

数字化 广告运营

智能营销时代的精准投放法则

杨志杰 李思达◎著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

数字化 广告运营

智能营销时代的精准投放法则

杨志杰 李思达◎著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

数字化广告运营：智能营销时代的精准投放法则 /
杨志杰, 李思达著. — 北京：人民邮电出版社, 2018.8
ISBN 978-7-115-48906-7

I. ①数… II. ①杨… ②李… III. ①网络广告—经营
管理 IV. ①F713.852

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第163772号

内 容 提 要

本书共分为数字化浪潮下的广告营销新变革、大数据广告、移动广告、原生广告、程序化购买广告、数字媒体时代的广告精准投放、“互联网+”户外广告7个部分,对数字化时代背景下的媒介环境变革、传播特征及逻辑,数字化广告的内涵、切入点选择、裂变策略、商业模式等进行全面阐述,为创业者及企业提供了一条掘金数字化广告风口的有效路径。

◆ 著 杨志杰 李思达

责任编辑 赵娟

责任印制 彭志环

◆ 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：880×1230 1/32

印张：9.25

2018年8月第1版

字数：168千字

2018年8月北京第1次印刷

定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055488 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

前言

移动互联网、物联网、传感器等技术在各行各业的广泛应用，使人类社会发生了颠覆性变革，“万物互联”的数字化时代正在向我们迎面走来，信息传播速度实现了质的飞跃，传播成本被降到了极低的水平，在给传播环境带来强烈冲击的同时，也颠覆了受众接触媒体的习惯。

由于传播渠道的垄断局面被打破，电视、报纸、杂志、广播等传统媒体的影响力被大幅削弱，微信、微博、斗鱼、今日头条、喜马拉雅 FM 等新媒体百舸争流、千帆竞渡，爆发了惊人能量，信息从单向线性传播变为双向网络状传递，流量从线下向线上、从 PC 向移动端转移。在这种情况下，广告营销的内涵、逻辑、模式等发生了重大转变。

数字化广告被定义为以数字媒体或者说是流媒体为广告内容载体的广告形式。考虑到数字媒体层出不穷，其内涵及用法会越来越丰富。得益于智能手机、4G 通信及移动互联网的快速推广普及，数字化广告具有了较强的互动性，不再仅是营销人员王婆卖瓜式的硬性推广，目标受众也能够向企业实时提供反馈。

GPS、物联网、大数据、云计算等技术的发展，使广告投放效果可以被实时监测，营销从业者通过引入点击量、转载量、评

论量等量化指标，初步建立了相对完善的数字化广告考核体系。

在数字化时代，人们的时间与精力被过度分散，有太多的媒介渠道可以获取各类信息，购物消费变得越来越个性化、移动化、碎片化。信息过载导致营销人员将广告信息传播至目标受众的难度与成本大幅增长，日趋白热化的同质竞争与媒介泛中心化，导致企业不能像传统媒体时代一样通过垄断性的传播渠道实现大规模推广。而大数据广告的出现，为解决这些问题提供了有效途径。

凭借精准投放、优化用户体验等优势，大数据广告实现了快速崛起，它能够让营销人员通过深入分析目标受众的社交、电商、浏览、出行、搜索等多元数据，描绘立体化的用户画像，针对不同用户的需求特性，推送其感兴趣的内容，实现定制推广。同时，还能让营销人员对投放效果进行实时监测，及时对投放策略做出调整，在确保达成预期营销效果的同时，给目标受众带来更为良好的用户体验。

近年来，移动广告受到了国内外企业的青睐，催生了“支付宝集五福”“微信春节红包”等移动广告经典案例。本质上，移动广告的崛起是流量从线下向线上、从 PC 向移动端转移的必然结果。

在移动广告产业中，移动营销公司、网络广告商、传统广告公司、广告代理商、掌握海量流量及数据的互联网企业等成为广告主体；目标受众由精准人群取代大众人群，营销越来越精细化；基于安装在智能手机、平板电脑等移动终端的搜索、电商、社交、阅读、出行等各类 App 实现跨屏联合营销等。



在内容经济崛起、用户体验被高度重视等多重因素的作用下，原生广告的价值得到充分体现，以用户为导向的原生广告实现了“内容即广告，广告即内容”。目标受众在获取有价值的内容的同时，企业可以悄无声息地影响其行为及决策，刺激其冲动购买，引发其在社交圈内对产品 & 品牌进行口碑传播等。

