

锁定

网络广告
如何快速定位客户
并精准营销

[美] 迈克·史密斯 (Mike Smith) ©著
吴振阳 秦令华©译



T A R G E T E D

HOW TECHNOLOGY IS REVOLUTIONIZING ADVERTISING AND THE WAY
COMPANIES REACH CONSUMERS



机械工业出版社
China Machine Press

锁定

网络广告
如何快速定位客户
并精准营销

[美] 迈克·史密斯 (Mike Smith) ©著

吴振阳 秦令华©译

T A R G E T E D

HOW TECHNOLOGY IS REVOLUTIONIZING ADVERTISING AND THE WAY
COMPANIES REACH CONSUMERS



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

锁定: 网络广告如何快速定位客户并精准营销 / (美) 迈克·史密斯 (Mike Smith) 著; 吴振阳, 秦令华译. —北京: 机械工业出版社, 2017.1

书名原文: Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers

ISBN 978-7-111-55847-7

I. 锁… II. ① 迈… ② 吴… ③ 秦… III. 互联网络—广告—市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 323865 号

本书版权登记号: 图字: 01-2016-8228

Mike Smith. Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers.

Copyright © 2015 by Mike Smith.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2017 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Mike Smith 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

锁定: 网络广告如何快速定位客户并精准营销

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 方琳

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次: 2017 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm×210mm 1/32

印张: 8

书号: ISBN 978-7-111-55847-7

定价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

谨以此书献给一直支持 我的爱妻丹妮丝与我们可爱的孩子杰西卡和迈克尔。家人对我的信心让我觉得世上无难事。

本书献给我已故的父母爱德华·史密斯 (Edward Smith) 和帕特里西亚·史密斯 (Patricia Smith)。他们一直在激励着我。

也献给我了不起的岳母达莲娜·曼弗拉 (Darlene Manfra), 谨以此表达我对您深深的喜爱与欣赏。



TARGETED



How Technology Is
Revolutionizing
Advertising and the Way
Companies Reach Consumers

本书既描述了数字广告的历史，又是一本该领域的指导手册。该书从圈内人的角度揭示了数字广告是如何同时影响企业和消费者的。对目前网络广告如何投放以及未来如何发展，迈克·史密斯进行了细致深入的研究。

——保罗·斯艾拉 (Paul Sciarra)

Pinterest 共同创始人

对于对数字业务感兴趣的每个人来说，本书是必读之作。本书对如何锁定客户进行了最为翔实的介绍。阅读本书，你会获益良多。史密斯非常了解这一复杂媒体的来龙去脉，并借鉴了自己从美国家庭影院 (HBO) 到福布斯再到赫斯特的几十年经验。本书既适合业内资深人士阅读，也适合一般消费者阅读，尤其当你想要知道为什么每次登录电脑或移动设备时，某些特定广告就会出现。

——戴夫·摩尔 (Dave Moore)

邑策 (Xaxis) 董事长和 WPP Digital 总裁

技术一直是迈克·史密斯职业生涯的驱动力。如今他选择与业内人士、创业者、企业高管、教育工作者甚至消费者分享自己在数字广告方面的知识，以期教育和启迪他们。互联网和数字广告会继续发展下去。现在是时候去了解电脑屏幕和移动设备背后发生了什么，也是时候去考虑如何利用史密斯分享的这些知识了。

——乔尔·布鲁姆 (Joel Bloom) 博士
新泽西理工学院校长

数字广告领域为营销人员带来了许许多多各式各样的进展，但同时也带来了一些重大的负面影响。这一领域看起来似乎无比复杂，而这种复杂性推动了广告主未曾预料到的不道德甚至违法的活动。史密斯先生了解这一数字生态系统，从圈内人的角度揭示了当前市场的现实情况及其来龙去脉。他让人们如何最充分利用目前惊人的市场机会有了深刻认识，同时回避最具毁灭性的黑帽活动。本书是网络营销新手和资深人士的必读佳作。

