

「读书笔记」

《数据赋能》

数字化营销与运营新实战

版权归起点书院和原创作者共有，侵权必究

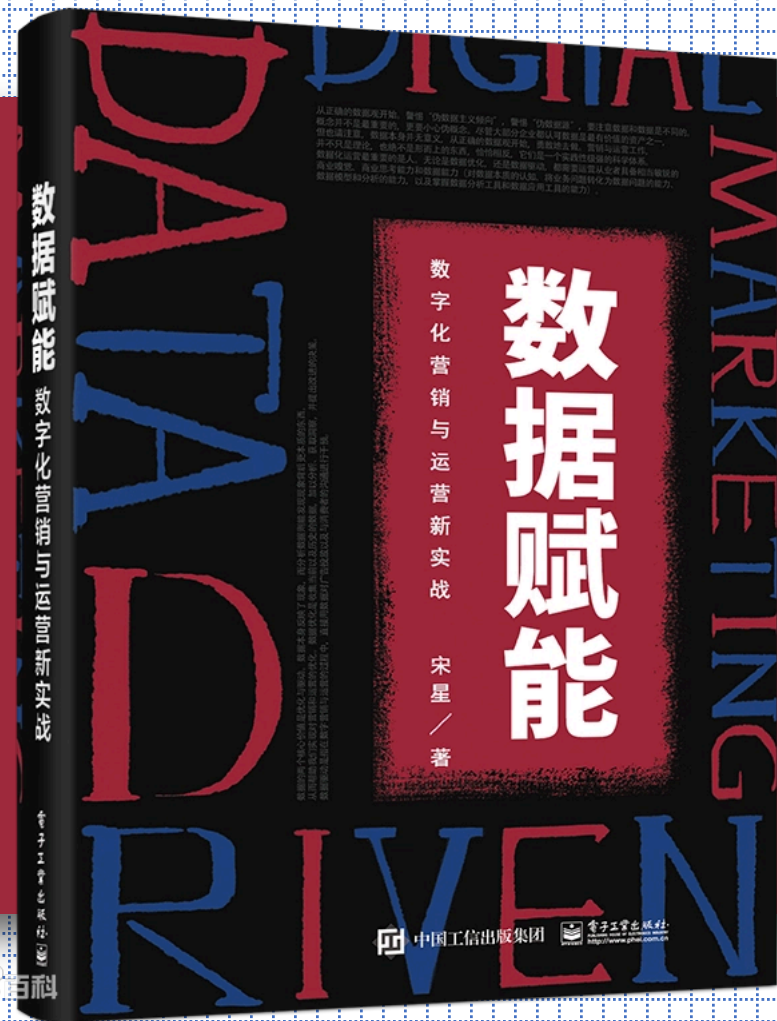
原著作者：宋星

读书笔记作者：明冬亮

出版社：电子工业出版社

出版年：2021-01

页数：514

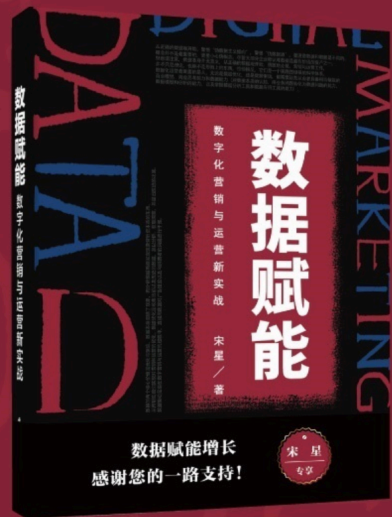


《数据赋能》原书500+页「笔记200+页」知识点密集 - 都是干货

腾讯 B站 华为 链家

平安 IBM 等名企都在学

新常态下企业数字化营销的实战指南



坐拥500w读者的“互联网分析在中国”博主

数字营销与运营“教父”宋星 著

- 基于数据打通的“全链路”营销是当下的“时髦”，应用它的前提是什么？
- 深度营销和运营的关键数据如何获得？
- 如何利用数据进行更精准的营销投放？
- 如何利用数据优化投放的效果？
- 如何促进消费者的转化、留存，并不断提高他们的忠诚度？
- 标榜智能的推荐算法（推荐引擎）真的“天下无敌”？
- 该如何用数据找到潜在消费者或者生意机会？
- 应该采用什么样的数据战略？
- 如何基于数据构建企业自己的私域流量生态体系？
- 私域运营背后的数据逻辑，以及如何让数据发挥更大的价值？
- 如何通过数据来赋能企业增长？

数据营销“教父”宋星用自己十余年的经验，通过真实案例——回答上述问题

《数据赋能-数字化营销与运营新实战》目录与简介

《数据赋能》目录

宋星老师的书真的不错

第一章、正确的数据观

第二章、数据从何而来

第三章、数据驱动的数字化推广

第四章、流量效果的数据分析

第五章、数字化流量运营与消费者交互

第六章、数字化消费者深度运营

这本书围绕“数据”为企业数字化营销和运营赋能业务增长两大主线展开。详细讲解了企业应该如何利用目前先进的数字化技术，合规地获取消费者在数字世界中的各种数据，将这些数据打通，并构建为可反复触达的私域数据CDP平台，从而应用于数字广告投放、消费者的个性化触达、数字渠道效果评估与优化、消费者数字体验及转化优化、消费者深度运营等领域。作者利用六个章节，针对如何理解数据化？如何利用数据化？如何做好数据化？做了全面的讲解，同时通过真实案例的生动讲解既有“道”的方法论，又有“术”的实战演练，是目前市面上在数字营销与运营类图书中又广又深的一本优秀的书籍

广告投放

流量标识

数据采集

着陆页

流量归因

数据打通

构建私域
CDP

用户深度
运营

MA/营销
云

企业如何才能用好数据的思考（工具+人）人是最重要的

企业用好数据的思考点

真的拥有数据吗？

是不是只有“光杆数据”？

对数据的理解客观吗？

什么是数据？是否可获取/可分析/可利用？

是否了解数据应用的前提？

是否只能在“围墙花园”内应用？

数字化营销与运营**工具**

买了工具，会用吗？

数字化营销与运营**人员**

买了“车”



怎么“驾”

DMP/CDP/数据中台



方法一、供应商派“司机”帮你开，但未必懂你的“路”/“交通规则”

方法二、培养自己的人学会“开车”是最可靠的方法

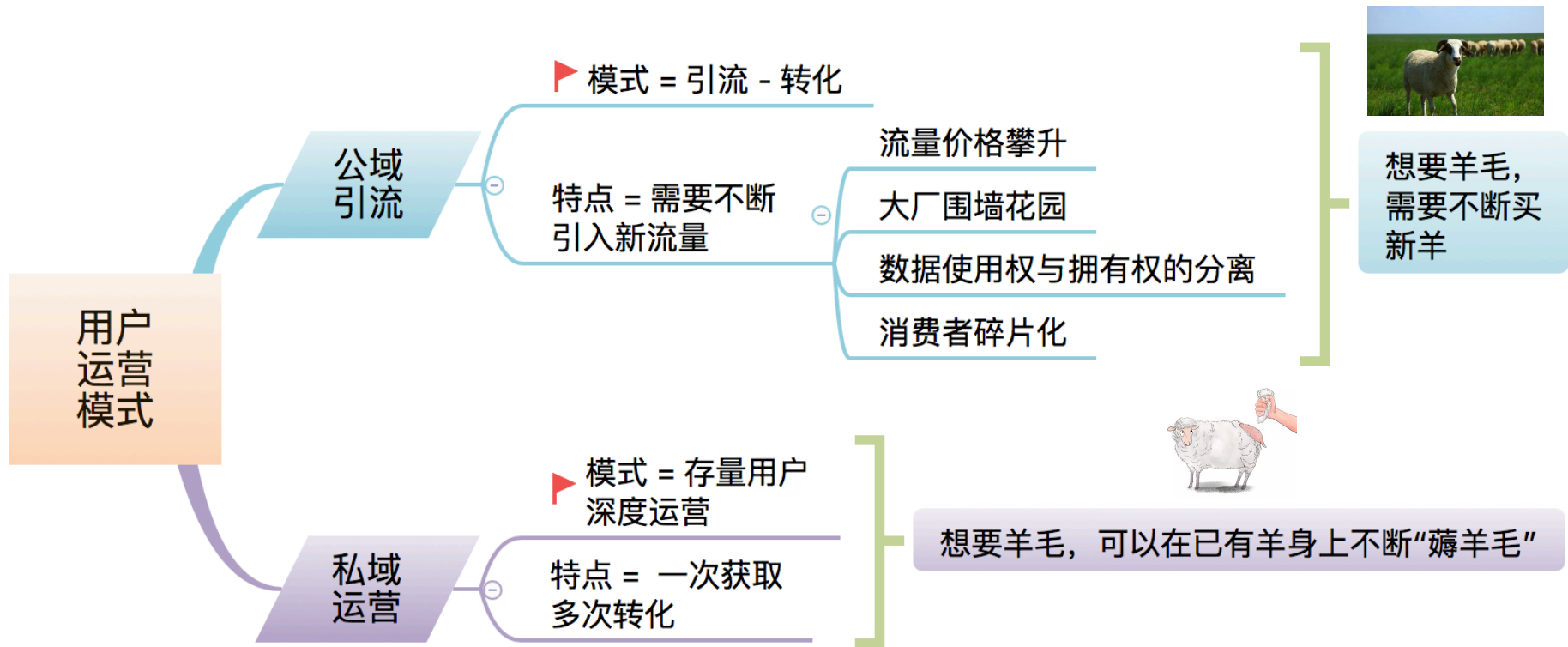
▶ 靠谱的团队和个人

如何将数据应用于业务？

即懂数据，又懂业务综合型人才

靠谱的营销策划、深入的客户运营

消费者运营模式 - 公域引流/转化模式与私域消费者深度运营模式



数据化营销与运营链路简介

第二方、第三方数据

曝光
点击
效果
效率

广告

搜索/信息流

社交/KOL/短视频

垂直媒体

获客

营销前端

第一方触点、第一方数据

网站/H5

服务号/微信群

App/小程序

线下

承接
交互
裂变
增殖



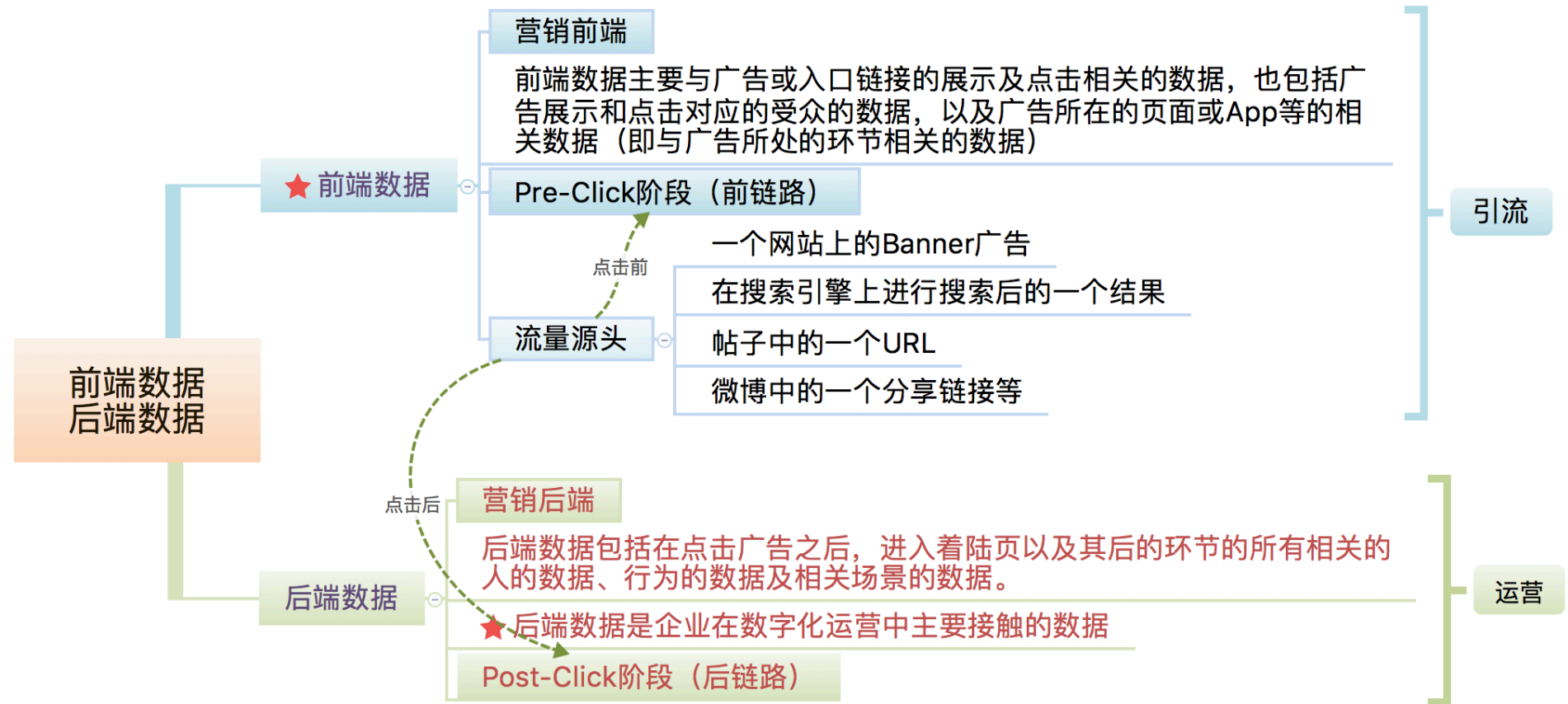
客服
激活
转化
维系
扩散

承接/互动

深度运营

营销后端

营销前端通过广告投放引流 + 营销后端通过对消费者深度运营变现



有没有遇到“隐私泄露”的案例，本书详细讲解各种推广手法及原理

广告的秘密 用户的隐私

1 谁在偷窥我？

用户上午在京东App上搜索蓝牙音响，下午打开抖音App，App就推荐了上午在京东搜索的同款蓝牙音响

2 我被人跟踪了？

当你打开某个App时，它向你展示了一个与你今天去过的4S店相关的广告，这真是巧合吗？

3 聊天内容被监控？

有时候发现自己的微信聊天内容与公众号或朋友圈推送的广告一样

4 App在偷听我的语音聊天内容吗？

和同事电话聊天说想喝某品牌奶茶，随后打开某外卖App时，该App就推出聊天里提到的那个品牌的奶茶推广信息

5 来自“神秘人”的电话

常常会接到陌生电话，且对方知道你的姓名和最近需求（比如最近刚生孩子，对方推销奶粉）

《数据赋能》简介 - 本书讲到的知识地图

| | | | | | | | | |
|------------|---------|----------------------|-------------|-----------------|-----------|------------|--------|---------------|
| 数据本质 | 行业知识 | 精通业务 | 数据模型 | 数据分析 | 数据质量 | 数据安全 | 数据隐私合规 | 数据应用 BI/AI |
| LinkTag | UTM | JavaScript | SDK | S2S | Deep Link | 数据采集 | 数据清洗 | 数据标签 |
| OpenID | UnionID | CookieID | 邮箱 | MAC地址 | AG/PDB | 优先交易PD | RTA | 非合约广告 |
| Android-ID | OAID | 公域数据 | 第三方数据 | 合约广告 GD | RTB | 广告网络 | 私有交易PA | 营销前端 |
| IMEI | 手机号 | ID打通 | 第三方数据 | Trading Desk | DSP | 广告交换平台 | SSP | 营销后端 |
| UserID | IDFA | 私域数据 | 第一方数据 | CDP | DMP | Look-alike | CRM | 广告端 |
| ROI | ROAS | 落地页LP | 运营工具 | 深度运营 | 营销工具 | 全埋点 | 用户增长 | 网站端 |
| CPC | CPM | 归因 Attribution | 自动化营销 MA | 营销云 MC | DTC | 手动埋点 | 消费者触点 | App端 |
| CPD | CPI | Engageme nt-Index | B2C2C | B2B2C | B2B | 可视化埋点 | 5G赋能 | 公众号 |
| CPA | 跳出率 | Engageme nt-Rate | KOL | KOC | 热力图 | A/B测试 | Ai赋能 | 小程序 |

01

第一章、从正确的数据观开始

数字化运营能力

对数据本质深入认知

深入了解**行业**

精通**业务**

数据**分析**能力

掌握营销与运营**工具**

数据**应用**能力

数字化营销与运营人员最重要

高水平数字化运营

数据管理（隐私合规、数据安全、数据质量管理...）

数据**要求**

数量多
质量高

数据**获取**

更广
更深

数据**构建**

私域数据
围墙花园
数据护城河

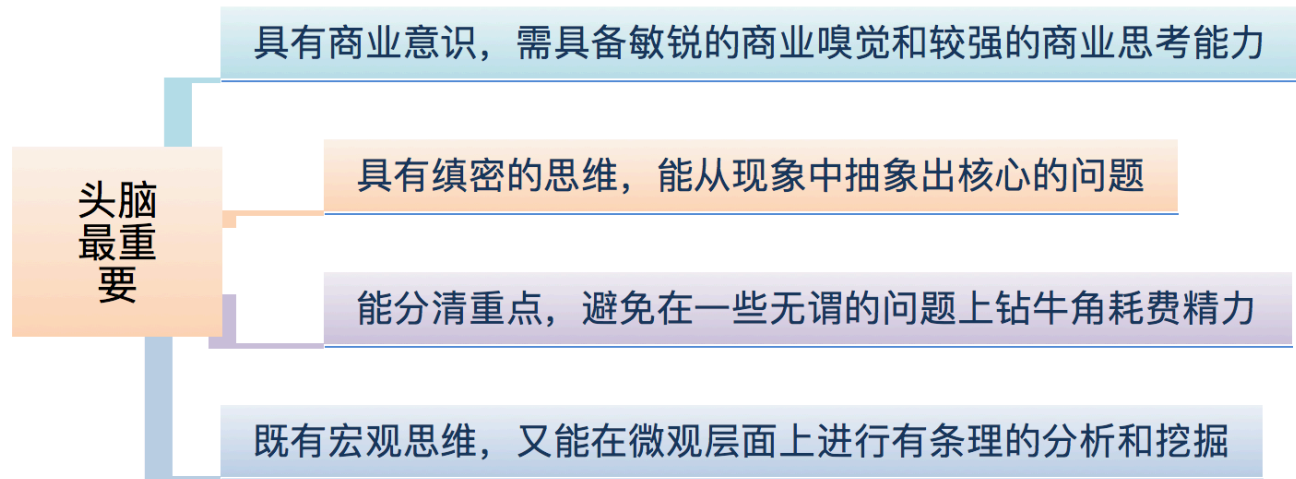
数据**运营**

基于私域
精细化运营
深度运营

数据**应用**

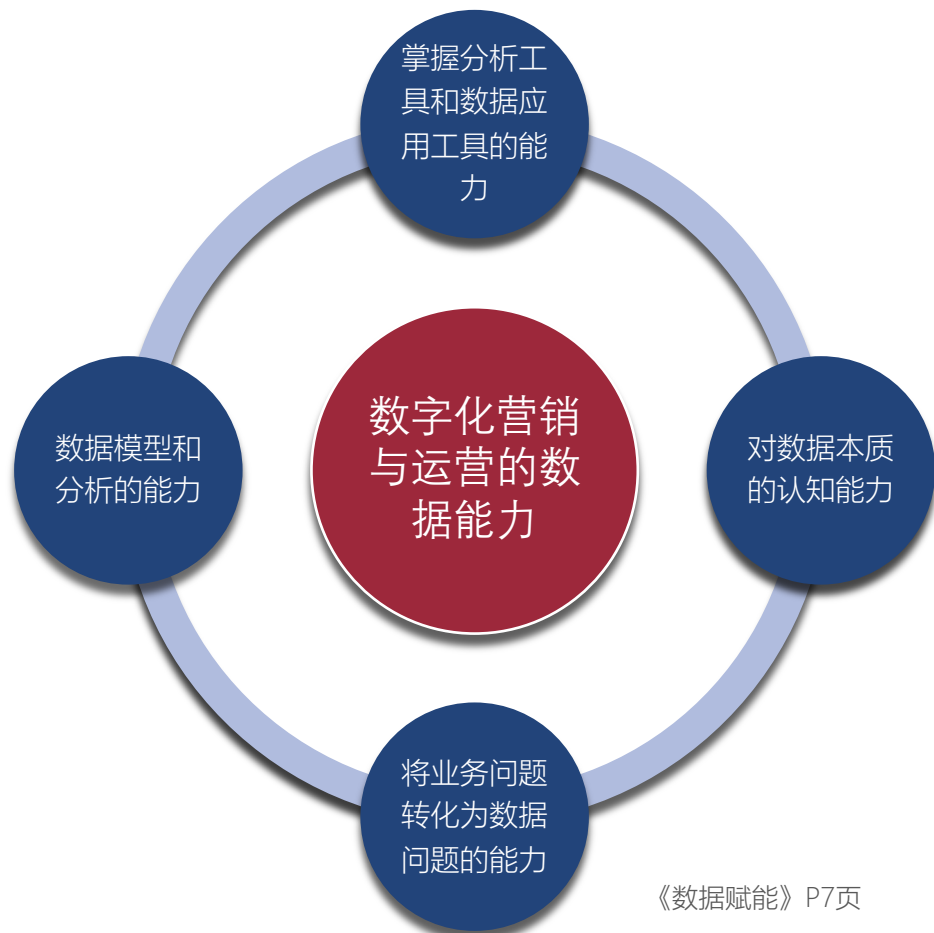
AI
BI

实现数据赋能最重要的是什么？（数字化营销人员的头脑）



实现数据赋能最重要的是什么？数据很重要、技术很重要、工具也很重要、模型重要... 但**最重要的是数字化营销与运营人员的头脑（人最重要）**，数字化营销与运营人员需要具有商业思维、了解行业、知道业务痛点，需要对数据本质有深入了解，能将业务问题转化为数据问题，同时需要有数据模型建模和分析的能力，以及掌握数据分析工具和数据应用工具的能力，从而实现驱动用户增长和企业营收