在数字化时代，程序化购买广告的崛起，使广告主从以往购买广告位转变为直接购买流量。今日头条等掌握海量流量的平台通过分析用户数据，实现对动态变化的消费需求的实时追踪，然后利用智能算法将用户和能够满足其需求的广告主匹配，提供最高竞价的广告主将获得向该用户推送广告内容的机会，从而实现了用户、广告主及平台的多方共赢。

近几年，由于传播形式单一、广告内容同质化、环境融合性较差等问题，国内传统户外广告产业陷入发展困境。而随着“互联网+”的不断渗透，传统户外广告也通过转型升级成为数字化广告产业的重要组成部分。在出行、餐饮、教育等诸多领域，“互联网+”的强大颠覆力已经得到充分验证，其与户外广告业的融合让从业者充满了期待。除了引入二维码扫描、冷光源材料显示播放技术等对户外广告的软硬件基础设施进行升级外，还通过内容、展示形式、传播载体与模式的创新推动产业的裂变发展。

在数字化时代，我们在为广告产业迎来的前所未有的重大发展机遇感到兴奋的同时，也应该认识到推动数字化广告产业发展

并走向成熟绝非一件简单的事情，不仅要面临技术壁垒、硬件滞后、创新能力缺失等诸多痛点。很多营销从业者仍在固守传统思维模式，以产品及企业为中心，高频率地向消费者硬性推广同质内容，根本没有深入分析数字化广告的内涵、逻辑、模式及方法。

作为数字化广告的观察者、研究者及实践者，我们在对多年的思考与分析进行深入总结，并结合大量实践案例与自身从业经验的基础上创作了《数字化广告运营：智能营销时代的精准投放法则》一书，冀望能够给营销从业者、品牌商、内容平台、传统广告商、新媒体从业者等提供一些指导与帮助。

本书共分为数字化浪潮下的广告营销新变革、大数据广告、移动广告、原生广告、程序化购买广告、数字媒体时代的广告精准投放、“互联网+”户外广告7个部分，对数字化时代背景下的媒介环境变革、传播特征及逻辑，数字化广告的内涵、切入点选择、裂变策略、商业模式等进行全面阐述，为创业者及企业提供了一条掘金数字化广告风口的有效路径。

从诸多实践经验来看，企业布局数字化广告，不能仅是简单地开通公众号，引入新技术、新设备，成立独立的数字化广告部门等，更要从思维模式与战略规划高度做出调整，将数字化广告作为一项实现企业基业长青的长期战略，积极学习数字化广告的相关知识，从实践案例中总结经验与教训，通过创新与竞争对手实现差异化，使企业在激烈而残酷的市场竞争中成功突围。

目 录

第1章 数字化广告：数字化时代的广告传播

1.1 数字化浪潮下的广告营销新变革	002
1.1.1 数字化广告营销时代的来临	002
1.1.2 数字化时代的广告传播变革	005
1.1.3 由单向灌输向双向互动转变	010
1.1.4 互动广告传播的特征与渠道	012
1.1.5 企业数字化广告的实战策略	016
1.2 多屏时代的广告投放与整合营销	021
1.2.1 多屏融合环境下的广告营销	021
1.2.2 碎片化时代的广告投放策略	023
1.2.3 多屏时代的整合营销新方法	026
1.2.4 营销体验：多屏营销的关键	029
1.2.5 移动广告环境中的跨屏营销	033
1.3 数字营销环境下的互动广告传播	038
1.3.1 数字化互动广告传播的形式	038
1.3.2 数字营销与传统营销的区别	041
1.3.3 数字化互动广告的整合策略	043

1.3.4	互动广告与传统广告的整合	047
-------	--------------	-----

第2章 大数据广告：传统广告模式的数字化转型

2.1	大数据背景下的广告变革与重构	054
2.1.1	精准挖掘消费者的潜在需求	054
2.1.2	实现传统产业的智能化重构	056
2.1.3	大数据对于广告营销的价值	058
2.1.4	传统广告营销的数字化变革	061
2.1.5	大数据广告营销的实战策略	064
2.2	社交大数据背后的广告营销攻略	067
2.2.1	由群体智慧引发的营销创意	067
2.2.2	社交大数据挖掘与精准投放	069
2.2.3	基于社交的分享与沟通策略	071
2.3	传统广告公司的数字化转型路径	074
2.3.1	互联网企业的数字广告模式	074
2.3.2	自建型：实现数字化的转型	078
2.3.3	并购型：资本的整合与布局	080
2.3.4	独立型：两种发展战略路径	081