——吉姆·斯潘菲勒 (Jim Spanfeller)
TheDailyMeal.com 和 TheActiveTimes.com 的创始人
兼首席执行官

迈克·史密斯带领你进行了一趟极富启迪的知识之旅。在这一旅程中，你见识了网络广告的历史，包括过去 20 年以来促成这一令人不可思议的创新的技术、数据和参与者。史

密斯也带领你展望了可寻址广告的未来。广告主管、企业主、在线信息搜索者和精明的消费者都应该认真读一读本书。

——丹妮丝·科莱拉 (Denise Colella)

Maxifier 首席执行官

我是一家产品驱动型技术公司的首席执行官。我知道，想要构建整合客户需求和迅速发展的市场解决方案是很困难的事情。我依靠数字媒体高管提供咨询实现了这一目的。在这一领域，迈克·史密斯是市场卖方最新锐和最具创新性的思想领袖。他不满足于冷眼旁观和等待大众的选择，而是引领整个行业前进，并确定前进道路上的标准。本书是所有媒体专业人员，包括初级入门人员和高管的必读之作。本书全面研究了迷人而又动态发展的数字媒体市场，其作者是该领域最重要的数字媒体高管之一。

——迈克尔·康奈利 (Michael Connelly)

Sonobi 首席执行官

互联网是极富吸引力的参与互动引擎。我们可以利用网络获取任何信息，从事各种商业活动，并在任何时候与世界上任何地方的人联系。海量的信息和互动通过无数的渠道向四面八方汹涌流动。人类以往发明的任何媒介都不曾让我们能如此自由地控制自己的进出。我们可以不费吹灰之力，在一念之间离开网络。互联网正以值得我们关注的各种方式改变生活。无论是现在还是将来，互联网带来的影响都是非常深远的，就像什么东西植入了我们的大脑或改变了我们的基因组一样。

我们从互联网上获得的所有东西都是免费的，因为有人替我们埋单。¹ 广告促进了互联网的成长和持续发展。不管我们觉得是出版商 (publisher)[⊖] 吸引了我们的关注，还是广告主劫持了我们的注意力，正是广告带来的收益，让我们可

⊖ 在网络或数字广告领域，publisher 也经常译作发布商。为了与本书后面内容一致，统一译作出版商。——译者注

以从网上获取各种信息。为了向我们推销产品，广告主就要争取我们的关注，即使可能是转瞬即逝和难以控制的。因此，广告主需要补贴媒体。

在一些人看来，这一现象就如同互联网成长激素中的魔力豆^①，将给虚拟空间带来繁荣发展。而在另一些人看来，这一现象则像《绿魔先生》(*Little Shop of Horrors*)中的巨大食人花，在暗中跟踪他们，侵犯他们的隐私。

然而，不管你怎么看，不可否认的是，一切形式的数字广告都与此前的各种广告截然不同，并正以惊人的速度演变发展。和孕育了数字广告的互联网一样，数字广告正在改变我们的未来。即使在“现实主义者”认为其只是没什么用处的噱头时，数字广告也已从创业者想象的概念和风险投资者的美好愿望，演变成了达到临界规模(critical mass)的一种商业促销工具，尽管很多人仍质疑其真实有效性。

自2000年1月开始，我一直都是数字出版业的高级管理人员。我在福布斯传媒有限责任公司(Forbes Media LLC)工作了13年，现在任职于赫斯特集团(Hearst Corporation)。我见证了数字广告火箭般迅速的发展轨迹。在不到20年的时间里，数字广告市场从零发展到了目前的颇具规模。2013年，仅仅在美国，数字广告支出就达到了428亿美元²，差不多是各类广告支出的1/4。³这比报纸和杂志等印刷广告的

① 出自童话故事《杰克和魔力豆》(*Jack and the Beanstalk*)。——译者注

收益加起来还要多 114 亿美元，是最大的广告媒介电视广告收益（745 亿美元）的 57%。⁴ 2011 年，数字广告收益就已经超过了有线电视广告。也许最值得注意的是，2013 年数字广告收入超过了广播电视广告。有线电视和广播电视的广告收入加起来可能仍比数字广告高，但是数字广告收入已经比这两种电视媒体的单独任何一种都要高了。⁵ 普华永道（Price waterhouseCoopers）预测，到 2017 年，数字广告的全球市场规模将达到 1 850 亿美元。⁶

