

2019

数据和技术驱动 未来营销之路

AI营销案例白皮书

／ MarTech时代的营销变革 ／

／ 从CMO走向CGO ／

／ 营销AI投放全攻略 ／



CONTENTS

PART 1

解读AI营销 MarTech时代的营销变革

● 什么是AI营销

概念界定	06
AI营销产业图谱	06
AI营销的认识误区	07

● AI营销行业发展现状

国内市场发展现状	08
AI营销发展趋势	09
AI营销面临的挑战	10

PART 2

热议AI营销 从CMO走向CGO

● 从CMO到CGO, 需要转变的核心思维 14

● 行业大咖洞察AI营销

品友互动创始人兼CEO 黄晓南: AI营销从概念走向价值	15
洲际酒店集团大中华区CMO 王蕾: 利用数据寻找有核心价值的用户群	16
麦德龙CRM管理负责人 赵燕: AI营销应当强调整合跨部门资源和各方合作	17
纷析数据创始人兼CEO, 互联网数据官创始人 宋星: AI营销能够打通企业营销和运营, 提升效能	18
科特勒咨询集团(KMG)中国区管理合伙人 王赛: 企业运用AI要重视战略化和问题化	19

PART 3

玩转AI营销
营销AI投放全攻略

● AI营销全链路解决方案	
数据管理平台DMP: 激活数据指导决策	22
内容管理平台CMP: 管理和生成创意素材	23
一站式智能媒介管理平台AlphaDesk™: 有效提高AI技术转化	23
● AI营销效果关键要素	
DMP搭建成败的核心点	24
CMP价值输出的核心考量	25
一站式智能媒介管理能力的关键指标	25

PART 4

品牌AI营销经典案例

苏宁易购	28
迪卡侬	29
携程	30
去哪儿	31
高露洁	32
香港牛栏	33
某日化企业	34
亿滋	35
百威	36
飞利浦	37
优信二手车	38
东风日产	39
知名车企	40
知名社交电商	42
美素佳儿	43
麦德龙	44
附录: AI营销词汇大补贴	46

PART 1

解 读 A I 营 销 ：

MarTech时代的营销变革

什么是AI营销

1 概念界定

AI营销内核: 数据和算法

什么是AI营销? 一般意义上业界认为, AI营销就是在人工智能的基础上, 通过机器的深度学习、自然语言处理及知识图谱等相关技术, 对品牌定位决策、用户画像、智能内容管理、个性化推荐、智能测试、智能CRM等营销关键环节进行赋能, 优化营销策略, 提升营销效果, 挖掘更多的创新营销模式和商业场景, 其核心是帮助营销活动节约成本提高效率。

核心是: 数据激活、用户洞察、智能优化、效果追踪、创意自动化。



2 AI营销产业图谱

数据和技术将成为产业各方共同的发力方向, 整个AI营销产业图谱向着分工更加明确、布局更加合理、竞争更加理性的方向发展。

对于AI营销市场产业链而言, 通过AI技术的赋能与加持, 使每个环节都可以实现联通, 这些联通是基于用户行为产生的海量数据。品牌方、第三方解决方案和媒体方通过激活数据形成消费者的多维画像, 从而对AI营销的各个环节起到指导作用, 提升营销效率。而整个AI营销产业链中, 数据和技术是产业发展的核心, 也是产业中各方话语权的立足之本, 因此未来各方都将在数据应用和技术上展开深入协作。

市场营销已经成为最适合探索AI应用的沃土之一，炒作的热潮让AI改变市场营销的能力变得模糊，但是AI带给营销的突破是实实在在的。营销技术领头羊们需要通过颠覆性的AI技术竞争，攻其不备，落地到创新的或者有风险的场景中。

Advertising & Promotion	Content & Experience	Social & Relationships	Commerce & Sales	Data	Management
Mobile Marketing	Mobile Apps	Call Analytics & Management	Retail, Proximity & IoT Marketing	Audience/Marketing Data & Data Enhancement	Talent Mgmt
Display & Programmatic Advertising	Interactive Content	ABM	Channel, Partner & Local Marketing	Marketing Analytics, Performance & Attribution	Product Mgmt
Search & Social Advertising	Video Marketing	Events, Meetings & Webinars	Sales Automation, Enablement & Intelligence		Budgeting & Finance
Native/Content Advertising	Email Marketing				Collaboration
Video Advertising	Content Marketing	Social Media Marketing & Monitoring	Affiliate Marketing & Management	Mobile & Web Analytics	Projects & Workflow
Print	Optimization, Personalization & Testing	Advocacy, Loyalty & Referrals	Ecommerce Marketing	Dashboards & Data Visualization	Agile & Lean Mgmt
	DAM & MRM	Influencers	Ecommerce Platforms & Carts	Business/ Customer Intelligence & Data Science	Vendor Analysis
	SEO	Community & Reviews		iPaaS, Cloud/ Data Integration, RPA & Tag Mgmt	
	Marketing Automation & Campaign/Lead Management	Conversational Marketing & Chat		DMP	
	CMS & Web Experience Management	Customer Experience, Service & Success		Gov, Compliance & Privacy	
		CRM		Customer Data Platform	

(Scott Brinker, 2019)

3 AI营销的认识误区

(1) AI的作用被夸大

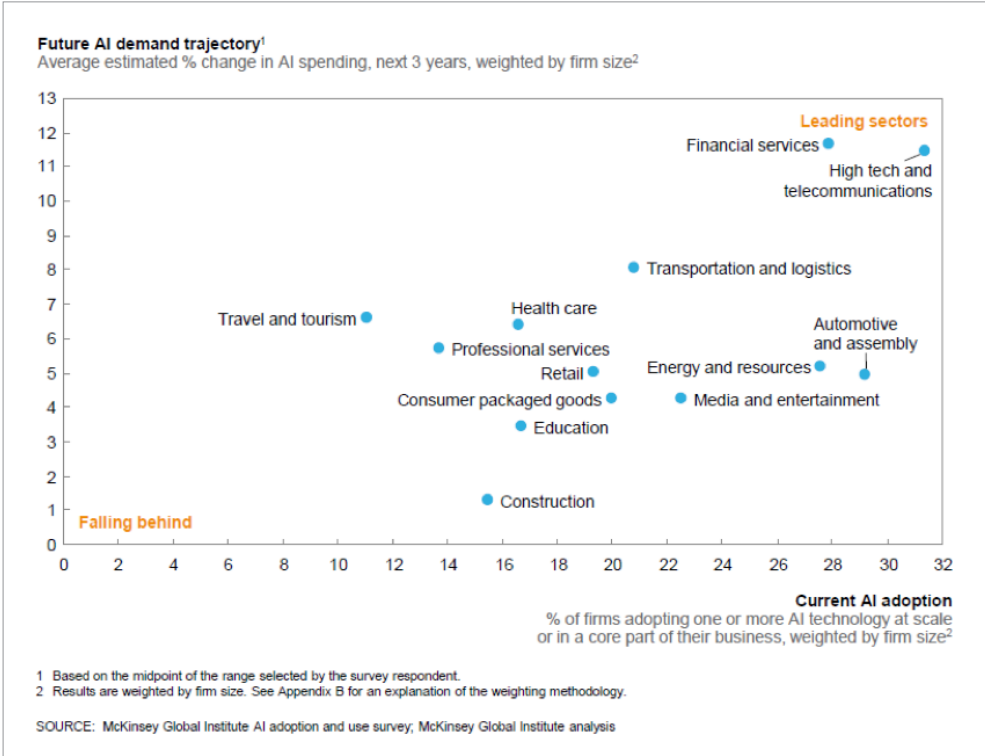
在调查公司Resulticks对300多位市场营销人员进行的一项调查发现，有近一半的受访者认为，AI是一个被过分夸大作用的新鲜名词，AI无疑是过去两年的热门词，一方面品牌方越来越多地探索未来AI会对他们业务带来的切实影响，另一方面媒体的无限夸大也加大了行业对于AI作用的期待。虽然AI作用有被夸大的嫌疑，但不可否认的事实是尽管今天AI还处于起步阶段，但许多品牌和零售商已经积极地将AI用于在线调研、客户洞察、内容创作与管理、客户洞察、个性化创意、智能创意以及程序化投放等诸多环节，借此赢得客户和业绩的增长。

(2) AI会否取代营销人员

AI具有无限潜能这已经成为共识，它会给营销人员带来新的机遇，例如帮助从业者个人经验和创造力的基础上做出更精准的数据预测和分析，而不是仅仅依靠过去的经验和习惯。但AI也不是万能，尤其是在以创意见长的营销行业，在将来几十年内，一些市场营销的初级职位可能会不存在，但也会有新的职位也会不断涌现，重复性的工作和职位会被AI取代，而未来有关营销技术和数据分析师的职位将不断出现，最新的人工智能发展突破都需要人类的参与，而最难自动化的工作便是战略策划和原生创意。

Scott Brinker, 2019, *Marketing Technology Landscape Supergraphic (2019): Martech 5000 (actually 7,040)*, URL: <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/>

AI营销行业发展现状



1 国内市场发展现状

AI正在各个行业被运用和实践落地,但是在貌似距“机器”最远的营销行业, AI应用的前景最为广阔。根据麦肯锡2017年发布的报告《人工智能: 数字化的下一个前沿? 》, AI在市场营销领域创造的价值将高达3.3至6万亿美元。AI可以在很大程度上改造营销行业, 这成为当下业界的共识。数字化程度高的企业在AI结合方面高于传统企业。

随着AdTech和MarTech等概念的火热, 营销产业的技术化与数字化转向趋势日益明显。传统营销的业态正在发生着巨大的变化, 数据和技术逐渐成为整个营销产业的基石与核心。

作为技术的前沿阵地, AI与营销的结合已经愈发成熟。当下, AI对营销行业的赋能已经从1.0时代的投放过程快速上溯到帮助营销人员搭建整个用户管理系统平台的全链路, 基于对海量数据的深度洞察到自然语言的解读应用, 从程序化广告、智能预算分配等营销效率的优化提升, 到批量化创意, 深度消费者画像, 甚至新零售选址、销售线索等更加丰富的营销环节, 技术应用前后数据反馈的巨大差距彰显了AI营销的巨大商业价值。

AI营销更多实际落地的场景正在离市场营销团队越来越近。在诸多AI赋能营销的案例背后, 潜藏着一个全新的商业领域, 善于探索的人已经出发并期待在历史趋势下能够收获更多技术福利。

