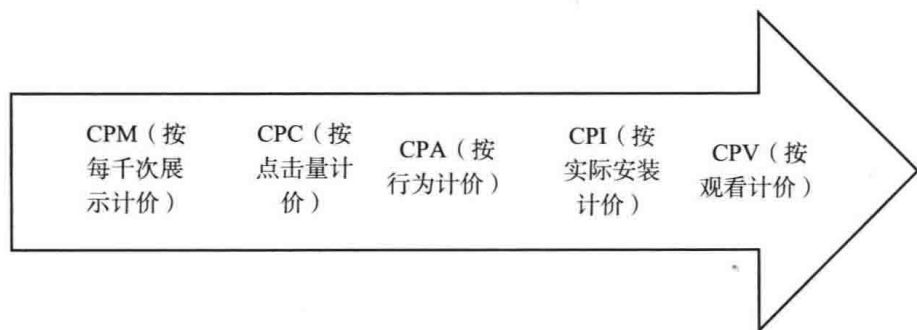


图 1-1 移动广告的主要收费方式

◆ 移动广告的发展历程

移动广告是伴随着移动设备的出现而诞生的，随着移动设备的更新换代以及广告传媒技术的革新发展，移动广告也大致经历了三个发展阶段（如图 1-2 所示）。



图 1-2 移动广告的发展历程

1) Push 时代

移动广告在 1992 年至 2002 年处于 Push 时代，即消息推送，用户被迫接受各种广告信息。在该时代移动广告未能把握用户的主体地位，不仅需要付出较高的推广成本，而且无法为用户提供极致体验。

2) Pull 时代

2003 年至今移动广告处于 Pull 时代，即用户可以根据自己的需求查询信息并订阅喜爱的广告资讯。这种形式的好处在于降低了推广成本，让用户体验得到尊重，但同时推广力度和精准程度也受到了一定影响。

3) 双向交互时代

这是移动广告在移动终端日渐普及、移动网民数量激增的背景下所呈现的第三个发展阶段。在双向交互闭环时代，移动广告可以通过对用户行为数据的收集，借助大数据、云计算等互联网技术对用户属性进行识别分类，打通线上线下的消费行为闭环。这样既可以兼顾用户体验，又可以进行精准定向推送。

◆ 单向到互动，观望到重视，蜂拥到精简

移动广告行业虽然已经逐步由早期的 Push、Pull 这样的单向时代进入双向交互闭环时代，但并不意味着单向的广告推送方式就完全销声匿迹了，用户还是会时不时地“被广告”。比如，当你正在玩游戏或浏览网页时会突然出现插屏广告或 Banner^① 广告，若是不小心点到就会被带到其他网页，甚至直接下载某个软件或游戏，用户必然会对这些广告内容产生反感。

相反若是移动广告提供的是符合用户需求的内容，并且可以根据用户的兴趣在适当的时候出现，这将会使用户感受到贴心的服务，这种人性化的广告才是有助于提升用户体验、符合市场主流需求的广告。

在移动互联网迅速发展以及移动端普及之后，越来越多的企业积极抢占移动数字营销领域，但也有许多老牌企业和线下实体企业认为用户在 PC

① Banner，即横幅广告。一个表现商家广告内容的图片，放置在广告商的页面上，是互联网广告中最基本的广告形式。



端上网、看电视时，借助插播广告、Banner 广告能够获得更多的用户关注，因而他们对于移动广告依然持观望态度。不得不说，虽然传统的互联网广告营销的确仍然占据很大市场，但是在移动设备占据主流市场的时代，传统营销方式的市场份额必然会减少。

而对于移动数字营销这个热点行业来说，有多少移动广告企业进来，可能就会有多少竞争对手退出，能够在这个行业中立足成为风投热点的企业都是在经历激烈竞争和层层洗牌之后，以其专业技术和创新意识见长的优秀广告企业。

◆ 把握移动互联网的脉搏

移动广告是伴随着移动互联网发展起来的，其核心驱动力是移动网络经济的发展和移动端流量的迅猛增长。移动互联网在未来很长一段时间将会呈现高速发展的状态，而移动广告市场也会因此大放异彩。

