

que

数字营销解析

揭开用户数据背后的秘密

Digital Marketing Analytics

Making Sense of Consumer Data in a Digital World

【美】Chuck Hemann 著
Ken Burbary 著
宫鑫 刘婷婷 杨志芳 译

通信

分配

整合

度量

监测

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

QUE

数字营销解析

揭开用户数据背后的秘密

Digital Marketing Analytics

Making Sense of Consumer Data in a Digital World

【美】 Chuck Hemann 著
Ken Burbary
宫鑫 刘婷婷 杨志芳 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

数字营销解析 : 揭开用户数据背后的秘密 / (美)
哈曼 (Hemann, C.), (美) 博柏利 (Burbary, K.) 著 ;
宫鑫, 刘婷婷, 杨志芳译. — 北京 : 人民邮电出版社,
2014. 2

ISBN 978-7-115-33898-3

I. ①数… II. ①哈… ②博… ③宫… ④刘… ⑤杨
… III. ①市场营销—数据—分析 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第292948号



-
- ◆ 著 [美]Chuck Hemann Ken Burbary
译 宫鑫 刘婷婷 杨志芳
责任编辑 赵轩
责任印制 程彦红 杨林杰
- ◆ 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>
北京天宇星印刷厂印刷
- ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 18.5
字数: 403 千字
印数: 1—3 500 册
- 2014年2月第1版
2014年2月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2013-7280 号

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

序言

“上帝给了我们两只耳朵，却只给了我们一张嘴，是为了让我们少说多听。”

——爱比克泰德

“数据！数据！数据！”他不耐烦地喊道，“巧妇难为无米之炊。”

——阿瑟·柯南·道尔

“呆瓜将征服世界。”

——斯科特·蒙蒂

当我决定在大学期间主修古典文学的时候，我真的没有想到古代历史、戏剧、建筑学、政治学和文化知识可以影响我的职业生涯。在那时，除了医学预科或生物学等学科繁重的科学任务之外，我唯一的愿望就是扩大我的学术视野。那时，我断定在医学术语中使用希腊语或拉丁语字根会有帮助。同时，我不再将视野局限于生命科学，也注重扩大我的知识面。

然而，我最终选择了医疗保健行业（然后是生物科技、制药和高科技——最后一个激起了我对社交媒体的兴趣）。我发现，在我如何看待和思考我周围的世界，尤其是关于用户行为方面，产生深远影响的是人文科学，而不是科学。我一直都在引用罗马演说家、政治家西塞罗的一句名言：“如果你想说服我，你必须思我所思，感我所感，言我所言。”

纵观历史进程，西塞罗之后的2 000多年里，人类的行为很显然没有发生很大的改变。当然，随着工业化和物质世界的技术进步，我们已经远远超乎了古代天文学家的想象，但是从根本上来说，我们仍然想得到一直渴望的东西：对我们最有利的事物，我们在意的东西，理解的需求，成为伟大事物中的一部分，这样我们就可以对世界产生恒久的影响。在数字时代，作为市场营销人员和传播工作者，如果我们可以把握现实，揣测用户的需求，就会引起更多人的注意，赢得更多人的信任和忠诚。

如果我们重新体味爱比克泰德的引言——这是一句几乎每个读者的长辈都会教自己的格言——

我们就会立刻明白其中的大智慧：倾听胜于言谈。如果我们有一定的情商，甚至可以了解我们在这个大规模的后营销数字时代的失败，那是因为我们匆匆地寻找更多的人、喜欢的人和追随者，想找到成为我们“信息”接收人的受众。

逻辑学大师和思想家夏洛克·福尔摩斯在推理前需要收集大量的数据。多年来，市场营销人员将产品推向市场前进行的产品调研、用户评估和受众细分都以数据作为驱动力。我们站在大见解（起源于无所不在的“大数据”）的门口，拥有前所未有的能力来预测需求和产品。