2 AI营销发展趋势

AI营销虽处于发展初期，但其旺盛的生命力正在不断凸显，在国内市场，尤以以下几大趋势最为明显：

(1) 数据和技术对营销全链路的影响越来越深

在传统营销领域，整体流程大致分为用户分析、内容生产、营销投放以及效果监测四大部分组成。其中各个环节相对独立，响应速度慢，难以形成有效的闭环。而随着AI技术的应用营销流程智能化程度不断加强，基于大数据的快速用户画像、在线调研、优化媒体选择的同时将为每个不同的目标用户群体定制化创意，实现基于地理位置、天气等参数应用的亿人千面等各种应用纷纷涌现，并在获得效果监测结果后及时优化投放策略，形成快速的响应，有效改善营销流程，提升整体营销效率。

(2) 品牌方自建第一方智能营销平台

品牌方自建第一方智能营销平台已经成为2018年以来渐趋明显的一大主流趋势，这一趋势在2019年更加明确，无论是自建第一方DMP、CDP，还是自建Ad Serving智能流量平台，品牌方更加深刻地认识到in-house系统对于透明、高效以及私域数据管理的重要性，选择一个真正能够将技术能力赋能于营销实践场景的合作伙伴是品牌方自建第一方智能营销平台的关键核心。

(3) 人机分工更加科学，人工注重战略制定

AI技术已经极大的缩减了营销人员许多劳力密集型工作如数据收集与分析，但仍有一些领域还不能达到全面的智能化，仍有许多需要深层决策的工作需要人来完成。但人工与机器的分工也将更加科学化，依托更加完善的数据和算法优化等方式，AI能够让营销环节中的重复性劳动全面自动化，通过海量用户数据分析获得的营销决策也将比依靠个别营销人员的经验判断更加准确。通过AI而非人工完成，这样在明显提高效率的同时可以让营销人员更加回归营销的核心和本质，将注意力放在营销的制定和创意的创新上，推动行业不断向前发展。

(4) 运用AI预测用户需求

过去的营销更多的是聚焦在通过对用户的行为洞察做智能推荐，可以对用户的行为进行全方位分析，生成360度的用户画像，并为营销活动提供参考。但这些参考和推荐大部分是根据用户的现状所进行，而非对用户未来行为需求的预测。例如，当AI得知用户购买了三文鱼，会将用户定义为适合接收海鲜相应广告的目标受众，并不会为用户推荐酒水或电子设备等与三文鱼搭配而非可替换的商品或服务。未来通过AI技术，用户数据处理效率将极大提高，用户与营销主体的数据反馈期更短，AI预测用户的未来消费需求实时推荐更加匹配的营销信息，从而激发潜在消费者的购买行为。

(5) AI营销从业者背景多元化

营销环境复杂多变促使市场需求发生巨大的变化，对未来企业的商业决策和战略的重要性，营销的挑战巨大，这也导致传统的营销从业者、咨询公司，IT从业者纷纷往营销技术方向转换，这导致AI营销的玩家行业属性发生变化，从业人员更加多元化，不仅有传统营销经营丰富的Marketer，还会有更多的数据科学家、IT工程师的加入。

3 AI营销面临的挑战

(1) 数据安全问题凸显

在营销行业越来越多基于用户触点行为反馈数据,进行挖掘分析和洞察的同时,消费者对个人信息保护的隐忧也随之加深,整个行业对数据安全问题也越加关注,多次数据黑箱事件的曝光更是将这一问题推向台前。

2019年的315营销公司数据安全问题曝光,再次引起行业的关注,大数据时代的到来,数据安全和敏感信息问题越来越被个人、企业乃至国家所重视,对于正在快速增长的整个AI营销行业,如何既能实现数据的安全性,又能充分发挥数据的营销价值,成为整个行业巨大的考验。

为应对日益加深的 data 安全问题,全球都在积极探索,欧盟在2018年推动《数据隐私保护法案(GDPR)》(全称 General Data Protection Regulation),立法并实施。简单点说, GDPR生效后,对个人数据的隐私和保护将更加的透明和具有操作性。

目前,我国已初步形成《中华人民共和国网络安全法》、《信息安全技术个人信息安全规范》等多维度的数据安全法律制度和要求,作为企业也更应采取更多维、更全面的数据安全保障机制。

在企业商业决策领域,利用人工智能等突破性技术,品友搭建起的智能决策平台能够帮助企业高层管理者进行更深刻的市场洞察,实现决策更加科学化、高效化。品友早已在业内率先对所有业务运行相关系统进行了信息系统安全等级保护测评。安全评测通过多个环节和阶段,从主机安全、应用安全、数据安全与备份恢复、安全管理制度、安全管理机构、人员安全管理、系统建设管理、系统运维管理等八个方面对品友的智能决策平台系统进行了综合评测和考核,品友已经通过了测评并在行业内率先获得了公安部颁发的信息系统安全保护三级认证,这是民用范围内的最高级,也标志着品友的产品和服务在数据安全合规应用方面获得了国家级权威认可。

(2) 既懂营销又懂技术的人才严重缺乏

既熟悉产品的构造、性能,又能根据市场和产品制定有效的营销策略,并善于设计销售渠道、善于市场策划的高端人才需求呈不断增长的趋势。另一方面,对掌握技术和算法优化的专业性人才的需求也呈爆发式增长,精通数据分析、算法优化、系统构建、运营管理的专业型人才成为营销领域的香饽饽。

(3) 行业标准尚未建立

AI营销尚处于初级阶段,市场规模和预期都被看好,整个产业正在爆发巨大的发展动力,大量参差不齐的玩家进入,角色定位、业务分工、技术标准导致行业混乱加剧,建立并出台行业标准的需求迫在眉睫。

(4) 营销黑盒问题任然存在

流量作弊、数据造假等数字营销圈的潜规则事件仍然存在,营销黑盒问题困扰着整个行业,区块链技术的应用及AI营销产业上下游对新技术及模式认知的逐步清晰将有力改变这些问题,良币驱逐劣币,价值回归,整个行业的透明度将会得到质的提升。

(5) 数据的连接性问题

AI的自我学习需要海量的数据做支撑,营销要想更加的智能化,就需要有各类数据应用做基础。目前,整个营销产业,数据使用的封闭问题还未能得到真正解决,尤其以BAT为巨头的平台方,彼此间形成数据孤岛,数据使用权的打通差异导致大量的数据未能被激活发挥应有的价值, AI营销越是纵深发展,数据使用权的开放紧迫性就会愈发强烈。

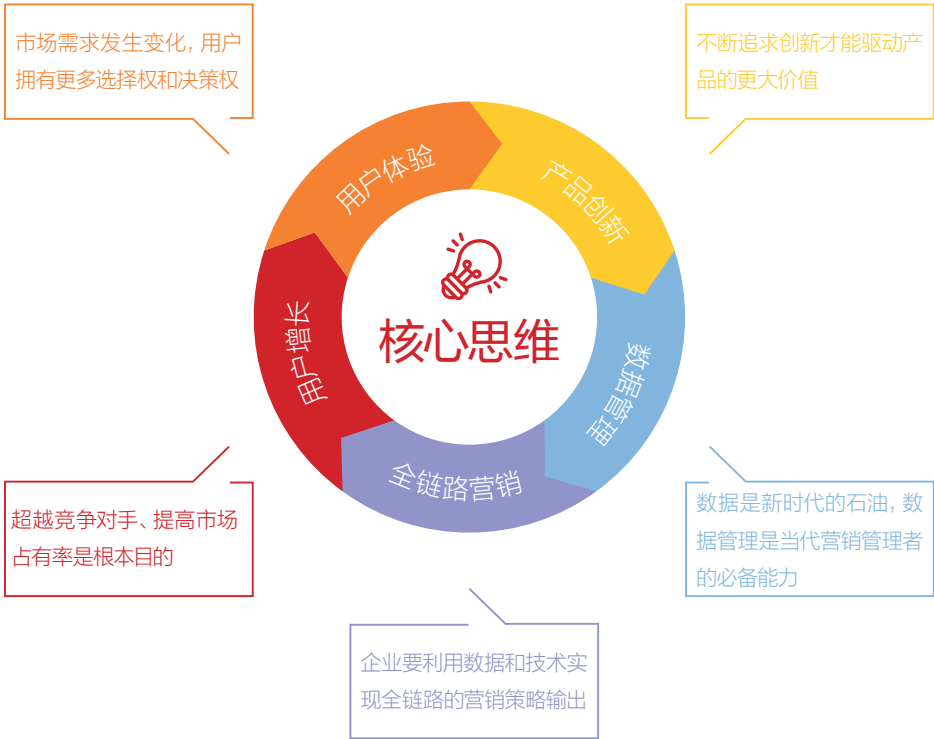
PART 2

热议 AI 营销：

从CMO走向CGO

从CMO到CGO, 需要转变的核心思维

从CMO到CGO的变革, 也意味着大数据营销的变革, 单一营销进化为“以增长为主的大数据营销”。作为决策者, 管理企业的思维需要发生改变。



行业大咖洞察AI营销



品友互动创始人兼CEO
黄晓南

AI营销从概念走向价值

目前的全球化趋势其实就是整个广告技术全面向营销技术的升级和换代。

第一，企业内部对于数据和技术有了前所未有的控制欲望和决心。我们曾不断向品牌主强调，但现在企业自发意识到要管理数据、要掌握技术、要搭建自己的平台、要用技术改变营销。

第二，消费者和品牌交互的全面自动化。快消、奢侈品、汽车、旅游等越来越多行业都开始追求品牌与消费者的全链路互动，并希望全面自动化。

第三，营销、技术、数据的交错。以前营销负责人都是媒介总监或媒介代理公司的GM，但现在CMO、CIO、CDO甚至CEO都会参与。AI营销是一个跨部门的工作，强调协同和思维的交错，需要营销、技术，甚至法务、人事一起协作。这一趋势已不再停留在概念。

对于2019年的AI营销趋势，我主要有以下几个方向的预测：

第一，增长的挑战。从目前市场判断，2019年经济宏观趋势可能没那么乐观，对CMO来说，营销最关键的问题是如何实现高效增长。

第二，在品牌和消费者的互动方式上会出现颠覆式的变化。可预见，AI将渗透到更多决策场景。如汽车行业，汽车是大宗消费，消费者决策周期长，互动非常关键，全链路的沟通可以一步步影响消费者的决策，从用户前期曝光、线索打分，到增换购模型等，利用数据帮助企业实现智能决策，全面带动增长。