这个市场很大，不仅包括我们在电脑上看到的广告，还包括我们在其他任何网络设备，如平板电脑、手机和电视（以及其他任何可以播放视频的设备，如触控式 iPod）上看到的广告。这涵盖了我们在进行搜索或使用社交媒体例如脸谱或推特时，所遇到的任何广告和赞助商链接。根据 2014 年 6 月美国市场研究公司 eMarketer 的预测，到 2017 年，美国全部的数字广告收入将达到 741 亿美元，差不多与电视广告收入（759.8 亿美元）持平，其中移动设备广告收入（474 亿美元）将会是数字广告总额中增长最为迅速的份额。⁷ 正如该公司所预测的那样，到 2018 年，美国数字广告占全部广告支出的份额将超过电视、广播加上有线电视广告的份额。（所有数字媒体的份额将占 37.3%，而所有电视形式的广告加起来将占 35.7%）。⁸

但是网络广告的史无前例，并不仅仅表现在其现有的市场规模和最近的增长速度方面。网络广告的独特性还表现在，

互联网与广告主曾使用过的其他沟通媒介完全不同。网络广告的独特性还包括：促使出版商呈指数级发展；解放了受众，受众获取各种信息不受时间限制；获得了传统媒介不曾给予的权力。

虽然数字内容的受众数量庞大，遍布全球，但也是极为分散的。它有可能是由极少一部分受众群体组成的。总体规模如此庞大的受众从来没有这么分散过。有时候，一个群组甚至只有一个受众。现在，如果互联网上某个有钱人正想购买一辆昂贵的豪华轿车，此时此刻，锁住这个购买者，也许比向数百万没有购买动机的消费者做广告更有价值。而在两代人以前，这些没有购买动机的消费者可能会一边看着《我爱露西》(*I Love Lucy*)，一边想着在插播广告时有没有时间上厕所。

相比传统大众媒体的消费者，浏览互联网的受众更为独立。广告出现时，他们会比以前更轻松立即离开这一网页。只要点击链接，他们可以在任何时候去任何想去的网页，就像无政府状态下的不忠诚那样。

但是，如果说网络受众可以异常轻松地摆脱控制，那么他们也可以对广告信息做出令人难以置信的回应。你可以利用他们的回应，因为你可以追寻到这些受众的地址。这对广告主来说是极有价值的。网络广告与受众的互动是双向的。受众可以实时回应广告，提供以前传统大众媒介无法获取的反馈。互联网连接是双向的。因为通过对网络广告进行相关的实时分析，深谙互联网技术的精明广告主就能知道，此时

此刻谁在观看广告，谁在参与广告互动、他们住在哪里、家庭收入多少、他们是否愿意和如何通过社交媒体分享自己的购买体验，以及其他有用的各种商业数据。这不仅仅是利用一直困扰隐私倡导者的 Cookie 来实现的，而且也需要通过任何可能发明出来的网络设备（计算机、平板电脑、手机和网络电视等）在获取信息时使用的 IP 地址来实现，甚至微波炉和电冰箱都可以有 IP 地址。每当受众对广告做出回应，参加抽奖，或对某个感兴趣的东西进行更深入的搜索时，数据就会像喷泉一样大量涌现，可供广告主利用。

在面临无限机会的同时，网络广告也同样面临巨大的挑战。首先，在美国，3/4 的广告费用是花在其他广告媒介上的。广告业中有些人仍认为数字广告是支流，而非主流。广告代理商的创意人员和客户经理并不认为制作网络广告是一项又酷又吸引人又令人兴奋并能赚大钱的工作。

此外，技术创建了互联网出版业，但技术本身也给它带来了诸多挑战。因为发布网络内容实在是太容易了，网站和网络出版商的数量激增，这就带来了无数展示广告的机会。网页发布的容量巨大，供应量几乎无穷无尽，可以产生大量的广告位（更准确地说，是网页上可以登载广告的空间，也可称之为印象）。巨大的供应量促进了网页广告的商品化，同时压低了它的价格。