企业数字化营销与运营的数字能力



对数据本质的认识能力需要掌握如下内容：用在数字化营销与运营中的数据是**哪些数据**？这些数据有什么类型、具有何种数据结构等相关知识。将业务问题转化为数据问题的能力在于能够**看到业务问题背后的数据逻辑**，并**为业务建立数据化的模型**，以及**匹配数据化的工具**。数据模型和分析的能力主要是指**通过将数据与业务相结合**，**对数据进行分析和建模**，从而得出**正确洞察的能力**。掌握数据分析工具与数据应用工具的能力是为了能够让数据发挥价值而必须具备的，就如同一个赛车手必须了解自己的赛车一样

对行业深入了解

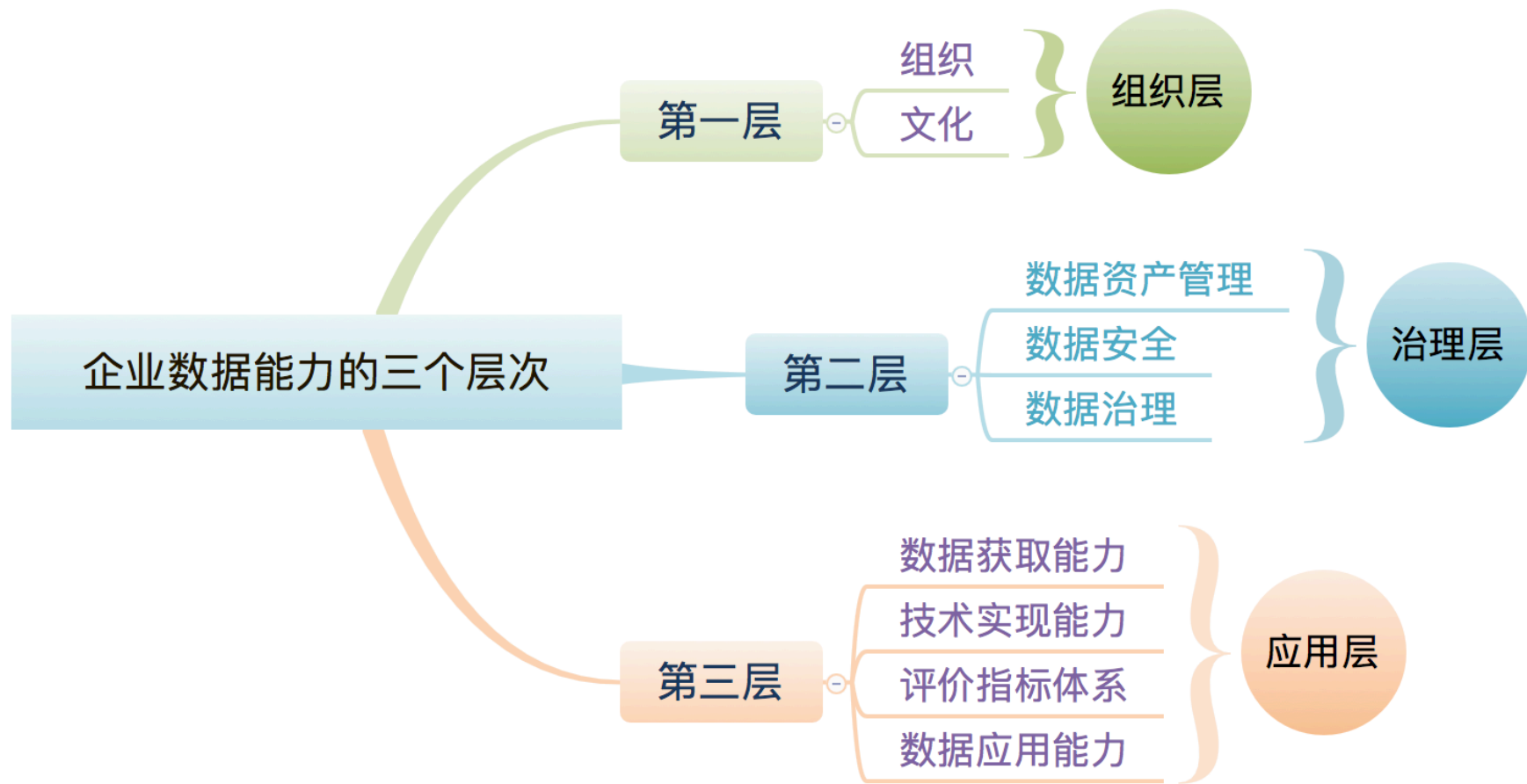


数字驱动型组织的关键（高管层支持+强执行力）

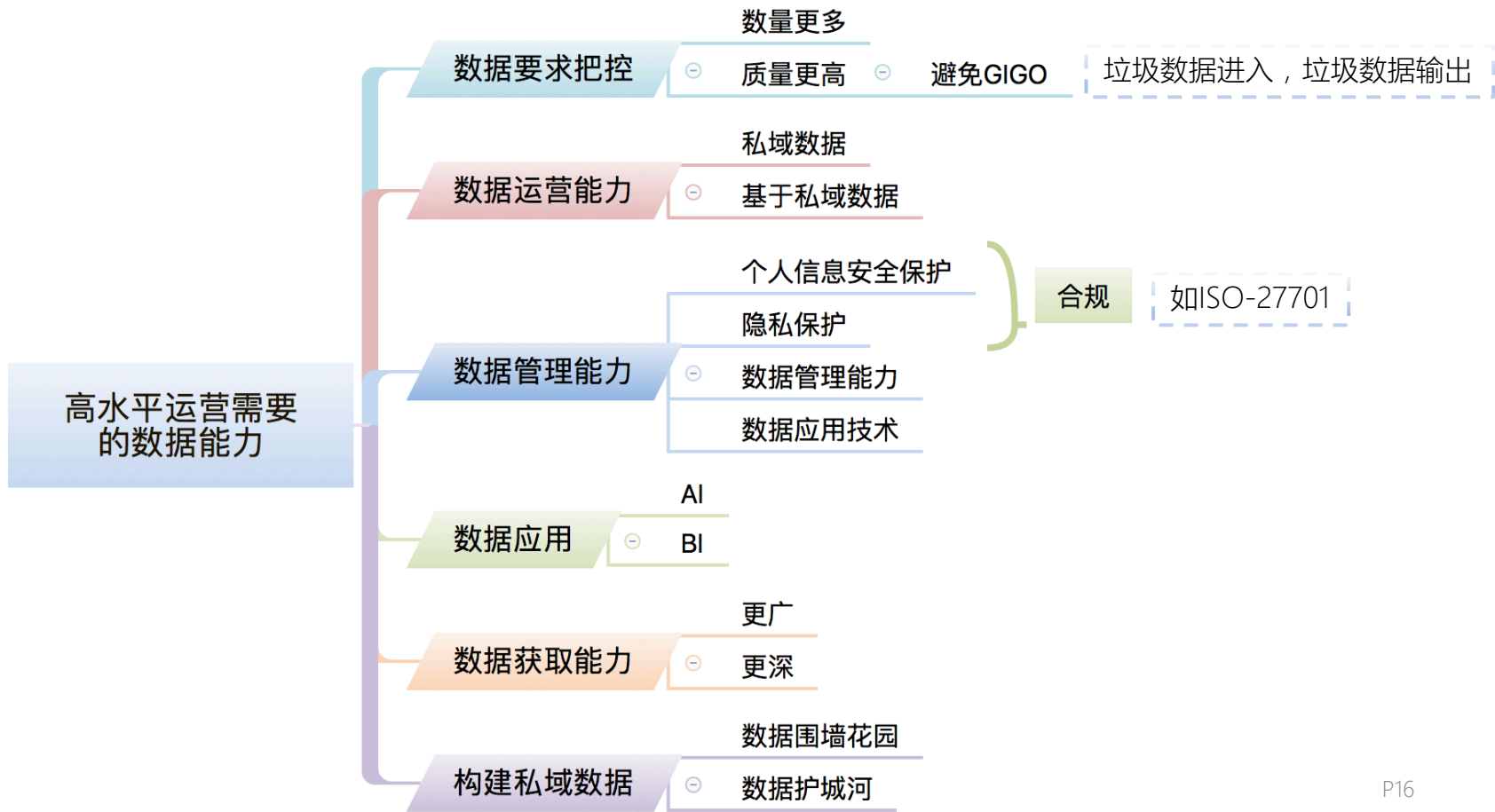


数据驱动型组织一定是宏观和微观结合的组织。在**宏观**层面上，它提供供管理层使用的**决策型数据**，不至于让这个组织进退失据。在**微观**层面上，它必须**指导业务乃至驱动业务**，让业务无论在决策上还是执行上，都能够左右逢源、融通有序，不用通过不断试错才能知晓真正有用的下一步是什么。宏观的确重要，但微观更加重要，尤其是对那些强运营的组织而言

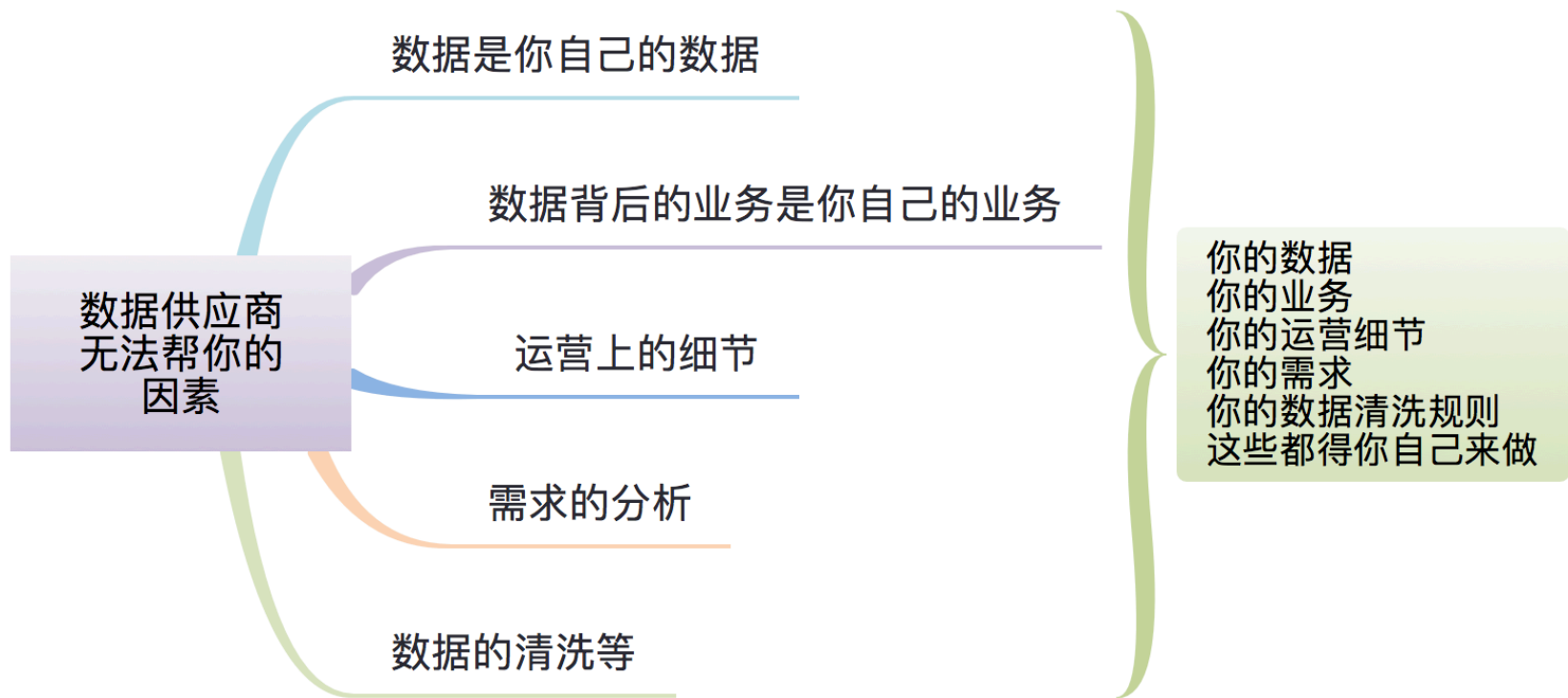
企业数据能力的三个层次



高水平运营必须依靠数据能力



数据供应商无法帮你的原因（企业必须培养自己的数字化营销人员）



企业数据化成熟模型



企业数据化成熟模型

企业BI
监播工具
单一平台用户行为
分析工具

内部整合 (1-3)

业务数据
监播数据
用户行为数据

+跨平台用户行为
分析工具

嵌入外部方 案/工具 (4)

+多触点用户行为数据

+CDP
+DMP

全面内部整 合+内外协 同 (5/6)

业务数据
+私域数据 (经过打通整
合的数据 : 监播数据+业
务数据+第三方数据+第
三方数据+多触点用户行
为数据+客户数据)

+AI

智能化 (7)

+第三方、第三方数据
+非结构化数据

企业数据化成熟模型

| 细分项目 | 层级1-初始 | 层级2-起步 | 层级3-初级内部整合 | 层级4-嵌入外部能力 | 层级5-全面的内部整合 | 层级6-内外能力协同 | 层级7-智能化 |
|--------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------|--|---|---|---|
| 数据源 | 业务数据 | 业务数据 营销监播数据 | 业务数据 监播数据 网站用户行为数据 | 业务数据 监播数据 多触点用户行为数据 | 业务数据 私域数据（经过打通整合的如下数据：监播数据+私域数据+第二、第三方数据+网站用户行为数据+客户数据 | 业务数据 私域数据（经过打通整合的如下数据：监播数据+私域数据+第二、第三方数据+网站用户行为数据+客户数据 | 私域数据+第二、第三方数据+非结构化数据 |
| 数据技术方案 | 碎片化：Excel、个人计算机、云盘共享等 | 企业BI+监播工具 | 企业BI+监播工具+ 单一平台（如网站/App）的用户行为分析工具 | 企业BI+监播工具+ 跨平台的用户行为分析工具 | 企业BI+监播工具+ CDP | 企业BI+监播工具+ CDP+ DMP | 企业BI+监播工具+ CDP+ DMP+ AI |
| 度量与指标 | 企业业绩指标 | 以企业业绩指标为主，兼顾部分是市场营销专用指标 | 以市场营销专用指标为主，兼顾企业业绩指标 | 市场营销专用的产出结果指标，并兼顾过程指标或细分指标 | 市场营销专用的产出结果指标，并兼顾过程指标或细分指标，以及客户运营相关指标 | 市场营销与运营两个领域的产出结果、过程与细分指标，并兼顾企业的业绩指标 | 指标预测 |
| 数据应用 | 应用于个人工作 | 简要效果评估 | 较深度的效果评估 | 消费者洞察 较深度的效果评估 | 营销自动化 消费者洞察 更全面的评估 | 营销策略与消费者洞察 更全面的评估 营销自动化 企业可控的新一代程序化广告 | 前瞻性洞察或策略 智能化营销 |
| 数据策略 | 数据孤独 响应偶发临时性的数据需求 | 满足部分子部门内的业务需求，消除子部门间的数据孤岛 | 消除市场营销部门内部的数据孤岛 | 销售转化数据与市场营销数据连接，并且可以实现过程细分，但在应用外部能力的过程中，新的数据孤岛产生 | 市场营销与客户运营的相关数据全部打通，形成企业关于人（受众、用户、潜在客户、客户）的全方位私域数据 | 企业私域数据与外部市场和营销资源的打通 | 企业私域数据进一步完善，以满足机器学习的要求 |
| 数据安全 | 无专门管理 | 定期检查 | 角色权限管理 | 数据多级安全管理 | 数据脱敏、私有数据专门安全管理 | 个人信息保护合规治理 | 全方位的数据安全治理 |
| 数据治理 | 不存在 | 子部门内统一的数据解读方法和口径 | 部门内统一的数据解读方法与口径 | 建立数据治理体系和管理规范 | 数据负责人制 | CDO | CDO+AI科学家 |
| 数据组织 | 个人 | 营销各子部门 | 市场营销部门 | 市场营销部门+ 外部数据技术服务商 | 市场营销部门+ 客户运营部门+ 外部数据技术服务商 | 市场营销部门+ 客户运营部门+ 外部数据技术服务商+ 外部营销资源方 | 市场营销部门+ 客户运营部门+ 外部数据技术服务商+ 外部营销资源方 |
| 文化 | 领导或个人数据习惯支配数据文化 | 部门内尝试依靠数据进行业务，部门间数据沟通乏力 | 市场营销部门依靠数据指导业务 | CMO依靠数据制定决策，利用外部服务商完善与其他部门的沟通 | CMO和COO/CIO基于数据实现工作协调 | 企业基于私域数据，调动并控制外部资源 | 企业战略和数据智能相结合 |