第三，2019年AI预测模型将大行其道。AI预测模型在2018年还没有特别多的应用，我们与某大型金融机构合作，基于真实交易数据，通过建模帮该机构预测其上亿用户未来3~6个月的消费场景，针对不同场景制定不同促销活动。我们的模型部署在该企业的大数据平台上，和技术有效结合，这项能力可以跟很多客户的第一方数据进行结合，从而输出决策。

未来，人脸识别等AI底层技术都可能在营销场景里发挥作用，出现新的落地场景。希望大家能够积极拥抱新技术、拥抱新变革，成为最聪明的营销者。



洲际酒店集团大中华区CMO
王茜

利用数据寻找有核心价值的用户群

如今的航旅市场趋势呈现几个特点：

第一是信息大爆炸。在当今时代，短短一分钟内便能接收到海量的信息，消费者往往无从分辨。对于营销者来说，如何在正确的时间向正确的对象输出正确的内容，就显得尤为重要。这既是挑战，也是机遇。

第二是共享经济。原来酒店行业面临的挑战是其他国际酒店集团，现在竞争对手是提供共享服务的互联网平台，整个市场业态已经发生了变化。

第三是是数字控。航旅消费主力80、90后和互联网、新科技、黑科技一起诞生成长，他们对数据、数字体验的要求和接受度非常高。

这就决定了消费者在决定一个重大的购买决策时，需要参考多个信息来源，且主要都是在手机端。我们希望利用数据分析和技术优势实现每个人在不同场景下的触达，找到最有核心价值的用户群，提高广告投放的准确性及有效性，这是帮助我们提升市场效果的一个很重要的数字化进程。

洲际是全球国际酒店行业第一个也是目前唯一一个拥有独立DSP、DMP平台的集团。我们的优势在于身处传统行业却并不传统，集团拥有超过千万级的用户，已经有了一个相对完善的第一方用户数据库。

我们通过结合IHG CRM（客户关系管理系统）中第一方会员数据和品友大数据及平台的AI技术，运用machine learning的算法，帮助IHG找出最有核心价值的用户群，这种Data和AI技术相结合的方式，大大提高了广告投放的准确性及有效性。



麦德龙CRM管理负责人
赵燕

AI营销应当强调整合跨部门资源和各方合作

说到企业未来的核心竞争力，数据一定是其中最为重要的一环。零售商要学会挖掘消费者需求、特别是年轻消费者需求的变化，从而指导产品和推广战略。

如何拥抱数据，这就要建立属于自己的生态，在这个生态里，我们作为第一方要认清自己的位置，守住自身客户端的CDP这一方，也就是自媒体这一方，通过建立第一方数据管理平台DMP，把外部和内部打通之后，形成一个数据反哺的链路。最重要的是这些创意策略除了AI，还要善待创意人员，因为是人引领了AI，而不是机器。但是一定是有一个输入和输出的过程。除了数据链通，重中之重，没有很好的创意，没有很好的内容也是没有办法完完全全实现所设想的营销场景目标。

在具体应用到场景里面，首先要解决新客拓展问题，有了新客之后要考虑如何对媒体投放效率进行提升，如何在有限的预算下对已有的客户进行深入地挖掘？第一个应用场景是获客拓展，麦德龙跟品友合作，建立了麦德龙基础的DMP“地基”，我们一边建设，一边使用策略，在目标人群的设定使用上，我们第一个做的是先把它应用到我们的获客场景里面。

第二，当投放了一定资源之后，获得了新客，如何把这些已经知晓你，但还没有跟你成为朋友的新客找回？DMP可以起到的作用是，不单单知道它是谁，还可以知道它在其他的媒体，在其他的触点上到底喜欢什么，喜欢在哪些频道上互动。比如有一类人群，他们在晚上睡觉前会看剧，把这些人群从整个覆盖的受众中剥离出来，并通过再投放触达这些人群，这样找回的有效数据同时回传到DMP，形成最终的营销闭环。

当我们找回了这些顾客以后，如何在投放的环节上能够更有效地有控制地把品牌预算用到最恰当的地方？在DMP里面，我们联合品友AI平台的频次曝光管控，可以预先设定需要在哪一个渠道上控制它的投放频次，可以设定每个Device ID最大曝光量，通过这样的逻辑和体系能完成预设的KPI。

最后，在用户价值链管理上，有很多可用的场景，当潜在用户转化成你的目标用户以后，如何能够增加其粘度？这需要发挥的效应不单单是渠道和兴趣，更要挖掘其在品类上的关联度，这就要用到AI分析能力，经过提取得到对不同客群，关联度最高的品类，并且通过媒体策略优化，达到一对多的效果，即在对的时间给对的人对的信息。或者引流到线上，或者引流到线下，真正落实市场部也成为销售部的企业转型机制。



纷析数据创始人兼CEO，互联网数据官创始人
宋星

AI营销能够打通企业营销和运营，提升效能

AI营销能帮助企业解决很多实际问题。

第一，能帮企业把营销和运营彻底打通。二者打通以后，都会变得不盲目，可以互相促进，互相印证企业营销、运营策略的得失，而找到更加明确的大营销方向。这个事情很重要，实际上是一种营销的颠覆之举。

第二，从企业管理、经营方面讲，AI营销能大幅度提升效能。因为AI营销能够帮助把数据引入进来，利用信息系统，极大减少人工的重复劳动。其实信息系统，在很多年前就开始帮助人们做一些重复的事情。但那个时候做得不好的主要原因在于，数据没有进来，就很难对营销进行积极有效的辅导，它只能按你的编程，去做一些重复性的事情。但是现在，因为数据灌输进来之后，它的智能性得到了很大的提高。

第三，AI营销改变了营销生态。过去因为营销和运营是分家的，所以营销效果，从某种程度上不太能真正的辨别。但是今天，一旦营销和运营打通了，营销端和运营端的数据共享，企业内部营销生态也随之改变，数据真实会减少相关部门的摩擦，体现真实的市场营销状况，从而提高了企业效率。

这样一来，对于企业CMO或CGO来说，将面临两个挑战。一是对企业、企业的产品 and 市场、企业用户需求的理解。具体而言，现在有什么产品，有什么解决方案，能不能弄懂它，是否可以提出最新最优的解决方案。或者说，现在企业有什么样的营销需求，或者营销上的有什么未来性的想法，有没有比较成型的思考和方案、策略。如果想通了这些，再去找技术人员沟通比照，这样的话，就可以大大抵消他们的焦虑，从而步入全新的创造无限的工作状态之中。

对这个问题可以这样小结：由于大家会把产品和技术想成一回事。因为人都会觉得我没办法造出发动机，又以为汽车就是发动机，所以不愿意去开汽车了。

实际上，技术和产品不是一回事，你可以不了解太深的技术，但你对产品本身要有掌握，以及产品能做什么事情有所掌握，你才会反推过来改变你的营销策略。

其次，我觉得人才如何高效选配，对CMO、CGO来说，也是一个挑战。从传统营销走向现代营销，人们的思维有可能跟不上，造成人才的搭配跟不上节奏，这是每个企业都会面临的困境。能与时俱进，甚至说走在潮头的人才，永远都是稀缺的。同时，CMO、CGO自己能否跟得上新技术新营销的节奏，也是一种来自自身的挑战。



科特勒咨询集团 (KMG) 中国区管理合伙人
王赛

企业运用AI要重视战略化和问题化

企业想要更好地运用AI或数据, 要重视两个方面, 战略化和问题化。

第一, 为什么大家对数字化转型非常重视, 但是没有完全落地。一个很重要的因素是数字化工具如何整合。哪些工具对CMO, 哪些对CEO, 这是需要分层的, 这是战略化的要素。

第二, 每个行业的增长或者每个企业的增长模式是不一样的, 对于B2C企业来讲, 数据媒体广告品牌赋能很重要, 对于B2B企业来讲很核心的要素在于用户价值的终身管理。根据线下每个层级的数据, 了解销售人员因为什么带来业绩提升, 想用数字营销或数据解决什么难题, 这叫做问题导向。

第一战略导向, 回答每个层级的问题; 第二问题导向, 找到每个行业当中每个客户现在面临的核心痛点, 这个时候数据才是真正的赋能。

我把营销分为“往左走”和“往右走”, “往左走”是MarTech, 营销越来越技术化。其中有技术人才往营销走, 也有营销人才往技术走。前五年, 谈数字营销更多是关于怎么做广告, 怎么做沟通, 没有到用户管理, 但其实客户终生价值化的管理是营销战略化很重要的要素。

“往右走”是增长, 跟战略挂钩, 既要跟以前的传统营销技术挂钩, 也要跟战略挂钩。现在很多人谈用户增长, 但是用户只是在市场营销当中一个环节。如果把营销给扩大, 作为公司增长的引擎来讲有四个增长, 第一个是用户增长, 我们可以看到今天很多MarTech技术在解决这个问题, 怎么留存客户、接触点管理、体验管理等。第二个是业务增长。这些数据和用户可以进展哪些新的业务? 这些业务如何支持公司战略发展? 第三个是利润增长, 很多公司有客户, 但怎么盈利? 这就涉及到商业模式的改变。最后是市值增长, 这四个层面回归到增长的本质, 而不同公司增长杠杆又完全不一样。

PART 3

玩 转 A I 营 销 ：

全链路解决方案

全链路AI营销流程包括整合、挖掘与洞察用户行为数据，输出智能化营销策略，经由智能投放和营销自动化手段执行，最后再收集用户被影响后行为的数据反哺智能引擎，不断进行机器学习升级指导决策，构成智能营销闭环。

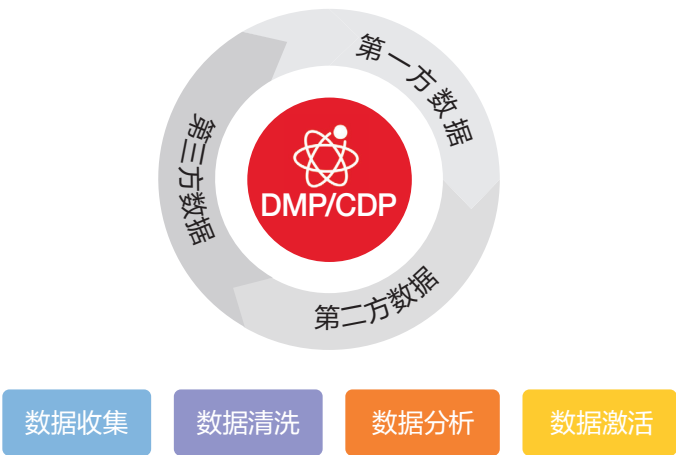
AI营销全链路解决方案

1 数据管理平台DMP与CDP: 激活数据指导决策

数据管理平台DMP (Data Management Platform)，业内有些也以CDP来指代，是把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果推向现有的互动营销环境里的平台。CDP是Customer Data Platform的缩写，顾名思义，这个平台主要聚焦在客户数据的打通与整合上。