智能手机、平板电脑等移动设备已经获得大规模普及，而移动广告的目标受众也会从数量、类型上发生巨大变化，受众的年龄层会越来越宽泛，比如年轻人可以用智能手机玩游戏、老年人学会用 iPad 下棋；且受众的文化水平也不尽相同，比如农民可以利用 APP 进行农田管理、科技人员可以借助移动设备进行技术开发等，这些都体现出移动端用户的个性化特征。

所以，如何根据用户特征和需求进行精准的广告推送就成为广告主和开发者面临的主要问题。为此企业要研发更多的技术手段对用户习惯或需求等信息进行收集，在分析整合之后设计适当的推送方式，为用户提供极致体验。

未来移动广告领域将会成为广告主们竞争的主战场，因为生活节奏的加快决定了人们不可能长时间借助电脑或电视来填补自己休闲娱乐的时间，且 3G、4G 网络给用户们带来的前所未有的极致上网体验也加深了人

们对移动设备的依赖程度。

随着移动广告影响力的不断扩大，之前持观望态度的传统企业必然会意识到移动广告对市场占有率的提升所起到的积极作用进而奋起直追，及时调整营销方式和策略，在移动数字营销的大潮中拼搏。

移动广告巨大的发展前景使众多互联网或传统企业都妄图在该行业分得一杯羹，比如互联网三巨头百度、腾讯、阿里巴巴就分别出招抢占移动广告市场。百度推出“移动网盟推广”实施精准的展示推广，腾讯推出“广点通合并”踏入移动广告之路，阿里巴巴则控股易传媒以推动数字营销。互联网巨头的加入给移动广告业带来了更多的资金和技术支持，这将会对提升行业的发展速度、扩大移动广告市场发挥难以衡量的积极作用。

除此之外，未来移动广告的形式、风格也会随着专业技术的发展和企业创新意识的增强而变得更加多样化。比如，当下十分火爆的社交媒体将会成为移动广告的又一根据地；而原有的插屏广告、视频广告、墙类广告将会以其更为新颖的创意占据更多的市场份额。

伴随着移动互联网时代的深入发展，未来移动营销手段也会呈现出多样化趋势，比如线上线下闭环互动营销传播就是利用了LBS定位精准的特点并与其他媒体相结合展开多屏互动，使移动广告的互动性不断增强，不仅提高了用户的参与度，也为用户提供了极致的用户体验从而更好地完成广告营销。

移动数字营销正迎来包括营销模式在内的不断升级创新和变革的新局面。移动广告从业者们能否在这一充满挑战的局面中抓住机会，决定了移动互联网营销未来的发展命运。未来，数字营销将会被做大做强，甚至给互联网带来历史性的变革。



◎ 移动广告的主要特点与原则

◆ 移动广告的三大特点

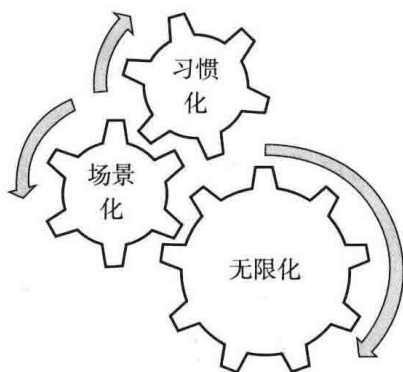


图 1-3 移动广告的三大特点

1) 无限化

由以往单纯的通信功能，到现在的通信、社交、休闲、娱乐、商务等的多元化功能，手机成为人们在快节奏社会中不可或缺的一部分。移动研究院的调研显示，当手机离开人们的时间超过 19 分钟时，大多数人就会感觉到焦躁不适，并主动寻找手机。人们的这种“手机依赖症”，给企业和广告商带来了新的契机，使移动广告呈现出新形态，具有无限化的特点。

不同于以往的互联网广告在接触消费者时受 PC 端的时空限制，手机能够把消费者接触广告的时间和空间无限化，让广告营销不再受到时空的限制。而且，以手机作为广告营销入口，也符合人们时空场景碎片化的趋势，有利于使广告无限贴近用户，全方位、全时空的传播。

2) 场景化

移动广告的最主要特点就是场景化营销。在“互联网+”时代，以手