迄今为止，营销学成为大多数市场营销数据驱动部分的大本营。但是，社交媒体的出现使我们能够访问实时的、接近实时的未过滤用户数据，影响活动的方向和创意元素。2012年美国总统大选时，我们能够看出，信息天才和幕后数据极客，主要通过调研大数据，帮助前线选择对的市场在对的时间面向对的人，设法操纵已经非常灵活的奥巴马一拜登竞选团队，并最终取得了决定性胜利。

我们深信，这种类型的市场营销技术在未来会有很高的价值。傻瓜确实要征服（市场营销）世界。

查克和肯编写了一本权威的手册，帮你分析了解现代的市场营销技巧。从监听到计划、从搜索到回应、从发布新产品到支持用户等，数字和社交媒体在成功集成你周围的资源方面发挥着至关重要的作用。阅读、学习并享受这本书吧！

记住，一定要听长辈的话！

——斯科特·蒙蒂

福特汽车公司

社交媒体全球负责人

献词

这本书献给我的母亲、祖母和祖父。没有她（他）们不断的鼓励和引导，不会成就今天的我。我每天都在感谢她（他）们为我所做的一切。

——查克

这本书献给我的家庭。他们给予我开启这趟历程的灵感，并在整个过程中给予我支持、鼓励和理解。没有他们的爱，就没有这本书的诞生。

——肯

致谢

来自查克

想过要写书的人请举手。现在举手的人可能寥寥无几。并不是你的经验不足，而是要确保你把所有的经验在纸张上毫不保留地展现给读者。直到去年，我都一直将自己归为从不写书的一类人。然而，经历写书的过程之后，我想说，这是我迄今为止最专业、最满意的体验了。

没有大量的支持就不会有这本书的诞生。首先，我要感谢我的母亲和姐姐，感谢她们的支持和鼓励。在整个过程中，不管是监督过程还是提供支持，她们一直伴随在我的身边。感谢那些建议我们写这本书的人，其中呼声最高的是斯蒂芬妮·万德林。非常感谢斯蒂芬妮强烈建议我们走向这条道路。

感谢吉姆·维斯和鲍勃·皮尔森，在W2O集团，他们不仅全力支持我，还把我带进了这个了不起的公司。与你们工作期间，我学到了很多，谢谢你们为我所做的一切。同时，非常感谢我在WCG的团队（现在和以前）——布兰登·瓦特、梅雷迪斯·欧文、艾玛·欧布莱恩、娜塔莉·德耐克、詹姆斯·韦德、贾斯汀·布劳恩、施卢蒂·莎伦、艾莉森·巴恩斯、杰基·伯恩鲍姆和杰西卡·碧娜——他（她）们在项目中给予我大力支持。

我还要感谢斯科特·查金、查斯·威瑟斯、基斯·马毕和罗伯·伯瑞克，感谢他们为我提供了在Dix & Eaton公司的第一份工作。如果你们那时没有给我一次机会，我就不知道现在自己将身处何地。

感谢亚伦·斯特劳特和斯派克·琼斯，感谢你们的友谊和在我写书期间的指导。你们的观点在我们写书的过程中很有价值。

我还想感谢很多朋友和在我们写书过程中给予我支持的导师。感谢汤姆·韦伯斯特、泰姆森·斯奈德·韦伯斯特、贾斯汀·利维、迈克·布里托、凯尔·弗莱厄蒂、格雷·马修、科林·福斯特、

安德鲁·尼斯托姆、莎末·布恩、詹森·佛斯、劳伦·沃森、希瑟·韦林、阿曼达·克莱恩兹、萨米亚·约瑟夫和丽萨·格林姆。非常感谢你们的大力支持。

感谢我们的策划编辑凯瑟琳·保尔，她一路耐心地与我们合作。没有她的参与，这本书就不会完成。我真心地感谢她。同时，也感谢责任编辑夏洛特·库森和技术编辑唐·马特利，感谢他们不辞辛苦地工作，才确保了这本书与读者见面。