如果严格按照这个名字来抠，customer data远远小于DMP中的data，因为没有买你的东西，不能算是顾客，只有买了东西才算顾客。从这个角度上看，CDP更类似于CRM中的数据管理部分，而不是DMP。

品友凭借丰富的数据处理经验，帮助企业搭建第一方数据管理平台，打通企业内外部多方数据，包括用户、会员、社交粉丝、媒体等，通过媒体价值洞察、人群行为洞察和完备的归因模型，输出策略建议，支持营销决策。

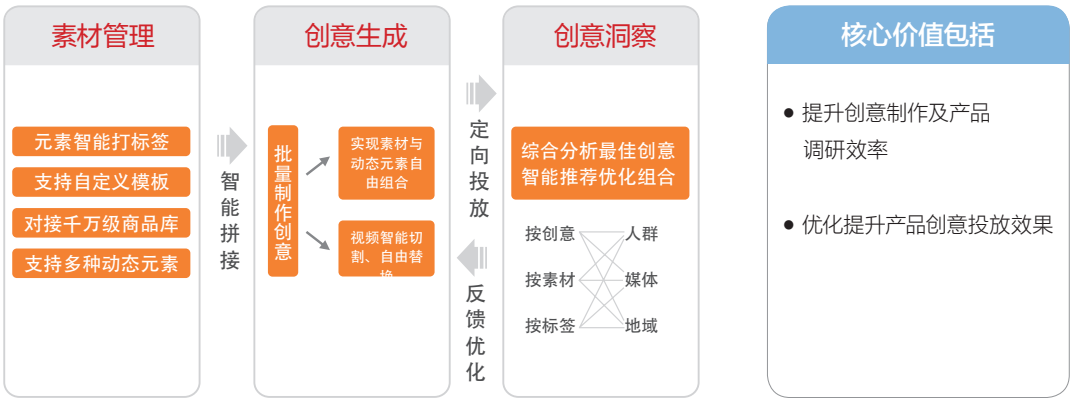


核心价值包括			
数据打通 广告投放触达的客户分散在社交平台、电商、门店等多方媒体和平台，需要将用户数据串联整合形成统一ID，以便后续再营销。	数据分析 通过对广告点位、人群、素材等多维深刻洞察，建立消费者分析及决策路径归因模型，优化营销策略。	用户细分 通过精准的客户细分，企业能够在投放广告或其他营销手段前就能对手中用户进行具体、精准的识别。	数据激活 在正确的时间，通过正确的触点，使用正确的内容，触达正确的用户。

2 内容管理平台CMP: 批量化管理和生成创意素材

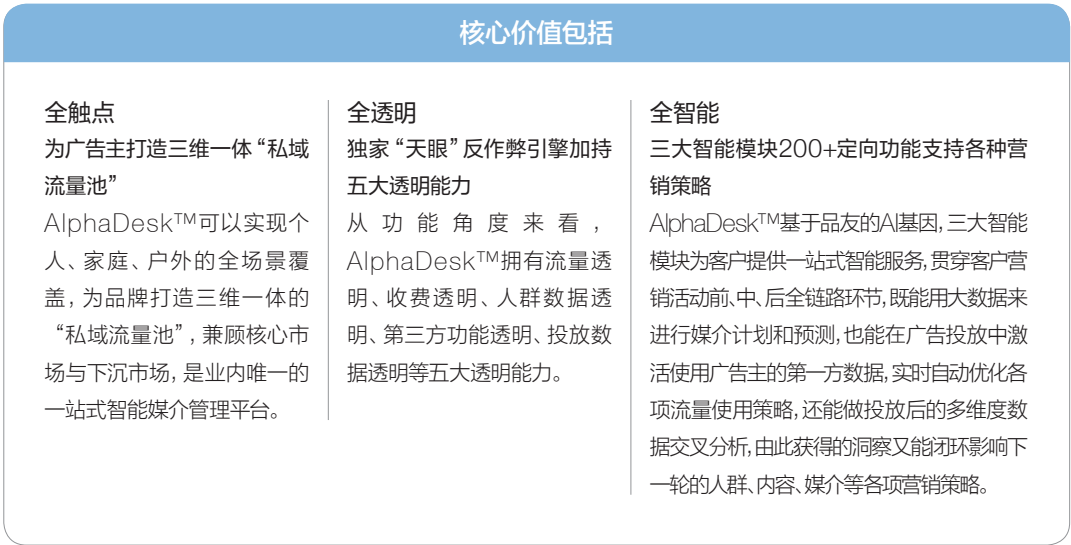
内容管理平台CMP(Content Management Platform),是将品牌方分散的各种类型内容、营销素材、创意素材、投放素材进行整合纳入统一的技术平台,并对这些内容进行标准化和细分,让品牌方可以更加科学合理有效的应用到营销环境里的平台

品友CMP可以基于NLP技术进行批量化、智能化的素材管理、创意生成与创意洞察,对广告素材内容进行判断,选择出对当前广告受众群体最有吸引力的广告元素,从而提高推荐内容的点击率。



3 一站式智能媒介管理平台AlphaDesk™: 有效提高AI技术转化

基于大数据与人工智能的先进算法能力,业内最强运营团队的加持,品友AlphaDesk™是唯一与各方位数据打通的智能广告管理系统,包括第一方数据DMP、第三方数据,并支持多重排序。AlphaDesk™融合三大特点——全触点、全透明、全智能,强势助力品牌实现用户增长,全维度提升广告投放效率,高达40%。



AI营销效果关键要素

1 第一方数据管理平台DMP/CDP搭建成败的核心点



是否有企业C级高层参与决策

成功的DMP/CDP项目几乎都是在CMO层面(或者其他组织里的高层)驱动的,这是因为DMP如果实施成功,就意味着一个企业的很多决策都可以从其中产出。



是否与具有大数据处理能力、真正做过营销决策的平台方合作

DMP/CDP是一个技术和产品门槛极高的工程,合作伙伴需要具备丰富的决策输出经验,具备收集、分析、激活企业数据的能力,同时根据目标需求应用数据输出有价值的营销决策。



是否能够充分连接打通第三方数据,满足多样化的数据分析需求

考察一个DMP/CDP项目成功与否,数据收集和同步能力(包括数据清洗)、数据分类能力(包括数据打通、数据标准化、数据匹配)、数据分析和运算能力都是核心。



是否支持最终营销决策的输出

只会数据管理的DMP/CDP只是一个低配的版本,而能实现营销输出的DMP/CDP就是一个高配版本,如果再能实现多品牌交叉决策输出的,那就是顶配的DMP/CDP版本,基本能覆盖和解决所有数据和营销问题。



是否建立以终为始的场景意识

如果一开始并没把应用场景想明白,等系统搭建完了再想,就会发现收集什么数据,在哪里收集的问题会令人手足无措。比如,采用会员制的企业,需要把所有会员打通管理起来,然后通过定向不同的人群包来做会员运营的实验,这个场景需求也很明确。这样的场景必须在建立系统之前就想清楚,本质上就是一个“我要什么”的问题。以终为始是一个基本的工作方法,在任何企业搭建数据管理系统,例如DMP/CDP的过程中都应该是最基本的要求。



在数据运营上有没有做好准备

有没有好的员工或者合作伙伴来能让数据和系统真正有效运行起来。这需要在每个业务环节考虑数据获取、利用和反馈。例如, DMP/CDP常见的场景,是在各类触点上捕获数据,为此,媒体的沟通、代码的添加、数据的质量控制、不同数据的打通等等,都需要人去做切实的运营工作。没有这些细致工作,企业很难真正从数据中获得价值。

2 CMP价值输出的核心考量



3 智能媒介管理平台 (Ad Serving) 能力的关键指标

① 是否能够利用高度自动化和智能算法的产品, 支持多重复杂的营销阶段和场景

从因人施策实现目标的频次覆盖、人群细分实现千人千面投放、客户生命周期阶段跃升、叠加多方数据源准确识别用户属性/场景到全路径引导营销, 这些不同营销阶段和场景的需求都需要技术和数据的支持。

② 是否对接了市场上的最主流的资源形式的媒体

③ 是否具备判别过滤功能, 保障投放品牌安全

一次优质的投放, 应当保证流量颗粒度和流量效果; 同时在作弊可能性方面建立壁垒, 形成鉴别规则引擎、异常检测和同人/同机识别的能力。

④ 是否支持长期高QPS, 核心系统足够稳定

高效的分布式系统架构和良好的可扩展性集群系统, 可以保证在分析、数据挖掘、建模以及其他服务中的高效和高稳定性, 同时保证这些技术持续升级。

PART 4

玩 转 A I 营 销 ：

品牌AI营销经典案例



苏宁易购818发烧购物节， 移动端订单转化率环比升高125%

解决方案亮点

人群打分模型与天气定向等创新技术

背景及目标

在2018年的818发烧购物节大促期间，点位价格攀升且集中，苏宁易购希望对苏宁主站及各事业部移动APP进行访客找回，拉动商品销量。

痛点及挑战

- 1、苏宁易购产品线多，投放素材更新频繁，面临多部门多产品和多素材的管理问题。
- 2、将近40个品牌产品线同时投放，各产品线有20条以上投放策略。如何实时调整优化产品投放策略，成为考验。

解决方案

- 1、针对多产品、多素材管理问题，品友将苏宁全站访客人群按访问产品分类打包，对不同事业部进行爆款单品素材设计，采用多种创意展示形式结合引流到对应的活动页，使得访客人群触达商品详情页的路径更短，提升订单转化率。
- 2、在复杂的实际产品投放中，品友利用人群打分模型和天气定向等创新技术，帮助苏宁易购根据实况调整和优化策略，