数据化营销与运营的链路

第二方、第三方数据

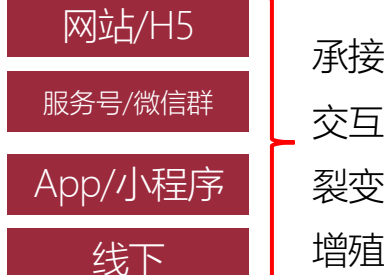
曝光
点击
效果
效率



获客

营销前端

第一方触点、第一方数据



承接
交互
裂变
增殖



客服
激活
转化
维系
扩散

承接/互动

深度运营

营销后端

数据化营销与运营的链路

营销

营销前端

企业通过大规模宣传的方式告诉用户它有东西要卖，引起用户的注意

宣传方式如直播带货、内容传播、视频广告、搜索引擎竞价排名广告、信息流广告等

在这个阶段会消耗大量的费用，因为对资源的争夺非常激烈

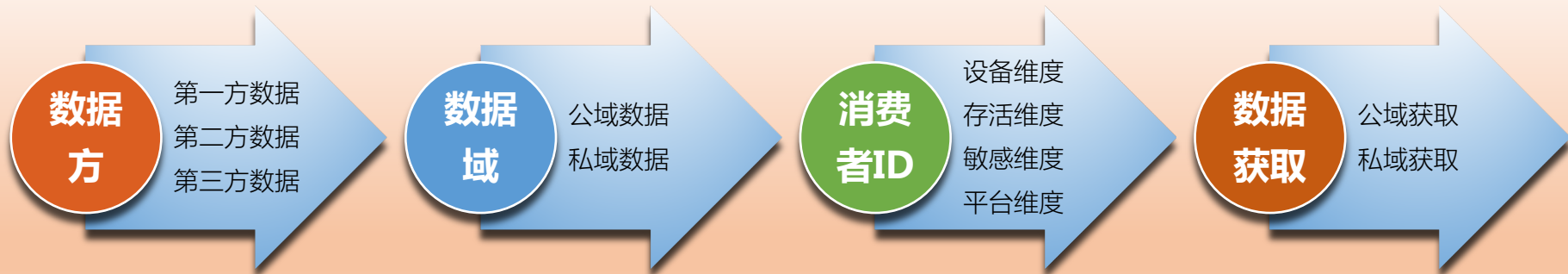
数字化营销与运营的起点

营销后端归为运营部分

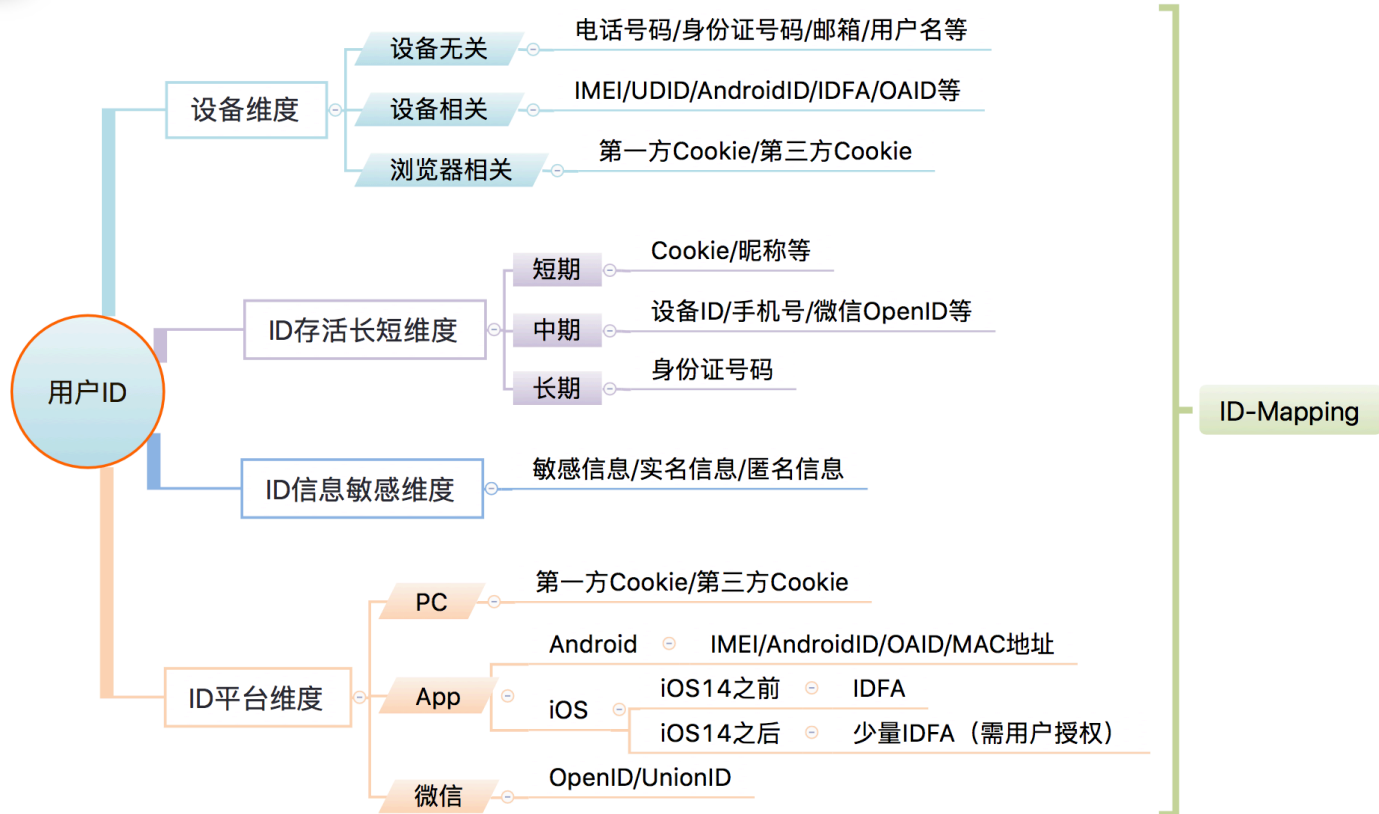
营销后端

第一、对流量的运营 ⊖ 解决的是与流量背后的消费者互动及转化的相关问题

第二、对消费者的运营 ⊖ 消费者深度运营，解决的是更长周期内的与消费者的转化与持续转化、忠诚与忠诚的延续和扩展等相关的问题

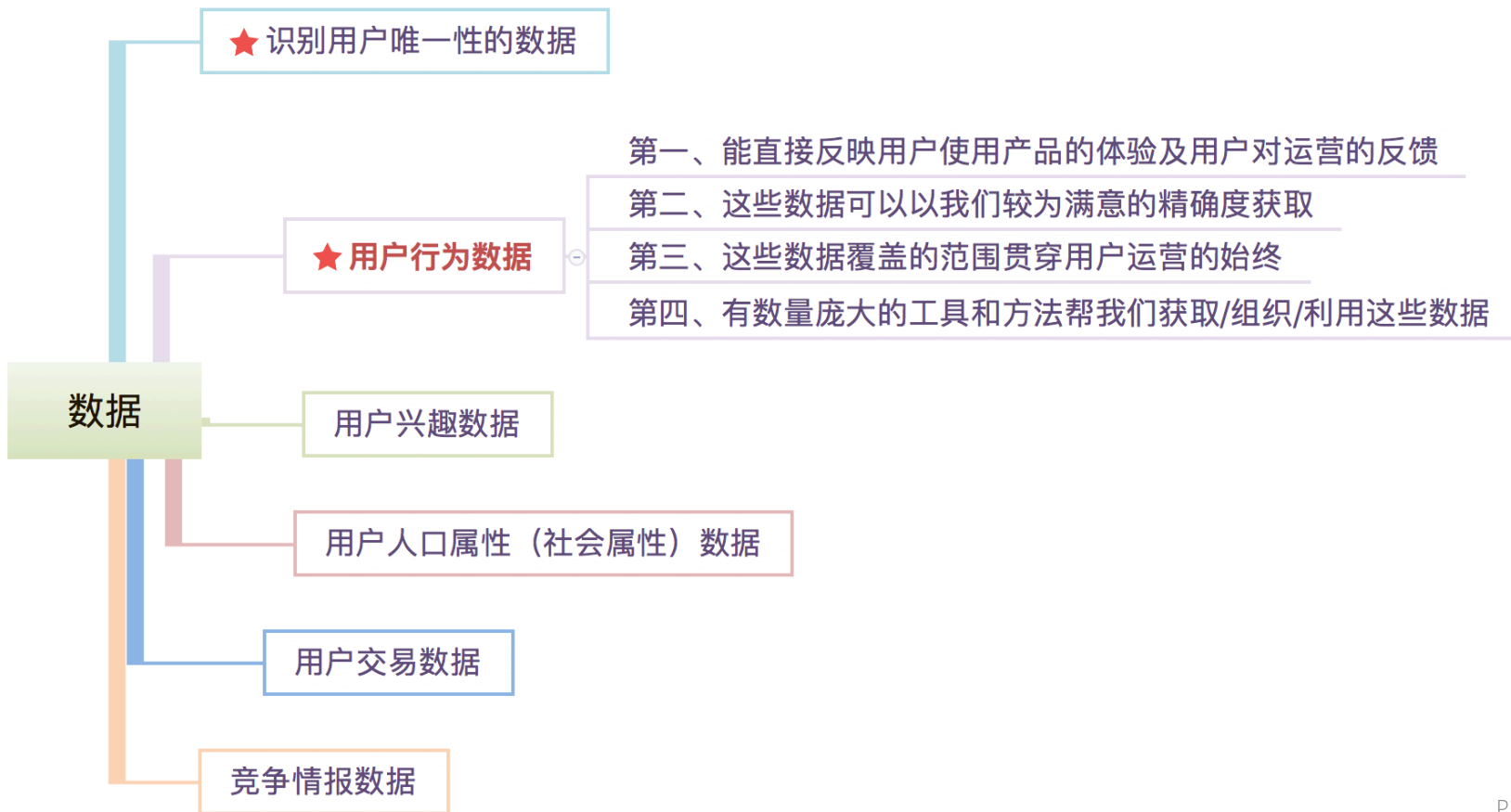


| | | | |
|-----|--|---|--------|
| 数据方 | 第一方数据 | 第二方数据 | 第三方数据 |
| | 企业自有 | 合作方提供 | 非合作方提供 |
| | 可用、可得 | 可用、不可得 | 可用、不可得 |
| 数据域 | 私域数据 | 公域数据 | |
| | 负责流量转化、消费者深度运营 | 负责引流 | |
| | 数据来自： 企业自有（网站/App/推广） 平台入驻（服务/社交/内容） | 数据来自： 数据交易平台/银联/通信运营商/ 广告技术提供商/垂直行业 | |
| | 用户行为数据 用户业务数据 | 腾讯-社交数据 百度-搜索数据 阿里-交易数据 字节-资讯数据 | |

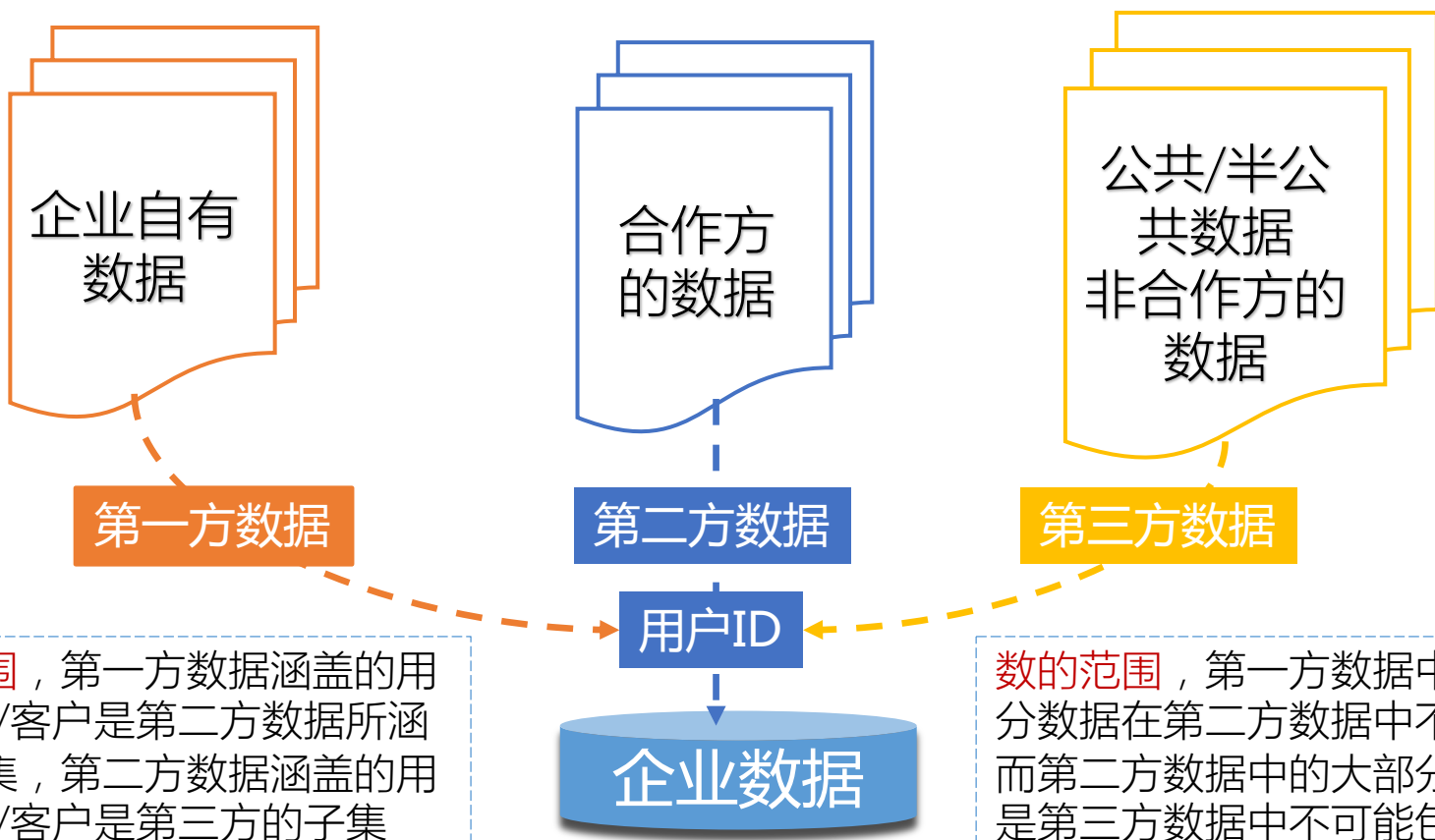




数字化营销与运营都需要获取哪些数据？



数据的“方”



人的范围，第一方数据涵盖的用户/受众/客户是第二方数据所涵盖的子集，第二方数据涵盖的用户/受众/客户是第三方的子集

数的范围，第一方数据中绝大部分数据在第二方数据中不包含，而第二方数据中的大部分数据也是第三方数据中不可能包含的

数据的“方” - 第一方数据



消费者触点，指消费者跟企业在数字世界中接触的各种媒介平台（如企业的网站、HTML5页面，App、小程序、公众号、微博等）

数据的“方” - 第三方数据

第三方数据

由企业的合作伙伴提供的数据

广告/受众监测服务商

广告/营销/运营代理商

广告/营销/运营技术方案提供商

合作媒体

上下游合作企业

这些数据仍然是关于企业的受众和用户的，但数据是由合作方提供的

★ 第三方数据是对第一方数据的补充

1 受众数据（主要是受众的人口属性）

2 合作媒体上的用户行为数据

3 社交关系数据

第三方数据一般比第一方数据量级要大很多，且可能包含企业第一方数据中同样的受众、用户或客户，但是，同样的数据存储在不同的系统中，对人进行标记的方式一般也不同，因此需要ID映射才能实现数据打通