同时也要感谢我的合著者肯·博巴里，愿与我一起完成写作。这本书的完成离不开肯的专业技术和知识。

最后，我想感谢几年里与我合作的所有用户。你们教给了我大量的商业和市场营销知识，我希望在我们合作期间我贡献了微薄之力。

来自肯

在开始这次冒险前，我从未想过写书是一个令人讶异和恐惧的过程。在这个过程中，我坚持了下来，但是要感谢我生命中很多可爱的人，他们给予我爱、帮助和支持。我想感谢我的家人，感谢他们对我的“第二职业”需要做出的牺牲的支持和理解。你们给我的鼓励、支持和爱让我非常感动，没有你们，就没有我的成功。

我也想感谢其他人——我的朋友、专业导师和同事。由于篇幅有限，就不一一列举了。以下人员，他们的建议、专业知识对我写这本书很有帮助。特别感谢汤姆·韦伯斯特、亚伦·斯特劳特、詹姆斯·桑德斯、亚当·科恩、露西·肖恩、比尔·斯拉斯克和诺亚·马林。

最后，我想感谢几个人，没有他们，这本书就不会完成。感谢培生公司的策划编辑凯瑟琳·保尔，在整个过程中你非常有耐心地对待我们这些第一次出书的人，非常感谢你的理解、辅导和灵活的帮助。另外，非常感谢责任编辑夏洛特·库森和技术编辑唐·马特利，感谢你们对这本书付出的心血。感谢我的合著者和好朋友查克·赫尔曼，我非常荣幸能有机会和你一起完成这个项目，感谢你一路的帮助和理解，这是一个狂野之旅，没有你，就不会有这本书的诞生。

关于作者

查克·赫尔曼，WCG分析主任，最近八年来致力于提供策略咨询、数字分析、衡量、在线声誉和社交媒体等服务。他是埃德曼数字公司数字分析的前副总裁，奥美公共关系公司数字策略与分析的副总裁。他曾与全球知名品牌合作，从英特尔到通用，从Mills到辉瑞制药有限公司。

肯·博巴里，埃培智集团爱德华公司的首席数字官，拥有16年的网上营销和广告经验，有资深的数字和社交媒体背景。他是集团副总裁，狄杰斯公司的策略与分析师，与全球知名品牌合作，从美国运通和美国银行到保洁公司（P&G）和通用公司。

目 录

第 1 章 了解数字媒体领域	1	3.1.4 花费	30
1.1 数字媒体类型	2	3.1.5 移动功能	31
1.1.1 付费媒体	3	3.1.6 API 访问	31
1.1.2 自有媒体	5	3.1.7 一致的用户界面	31
第 2 章 了解数字分析概念	12	3.1.8 工作流功能	31
2.1 从顶部开始	13	3.1.9 历史数据	32
2.2 确定你的自有和免费社交指标	13	3.2 认识社交媒体参与软件	32
2.2.1 自有社交指标	14	3.2.1 容易操作的用户界面	33
2.2.2 免费社交媒体指标	18	3.2.2 可靠性	33
2.3 解密网络数据	20	3.2.3 完善的分析界面	34
2.4 寻找正确的指标	21	3.2.4 注意黑箱算法	34
2.4.1 付费搜索	21	3.2.5 移动性	34
2.4.2 自然搜索	22	3.2.6 CRM 联结	35
2.5 将数字分析与传统分析相结合	23	3.2.7 社会治理	35
2.5.1 初步调研	23	3.2.8 集成监测平台	35
2.5.2 传统媒体监测	24	3.3 购买社交媒体参与工具	35
2.5.3 传统 CRM 数据	24	3.3.1 谁做决定购买哪个工具?	35
2.6 集成到一起	25	3.3.2 你应该对哪些工具 进行评估?	36
2.6.1 报告时间线	25	3.3.3 如何控制成长?	37
2.6.2 报告模板	25	3.3.4 你如何与你的监听工具供应商 发展长期伙伴关系?	37
2.6.3 不同的人群, 不同的方法	26	3.4 总结	37
第 3 章 选择行业工具	27	第 4 章 工具: 社会化媒体监听	38
3.1 确定社会化媒体监听工具	28	4.1 社会化媒体监听发展	39
3.1.1 数据采集	29	4.2 当今的社会化媒体监听	43
3.1.2 垃圾邮件隔离	29	4.2.1 了解 Sysomos	43
3.1.3 集成其他数据来源	30	4.2.2 Radian6 对营销社区的影响	46
		4.2.3 其他优秀的平台	50