最终实现移动端订单转化率大幅提升。

- ① 根据底层算法对有效人群进行综合打分，分为高分、中分、低分人群并匹配相应的算法出价，保证订单转化率。针对高分人群进行算法分析判定转化概率，匹配最合适的出价确保优质人群竟得成功率；在高分人群量级有限的前提下，同时评估中分人群价值，实时调整动态出价提高人群转化率；将低分人群判定为本期不会进行转化，在流量到来时，进行自动屏蔽。
- ② 818期间正值酷暑季节，品友结合天气定向功能和天气类动态创意模板，智能获取相关天气信息，自动化判别投放区域，指导空调、冰箱等时令性商品事业部结合地域和相关商品进行关联投放，针对高于30度气温的城市投放空调冰箱等商品，促进用户高效转化。



营销效果

在此次818大促活动期间，苏宁易购在40个品牌产品线同时投放过程中，移动端访客**订单转化率环比升高125%**，整体ROI环比升高**41%**。



迪卡侬巧用LBS定向引流新客 国庆黄金周动态创意CTR提升近30%

解决方案亮点

品友DAAT人群标签 | LBS地理位置定向+多版场景化创意轮播技术

背景及目标

为了在中秋国庆黄金周实现精细化目标受众覆盖，迪卡侬希望实现千人千面投放，充分找到每个受众的媒介触点，进行线上线下两端的新客引流。

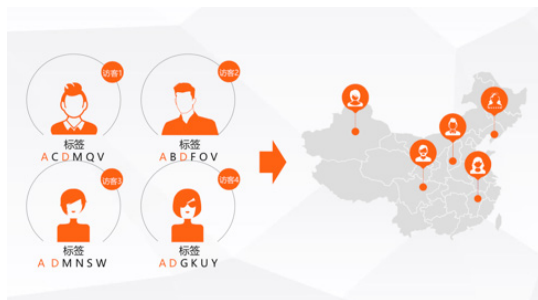
痛点及挑战

- 1、迪卡侬线上分布着大量的目标消费者，如何挖掘这些数据背后的价值指导精准引流新客是难题之一。
- 2、迪卡侬还拥有很多线下门店的人群数据，如何将这些用户找回到店，这也是一个营销难题。

解决方案

品友利用新客引流到站、LBS定位引流到店及精细化场景营销等技术手段帮助迪卡侬达成全面的目标受众覆盖。

- 1、新客精准化引流：品友利用自身DAAT人群标签，叠加分析迪卡侬第三方人群数据和种子人群，对高价值人群进行建模分析，筛选共性标签，锁定这些标签人群进行精准投放，实现引流新客到站。



- 2、LBS+足迹定向策略：依托生活轨迹和线下场景数据，一方面可以精准锁定当前身处店铺的目标人群，另一方面如果某用户经常活跃在某店铺区域但此刻不在，也匹配相应的找回策略，最终实现核心用户覆盖及用户引流到店。

- 3、精细化营销场景：通过品友独家算法、流量、策略组合，针对不同产品的兴趣人群，实施差异化动态触达。针对同一用户，推送单一产品多版本创意轮播，深度阐述产品故事，提升内容沟通的有效性。

营销效果

在国庆黄金周项目推广中，迪卡侬有效为线上引流新客到站、线下门店引流用户到店，实现动态创意CTR与landing rate大幅度提升近30%。





基于人群算法模型和动态出价智能推荐，携程访客转化率得到有效提升

解决方案亮点

人群算法模型评估访客综合价值 | 算法动态出价进行智能商品推荐

背景及目标

作为领先的在线旅行服务公司，携程希望在日新月异的互联网环境中提升竞争力，增强访客的活跃度，提升访客订单转化率，扩大整体订单规模。

痛点及挑战

想要实现高效访客找回，携程需要解决三大难题：洞察访客价值、实现高价值媒体覆盖及优化创新素材实现千人千面。

解决方案

1、深度访客洞察：综合考虑常去目的地、频次、兴趣、消费水平、预定时间等行为，利用人群算法模型对携程访客进行多维深层分析，评估访客综合价值，实现访客高效找回。

2、媒体覆盖：参考量级、成本、点击率、起调率、ROI等评估媒体效果表现，挖掘高价值媒体，分时段投放，增强访客活跃

度，提高效率；不断开拓新媒体，提高访客覆盖。

3、创意优化：为不同产品定制创意模板，结合媒体特点调整创意文案，实时参考数据优化创意元素，定制多套动态创意模板对比测试择优投放，根据用户访问行为实现千人千面推送。

营销效果

品友帮助携程深度挖掘访客价值、实现高价值媒体覆盖及创新素材的千人千面优化，**有效提升访客转化**，极大地提高了整体订单规模。





去哪儿采用交叉数据校验进行动态访客找回，订单转化率平均ROI超过147%

解决方案亮点

打通不同媒体平台人群识别ID，进一步提高访客人群召回率 | 跨平台联合频控，控制曝光频次

背景及目标

在激烈的竞争环境下，去哪儿希望借助动态创意进行访客找回，提升用户粘性，优化品牌形象和用户品牌记忆度，从而大幅度提升酒店机票的订单转化率。

痛点及挑战

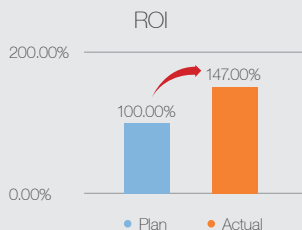
- 1、媒体平台众多，媒体数据断裂，需要打通不同媒体平台的数据，实现访客精准触达。
- 2、为了配合不同的用户人群，需要定制不同创意和主题的投放素材，并适配对应的投放媒体，实现综合的媒体频次控制。

解决方案

- 1、品友帮助去哪儿借助算法进行访客的交叉数据校验，解决数据割裂问题，将搜索机票单品的用户锁定为有效访客，通过平台算法输出点击率更高、优质原生、吸引用户的动态创意，对有效访客进行动态找回投放，对整体项目进行优化。
- 2、为了利用创意素材对访客进行最大化找回，品友帮助去哪儿将多品类物料轮播投放，根据实际效果对创意进行及时优化，保留效果最好的素材增量投放；同时实行跨平台联合频控，根据各平台不同的消耗量级和 ROI 的表现分配项目每日投放的平台预算比例，控制合理的曝光频次，最大程度覆盖有效访客，大幅度提升酒店机票的订单转化率。

营销效果

经过品友的持续优化，去哪儿项目在半年内实现**1.95亿曝光**，酒店机票订单转化**平均ROI均在147%以上**。





高露洁借助品友 AlphaDesk™优化，实现项目CTR效果提升46%

解决方案亮点

打通第三方数据叠加Ad Serving数据标签能力

背景及目标

高露洁品牌产品一直处于市场领先地位，但各种层出不穷的品牌分化出不同的消费圈，频繁出现的促销场景使消费者更易冲动性消费，用户很难长期保持品牌忠诚度。高露洁希望保持与忠实用户高效深度的沟通，从亿量级用户中找到真正的目标用户推广产品，助力业务增长。

痛点及挑战

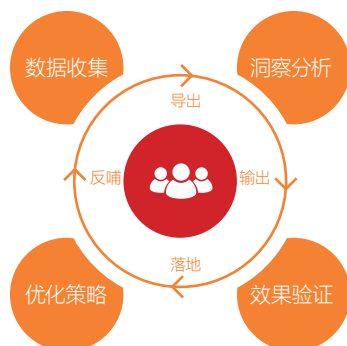
- 1、牙膏产品的适用人群广泛且标签特征不明显，如何在亿万级的网络用户中找到真正的目标受众人群，这是高露洁在营销上面临的痛点和挑战。
- 2、需要最大化激活高露洁第三方DMP数据价值，将DMP的数据应用在实际投放中。

解决方案

为了实现高露洁目标人群的精准触达和DMP数据价值的最大化激活，品友将DAAT标签数据与高露洁目前正在使用的第三方DMP实现技术打通对接，叠加品友智能Ad Serving平台AlphaDesk™洞察优化能力，通过如下策略解决高露洁的营销难题。

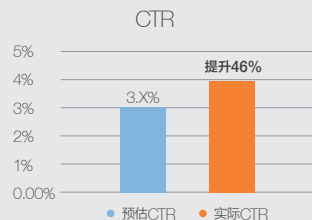
- 1、将高露洁亿万级的目标用户进行清晰的人群划分，针对新用户、已展现用户等不同类型的人群包进行不同频次的曝光和追寻投放，向新目标用户和仅曝光1-2次的用户加强广告曝光频次，已曝光3次及以上的用户则不参与竞价展现广告，精准触达目标人群。
- 2、利用品友的标签能力和优质媒体资源池优势，实现媒体、地域、算法、时段等维度的持续优化，并通过数据收集、洞察分析、效果验证和优化策略的全链路环节，进行数据的导出、

分析策略的输出、营销效果的落地和持续优化策略的反哺，深度挖掘高露洁第三方DMP数据的背后价值再指导投放。



营销效果

品友通过与高露洁第三方DMP实现技术打通，针对目标人群进行不同频次的曝光和追寻投放，在兼顾精准触达目标用户的同时，实现整体项目**CTR效果比预期提升46%**。





利用“点击预测模型”和“N+reach优化” 香港牛栏项目投放效果远超预期目标

解决方案亮点

“点击预测模型”和“N+reach优化”技术

背景及目标

随着数字媒体投放量的逐步加大，香港牛栏希望更有效地覆盖消费者，降低消费者覆盖成本，为自身第一方DMP补充更有价值的数据。

痛点及挑战

- 1、想要更有效地覆盖消费者，那么就要预先知道母婴目标人群在何时何地出现。
- 2、希望降低消费者覆盖成本，需要解决曝光到达次数问题。

解决方案

- 1、为了更有效地覆盖消费者，品友根据香港牛栏campaign数据和移动人群数据，充分运用AI算法中的“点击预测模型”技术，筛选出点击率高、表现更佳的核心受众标签属性，预测母婴目标人群的需求，锁定媒体平台的母婴频道、在妇产医院进行LBS定向，有效提升素材点击率。
- 2、在降低消费者覆盖成本方面，品友借助“N+Reach优化”技术助力香港牛栏在跨屏、跨设备、跨媒体上实现联合频控，合理规划曝光到达次数。此外，品友还将各路收集回来的标签数据补充进入牛栏第一方DMP系统进而指导投放，实现营销全链路正向循环。