第3章 移动广告：移动互联网时代的投放策略

3.1	移动互联网时代的广告传播之变	088
3.1.1	广告主体：从单一到多元	088



3.1.2	广告信息：从单向到双向	089
3.1.3	传播媒体：从多屏到跨屏	091
3.1.4	受众群体：从小众到精众	093
3.1.5	广告效果：从精准到匹配	094
3.2	移动互联网时代的广告受众特征	097
3.2.1	自主性：用户参与生产内容	097
3.2.2	精准化：受众群体精准细分	099
3.2.3	社交化：社交媒体传播裂变	102
3.3	HTML5 在移动广告中的应用策略	105
3.3.1	HTML5 的概念、内涵与特性	105
3.3.2	基于 HTML5 的广告制作变革	109
3.3.3	基于 HTML5 的广告投放变革	111
3.4	App 广告营销模式的价值与应用	114
3.4.1	App 时代的广告营销新模式	114
3.4.2	App 广告营销的特点与价值	118
3.4.3	App 广告的发展瓶颈与策略	121
3.4.4	金创景的 App 广告策略	123

第 4 章 原生广告：内容经济下的创意广告实战

4.1	以优质内容为核心的原生广告模式	128
4.1.1	原生广告的起源发展与特征	128
4.1.2	原生广告模式的本质与属性	130

4.1.3	原生广告模式的核心三要素	132
4.1.4	原生广告与传统广告的比较	135
4.1.5	基于用户自生成的原生广告	139
4.2	原生广告模式的类型、布局与实战	143
4.2.1	原生广告模式的四大流派	143
4.2.2	国外巨头的原生广告布局	149
4.2.3	国内巨头的原生广告布局	151
4.2.4	原生广告案例解析与实践	154
4.3	原生广告是否有效的 5 个关键指标	156
4.3.1	考核指标 1：网站流量数据	156
4.3.2	考核指标 2：用户参与数据	157
4.3.3	考核指标 3：用户分享数据	159
4.3.4	考核指标 4：反向链接数据	160
4.3.5	考核指标 5：用户转化数据	162

第 5 章 程序化购买：开启数字营销下一个风口

5.1	数字化广告时代的精准营销利器	166
5.1.1	数字广告时代的程序化购买	166
5.1.2	程序化购买对广告主的优势	168
5.1.3	程序化购买存在的主要问题	172
5.1.4	程序化购买的主要发展对策	178

5.2	程序化购买的生态链与商业模式	182
5.2.1	程序化购买广告产业生态链	182
5.2.2	程序化购买广告的4种模式	185
5.2.3	实时竞价广告平台的主要类型	188
5.2.4	需求方平台的主要类型	191
5.2.5	程序化购买的收费模式与运用	194
5.3	品牌广告主如何拥抱程序化购买	197
5.3.1	广告主如何应对程序化购买	197
5.3.2	广告主如何选择程序化购买	200
5.3.3	构建程序化购买的评价体系	202

第6章 数字媒体时代：如何实现广告精准投放

6.1	数字化媒体时代的品牌创新与突围	208
6.1.1	数字化媒体传播的主要特征	208
6.1.2	数字化媒体时代的品牌建设	211
6.1.3	贴近客户：倾听客户的声音	214
6.1.4	影响客户：赢得客户的青睐	216
6.1.5	经营客户：创造全新的体验	219
6.2	新媒体时代的广告投放策略与技巧	223
6.2.1	新媒体广告的三大发展阶段	223
6.2.2	两大类型：硬广告与软广告	226