4.2.4 国际监听：新疆界	53	7.3.1 学习计划	92
4.3 社会化媒体监听的蓝图	53	7.3.2 为内容分析的结果分类	93
第5章 工具：搜索分析	55	第8章 工具：参与分析	96
5.1 了解搜索基本原理	56	8.1 介绍 SMES	97
5.2 搜索分析使用案例	57	8.1.1 使用完善的分析界面	99
5.3 免费工具通过搜索数据获取见解	58	8.1.2 编排内容	100
5.3.1 Google 趋势	58	8.1.3 在所有主要的社交媒体网络发 布信息	102
5.3.2 YouTube 趋势	61	8.1.4 上传多媒体内容	102
5.3.3 Google AdWords 关键词工具	64	8.1.5 地理定位	102
5.3.4 雅虎 Clues	66	8.1.6 发布信息标签	102
5.4 付费工具通过搜索数据收集见解	67	8.2 为中小型企业使用 SMES 工具	103
5.5 BrightEdge SEO 平台	68	8.2.1 HootSuite	103
5.6 搜索分析总结	70	8.2.2 Argyle Social	104
第6章 工具：受众分析	71	8.3 了解企业 SMES 领域	105
6.1 什么是受众分析？	72	8.3.1 Spredfast	105
6.2 受众分析使用案例	73	8.3.2 Wildfire	106
6.2.1 数字策略	74	8.3.3 Sprinklr	108
6.2.2 内容策略	74	8.3.4 Vitruv	110
6.2.3 参与策略	74	8.3.5 Buddy Media	111
6.2.4 搜索引擎优化	75	8.4 SMES 工具的未来	112
6.2.5 内容优化	75	第9章 了解数字影响	113
6.2.6 用户体验设计	75	9.1 了解数字影响的现实	114
6.2.7 受众细分	75	9.1.1 “引爆点”现象	115
6.3 受众分析工具类型	75	9.1.2 社区规则现象	116
6.4 额外的受众分析技巧	79	9.2 创建一个当代媒体列表	116
6.5 对话输入	79	9.3 使用行业工具	118
6.6 事件触发点	80	9.3.1 Klout	118
第7章 工具：内容分析	82	9.3.2 PeerIndex	122
7.1 内容审计	84	9.4 在线与离线影响对比	126
7.1.1 内容审计列表	84	9.5 使用影响者列表	126
7.1.2 实时分析	87	第10章 创建社会化媒体监听项目	129
7.2 优化内容分布	90	10.1 其他公司如今是如何监听的	130
7.3 分析内容消耗	92	10.1.1 项目策划时使用 监听数据	130