营销效果

品友帮助香港牛栏精准预测目标人群并指导投放，解决了母婴人群覆盖问题，实现整体项目远超预期目标，多项数据全行业领先水准。

某日化企业

多DMP+PDB管理流量投放 某日化企业双十一营销大幅节省26%预算

解决方案亮点

多DMP+PDB实时智选技术 | PDB多级智能退量算法

背景及目标

某知名日化企业储存了大量品牌消费者触媒数字资产，但没有得到有效的激活与洞察，难以进行商业验证或转化。双十一期间，该企业希望真正激活数据价值，实现对旗下多个品牌项目排期的优化，达成传播人群的精准定向并节省预算。

痛点及挑战

- 1、同品类竞争激烈，市场消费意识变化剧烈，缺乏长期数据支撑策略，无法打通数据的连接与洞察，支撑营销策略的调整与激活运用。
- 2、多品牌营销项目同时进行，面临多个第三方DMP同时问询、多媒体同时控频的复杂状况，如何破解“多重挑战”、提升投放效率和效果是关键。

解决方案

双十一期间多品牌同时在线，为了最大化节省预算，品友帮助

该日化企业利用多DMP实时智选技术和多级退量算法对多品牌项目排期进行优化：

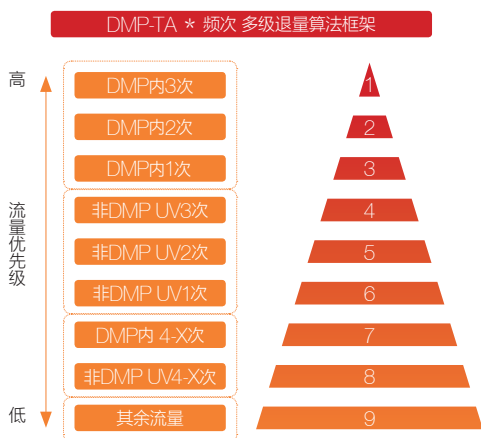
- ① 针对数据的割裂、断层，多DMP实时智选技术，帮助该企业交叉分析多个DMP数据，基于点击人群关键词搜索行为进行用户分析，洞察人群行为差异，实现传播人群的精准定向，分析各DMP的实战效果，为下一次营销活动提供可靠的数据支持。
- ② 品友搭建多级退量算法框架，将流量进行优先级分类，并严格按照优选次序筛选流量，实时调整推送比和推送媒体，帮助该企业大幅度提升流量采购效率。

营销效果

品友通过多DMP+PDB实时智选技术和多级退量算法，帮助该日化企业激活数据资产，大幅度提升了流量采购效率，在营销活动中目标受众的到达率有效提升36%，**预算节省比例高达26%**。

（注）

PDB：保价保量，根据广告主投放需求，按照固定单价、固定资源位、固定预定量在媒体下单。当用户访问媒体产生曝光机会时，媒体根据广告主预定量将广告请求发给单个需求方，需求方根据N倍推送约定的规则有选择地挑选和退回流量，无需竞价。





亿滋实行多品牌流量一站式智能管理， 最大化提升覆盖效率

解决方案亮点

多流量形式联合管理 | 多品牌线UV交换

背景及目标

亿滋想在复杂的商业投放场景中实行多个子品牌（巧克力、饼干、口香糖、糖果等）在不同营销活动、不同城市的多款创意投放，实现最大化用户覆盖，有效提升媒体效率助力生意增长。

痛点及挑战

项目推广涵盖全国上百城市，主流媒体，并同时覆盖PC、移动及OTT三端，需要实现对上百个复杂计划的高效管理。同时需要在有限预算支出前提下，最大化提升覆盖效率。

解决方案

1、品友在亿滋单一Campaign中，通过三种方式实现用户的最大化覆盖。

Step1, 通过PDB跨媒体联合频控，将向同一个独立用户展示亿滋广告的频次控制在规定次数内，有效避免因各视频媒体间用户重合导致的曝光过度情况，节省覆盖成本；

Step2, 在项目中段联动优质 PD 采买，在有效进行成本控制的同时补充新UV；

Step3, 在原OTV项目基础上，引入大尺寸Display Banner等多广告投放形式，对于新UV的补充起到了极大的促进作用。

2、AlphaDesk™帮助亿滋判断触达策略，实现多品牌智能UV交换，有效确保各品牌充分利用媒介资源，实现曝光UV的提升和CPUV 成本的降低。

策略：品友 Ad Serving系统判断上次触达

首次触达 → 根据总曝光比例分配流量

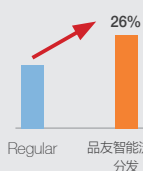
上一次触达 A → 展示产品 B 创意

上一次触达 A → 展示产品 A 创意

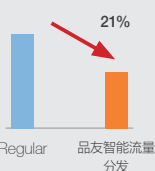
营销效果

整体项目超额完成预期KPI指标，大大提升了UV覆盖效率。多品牌智能UV交换策略，有效确保了亿滋各品线充分利用媒介资源，
曝光UV提升26%，CPUV 降低21%。

多品牌曝光UV



CPUV Saving





百威创新世界杯场景化营销， 实现头部信息流资源CTR提升15.7%

解决方案亮点

定制品牌专属人群包 | 实时定制场景化创意模板

背景及目标

在世界杯期间，球迷粉丝群体是一个巨大的市场，带货能力强。但传统营销方式或手段无法精准定向不同球队fans，并对其展示相应的创意，百威希望通过技术和数据加持，结合热点事件进行即时的场景化投放，实现销量的增长。

痛点及挑战

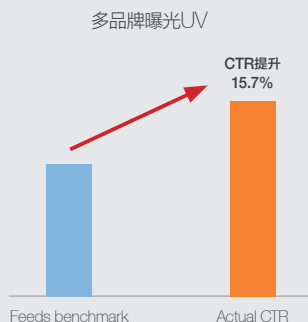
- 1、精准地找到每个国家球队对应的粉丝并进行相应的触达影响。
- 2、世界杯赛事期间，每日赛事结果难以预测，如何根据世界杯期间每日赛事结果进行有效的场景化创意投放，真正打动球迷带动销量，成为百威在世界杯营销方面的痛点需求。

解决方案

- 1、在FIFA世界杯Campaign中，品友通过人群策略优化、AI创意场景优化以及媒介策略和算法组合优化，帮助百威洞察数据并定向活跃粉丝，定制百威专属FIFA人群包，更精准地找到各球队相应的粉丝。
- 2、为了实现多品牌的场景化营销，品友根据每日赛程胜负结果，实时生成相应创意进行投放，利用AI技术进行创意场景化优化，实现了各个知名国家队粉丝的有效激活；并选定资讯新闻、体育等相关头部信息流资源作为素材投放渠道，并结合每场比赛的实时热点做定制化的推广，利用CTR算法模型预测点击率，最终明显优化了百威在这波Campaign中的CTR等核心KPI。

营销效果

在整个项目过程中，品友帮助百威最终实现资讯新闻、体育等相关**头部信息流资源CTR提升15.7%**。





飞利浦借助全链路智能营销对媒介流量进行智能化管理

解决方案亮点

通过深度人群洞察，消费者全链路洞察，推动全链路媒介智能管理

背景及目标

作为全球最大的电子品牌之一，飞利浦旗下拥有空气净化器、剃须刀、牙刷、按摩仪等多个子产品线，众多产品线均希望实现对目标受众的精准覆盖，减少流量浪费和客户多渠道投放情景下频控的浪费。

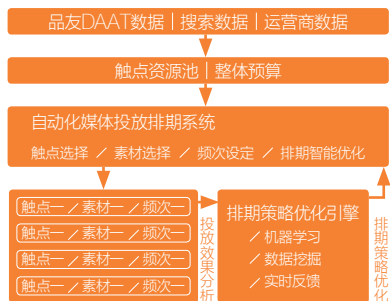
痛点及挑战

- 1、如何选择最优的人群网络行为旅程，合理安排媒体和投放周期。
- 2、媒介资源池及整体预算有限，媒体及覆盖顺序及频次的最优组合非常重要。

解决方案

1、为了指导飞利浦在不同电商平台（包括京东、天猫、苏宁等）的不同促销活动期间进行素材的合理投放，品友利用数据和技术能力指导飞利浦的全链路营销管理，帮助飞利浦实现基于消费者路径的全方位营销数据的梳理；并基于优化路径的个性化素材及人群触达，结合不同电商平台的不同促销活动时间，智能分配各品牌投放周期，推送不同的展示促销类创意素材，使飞利浦在不同电商平台的销售转化效果最大化。

2、针对媒介排期难题，品友输出四大流量策略，针对投放端口、联合频控、频道筛选、媒体筛选进行实时优化，实现触点选择、素材选择、频次设定、排期的智能优化，推动多个品牌媒介策略和媒介效果的提升，达成全链路的媒介智能化管理，促进多品牌投放互相助力实现购买转化效果最大化。



营销效果

品友针对飞利浦多品牌对人群洞察和消费者旅程的洞察，分析出人群策略和媒介策略的建议，并通过智能管理的方式进行一站式投放管理。最终为品牌提升了有效用户的覆盖效率，**效率提升幅度超过20%**。

通过消费者全网路径梳理的典型转化路径





划分地域级别进行投放频次控制， 优信二手车覆盖数亿级别UV用户

解决方案亮点

PDB针对不同层级的城市进行智能控频

背景及目标

在全国消费升级大趋势下，三、四线及以下城市的群体拥有越来越多可支配收入，且互联网电商普及程度相较一、二线城市更低，故三、四线城市蕴含着巨大的市场价值有待挖掘。为此，优信二手车对多个确认城市进行城市级别智能划分，希望提升品牌在低覆盖城市的覆盖率，通过品牌传播影响用户决策。

痛点及挑战

- 1、品牌竞争者众，整体品牌认知度尚未建立，如何在众多竞品中突围，成为一大挑战。
- 2、从品牌认知度和购买潜力来看，一、二线城市市场相对饱和，三、四线城市则需要继续开拓，不同的城市需要采取不同的投放策略。

解决方案

- 1、为了更加高效地建立品牌认知度，品友通过跨媒体联合频控，向同一个独立用户展示优信二手车广告的频次控制在规

定次数内，避免用户重合度问题导致曝光过度情况。

2、在各地域级别分频次控制方面，品友打通不同级别城市的市场渗透率数据、人群地理位置信息标签以及企业第一方市场规模、销售业务数据，对不同级别城市智能化生成不同投放策略，实施千城千策的投放，优先保证三、四线城市的整体覆盖广度，激发该级别城市的市场潜力。

3、品友还结合优信官方投放数据和第三方媒体数据进行多媒体数据交叉分析，定向PDB视频无法覆盖的会员人群，以此调整媒介策略，针对TA人群的不同触点、触媒习惯进行素材的规模化、个性化展现，有效降低CPUV。