6.2.3	新媒体环境下的广告业变革	232
6.2.4	新媒体时代的广告营销策略	236
6.2.5	新媒体广告市场的发展趋势	241

第7章 “互联网+”时代户外广告的发展策略

7.1	“互联网+”时代的户外广告发展	246
7.1.1	国内户外广告的现状和问题	246
7.1.2	互联网时代的户外广告特点	249
7.1.3	互联网户外广告的发展趋势	252
7.1.4	基于 AIAES 模式的户外广告	256
7.1.5	基于 AIAES 模式的投放策略	260
7.2	互联网时代的户外广告投放策略	267
7.2.1	户外广告的数字化重构变革	267
7.2.2	新技术在户外广告中的应用	272
7.2.3	互联网户外广告模式的创新	275
7.2.4	互联网户外媒体的实战策略	279



第 1 章
数字化广告：
数字化时代的广告传播



1.1 数字化浪潮下的广告营销新变革

1.1.1 数字化广告营销时代的来临

在数字化时代，广告营销环境在两个方面发生了深刻变革，一是广告媒介环境，二是受众接触媒体习惯。

广告媒介环境方面的变化主要表现在两个方面：一方面，传统媒体（电视、广播等）的数量大幅增长，新媒体（智能手机、移动电视等）不断涌现，使传播效果，尤其是传统媒体的传播效果不断减弱；另一方面，媒体从大众化朝分众化方向演变，媒介信息传播模式也从单向传播朝互动传播发展。

受众接触媒介习惯方面的变化主要表现为人们获取信息的核心渠道发生了较大改变，从传统渠道逐渐转移到了新媒体渠道。为了在有限的时间内获取大量信息，受众不再只关注某一单一媒体，开始在多个媒体间频繁转换。

受这两大变化的影响，营销人员要在广告传播模式方面投入更多的关注，对数字化时代的广告传播进行全新思考。

近年来，营销广告界大大小小的峰会无一不是围绕“数字化时代的品牌沟通”“数字营销革命”“数字化时代的广告传播”等主题开展的，通过这些会议，我们可以获悉两条重要信息：

第一，数字媒体革命正在席卷全球，在这场数字革命中，我国不仅没有落后，还在某些领域占据了领先地位；

第二，在这场营销革命中，百度、谷歌、腾讯等互联网公司、数据分析公司是引领者，甚至有些媒体预言，麦迪逊大街将失去广告业中心的地位，硅谷将成为新的广告业中心。

总而言之，在数字化时代，传统广告公司的生存空间正在被挤占，营销界、广告界的竞争变得越来越激烈，越来越多元化。

下面我们从戛纳广告节近年来表现出来的几大特点，对全球广告业的发展趋势进行探究。

超广告的品牌传播。戛纳广告节改名为“创意节”，这是前所未有之事。而戛纳广告节改名的原因正是品牌传播服务范围的大幅拓展，其范围从广告领域延伸到公关、设计等更广阔的领域。

创意要求更加实效。戛纳广告节迎来了如强生、联合利华、宝洁之类的广告大客户，增设了一个创意实效大奖，说明广告创意必须与品牌实战紧密结合，必须具有实效性，而不只是“精彩”“好看”。

数字与技术深入媒体。在戛纳广告节上，几乎所有的参赛作品都能看到数字的身影，因此，有人认为，戛纳广告节可以取消数字创意奖这个奖项。

通过戛纳广告节，我们看到了行业变革的紧迫性，通过日本电通的发展，我们对广告的传统认识取得了重大突破。日本电通有多重身份：品牌管家、日本政府与社会的设计师、智囊团等。在我国，广告行业也拥有巨大的纵向拓展空间。

随着数字新媒体的出现，传统的“入侵式”广告模式逐渐被抛弃，是否观看广告在很大程度上取决于观众的意愿。长期数据跟踪显示，自进入网购时代以来，消费者的品牌决策、购买行为发生了巨大改变。受媒介与受众双重变革的影响，传统的广告营销模式正在失去其应有的效用。

随着数字化浪潮的来临，广告营销行业正在经历结构性变革，传统的广告公司要想有条不紊地应对这场变革，就必须重新定位，明确变革方向。

根据历史发展经验，传统领域变革往往会衍生重要的历史转折点。现如今，在技术的作用下，整个广告行业都在发生翻天覆地的变化，从传统媒体（电视、广播等）到新媒体（智能手机、社交网络、数字电视等），广告营销平台或广告载体也在发生深刻的变革，整个时代呈现严重的“碎片化”特征。