10.1.2	利用监听数据进行持续主动的沟通	132	12.3.2	形成你的内容计划	162
10.2	了解监听用途	134	12.3.3	创建你的报告计划和报告节奏	162
10.2.1	实时内容开发	135	12.4	危机后, 修正历史	164
10.2.2	与顾客发展良好的关系	135	12.4.1	评估你的初期调研	165
10.2.3	通过倾听获取产品信息	136	12.4.2	确定重要的第三方和内容联合计划	165
10.2.4	通过对话进行营销	136			
10.2.5	获取商业智能	137			
10.3	实施你的监听项目	137	第 13 章	提高用户服务质量	167
10.3.1	强化你的监听武器	138	13.1	社会化用户服务冲突	170
10.3.2	创建你的训练计划	138	13.1.1	了解用户	171
10.3.3	设置报告模板	139	13.1.2	了解用户的意图	172
10.3.4	回复在线对话	140	13.1.3	使用用户体验个性化	172
			13.2	社会化用户服务模式	172
第 11 章	如何利用监听制订营销计划	142	13.2.1	特定级用户服务	173
11.1	了解对话审计	144	13.2.2	限制级用户服务	173
11.1.1	审视对话审计	144	13.2.3	正式级用户服务	173
11.1.2	对话审计的要素	146	13.2.4	达美航空公司	173
11.1.3	使对话审计符合方案规划连续体	147			
11.2	确定网络影响者	148	第 14 章	发布新产品	178
11.3	进行社会品牌基准测试	150	14.1	产品生命周期概述	179
11.4	总结	152	14.2	产品生命周期的介绍期阶段	181
			14.2.1	用户对某个产品的反应如何?	182
第 12 章	使用监听数据预测危机	154	14.2.2	关于产品 X, 用户关心什么?	183
12.1	制订今日问题管理计划	155	14.2.3	未满足的用户需求	183
12.2	确定已知问题	156	14.3	产品生命周期的成长期阶段	183
12.2.1	列出已知问题	157	14.3.1	人们选择哪些社区、网站和社交平台对产品 X 进行讨论、分享和评价?	185
12.2.2	了解网上交流的份额	157	14.3.2	在产品 X 的交谈中, 谁是影响者?	185
12.2.3	概述有利影响和不利影响者	158	14.3.3	用户对产品 X 的零售或促销有什么反应?	186
12.2.4	简单地了解影响者	159	14.4	产品生命周期的成熟期阶段	186
12.2.5	放置正确的内容	159	14.4.1	用户对产品 X 产生了哪些趋向和喜好?	188
12.2.6	了解积极的和消极的关键词	159			
12.2.7	标记正确的关键词	160			
12.3	危机日监测和持续报告	161			
12.3.1	处理发生的问题	161			

14.4.2 用户对相关的哪些产品感兴趣?	188
14.5 总结	189
第 15 章 制订你的调研计划	190
15.1 创建你的来源列表	191
15.1.1 确定数据资源	192
15.1.2 选择分析渠道	193
15.1.3 确定搜索和资源语言	193
15.2 确定调研方法	195
15.2.1 形成假设	195
15.2.2 分析时间范围	197
15.2.3 确定项目团队	198
15.2.4 决定分析的深度	198
15.2.5 创建编码框架	199
15.2.6 采用情绪方法	200
15.2.7 过滤垃圾和病毒	201
第 16 章 使报告易于理解和交流	202
16.1 制作报告	203
16.1.1 从后向前制作报告	204
16.1.2 确保你的假设合理	205
16.1.3 关注 5 W	206
16.1.4 形成报告	207
16.1.5 了解你的报告时间范围	208
16.2 提交报告	208
16.3 了解报告使用案例	209
16.3.1 执行层使用案例	210
16.3.2 管理层使用案例	211
16.3.3 分析层使用案例	211
16.4 建立中央信息存储库	212
16.4.1 指挥中心	213
16.4.2 基于网络的应用程序	214
第 17 章 搜索分析	215
17.1 数字策略的搜索分析	218
17.2 内容策略和计划的搜索分析	221
17.3 付费广告的搜索分析	222
第 18 章 ROI=投资回报率	224
18.1 定义 ROI	225
18.1.1 参与回报率 (ROE)	225
18.1.2 影响力回报率	227
18.1.3 体验回报率	228
18.2 正确追踪 ROI	228
18.2.1 了解自上而下的收入 测量方法	229
18.2.2 使用自下而上的测量方法	231
第 19 章 创造最佳实践衡量记分卡	235
19.1 了解衡量原理	236
19.1.1 进行基准调研	237
19.1.2 策略发展	238
19.1.3 技巧元素	239
19.1.4 衡量实践	240
19.2 形成你的衡量报告节奏	241
19.2.1 季度报告	242
19.2.2 年度报告	243
19.2.3 月度报告	245
19.2.4 每日/时报告	245
第 20 章 移动分析: 移动与其他数字 渠道有何不同	248
20.1 了解目前移动市场状况	249
20.1.1 智能手机的发展	250
20.1.2 iOS 与安卓的较量	251
20.1.3 全球移动网络流量的激增	252
20.1.4 移动广告介绍	253
20.2 确定移动营销的发展	255
20.2.1 苹果 Passbook 使用量的 增加	255
20.2.2 Facebook 移动功能的改善	256
20.2.3 定位技术的发展	257
20.2.4 移动衡量的强度增大	257
20.3 衡量移动营销活动现状	258
20.3.1 移动设备报告	258