数据的“方” - 第三方数据

指没有直接合作关系的第三方企业提供的数据

第三方数据

第三方数据的来源

媒体

广告/营销代理商

广告/营销技术解决方案提供商

互联网服务提供商

网络通信运营商及其合作企业

支付网关、线上支付服务商

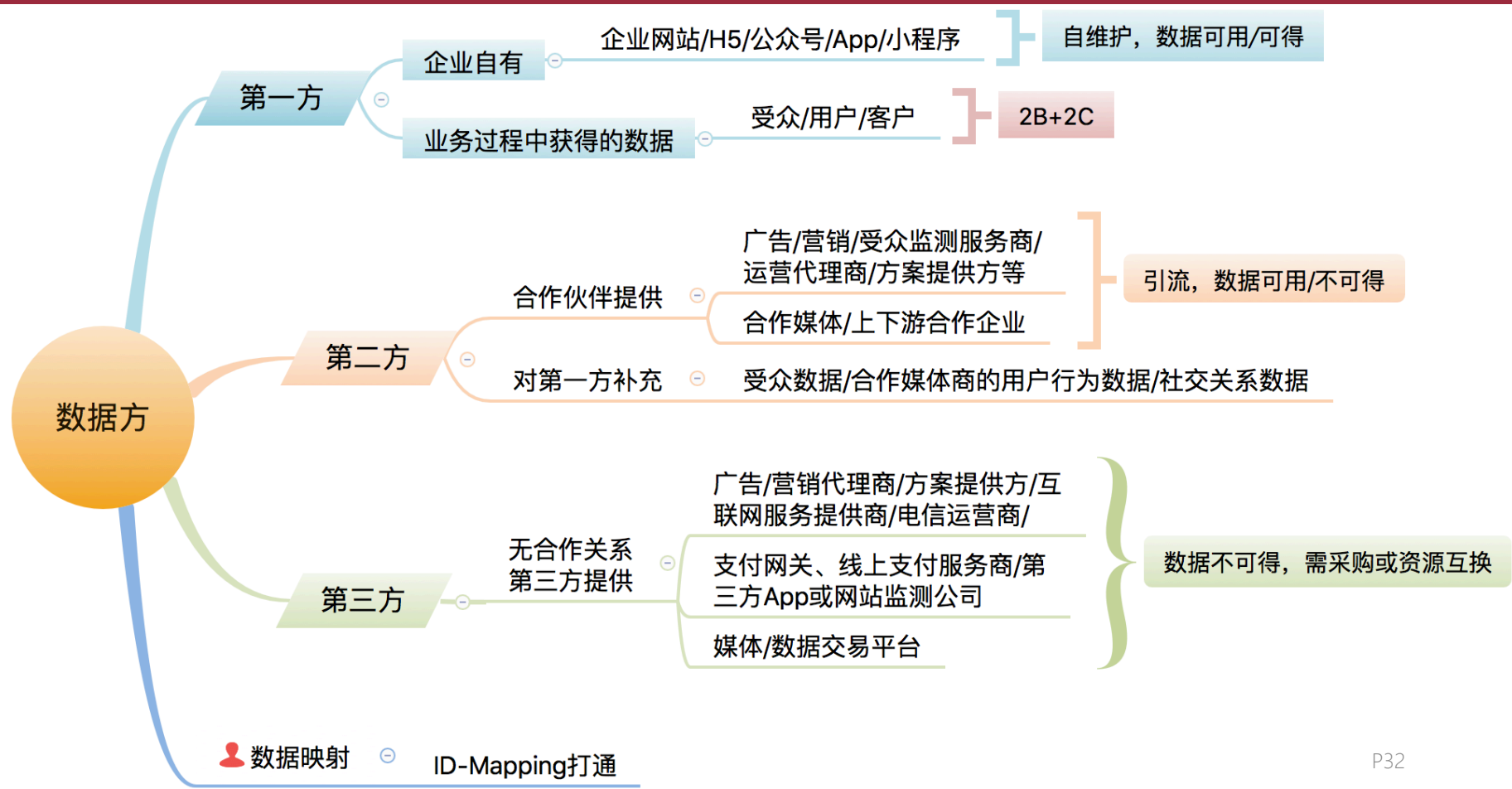
第三方App或者网站监测公司

数据交易平台

★ 第三方数据，往往需要进行采购/买卖/资源互换/合作等方式来获取

第三方数据的范围在理论上比第二方数据范围更大

数据的“方” - 企业的三方数据概述



数据的“域” - 公域数据

★ 企业之外的数据（即第二方/第三方数据）称之为公域数据

公域数据

公域数据，是企业无法获得的外部的数据，不能直接转移到企业

公域数据特点

可用

不可得

数据的“域” - 私域数据

私域数据定义

★ 私域数据，是企业在其产品或服务的消费人群进行接触、沟通、互动与交易时产生并收集的个人数据（行为数据和人口属性数据），以及这些数据的打通与整合

★ 私域数据，是第一方数据的子集

私域数据

消费人群

营销推广中被企业广告或推广触达的人群

在企业的各消费者触点上进行交互的人群

表现出转化意向的潜在消费者

发生转化的实际消费者

私域数据范围

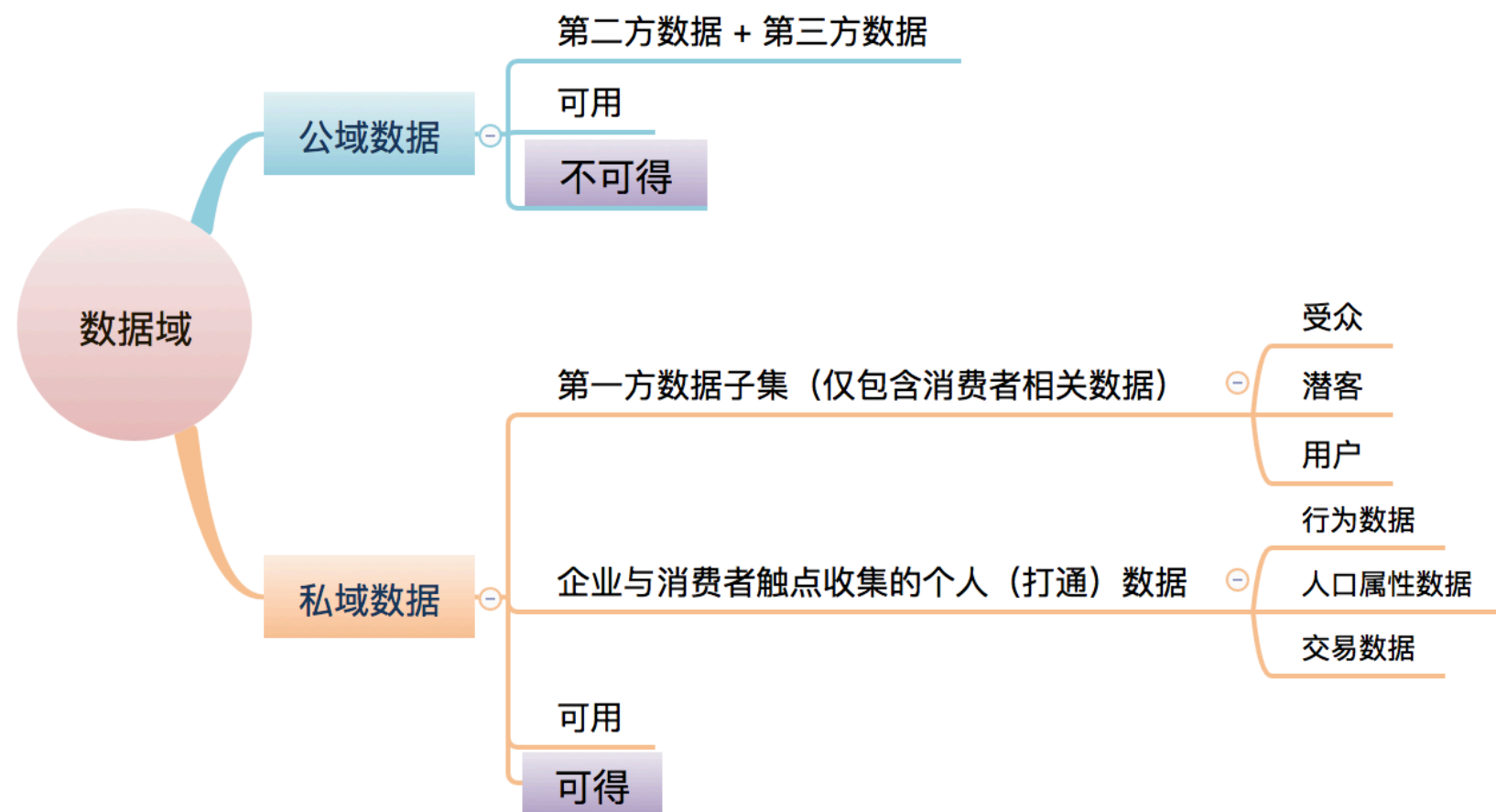
私域数据的范围比第一方数据范围要小，是第一方数据的子集

私域数据是第一方数据中与企业消费者相关的数据

私域数据强调消费人群数据及由企业与消费者互动引发的数据

关于人的数据

数据的“域” - 公域数据/私域数据



私域数据重要性 - 营销运营化趋势 (Marketing Ops 营销运营)

营销运营化

★ 原因

前端引流随着流量价格的上升而急剧提升

消费者注意力越来越缺乏专注

传统的“引流-转化”模式走入绝境

不断积累用户和深度运营已获得流量成为企业数字化营销趋势

需要的支撑

私域数据

消费者追踪，尤其是消费者行为追踪

消费者碎片化、消费者触点多样化，造成数据孤岛，需要进行打通

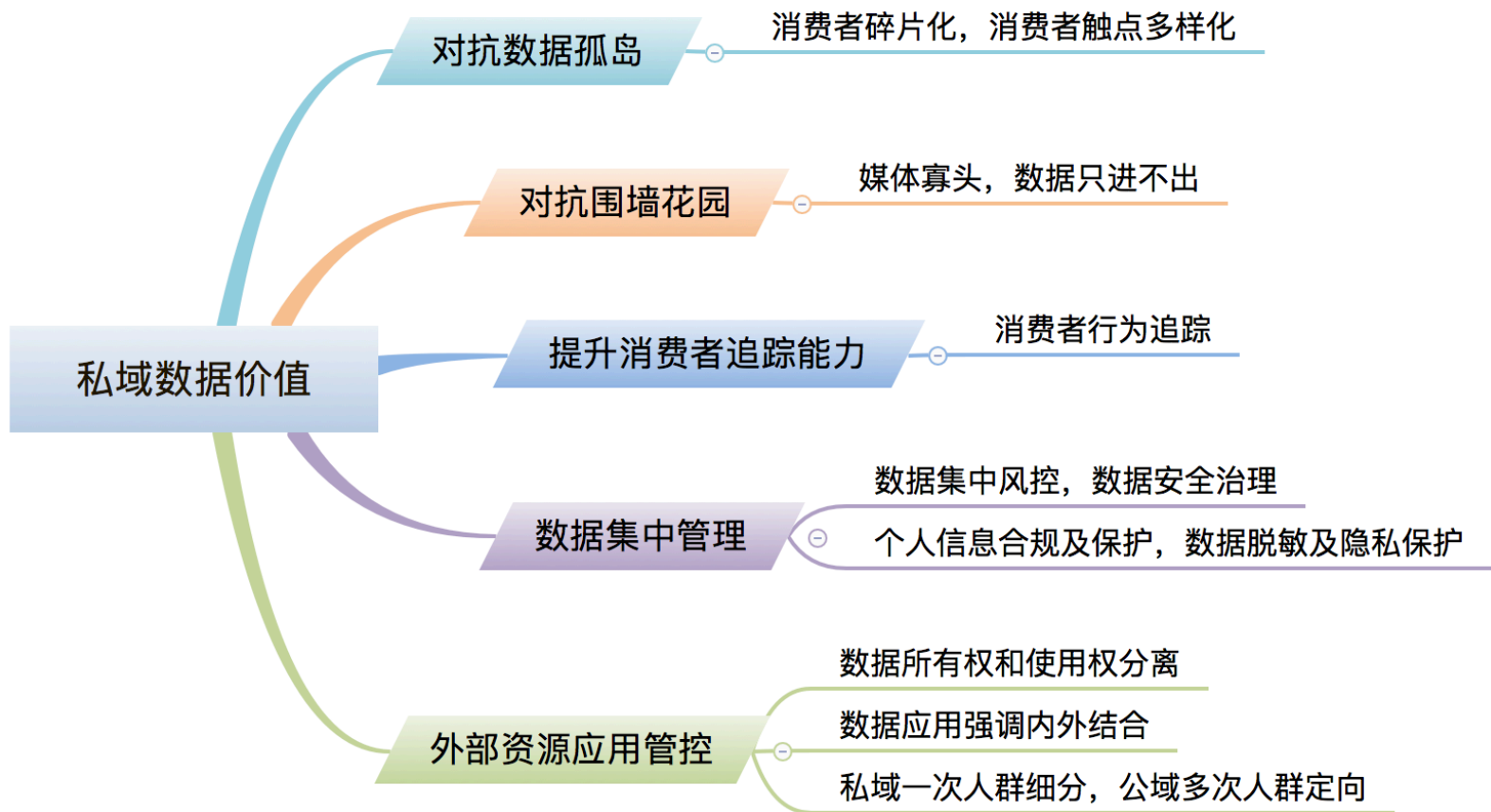
不断的“围墙花园”造成公域数据难以被拥有

数据所有权和使用权显著分离，数据应用开始强调内外结合

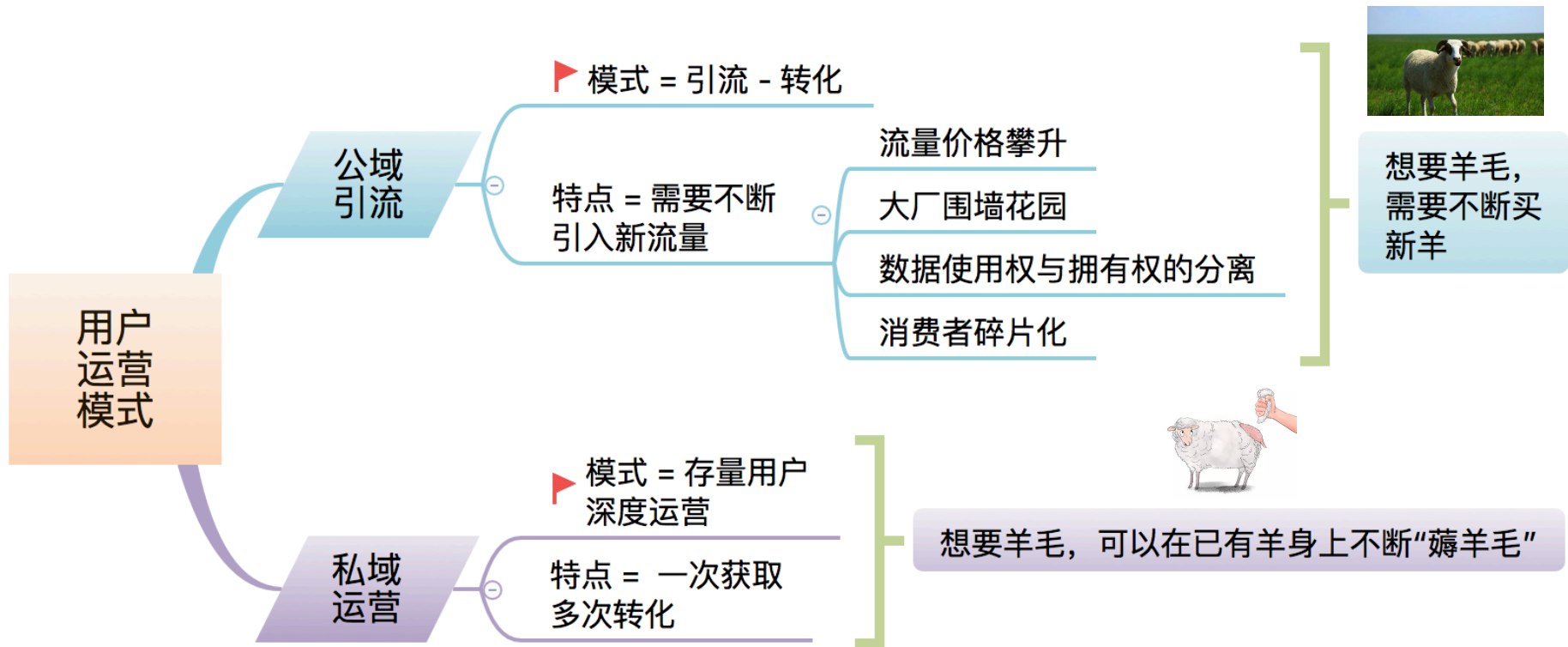
通过私域数据形成的数据集中化管理，既增加了数据的安全性，又有助于合作方和服务商的数据应用

“围墙花园”，指数据只进不出的数据拥有者，尤其是大型媒体

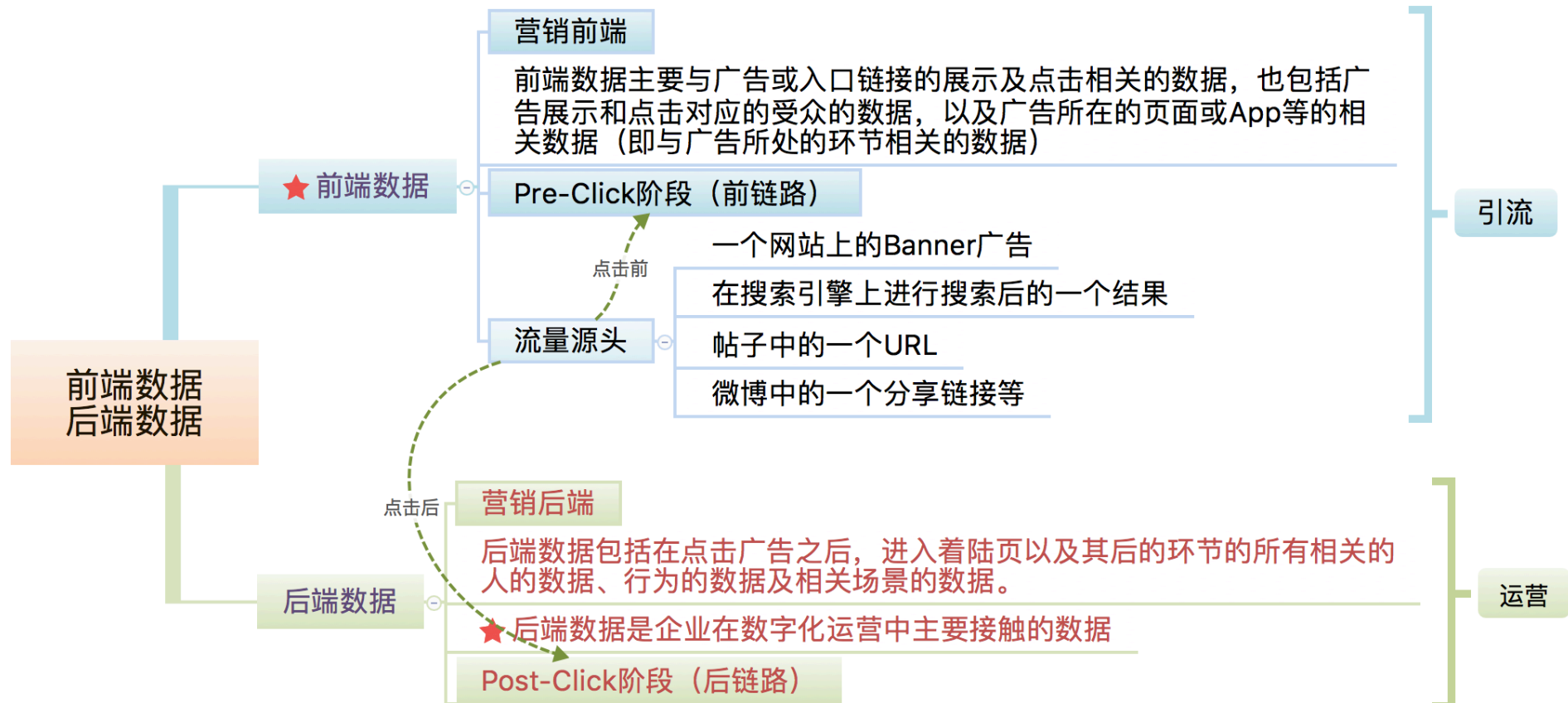
私域数据价值



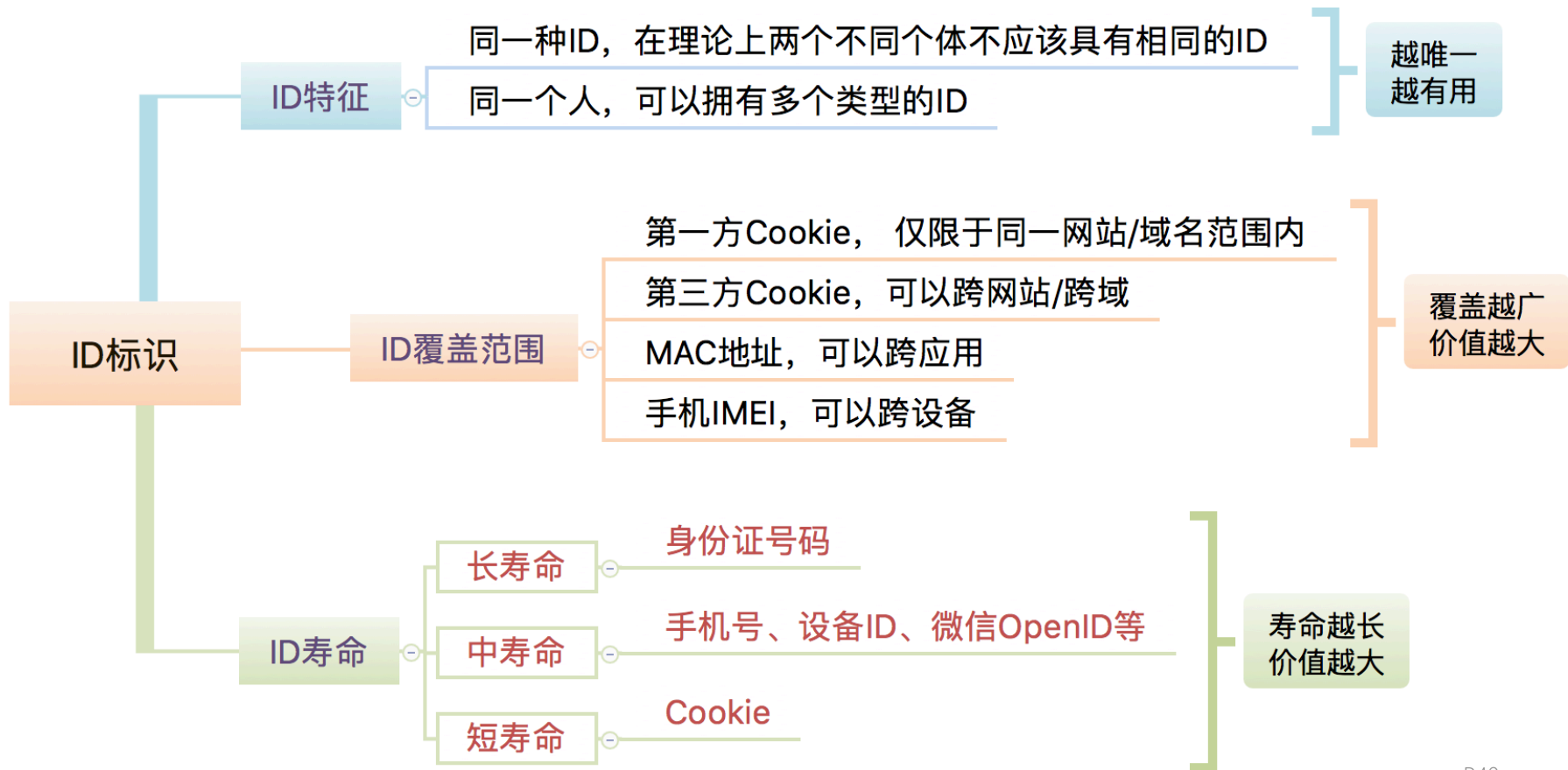
公域引流 VS 私域深度运营



前端数据 VS 后端数据 (数据越靠近营销后端, 运营价值就越大)