营销效果

通过千城千策投放策略，品友帮助优信二手车增加了千万量级的覆盖广度，为优信覆盖了数亿级别的UV用户。



东风日产新车上市 采用PDB投放模式 指导多车型流量交换实现UV覆盖提升85%

解决方案亮点

采用PDB投放模式指导集团内多车型流量交换

背景及目标

在奇骏、逍客、轩逸等多款车型新车上市期间, 东风日产希望借助全新的营销方式提升试乘试驾比例、优化官网留资率、加强品牌曝光, 最终带动新车整体销量。

痛点及挑战

各个车型锁定精准的目标用户, 输出千人千面策略。

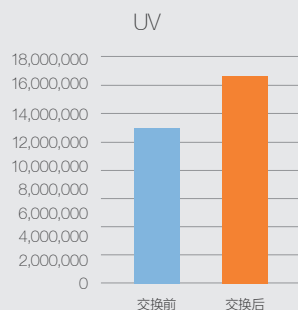
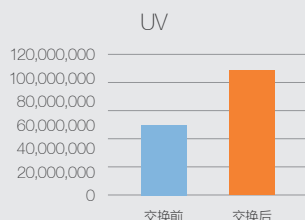
解决方案

- 1、为了最终带动新车销量, 品友整合东风日产的奇骏、逍客、轩逸等多款车型流量, 进行PDB跨媒体流量交换, 将视频、垂直媒体和门户信息流等平台的流量做联合频控,
- 2、通过数据智能算法, 品友帮助东风日产识别体育、娱乐、游戏等兴趣人群, 实现智能创意输出策略, 千人千面推送东风日产新车上市相应类型的创意素材, 强化用户的购买倾向, 提升用户转化。



营销效果

- 品友助力东风日产在新车上市期间UV覆盖较此前提升了85%。
- 经过品友的持续策略输出, 东风日产各车型均实现了CPUV下降, 最大降幅达31%, 在有限的预算内覆盖了更多有效用户。





搭建DMP指导PDB投放 知名车企实现官网有效访客率提升45%

解决方案亮点

国内首创以DMP指导大媒体PDB 的创新投放应用模式

背景及目标

某知名车企希望搭建DMP平台，统一分析用户行为，完善标签体系，实现线上线下数据的打通与整合，更好地支持营销全链路策略，包括人群洞察、素材优化、官网优化等，以有效支持业务分析和全面增长。

痛点及挑战

- 1、传统的车企广告考核指标是官网到达率和留资率，但有些目标用户可能到达官网后停留了几秒钟就离开，而有些目标用户进行了深度浏览，这些访客价值是不一样的。如何能够更科学地评估媒体引流质量，更好地找到这些高潜在价值的访客，是该企业一直以来面临的主要问题。
- 2、通过对不同的访客人群进行区分，如何才能全方位地认识核心人群也是该企业面临的重大难题之一。
- 3、无法对创意进行客观的分析与验证。
- 4、DMP搭建完之后，如何能够切实有效地激活DMP的价值并指导营销活动。

解决方案

通过考察该车企的数据资产情况以及应用场景，品友为其搭建第一方DMP并进行精细化运营，设立三个模块：数据资产模块、人群洞察模块、媒体洞察模块；并将汽车用户的转化链路分为曝光、到达、转化，结合该企业第一方DMP功能模块进行全链路的优化管理。

- 1、引入多维分析，建立有效访客模型，找到核心TA，后续进行人群画像
制定有效访客规则，同时筛选无素材投放时段的自然流量，

分析真实用户的真实行为，进行建模以及其他维度的分析等，找到最真实、高质量的有效访客。

2、引入第三方数据，提供多维画像研究

品友结合第三方运营商数据，帮助车企明确用户的搜索关键词，同时结合官网、媒体数据判断用户目前的购车阶段，是刚刚萌生想法想换车或购置新车，还是已有目标车型正在对比比价中，通过DMP的算法数据分析，帮助车企将这些高价值人群进行精细化分类营销运营。

3、指导创意素材的投放制作

该车企在Campaign中投放了三版素材，品友通过对曝光、点击率、到达率、有效访客率、留资率的比对，分析出A稿是最优的，同时还可以分析素材顺序对效果的影响，由此发现如果用户第一次看到的该车企广告素材是A稿，转化率也是最好的。那么最终就以A稿为基础，提炼相关的创意元素、文案等，制作相似素材，批量大规模投放。

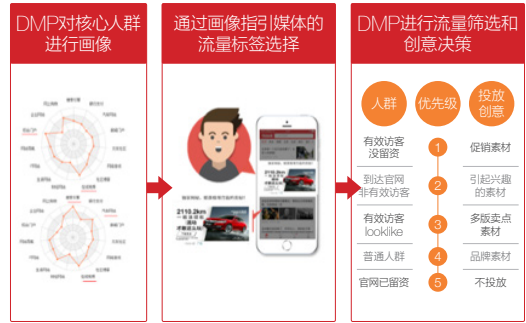
4、以DMP指导PDB 的创新投放应用

为了解决车企的数据策略难题，品友在国内首创第一方DMP指导PDB 的创新投放应用模式，通过DMP人群分析画像，将人群按照优先级分为五大类，再通过DMP进行流量筛选和创意决策，从而指导优先级决策投放或退量，实现营销全链路优化管理。

第一优先级是有效访客但没留资人群，这类人群是最大可能转化人群，所以优先级最高，推荐促销素材，吸引用户回到官网留资；



第二优先级是到达过官网但不是该车企定义的有效访客，这类人群可能没有找到感兴趣的内容，但对买车拥有浓厚的兴趣，可以对这类人群进行多维度洞察推荐感兴趣的内容，吸引用户到达官网进行深度浏览，从而促进最终形成转化；第三、四、五优先级人群则是有效访客looklike、普通人群和已留资的人群，均有相应的PDB投放策略。



营销效果

- 品友帮助该车企搭建DMP数据平台，为企业积累了**百亿级第一方数据资产**，包括官网、线下4S店等多维度数据。
- 品友在国内首创以第一方DMP指导PDB的创新投放应用，实现从核心人群画像、指引媒体流量标签选择、流量筛选和创意决策及优先级决策投放的全链路优化，达成**官网有效访客率提升45%**。



采用创新PD合作模式， 某知名社交电商实现项目CPA下降50%

解决方案亮点

1、多方数据标签运用：整合品友行业人群包、某知名社交电商种子人群包lookalike和第三方运营商数据标签。2、采用创新PD合作模式，投放流量全由某知名社交电商采购，品友仅负责技术优化。

背景及目标

某知名社交电商目前阶段的营销目的是APP用户拉新，目标用户主要为15~35岁女性。某知名社交电商希望突破传统的OTV包刷模式，覆盖更多新用户，进行有效的新客户的拓展，促进APP下载转化。

痛点及挑战

在全网找到还未下载某知名社交电商的潜在目标新用户，促进下载转化。

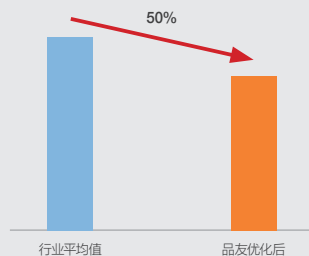
解决方案

为了找到某知名社交电商潜在目标新用户，品友整合该平台自有第一方数据+品友DMP+第三方运营商数据等多方数据标签，助力人群筛选，细分活跃用户、高质量用户、母婴、美妆、旅游、电商等人群包，排除已经安装过APP的人群；并通过智能优化算法动态调整策略，采用创新PD合作模式，该平台直接采购流量，品友只对流量做技术优化，以达到最佳效果，最终帮助该平台精准锁定目标新用户，促进下载转化。

营销效果

经过品友的AI算法持续优化，最终该平台整体APP下载量的**CPA**(单个行动成本, Cost Per Action)**比以往平均值下降50%**，CPUV也有大幅度降低，实现了新UV的最大化覆盖。

优化前后CPA 对比





搭建媒介优化管理平台打通多维数据 美素佳儿实现一站式媒介管理

解决方案亮点

可视化的营销项目管理系统，提供系统化一站式的媒体表现数据分析和报表

背景及目标

在政府扶持、行业整合以及二胎政策松绑等利好因素下，婴幼儿奶粉行业发展前景较为乐观，但中国婴幼儿奶粉品牌集中度低。对于业界领先品牌美素佳儿来说，面临着与行业众多品牌的竞争。美素佳儿希望搭建自有数据管理平台，以数据洞察驱动业务，真正通过大数据和人工智能技术提升品牌竞争力。

痛点及挑战

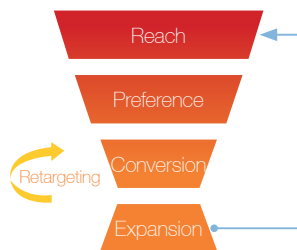
- 1、美素佳儿多方多源数据分散，整合数据链路进行有效管理是难题。
- 2、对于大部分用户来说，对奶粉的需求是一次性的，因此美素佳儿的目标用户分散于生命周期的不同阶段，需要精准地找到这些目标用户并匹配相应的策略以促进用户转化。

解决方案

品友帮助美素佳儿搭建MOM (Media Optimization Module) 系统，整合美素佳儿第一方数据、第二方媒体数据以及第三方运营商等数据，生成投放管理、受众分析、用户路径洞察，优化整体营销效率，提高媒介效率，建立品牌知名度最终促进消费者转化。

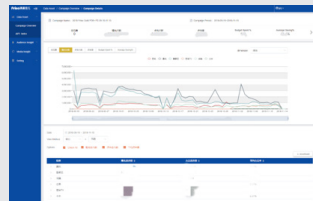
- 1、整合媒体数据，结合预测模型进行媒体优化建议。通过收集美素佳儿的媒体投放数据，运用算法进行分析，输出可以指导媒体投放的可视化图表，形成一站式的媒体表现数据分析和报表，实时进行项目把控和优化；并结合PDB投放等实现千人千面智能策略，赋能品牌自动优化媒体投放。
- 2、重新定义用户转化。更深层次的互动只有真正有兴趣的用户才会触及，因此需要对用户的电商、社交和搜索场景数据进行