20.3.2 受众/访问者指标	259	21.4 社会化 CRM 前景分析	270
20.3.3 移动应用程序性能	259		
20.4 衡量移动营销活动的前景	260		
第 21 章 社会化客户关系管理	261	第 22 章 数字数据的发展趋势——	
21.1 定义社会化 CRM	262	商业智能	271
21.2 社会化 CRM 首创定义的延伸	264	22.1 注意数字分析学科的发展	273
21.3 确定社会化 CRM 解决方案	267	22.1.1 预测社会化媒体监听的	
21.3.1 BatchBlue 软件公司的		发展	273
Batchbook	267	22.1.2 深入搜索分析	274
21.3.2 Jive 社会商业平台	268	22.1.3 调查受众分析水晶球	275
21.3.3 Lithium 社会用户套件	268	22.1.4 预测内容分析的未来	276
21.3.4 Meltwater Buzz 参与模块	268	22.1.5 推断参与分析的路径	277
21.3.5 Nimble	269	22.1.6 了解影响者分析前景	278
21.3.6 SugarCRM	269	22.2 了解数字分析今后的发展	279
		22.2.1 缩小分析人才缺口	279
		22.2.2 存储用户数据	281

第 1 章

了解数字媒体领域

当数字营销和数字广告在20世纪90年代开始流行时，各个数字渠道的愿景是在适当的时机向适当的受众传达适当的信息——这是对传统媒体渠道游戏规则的升级。数字媒体是数据收集、分析和衡量的天堂，可以创建最高效、最优化的项目。在未来的15年里，我们认为实现这个愿景并非不可能，但是它比看起来要困难得多。

如今的数字媒体领域比以前要复杂得多。新平台、工具、数据资源和媒体消费类设备（例如移动设备和平板电脑）不断迅速涌现，创造了一个让营销商头疼的环境。如今的挑战在于如何从中做出选择一个获得理想的效果，从而实现你的数字目的和目标。

数字媒体擅长创建关于你是谁、你喜欢和讨厌什么以及你在网上浏览内容的相关数据。这本书向你提供了方法和信息，帮助你充分了解并利用整个数字领域的的数据，使你的工作更加高效。所幸的是，最初振奋人心的数字愿景对你而言将会成真，你也会更深刻地了解为什么数字渠道仍然会不断地从传统的媒体渠道夺取时间和资金投入。

1.1 数字媒体类型

从20世纪90年代中期以来，数字媒体领域发生了很大的变化。在整整10年里，尽管我们对媒体类型进行了重新标记，但是比较流行的主要媒体类型有两种。第一种媒体是**付费媒体**，一般以付费搜索（例如Google AdWords）广告的形式或者展示广告（例如DoubleClick横幅广告）的形式出现。付费媒体实际上只是——某个品牌付费使用的数字媒体渠道。

第二种媒体是**自有媒体**。这是对公司的任何媒体资产或平台的通用术语。公司拥有、控制并利用自有媒体向潜在受众传达信息。自有媒体最常见的形式是互联网品牌网站、向订阅用户进行电子邮件营销以及公司博客。对付费媒体和自有媒体来说，点击数量仍然是用来收集和分析的最主要的数据。然而，追踪用户点击链接之后的后续活动也有很大用处，但是并不能解答所有的疑问。