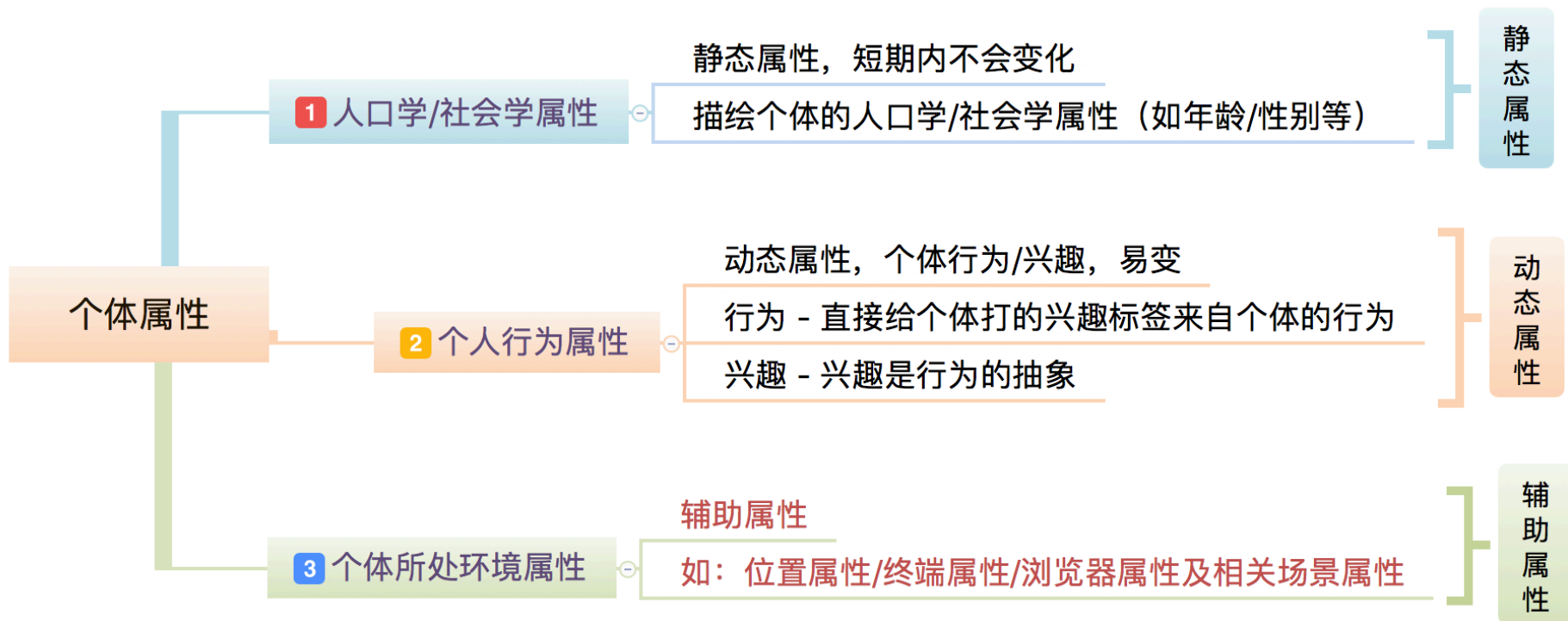
数字化运营中个体数据的结构（ID+属性）



标定个体常用ID

| 类型 | ID | 举例 | 准确性 | 覆盖范围 | 应用要求 |
|------------|----------------|--------------------------|-----|------|----------------------|
| 与设备无关的ID | 电话号码 | | 高 | 极为广泛 | 必须征得消费者的明示同意才能使用 |
| | 身份证号码 | | 高 | 狭窄 | |
| | 邮箱 | | 高 | 广泛 | |
| | 用户名 | | 高 | 一般 | |
| | 昵称 | | 一般 | 狭窄 | |
| 与设备绑定的ID | 设备ID | IMEI、UDID、AndroidID、MAC等 | 高 | 极为广泛 | 需要消费者明示同意，并且在使用时必须加密 |
| | 匿名化设备ID | IDFA、OAID | 高 | 极为广泛 | 尚不明确 |
| 与浏览器绑定的ID | Cookie | 第一方Cookie，第三方Cookie | 一般 | 狭窄 | 尚不明确 |
| 与媒体平台绑定的ID | 媒体平台或者小程序提供的ID | OpenID、UnionID、UserID | 高 | 狭窄 | 尚不明确 |

个体的属性数据

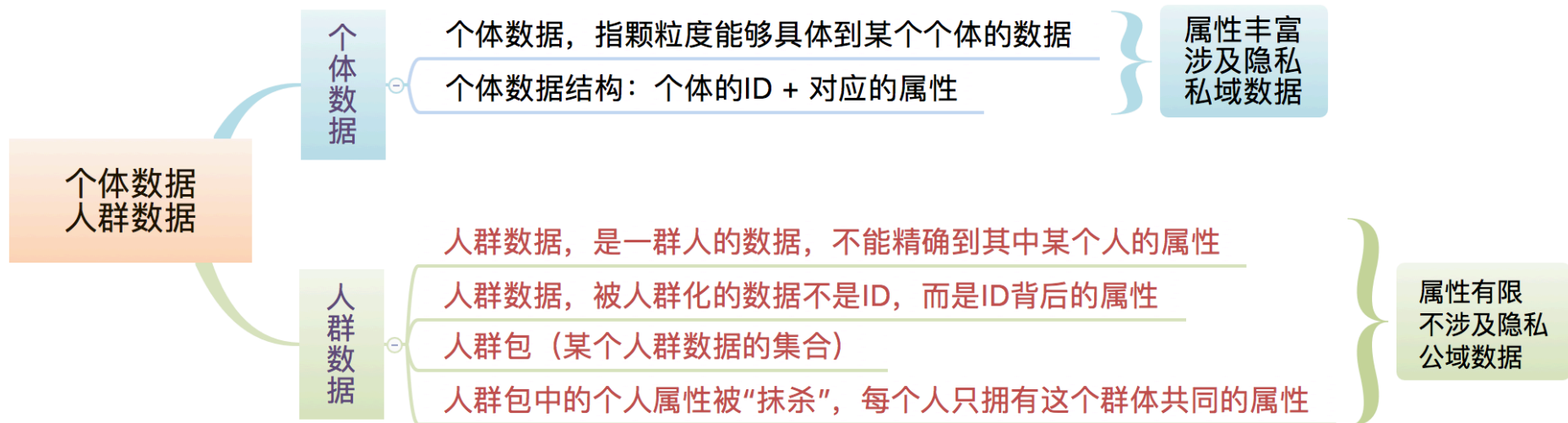


个体的属性数据

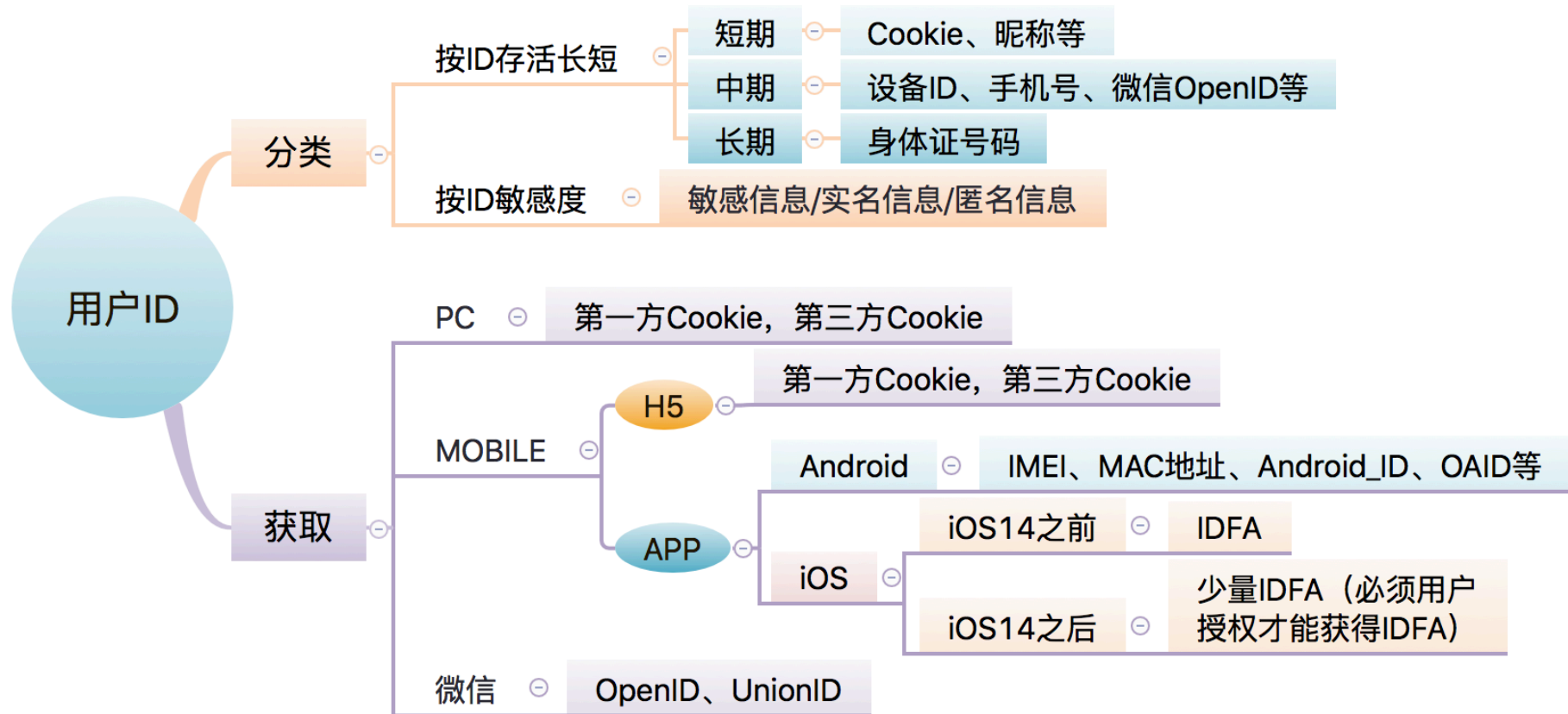
| 属性分类 | 静态属性 | 动态属性 | 环境属性 |
|------|--------------------|---------------------|----------------------------|
| 含义 | 人口学、社会学的属性，不容易发生变化 | 行为、兴趣等，容易发生变化，有效期很短 | 人所处的环境 |
| 举例 | 性别、年龄、收入 | 一天查看某小程序3次 | 在某个时刻所在的位置、当时的天气情况和温度、驾驶途中 |

一个人相关的属性的集合，或者在属性集合之上的数据的进一步处理域抽象称为这个人的**画像**。有一种说法是“**360度消费者画像**”。全面画像与消费者隐私保护要求相悖

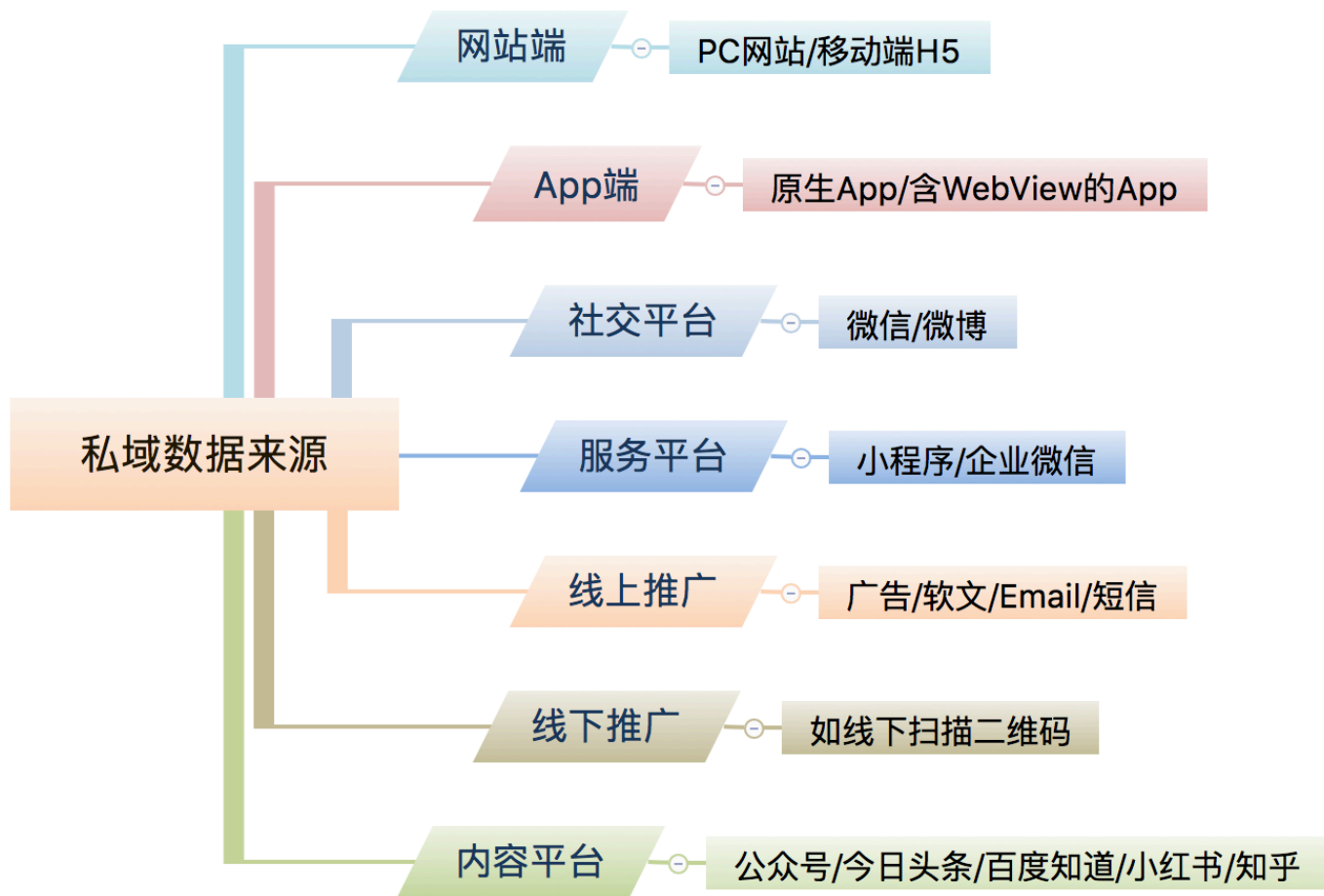
个体数据与人群数据



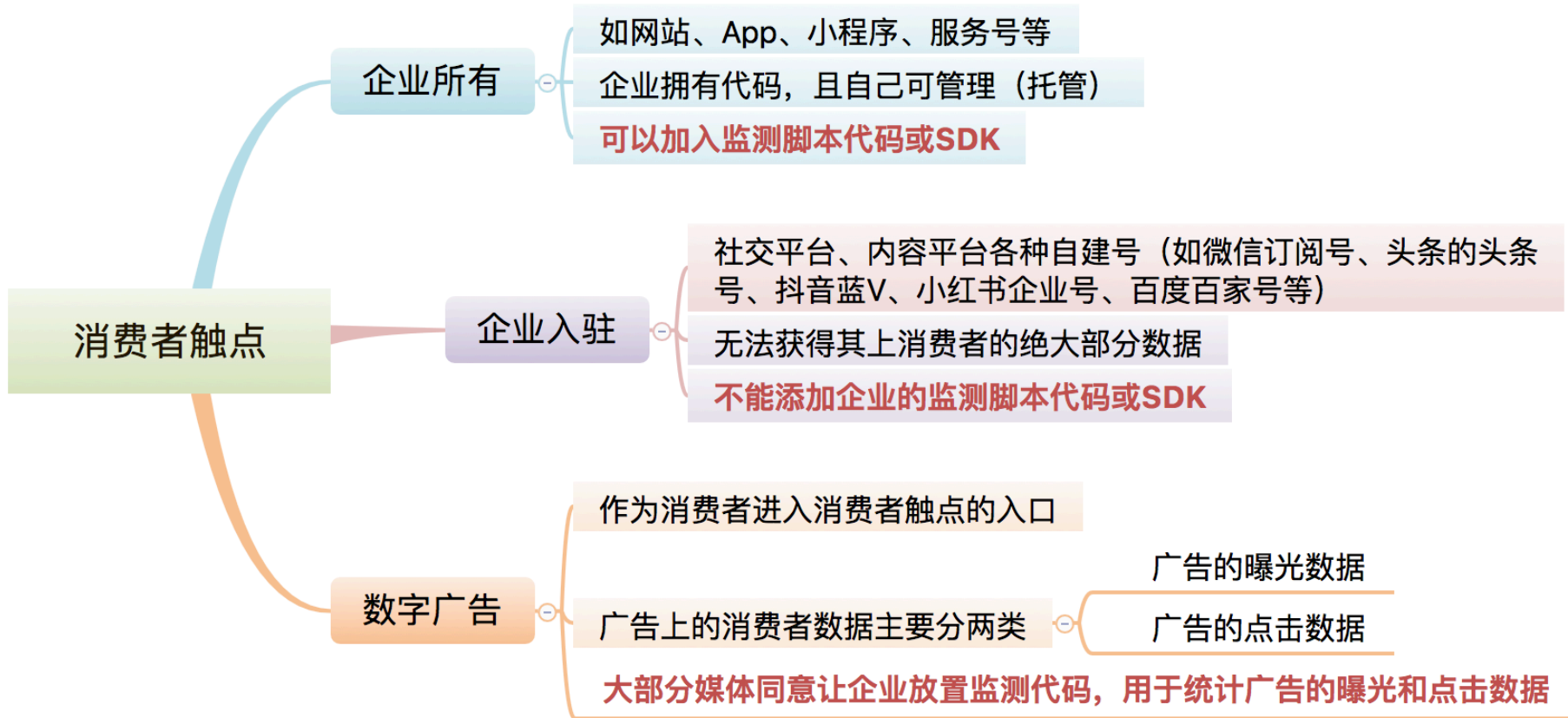
用户ID的分类和获取



私域数据的获取 - 私域数据的来源



私域数据的获取 - 消费者触点



私域数据获取方式一、广告端（监播）

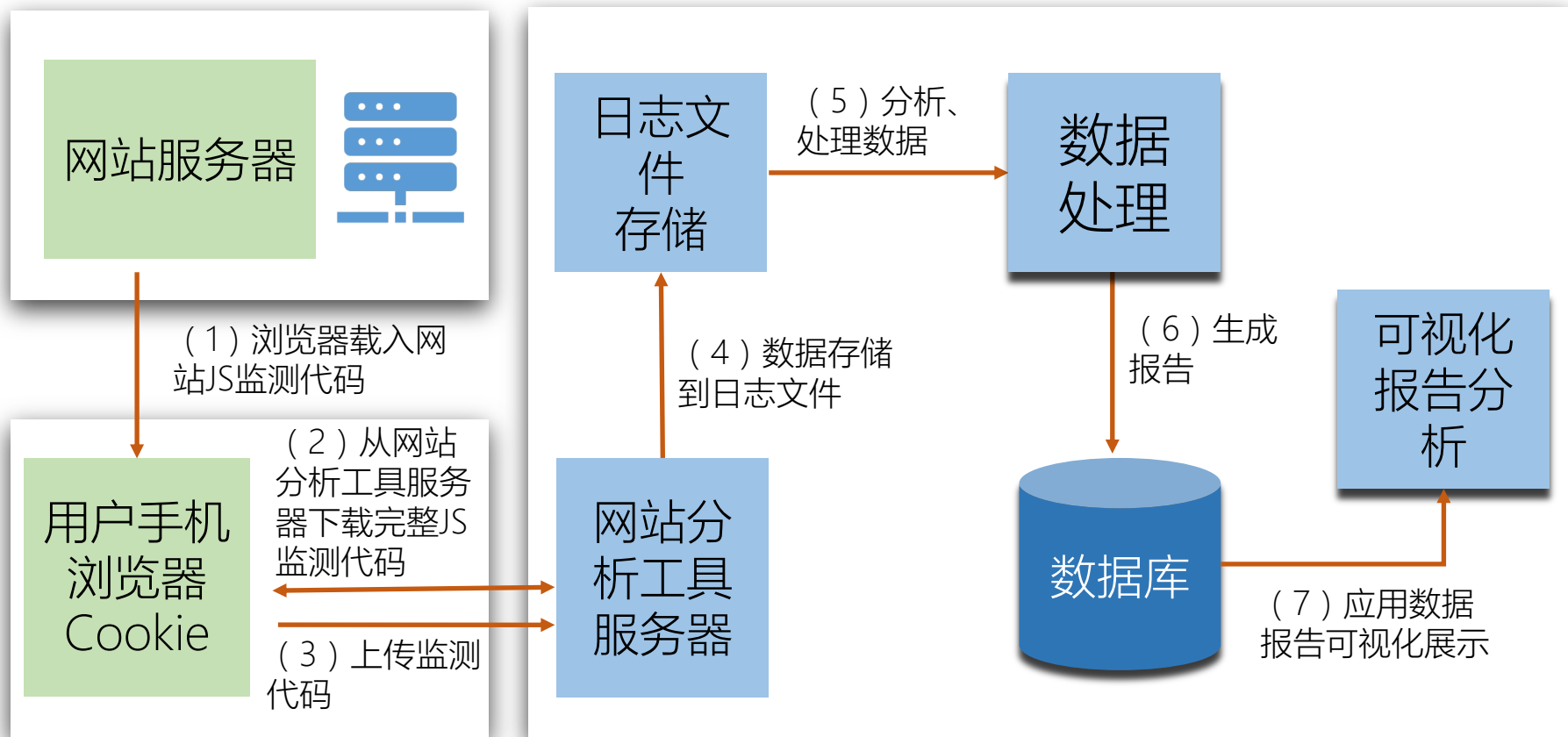
广告端私域数据获取



中国广告协会的广告追踪参数宏替换规范

| 参数的含义 | 参数名 | 宏名称 | 宏替换参数的规范与取值 |
|-------------------------|-----------|---------------------------------|---|
| 操作系统 | mo | __OS__ | 1位数字，取值为0-3（0-Android，1-iOS，2-Windows Phone，3-其他） |
| IP地址 | ns | __IP__ | 投放系统服务器观察到的用户远程IP |
| IDFA（iOS设备ID） | m5 | __IDFA__ | IDFA原始值，32位十六进制数字+4位连接字符“_”。iOS6及以上使用 |
| OpenUDID（iOS设备ID） | m0 | __OPENUDID__ | OPENUDID原始值，40位十六进制数。iOS6以下使用 |
| IMEI（Android设备ID） | m2 | __IMEI__ | 15位IMEI取MD5摘要 |
| AndroidID | m1a m1 | __ANDROIDID__ __ANDROIDID1__ | __ANDROIDID__：AndroidID取MD5摘要 __ANDROIDID1__：AndroidID原始值 |
| MAC地址 | m6 m6a | __MAC1__ __MAC__ | __MAC1__：保留分隔符“：”的大写MAC地址取MD5摘要 __MAC__：去除分隔符“：”的大写MAC地址取MD5摘要 |
| DUID（Windows Phone设备ID） | m0a | __DUID__ | Windows Phone DUID，取MD5摘要 |
| App名称 | nn | __APP__ | 如果位中文请使用UTF-8编码并进行URL-Encoding |