分析，构建多维度用户特征，对用户进行综合评估和分级评分，根据用户行为轨迹和决策旅程阶段进行策略优化，促进消费者转化。



营销效果

通过搭建MOM系统，美素佳儿形成**可视化的项目管理系统**，能够实时把控和优化消费者行为路径及洞察，智能规划受众策略、媒体策略、创意策略或其他相关策略，降低获客成本及消费者调研成本，实现多项营销效果衡量指标的优化。





搭建麦德龙第一方数据管理平台 以数字化服务提升顾客体验

解决方案亮点

创建Super ID, 打通会员在各渠道的数据信息

背景及目标

作为一家会员制为核心的全球零售及贸易企业, 麦德龙希望收集、打通第一方和第三方数据, 以便更好地挖掘会员数据信息背后的价值, 进行个性化会员营销, 提升销售业绩。

痛点及挑战

会员数据信息分布在多个平台, 需要进行全方位的整合和打通。

解决方案

1、品友帮助麦德龙搭建了第一方DMP, 并投入部署和运营, 整合了会员在线下商场、微信、APP、网上商城、天猫、官网、商场WiFi、电子邮报、电子邮件、短信、付费媒体等全部营销触点的数据, 以及会员的调研数据, 通过创建Super ID, 麦德龙DMP打通了会员在各渠道的数据信息, 并建立起内在关联标签。

2、数据孤岛的连接, 使得麦德龙各平台的数据使用起来更有效率, 能够及时地进行数据分析和策略优化, 实现各大场景的营销洞察, 提升顾客体验, 带动销售增长。



① 360度顾客画像: 基于会员的线上线下消费习惯, DMP能够筛选出目标用户, 通过360度画像深度了解偏好, 洞察顾客的兴趣偏好和消费习惯。

② 精准锁定目标顾客, 高效扩展潜在客户群体: 通过DMP可以进行目标顾客的分析, 输出种子包人群, 再通过第三方lookalike人群扩展功能, 高效拓展潜力会员, 提升会员拉新成效, 并达到提高销售转化。

③ 媒体策略优化: 通过DMP的营销转化漏斗工具, 及时分析并对比不同广告媒体转化数据, 评估媒体价值, 优化媒体策略, 提升广告投放效果。

营销效果

通过搭建DMP系统, 品友帮助麦德龙整合了更多更丰富的数据, 导入更精细化的会员相关数据, 并达到提升顾客体验、带动会员注册及销售增长的营销目标。

AI 营销词汇

大补贴

🎯 基础版

Click (点击次数): 指互联网用户点击广告的次数,是评估广告效果的指标之一。

Click Through Rate (点击率): 简称CTR; 广告被点击的次数除以广告展示次数的比例, 即Clicks/Impressions;若该 页面中的广告被用户浏览展示了一万次, 而页面上的广告被点击500次, 那么CTR为 $500/10000 = 5\%$;一般PC端Web网页中的广告CTR为0.1%左右;CTR是评估广告效果的指标之一。

CPUV (Cost-Per-UV): 每个UV的单价, CPUV单价更低意味着相同的预算能覆盖到更多的UV, 这样广告效率更高。

CR转化率: Conversion Rate的缩写, 例如:是指访问某一网站访客中, 转化的访客占全部访客的比例。

CPM: Cost Per Mille, 这次实际上省略了impression, 全文应该是cost per mille impression。Mille是干的意思, 在英语中它只跟着per一起用, 即per mille, 就是汉语的“每千……”的意思。所以CPM是每千次展示的成本。

CPC: Cost Per Click, 每次点击的成本。

CTR: Click Through Rate, 点击率。就是用click除以impression的比例。

DA: Digital Marketing Analytics的缩写。数字营销分析。

Impression: 意思是“曝光”, 也被称为“展示”或“显示”, 是衡量广告被显示的次数, 一个广告被显示了多少次, 它就计数多少。比如, 你打开新浪的一个页面, 这上面的所有广告就被“显示”了1次, 每个广告增加1个Impression。

PPC: Pay Per Click的简称。一般是特指搜索引擎的付费竞价排名广告推广形式, 因为搜索引擎竞价排名只有一种收费方式, 即按照点击付费。虽然也有其他广告形式也是按照点击数量来进行收费, 一般不被称为PPC, 而被称为CPC, 即Cost Per Click。为什么? 似乎是约定俗成。

宋星, 2018, 《互联网营销和分析专用名词速览》。URL: <http://www.chinawebanalytics.cn/%E6%95%B0%E6%8D%AE%E9%A9%B1%E5%8A%A8%E7%9A%84%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E8%90%A5%E9%94%80%E5%92%8C%E8%BF%90%E8%90%A5%E4%B8%93%E7%94%A8%E5%90%8D%E8%AF%8D%E9%80%9F%E8%A7%88%EF%BC%882018%E5%B9%B411/>

ROI: Return On Investment的简称。一般而言on这个词是应该小写的, 所以ROI似乎应该是Rol, 不过大家都约定俗成了, 不必较真。ROI是典型的追求效果类的营销的关键指标。在中国的互联网营销, 这个值一般指的是, 我花了多少钱推广费, 直接产生了多少的销售。比如花了1万元做SEM推广, 直接卖了3万元的货。ROI会被认为做到了3 (即3:1)。这一点与财务计算上的ROI是不同的, 后者是利润和投入的比值, 但在互联网营销上, 大家没有把利润作为R, 而是用GMV。关于GMV是什么, 本文的下篇有。

SEM: (Search Engine Marketing) (搜索引擎营销), 实际上它是可以适用于以下任何一种表达的模糊术语: 1. 涉及使用搜索引擎的任何数字营销, 或2. 仅涉及搜索引擎的付费数字营销, 即: PPC (付费 - 点击)。对于哪个定义是正确的, 没有一个准确的标准, 但后者是最常用的。

SEO: Search Engine Optimization的简称。就是搜索引擎优化, 特别指搜索引擎搜索结果自然排名的优化。所谓自然排名, 就是不通过给搜索引擎付钱就能获得的排名。不花钱就能被搜索引擎排到前面当然是好事, 但大家(每个网站)都这么想, 所以要出头还挺难的。懂得这个领域的高手过去能挣很多钱, 但今天SEO却越来越短时间内就出效果, 所以想要通过SEO挣快钱越来越难。

PV (Pageview (浏览量)): 网站各网页被浏览的总次数。一个访客有可能创造十几个甚至更多的 Pageviews;是目前判断网站访问流量最常用的计算方式, 也是反映一个网站受欢迎程度的重要指标之一。

UV (独立访客): 即Unique Visitor;访问网站或看到广告的一台电脑终端浏览器或移动设备终端常常被算作一个访客。

Landing Page (落地页): 广告被点击后打开的页面俗称“落地页”。

Landing Rate: 落地页PV数/广告点击Click数。主要用于分析点击后的效率。

二跳率: 网站页面展开后, 用户在页面上产生的首次点击跳转页面被称为“二跳”, 二跳的次数即为“二跳量”, 二跳量与浏览量的比值称为页面的二跳率。

进阶版

Attribution: 归因。但是实际上这个词被翻译成“归属”更好。归因是指在多种因素共同(或先后)作用造成的某一个结果时, 各种因素应该占有造成该结果的多大的作用, 即“功劳应该如何分配以及归属于谁”。为解决归因的问题而建立的模型被称为归因模型, 即attribution modeling。但我一直可惜这个词没有翻译好, 翻译成归属模型或许更容易理解。

Reach: 人群触达。如果做互联网广告, 能够让广告触达到多少人是广告主关心的。触达实际上等同于unique impression, 所以它不是动词, 而是一个名词, 一个用来记录广告触及到了多少人的计数度量。

RTB: Real Time Bidding (实时竞价广告), 这是程序化广告最重要的一种方式, 也是理论上最佳的广告资源变现方案。但具体如何实现, 优劣问题, 以及国内的情况, 课上详细讲。

Target Audience: 目标受众。任何人都可能看到你的广告,但只有那些合适的人才会购买你的商品。所以,合适的人就是你的目标受众,是你最希望影响到的那群人。

Conversion Rate: 转化率。是指从流量到实际销售转化的能力。与ROI本质是一样的。只是ROI衡量的是现金(收入)对现金(支出)的对比,而转化率衡量的是销售的数量与进入销售漏斗的人数(或者次数)的比例关系。

LBS: Location Based Service, 基于位置的服务。

AdTech: Advertising Technology(广告技术)的缩写。越来越多的互联网技术应用在广告领域,从而诞生了一个专门的行业领域,广告技术行业。

MarTech: 概念创始人为Scott Brinker,是一种智慧营销概念。MarTech可以帮助企业通过依靠技术和数据配置营销资源,优化企业的营销策略,实现营销活动的全链路的自动化,帮助企业以营销来驱动运营,优化用户管理,制定营销策略。

AdExchange: 广告交换网络(也有称之为广告交易网络的),是程序化广告(见Programmatic词条)中的广告“交易市场”。

Trading Desk: 常被简称为TD。对于广告主而言,程序化的广告投放往往需要包括AdExchange、DSP以及AdNetwork等广告资源和投放机构的参与,因此需要非常专业的能力。

CDJ: Customer Decision Journey,即消费者决策流程,尤指数字营销领域的消费者决策流程。

DMP: Data Management Platform即数据管理平台,是把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台,让用户可以把这些细分结果推向现有的互动营销环境里的平台。

CDP: Customer Data Platform客户数据管理平台主要聚焦在客户数据上。

PDB: Programmatic Direct Buying程序化直接购买,“保价保量”,又有第三方监测,极大的保证了市场声量,PDB基于大数据和程序化控制,能够帮助品牌主尽可能多的覆盖目标用户,降低采买成本,提升品牌主与用户的沟通效果。已成为大型品牌主的首选对象。

PD: Preferred Deals优先交易,与PDB相比资源具有一定的不确定性。这个不确定性并不是指资源位或价格的不确定,而是展示量不能预先保证。

PMP: Private Market Place私有交易市场,意味着这里的资源位都是私有的,已经被品牌主预定的。同PDB类似,PMP将传统的私有交易方式与程序化结合起来,让用户看到最适合他们的产品,达到最好的投放效果。

RTB: Real Time Bidding实时竞价,RTB是最早的程序化投放模式,采用了实时竞价的购买方式。当某用户访问到一个媒体网站时,各品牌主评估自己产品与该用户标签是否相符后进行竞价。



北京·上海·广州·香港·新加坡·西雅图·伦敦

BEIJING·SHANGHAI·GUANGZHOU·HONGKONG·SINGAPORE·SEATTLE·LONDON