而且，在其应该出现的地点和时点准确地展示广告（广告服务）成了一个巨大的技术挑战。与设置在交通繁忙的公

路旁的老式大型广告牌不一样，作为一种沟通渠道，网络发布这一媒介本身就有很多移动组件。

其中某些移动组件是搜索引擎中的机器人（bots）、网络爬虫（web crawlers）或蜘蛛（spiders）软件。例如，搜索引擎把这些自动程序发送到网上，这些程序就像小动物一样在内容网站之间爬行，记录搜索词的出现。⁹这是合法的搜索功能，但广告主并不应该为网站的这一机器人而非人类的行为付费。广告主只应该为那些可能观看他们广告的人付费，因此，销售网络媒体的网站必须在网站统计（site census）中过滤排除这些虚拟受众。出版商有责任把这些非人为的流量从受众账户中剔除出去。

网络广告的巨大潜在供应空间还可能产生另一影响：混乱。广告空间的供过于求使优质的网站及其广告位难以脱颖而出。网上每天都有大量页面报道林赛·罗韩（Lindsay Lohan）的夜生活，只有提供质量更高更特别的内容，网站才能吸引受众的注意力，而这已经变得越来越困难了。

因为这些以及其他一些我即将详细论述的原因，网络广告有潜力成为有巨大影响的强劲引擎。网络广告虽已展现了技术的神奇，但仍然是个没有自动传动装置的引擎。有时候是齿轮没有啮合好，有时候是因为广告服务并没有做到简单有效。

有时候，这会导致广告主的广告没有在本来应该出现的时空点出现。如果非常富有的投资者正在考虑投资组合，当他在浏览福布斯网站（Forbes.com）时，出现了富达（Fidelity）

公司的广告，这可能会有很好的效果。而当受众只是为了娱乐和社交浏览网站时，即便将同一广告展示给这些相同的受众，其效果也可能会大大降低。

在有些情况下，会看到广告的受众人数被高估了（有时候是有意高估的，可称之为点击欺诈（click fraud）），这样就可以向广告主多收取一部分费用。与传统的印刷和电视广告相比，网络广告中的欺诈更容易掩饰。网页背后的技术实在是太复杂了，网络媒介也更不透明，就如同一个黑箱，只有非常优秀的黑客工程师，才能够判断某个网站是不是高估了其报告的受众流量。这并不像数一数通过滑槽的牲畜那样简单。

网络广告市场已经发展起来了，但网络广告市场上的交易也出现了一些特殊的困难。LUMA 合伙有限责任公司（LUMA Partners LLC）是一家专攻并购的咨询公司，特伦斯·卡瓦加（Terence Kawaja）是其首席执行官。2010年5月3日，在互动广告局网络和交流会议（Networks and Exchanges Meeting of the Interactive Advertising Bureau (IAB)）上，他做了主题报告，报告题目为“解析混乱”（Parsing the Mayhem）。图 0-1（已获得卡瓦加同意使用）是该报告第 3 页幻灯片的最近更新版。

这张幻灯片是否向我们展示了一个自由、公平、透明和高效的市场？

让我来评判或许是不公平的。作为出版商赫斯特公司的高层管理人员，我和同事都是市场的参与者和当事人。或许

我们身在其中，离得太近了，不能客观地加以评价。卡瓦加在演讲中展示这张幻灯片后，这张幻灯片就像病毒一样在网络广告业迅速传播开来。我只想说，网络广告市场还远未成长为高级的经济形态。与兴旺繁荣的景象有很大不同的是，有时候，这个新的商业市场呈现过高的多样性。例如，在卡瓦加进行这一演讲时，在美国网络广告领域，仅广告网络平台这一类中介机构就多达 350 个。

