



精准营销vs效果营销

杨炯纬



效果营销

精准营销 = 效果营销 = 按效果付费 = CPA/CPS



效果营销≈精明

无风险

按订单结算，没有订单就没有广告费

成本可控

按订单结算，投入产出比事先确定

不怕作弊

点击、注册都可以作弊，订单总不能作弊了吧

优化迅速

广告公司、媒体有强大的动力通过各种手段提升广告效果，并扩大获单量

效果营销混沌

订单判定标准

Session/Cookie/IP

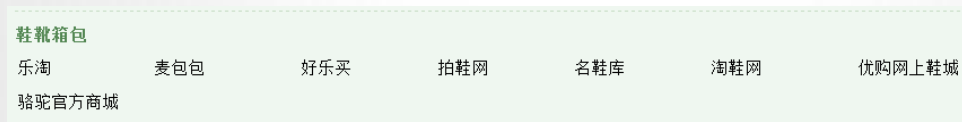
点击到下单之间的时间间隔：1小时到30天

广告价值及效果评估

返利：



网址站：



显示广告



广告订单归属

第一个referrer/最后一个referrer

多次广告行为如何判定和计算

效果营销乱象

案例1

某公司与电商A按照1:1结算

其通过优惠8折代购帮助线下客户通过广告链接下单，获取80%超额利润

案例2

某公司与电商A以1:1结算

通知全体员工，作为福利，员工通过广告下单，公司补贴50%，公司获取50%利润

案例3

某客户端通过js插入或修改cookie进行订单劫持

案例4

某广告主对订单量按照一定比例扣量

另一只眼看CPS

对营销灵活性的影响

不同毛利率的产品

手机和服装毛利率、转化率各不相同

不同市场环境和时机

大促/常规 旺季/淡季 转化率各不相同

不同营销目的

上新货/甩尾货，如何利用价格杠杆达到目的

对营销灵敏性的影响

对获单量/获单成本之间的相互平衡关系的关注
对转化率的关注

打开黑盒子

效果营销

$$CPS = CPC / CR = (CPM / CTR / 1000) / CR$$

CPM : 以合适的价格购买到广告曝光

CTR: 衡量广告的关注程度

CR: 带来的人有多大机会产生订单

精准营销

$$CPS = \sum (CPC / CR) = \sum (CPM / (CTR * 1000)) / CR$$

回归广告的本质

语境 受众 广告

语境 受众 广告

媒体选择：媒体、位置、尺寸
出价及评价：CPM/CPC

语境

匹配
与购买

受众

广告

受众选择：受众属性特征/多维定向
出价及评价：CPC/CTR

创意匹配：关联度/冲击力
评价：CTR

$$CPS = \sum (CPC/CR) = \sum (CPM / (CTR * 1000)) / CR$$

关注媒体选择，关注受众选择，关注广告的关联匹配

举例



选媒体

选受众

流量预估、出价及投放

广告匹配

基本设置

*广告单元名称:

- *媒体选择:
- 大型网站
 - 中型网站
 - 个人网站
 - 自选广告位

选择的广告位:

北青网MSN_资讯娱乐频道_文章页右侧 全流量按钮_300x100_20k	x	修改
君子门_首页_第一屏右侧画中画 _200x300_20k	x	

定向选择

人群选择: 不限人群进行投放

865000
参考预计曝光数

地区选择:

- 全部地区
- 自选地区

排除地区

- 标签选择:
- 重定向标签 (例: 曾经浏览过淘宝女装频道的人群)
 - 上下文定向 (例: 投放人群为浏览体育网站或者浏览新闻网站的人群)
 - 兴趣定向 (例: 投放人群为喜欢体育 喜欢运动 喜欢音乐的人群)
 - 不选择以上标签定向