私域数据获取方式二、网站端（监测脚本）



私域数据获取方式二、网站端（使用三方监测网站步骤）

使用三方监测网站步骤

1. 注册/登陆三方监测网站平台（百度统计）

2. 提交需要被监测网站的域名

3. 生成对应的JavaScript监测代码

4. 将生成的JavaScript监测代码，嵌入到被监测网站每个页面相应位置

5. 嵌入完成后上线系统

6. 系统上线后，只要网站有流量，打开数据工具就能看到相关数据

私域数据获取方式三、事件监测（埋点）

5. 外链 (Outbound Link)
不可监测 (如跳转到淘宝)

1. 所有页面必须都加JavaScript监测
代码 (如果忘加则不可监测)

客户端脚本监测局限

2. 无法准确归因 (A页面
有多个链接指向B页面)

4. 无法监测无跳转的单页行为

3. 无法监测特殊行为 (如页面中的视频播放)

局限解决进一步方案

事件监测 (埋点)

事件：所有交互都是一个个事件

事件监测 (埋点)：在需要监测的交互事件上添加监测代码来捕捉相关数据

监测点：每一个需要被监测的交互事件发生的地方

▶ 事件监测 VS 脚本监测

事件监测，是监测交互行为本身

脚本监测，是监测页面被打开

客户端脚本监测方法获取数据的过程

第1步：页面监测代码被浏览器载入并执行 ○ 每一个页面中都添加JavaScript监测代码

第2步：执行完整的JavaScript监测代码 ○ 页面上的JavaScript监测代码被执行后，需要向对应的网站分析工具服务器请求完整的JavaScript监测代码

第3步：向网站分析工具服务器传送数据 ○ 不是直接把数据发送过去（即非HTTP POST/GET方法）而是通过向网站分析工具服务器请求一个1*1像素的透明GIF图像来完成（GET方法），所有收集到的数据都会作为这个请求的相关参数一起发送给网站分析工具的服务器进行存储

第4步：网站分析工具服务器记录数据 ○ 写入日志文件

第5步：网站分析工具处理数据

第6步：应用数据 ○ 报表统计分析
输出给MA系统或CDP系统

监测脚本获取数据过程

利用第三方监测工具配置具体过程

客户端数据监测三方 工具配置过程 (如百度统计)

1. 注册/登陆工具平台（百度统计）

2. 提交需要被监测的网站的域名

3. 生成对应的JavaScript监测代码

4. 将生成的JavaScript监测代码，嵌入到被监测网站每个页面相应位置

5. 嵌入完成并上线后，只要网站有流量，打开数据工具就能看到相关数据

私域数据获取方式三、事件监测（网站端）

| 埋点方法 | 含义 | 实现方法 | 优点 | 缺点 |
|-------|---|---|--|---|
| 手动埋点 | 对交互事件发生的位置手动进行代码埋点 | 在添加基础监测代码之后，在需采集数据的交互点上额外添加监测代码。在用户与该交互点进行交互后触发监测脚本语句，向监测服务发送相关数据 | 准确性高 自定义程度高 事件属性丰富 | 繁琐 容易出现错误 需埋点位置多时工作量大 |
| 可视化埋点 | 在监测工具的配置界面，指定需要监测的交互点，监测工具即可自动监测交互点上的事件 | 在添加基础监测代码之后，对页面上所有的可交互事件元素进行解析，获取他们的dom路径，并对所有可交互事件元素的交互进行监测，但是只记录在埋点可视化配置界面中客户指定的交互元素的数据 | 使用直观、便捷 无需前端工程师参与 普通客户即可完成埋点 | 灵活性较低 准确性可能较低 对不可见的交互点无能为力 |
| 全埋点 | 不需要进行任何手动埋点和可视化配置，直接收集所有交互点上的所有交互事件数据 | 在添加基础监测代码之后，对页面上所有的可交互事件元素进行解析，获取他们的Dom路径，并对所有可交互事件元素的交互进行监测，记录所有的事件交互数据 | 部署方便 数据抓取广泛 能抓取几乎所有发生的事件 且数据可回溯 | 极为消耗监测工具提供商的服务器和带宽资源，并造成大量数据冗余，可能导致数据不准确。 同时不断记录客户端事件数据可能导致客户端计算资源和网络资源的无谓消耗。 大量数据收集也可能触及用户敏感信息，导致侵犯个人隐私的风险 |

私域数据获取方式四、App端（数据获取）



私域数据获取方式四、App端（埋点）

| 埋点方法 | 含义 | 实现方法 | 优点 | 缺点 |
|-------|---|---|--|--|
| 手动埋点 | 对交互事件发生的位置手动进行代码埋点 | 在添加基础监测SDK之后，在需采集数据的交互点上额外添加监测代码。在用户与该交互点进行交互后触发监测脚本语句，向监测服务发送相关数据 | 准确性高 自定义程度高 事件属性丰富 | 繁琐 容易出现错误 需埋点位置多时工作量大 相关工作只能有App开发技术人员完成 |
| 可视化埋点 | 在监测工具的配置界面，指定需要监测的交互点，监测工具即可自动监测交互点上的事件 | 在添加基础监测SDK之后，当App启动时，SDK会自动工作，对页面上所有的可交互事件元素进行解析，并获取所有交互点的位置与层级关系，同时，对几乎所有可交互事件元素的交互进行监测，但是只记录在埋点可视化配置界面中客户指定的交互元素的数据 | 使用直观、便捷 无需前端工程师参与 普通客户即可完成埋点 | 灵活性较低 准确性可能较低 对不可见的交互点无能为力 |
| 全埋点 | 不需要进行任何手动埋点和可视化配置，直接收集所有交互点上的所有交互事件数据 | 在添加基础监测SDK之后，当App启动时，SDK会自动工作，对页面上所有的可交互事件元素进行解析，并获取所有交互点的位置与层级关系，同时，对几乎所有可交互事件元素的交互进行监测，记录所有的事件交互数据 | 部署方便 数据抓取广泛 能抓取几乎所有发生的事件 且数据可回溯 | 极为消耗监测工具提供商的服务器和带宽资源，并造成大量数据冗余，可能导致数据不准确。 同时不断记录客户端事件数据，可能导致客户端计算资源和网络资源的无谓消耗。 大量数据收集也可能触及用户敏感信息，导致侵犯个人隐私的风险 |

私域数据获取方式五、公众号和小程序端（数据获取）

微信生态数据获取

公众号

公众号是一个网站，公众号中的文章就是网页，微信就是一个浏览器

- 1 企业自建的页面，可添加监测代码，行为可被监测
- 2 mp.weixin.qq.com网页，不可添加监测代码，行为不可监测

小程序

可在小程序中添加监测脚本（小程序SDK/其实就是一个JS文件）

- ★ 微信小程序没有提供DOM的事件监听方法，但可以通过事件冒泡的方式进行监听

私域数据获取方式

广告端

数据 (广告监播数据) ⊖ 曝光 (Impression) /有效曝光 (Viewable Impression) /点击数据

API方法(在广告投放的媒体嵌入JavaScript脚本,对曝光/点击数据进行抓取上报)

网页端/App端

方法 ⊖ URL跳转方法 ⊖ 仅网页端

媒体不允许嵌入JS脚本
对广告主有利

SDK方法 ⊖ 仅App端

对媒体不友好 ⊖ 相当于在媒体App的地盘上安装了一个别人的摄像头

网站端

数据 ⊖ Cookie/属性(流量来源)/终端设备信息(分辨率、IP、网络属性)/页面URL页面Title等

方法 ⊖ JavaScript脚本 ⊖ 仅网页端

局限大 (页面不加JS不可监测/本页内交互不可监测/外链不可监测/...)

事件监测 (埋点)