在过去的几年里，出现了第三种媒体，叫**免费媒体**（图1.1）。有人说这种媒体是一种新型媒体；有人说它只是曾经被公共关系专家称作**自由媒体**的一个新标签，是口头上的语言、流行词或者是传播“口语化”。

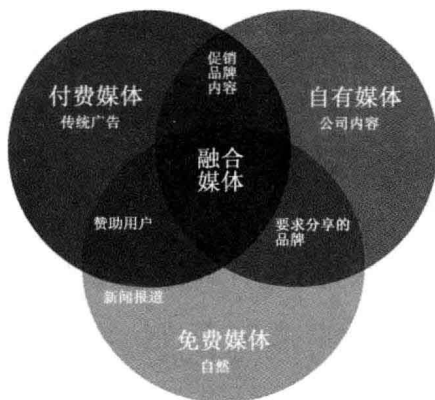


图1.1 付费、免费和自有媒体相互交汇，在融合部分中任何一种媒体对其他媒体都有影响。

Facebook独占鳌头，共有9亿用户，Twitter有将近1.5亿用户，自有媒体和免费媒体现在是非常

丰富的数据源，含有过去营销人员不曾拥有的新数据类型——特别是那些包含用户行为、目的和亲密关系的数据类型。在共同参与的新时代，数据爆炸使我们不必再分析点击量、衡量广告曝光次数以及计算网页浏览量了。

你可以从当前的数据和工具中获取改善营销和宣传效果的见解，并对潜在受众的数量和质量层面有更深入的了解。充分利用这些知识，个性化用户体验并促进真正的价值交换，从而满足用户的需求和期望。简单地说，由于当前完善的数据系统和分析工具，你处于获得期望效果以及预期未来的最佳时机。在后面的几个章节中，我们会深入调研这些工具，其中包括搜索分析、社交媒体监测以及社交媒体参与。

每种媒体类型都包含若干渠道，这些渠道服务于某个特定目的，并且在你的营销组合中发挥一定的作用。每种媒体类型的数据和分析资料可以帮助你推断出其发挥作用的大小程度。仅仅使用一种类型的媒体，任何数字策略都不会成功。

1.1.1 付费媒体

与其他的数字媒体类型相比，付费媒体是比较成熟的媒体类型。它含有完善的定位方法、受众细分和衡量方法。此外，付费媒体项目包括实时衡量能力，这就给公司提供了机会，使其在必要时对流程进行评估和更改。然而，由于付费媒体项目的开展方法已经确立下来，其模型的影响力并不能与自有媒体相比（例如Facebook、Twitter、YouTube等等）。

付费搜索仍然是了解受众的最佳方式之一。一些搜索引擎以及第三方分析工具通过分析搜索数据确定用户的行为和意图。阅读第5章“工具：搜索分析”，了解更多与付费搜索数据和分析相关的信息。

付费展示，也被称为横幅广告，最近由于“广告盲区”而遭受危机。广告盲区产生的原因很明显：数字领域内所有类型的横幅广告都已经完全饱和，包括常规广告、富媒体广告、互动游戏广告以及社会化广告。顾客已经习惯于见到网页上面的广告以致直接忽略它们。大多数情况下，横幅广告本质上的作用只是充当嘈杂的背景。其有效效应是降低了访问量和点击率（CTR）。

横幅广告的效果根据许多因素和横幅广告类型的不同而有所差异。一个常规横幅广告的平均CTR在0.1%到0.2%左右，这要取决于横幅广告的类型。也就是说，如果有1 000个人看到一个横幅广告，只有一个或者两个人会点击它。无论以何种标准来看，这都表现欠佳。相对于看起来具有较小吸引力的数字选择（例如电子邮件，或者甚至是传统营销选择，例如直接邮递广告），它都不占优势。