性别属性选择: 不限 男性 女性

预算及竞价设置

*每日广告单元预算: ¥ 单元预算不能大于所属活动预算。

*类型选择: CPC CPM

*出价: ¥ **建议出价: 3.79-3.8**

实际支付价格不会超过您出价

广告单元投放计划

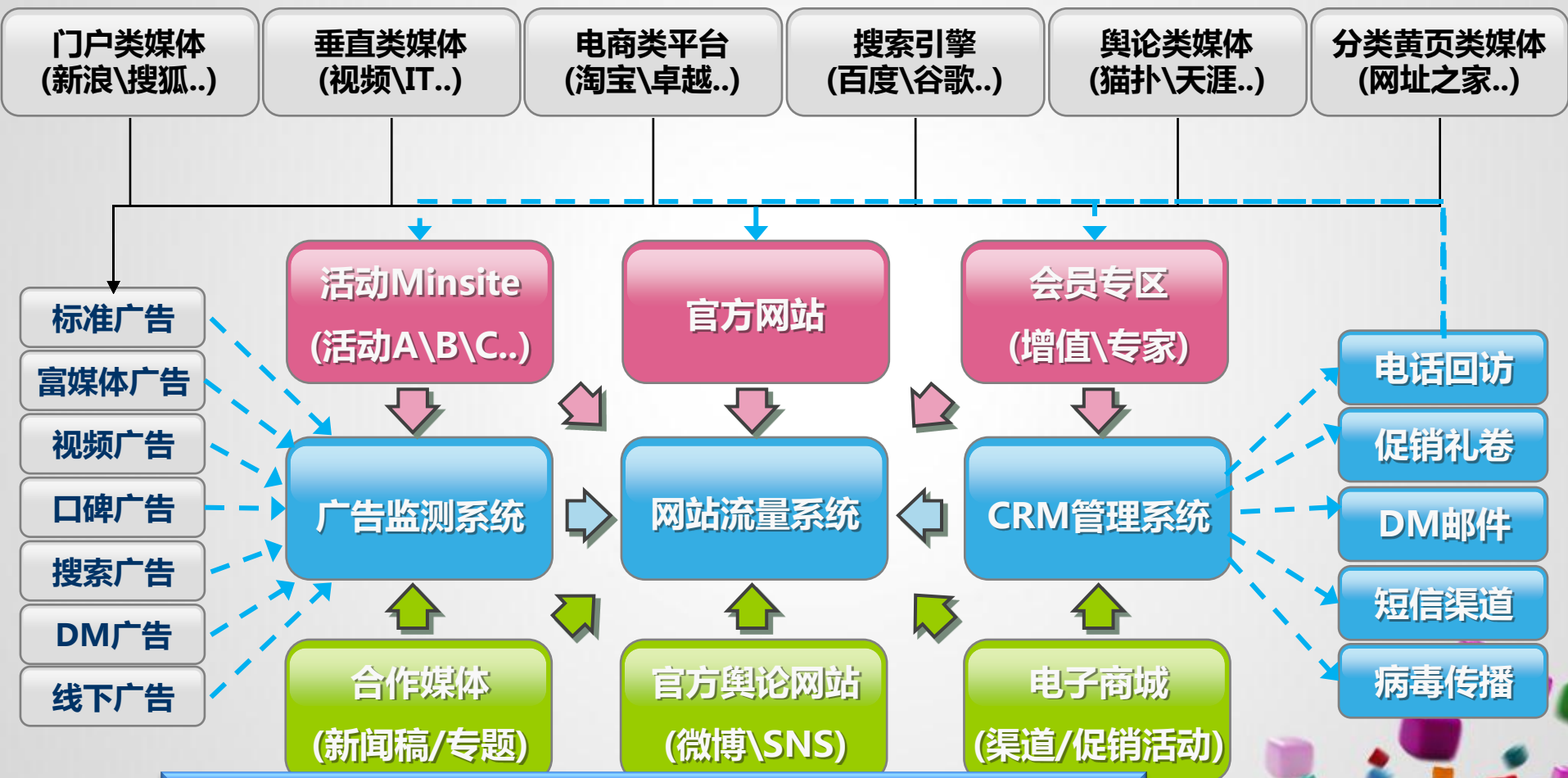
*广告单元开始日期:

*广告单元结束日期:

- *广告投放时间设置:
- 全天候展示广告
 - 平日展示广告
 - 休息日展示广告

ID	名称	所用广告主	所用活动	类型	宽	高	大小	预览	第三方	状态	操作
5977	大众点评网_网络_首页_顶部... 760x100_25k_... 20110525_20110630	大众点评网	大众点评网_流量资源	普通图片广告	760	100	25 KB				
5779	大众点评网_网络_首页_... 300x100_14k_... 20110525_20110630	大众点评网	大众点评网_流量资源	普通图片广告	300	100	14 KB				

测量与优化



网站的深度访客是精准营销选取目标受众的最佳样本

写在最后

精准营销是一项无止境的数字推演

举例——频次控制Frequency Cap

人工频次控制：在___小时/天对同一受众显示不超过___次

智能频次控制：个性化加权频次控制模型

对每个受众触及广告的位置、尺寸、动画/静态等多个要素进行加权统计和控制

广告位位置	首页 平均权重	内页 平均权重
第一屏	0.50	0.16
第二屏	0.63	0.29
第三屏	0.74	0.15
底部	0.36	0.17

频次权重简化模型（示例）

MediaV——精准营销赋能者

杨炯纬

Willy _yang@mediav.com