数据 ⊖ ID+事件属性相关信息

方法 ⊖ JavaScript脚本/SDK方法

App端

数据 ⊖ ID+事件属性相关信息

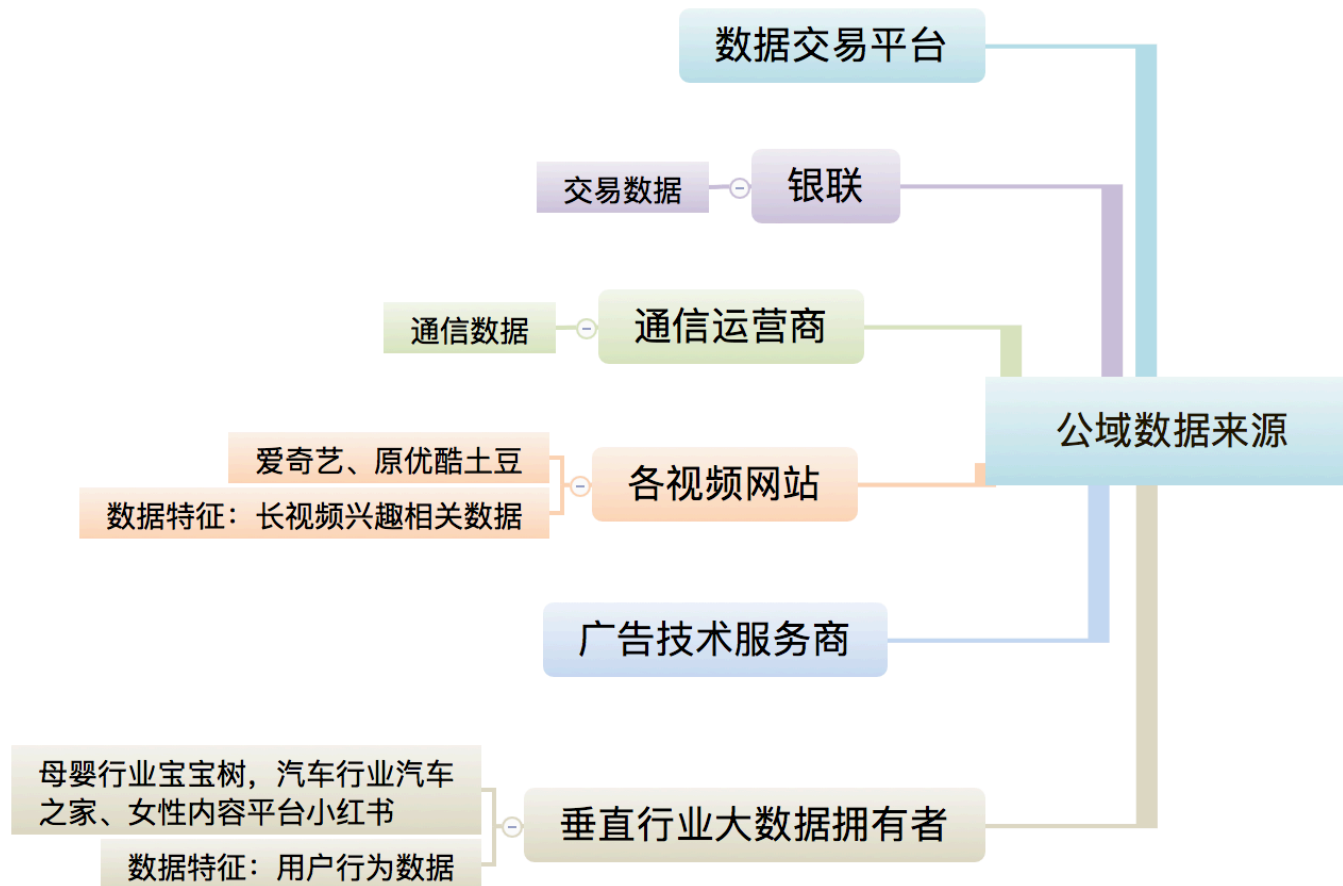
方法 ⊖ JavaScript脚本(WebView)/SDK方法

公众号和小程序端

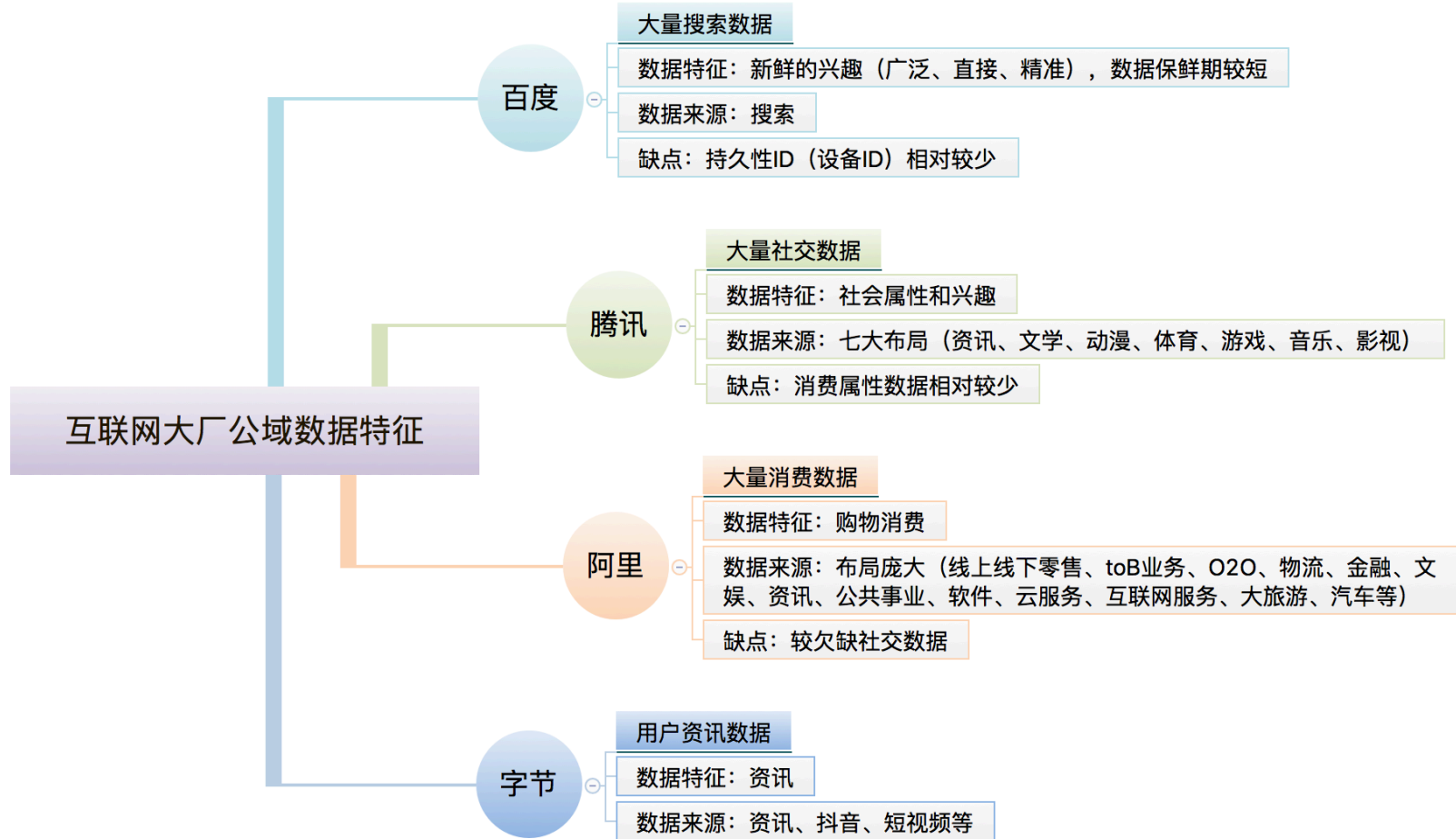
数据 ⊖ ID+事件属性相关信息

方法 ⊖ JavaScript脚本(WebView)/微信小程序SDK方法

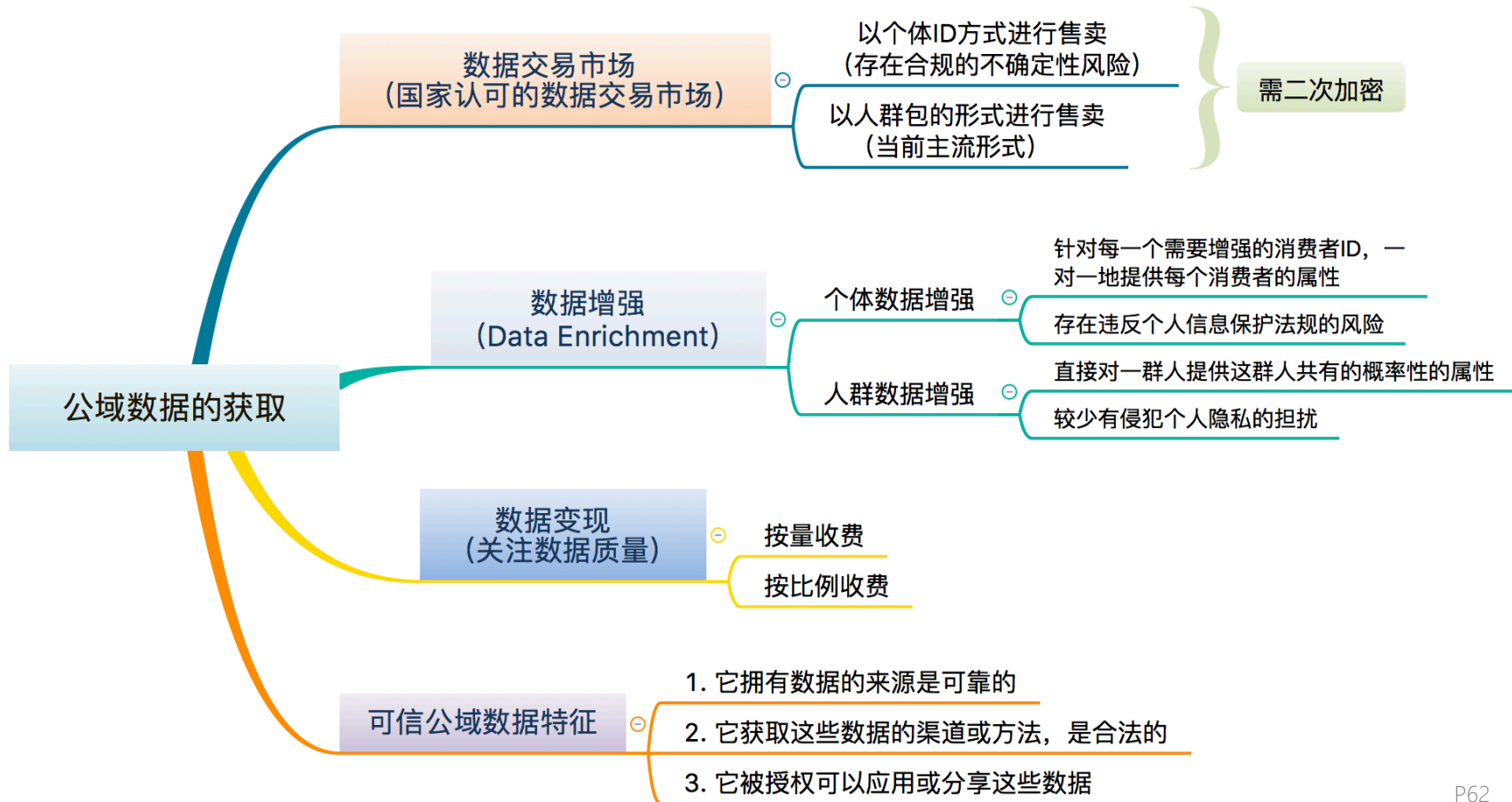
公域数据的来源、获取和接入 - 公域数据来源



公域数据来源 – 互联网大厂（百度/腾讯/阿里/字节）



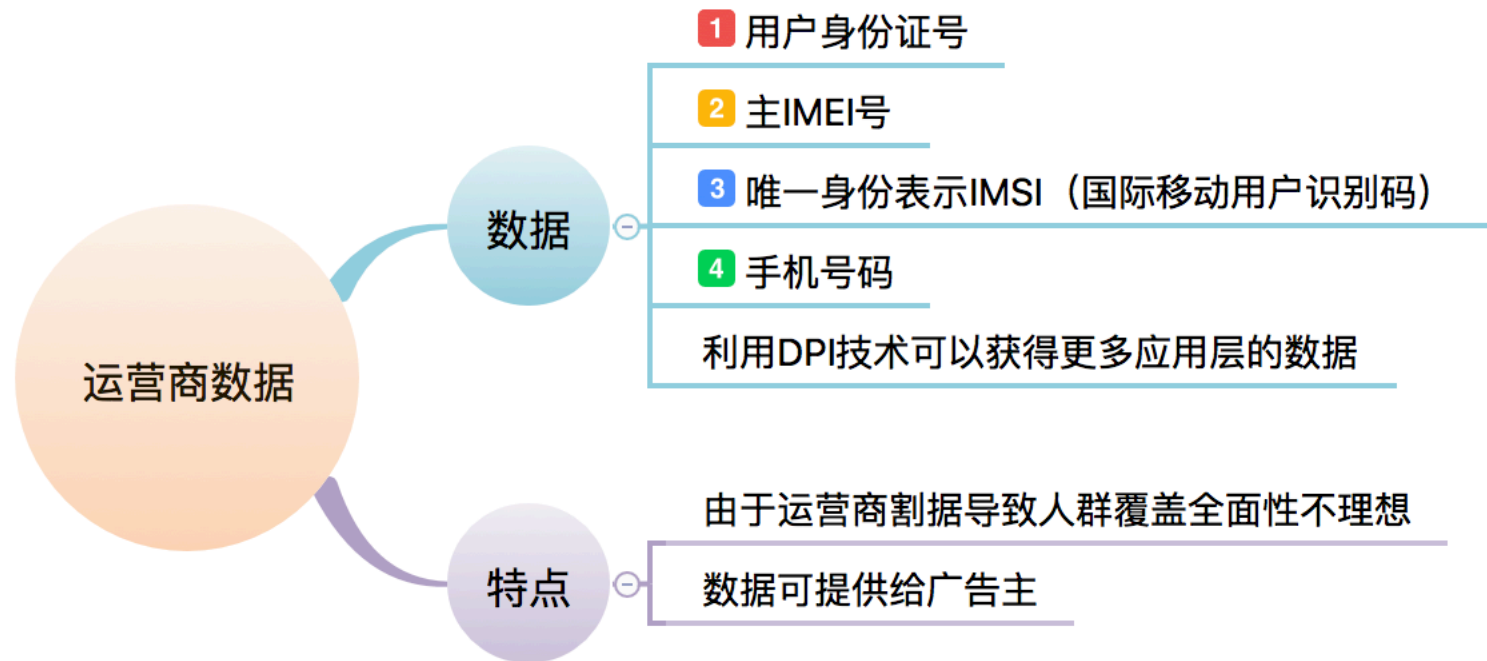
公域数据的获取



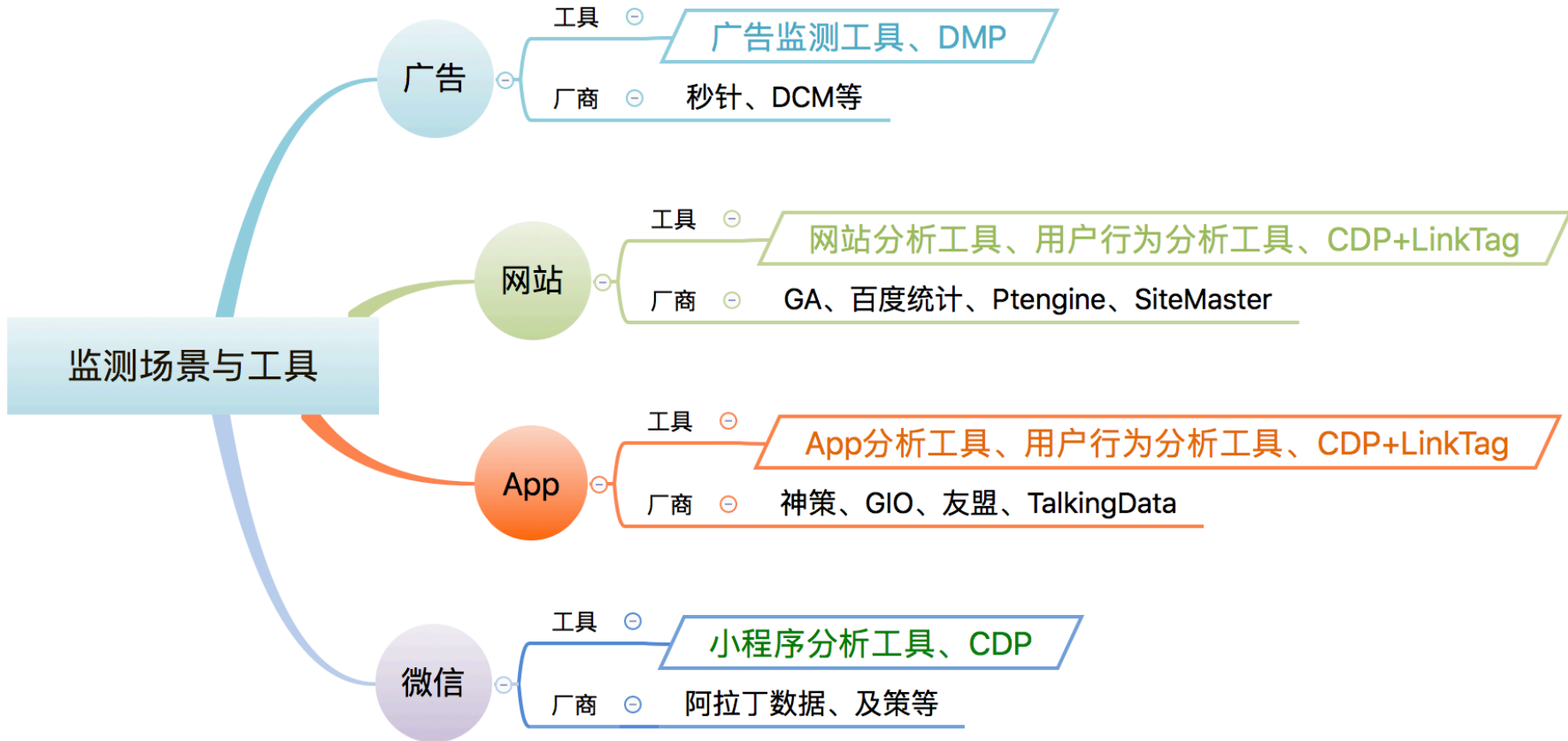
第三方数据对第一方数据的增强 (Data Enrichment)



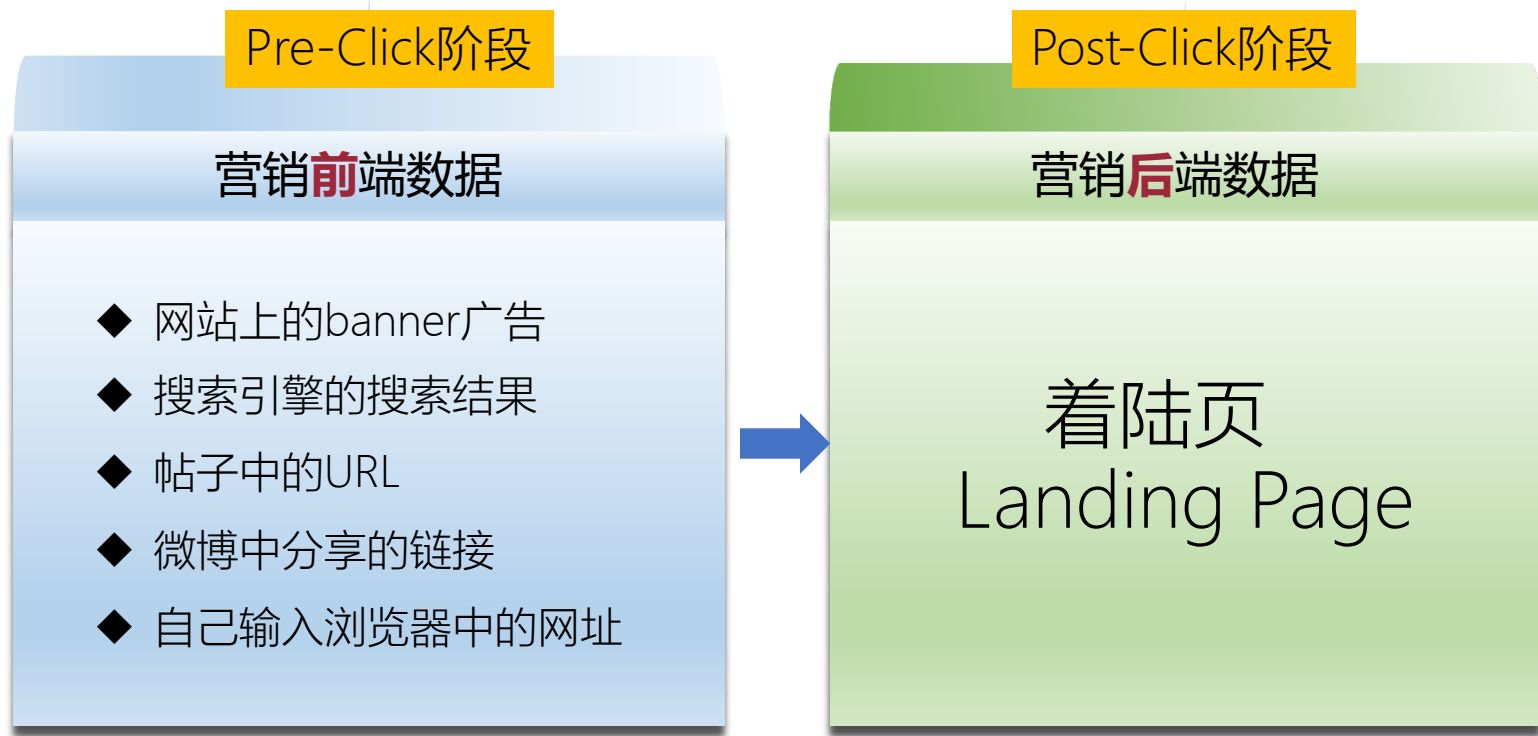
特殊第三方数据 – 运营商数据



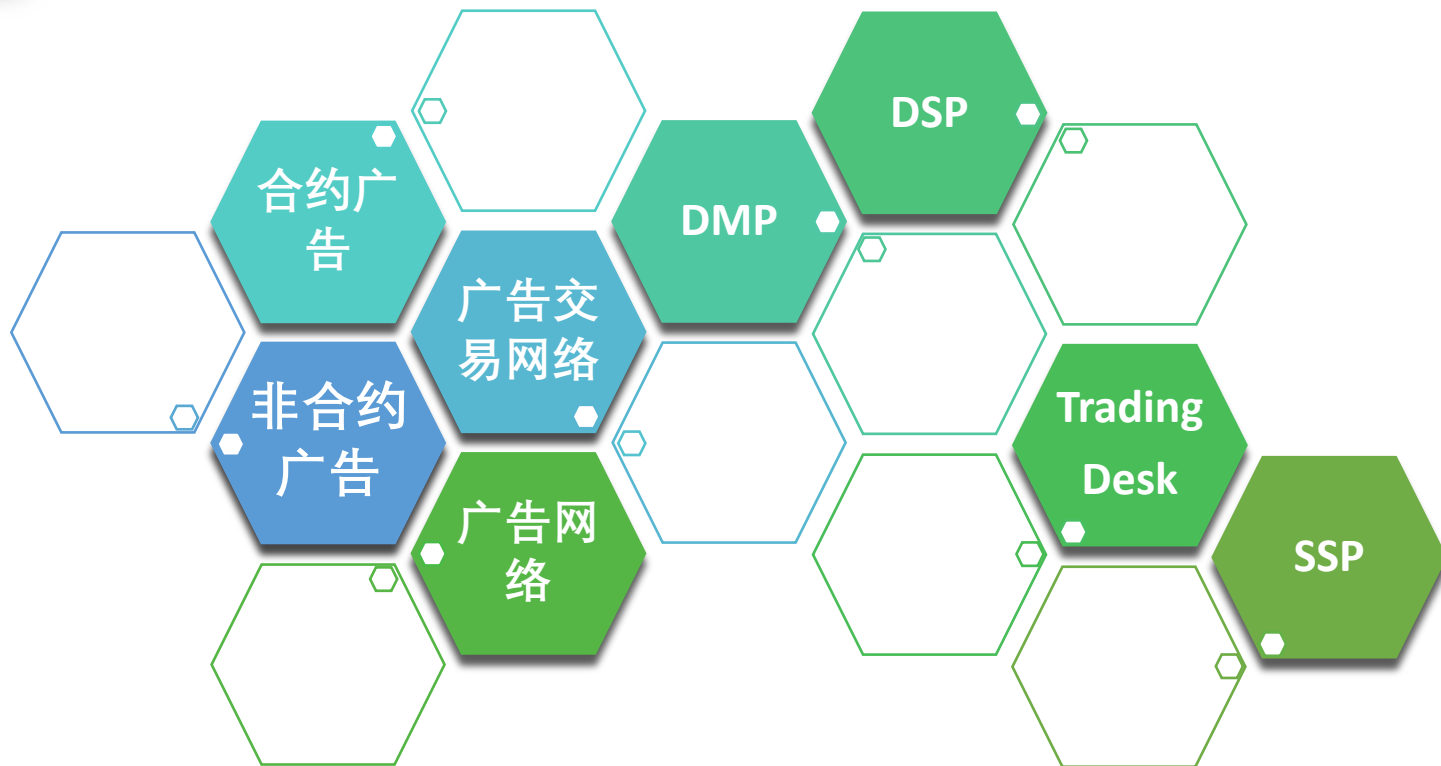
监测场景与工具



前端数据和后端数据



营销前端**获客**，营销后端承接**转化**



03

第三章、数据驱动的数字化推广

广告生态

合约广告 (GD)

固定时间/固定广告位/固定广告

实时竞价广告 (RTB)

竞价模式/广告位和广告都不固定，
购买受众而非购买广告位

程序化合约广告 (AG/PDB)

固定时间/固定广告位，排他性交易

优先交易广告 (PD)

广告位有不确定性，固定价格

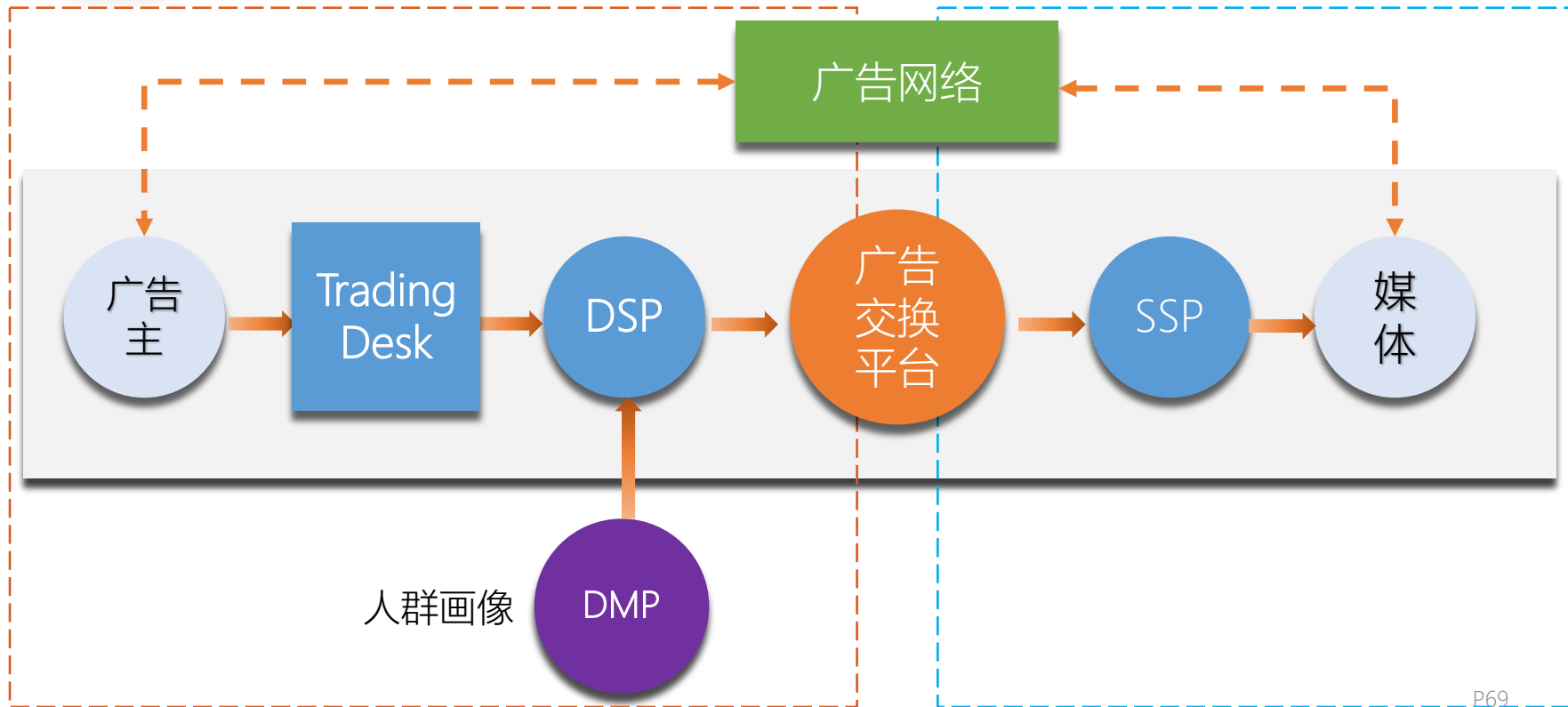
私有竞价广告 (PA/PMP)