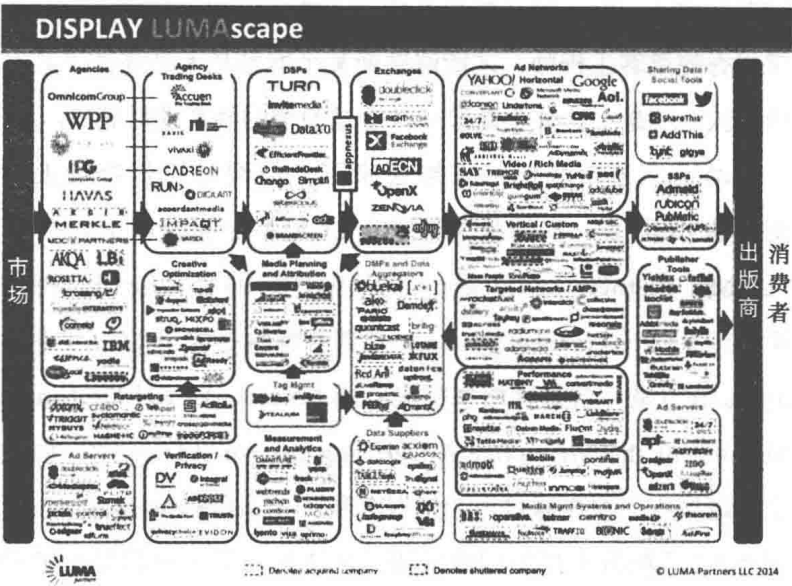


图 0-1 展示广告技术图景

资料来源：LUMA Partners.

在网络广告行业，出版商和广告主之间有大量的参与者。有时候，这会让人觉得就像是股票交易所，每个公司的股票都有自己的做市商（market maker）。把这简单比作购物或是

稳健的交易是不合适的。运营网络交易平台的广告网络公司 Right Media 的前主管拉姆齐·麦格罗里（Ramsey McGrory）曾经说，卡瓦加的这张幻灯片“是一张复杂到令人感到痛苦的图”。这么说可能有点夸张了。2010 年 12 月，麦格罗里在福布斯对广告运营人员发表了演讲。他提到，一直以来他给 Right Media 员工的建议就是“拥抱混沌”。

要拥抱的混沌实在是太多了。很显然，网络广告行业要想成为一个公平、自由和高效的市场还有很长一段路要走。如今，78% 的广告收入产生在出版商和广告主（包括一些中介商）之间，而不是产生于网络交易中的。通过这种方式进行交易，交易的每一方都必须进行主观判断：在某一时空点看到广告的某一受众的价值到底是多少。一旦进行主观判断，就不免会有一厢情愿的想法或只能由在市场中占据强势地位的一方来决定价格。在买方市场，盛行的是购买者对价值进行评估。卖方可能会不同意，但往往也会承认这一点。所以，交易价格也许并不能反映广告的真实价值。

回顾过去，展望未来

过去 20 年来，数字广告的发展过程中发生了很多事情。在本书中，我们将对其中的一些重要事件进行详述。“如何评估广告的价值？”这个问题非常重要，所以我们会对那些有助于企业评估广告价值的技术进行重点介绍。

也许其中最值得关注的技术创新是网络广告交易平台的实时竞价（real-time bidding, RTB）。这些平台上的交易只占数字广告收入的 20% 略多一点，但这些在几分之一秒时间内使用实时竞价技术进行的交易，却能消除很多直觉和主观色彩，并以此方式确定广告的价值。而且，实时竞价更公平，愿意出最高价的竞拍者才能成交。

在广告交易的实时竞价中，对网页上某个转瞬即逝的广告位用真实货币价值进行估价时，通常是发生在 1 毫秒的片刻之内的。这个价格，对买方而言，是谨慎之举，对卖方而言，也是有利可图的。实时竞价远不止是踢一踢轮胎就能检查车的好坏那么简单。广告交易平台上每天要发生几十亿次实时竞价。现在，在出版商看来，有时候，这种实时竞价给广告位确定的价值可能非常低。但我对整个行业中出现的技术创新仍充满了敬畏。

本书的目的就是解释清楚一些强大的运作技术，例如，付费搜索广告和实时竞价是如何运作的。此外，我想带你到幕后去看看：该行业中一些最杰出的创新者是怎么开发出这些技术，如何创建出一些卓越企业及新颖的商业模式，从而为数字广告销售的未来服务的。

我是这个快速发展领域中的一分子，并从幕后至少看到了其中的一些发展情况。这一直强烈地吸引着我，有时候，也受到鞭策（whiplashed）。从很多方面来看，这折射出了更广阔的整个社会范围内正在发生的事情。