与RTB类似，区别在于是否有准入门槛

合约广告
非合约广告

03

第三章、数据驱动的数字推广



合约广告
与非合约
广告

AdNetWork
AdExchange
RTB

数据驱动
的品牌广
告投放

RTB广告
PMP广告

数据的应
用与DMP

DMP本质
DMP应用

数据驱动
的效果广
告投放

再营销
效果营销

无处不
在的数据驱
动

私域公域程
序化广告投
放

个人信
息保护

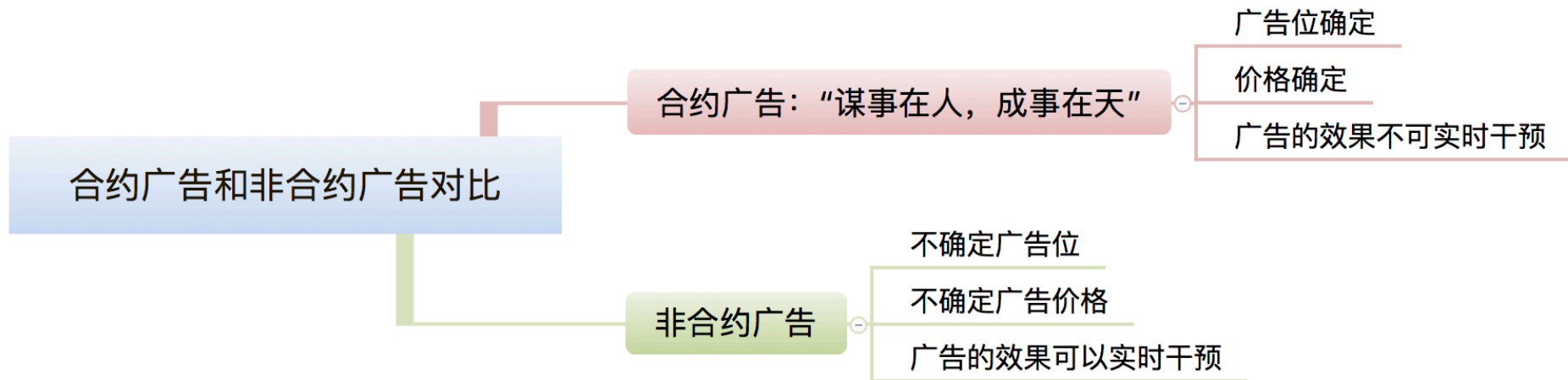
个人信息合
规，去特征
化

合约广告与非合约广告



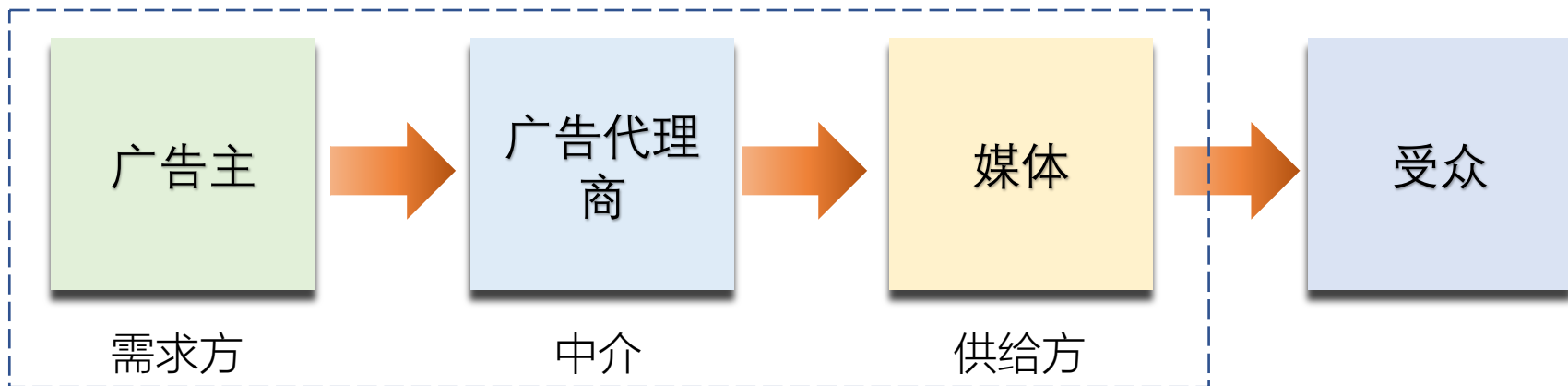
非合约广告，就是不需要排期的广告。（在互联网诞生最早的非合约广告是搜索引擎竞价排名广告）数据驱动（如展示类广告）

合约广告 VS 非合约广告



| 广告类型 | 广告位 | 广告价格 | 广告效果是否可以实时干预 |
|---------|-----|------|--------------|
| RTB广告 | 不确定 | 不确定 | 可以 |
| 传统互联网广告 | 确定 | 确定 | 不可以 |

最简单化的互联网广告产业链



广告主：指想要为自己的品牌或者产品做广告的人（如宝马、Intel等）

媒体：指提供广告位的载体（如电视台、网站、杂志、楼宇等）

广告发布商：负责发布广告机构，一般是媒体自己

广告代理商：中介，帮广告主找广告位，帮媒体找广告主

受众：消费广告的人

广告网络 (Ad Network) - 中间商

像是行业协会，为中小型媒体建立联合标准，代表他们与广告主谈价

★ 中小型媒体共同的广告发布者 (中间商)

▶ 左手: 媒体

▶ 右手: 广告主

特征

兴起原因: 消化大型媒体无法完全销售的长尾广告位

★ 合约广告, 按广告位广告上线时间以CPD方式计费

盈利模式: 收取广告主部分费用作为佣金或服务费

广告网络
(AD NETWORK)

常见广告网络

Google Adsense (虽并不典型)

易传媒 (被阿里收入阿里妈妈, 多次转型后不再是典型的广告网络)

好耶

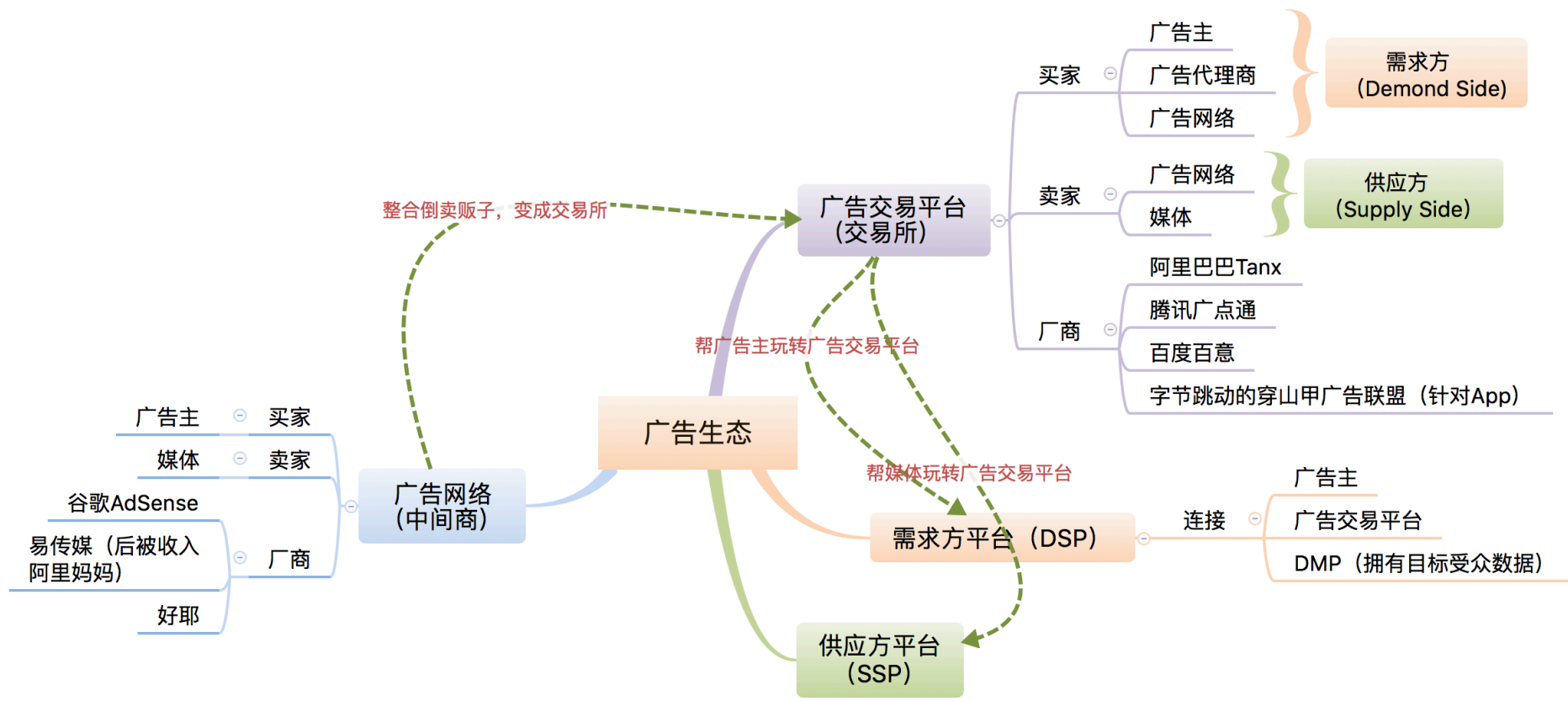
▶ 弊端

根据媒体属性进行区分的粗放型投放, 不够精准

销售的广告资源不是各个头部媒体最重要的广告资源

解决办法=广告交易平台
(Ad Exchange)

广告网络 (Ad Network) 与广告交易平台 (Ad Exchange)



RTB实时竞价

特征

- ▶ 人购买受众而非广告位
- ★ 实时竞价-Real Time Bidding (搜索引擎竞价排名是提前进行)
- ★ 非合约广告
- ★ 普通类展示广告
- ▶ 程序化广告
- ▶ 离不开广告交易平台 (Ad Exchange)

过程

1. 广告主按照CPM/CPC竞价模式出价
2. 如果一个用户来到了一个网站 (或者App, H5页面等) 上
3. 这里有一个广告位支持RTB广告的方式
4. 这个用户来到这个网站时, 这个广告位对这个用户是空白的, 其上不会展示任何广告
5. 广告主通过某种方式 (DMP) 获得这个用户的数据
6. A广告主和B广告主都想在这个广告位上展示自己的广告, 他们进行竞价购买
7. CPC竞价模式, 考虑价格+广告质量度
8. CPM竞价模式, 只考虑价格
9. 竞价成功者, 广告会在100ms内展示
10. 竞价成功支付的价格, 二价模式下按次高者价支付, 一价模式下按竞价支付

缺点

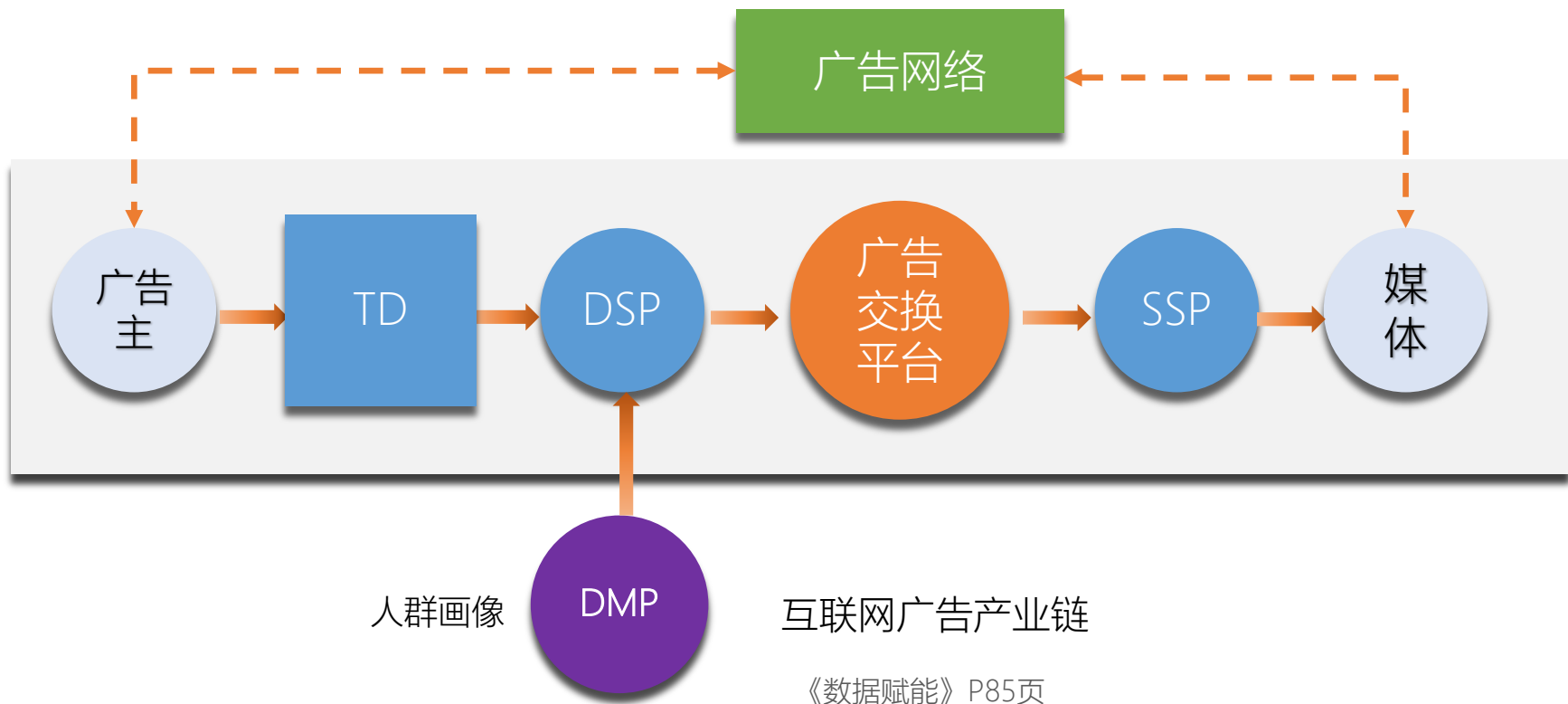
- 广告主使用广告交换平台 (Ad Exchange) 和RTB技术复杂, 界面烦琐
- 多个广告交换平台存在
- 媒体需要对接多个广告交换平台 (Ad Exchange)
- 媒体需要管理广告交换平台上的广告资源
- 媒体需要管理广告位底价、广告规格和尺寸
- 媒体需要审核广告创意

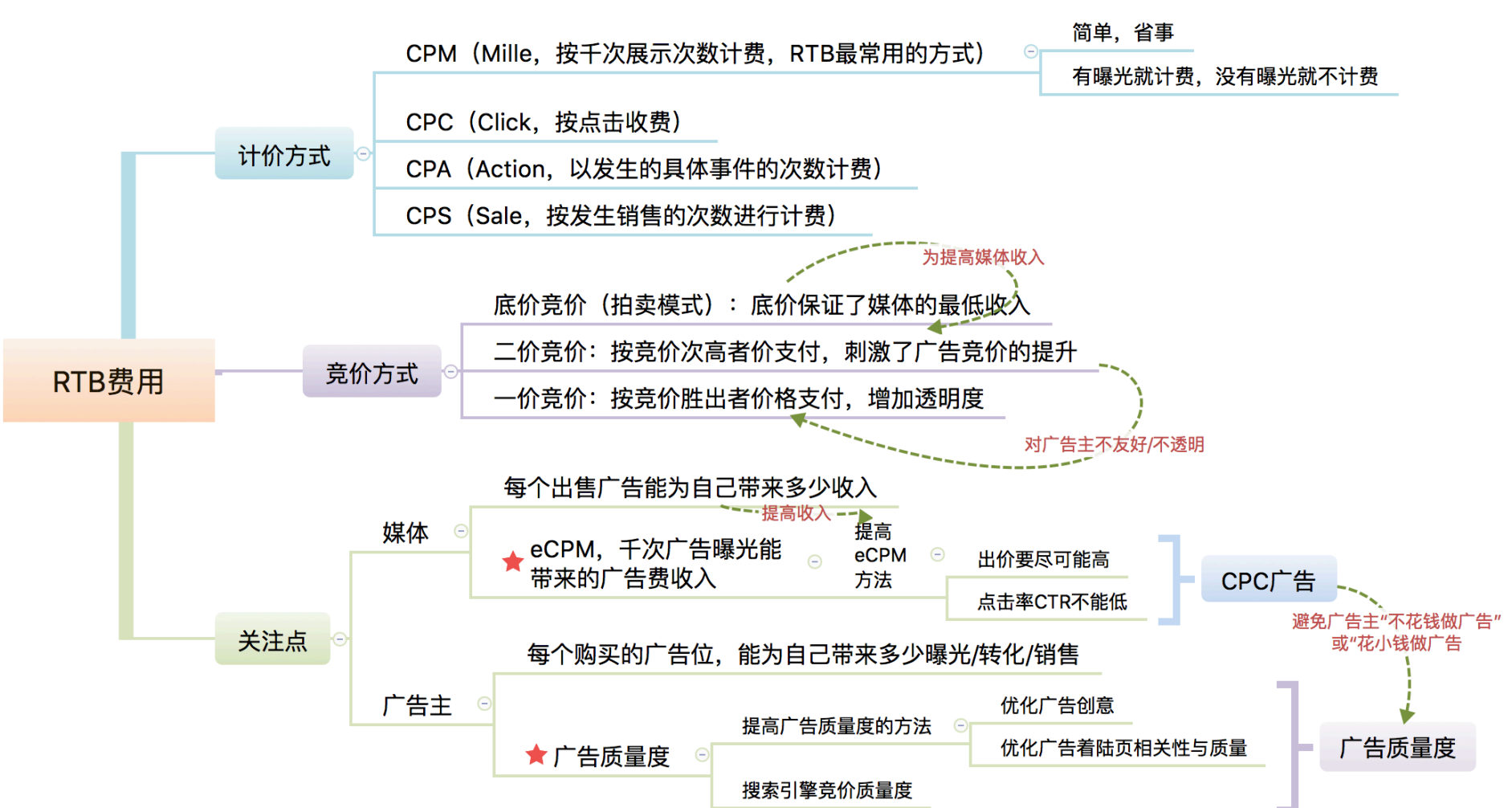
推出DSP帮广告主玩转Ad Exchange

- ▶ 左手: Ad Exchange
- ▶ 右手: 广告主
- ★ DMP助力筛选受众

推出SSP帮媒体玩转Ad Exchange

- ▶ 左手: Ad Exchange
- ▶ 右手: 媒体
- 国内媒体和SSP很难分开





简单,省事

有曝光就计费,没有曝光就不计费

计价方式

- CPM (Mille, 按千次展示次数计费, RTB最常用的方式)
- CPC (Click, 按点击收费)
- CPA (Action, 以发生的具体事件的次数计费)
- CPS (Sale, 按发生销售的次数进行计费)

竞价方式

- 底价竞价 (拍卖模式): 底价保证了媒体的最低收入
- 二价竞价: 按竞价次高者价支付, 刺激了广告竞价的提升
- 一价竞价: 按竞价胜出者价格支付, 增加透明度

为高媒体收入

对广告主不友好/不透明

关注点

媒体

每个出售广告能为自己带来多少收入

★ eCPM, 千次广告曝光能带来的广告费收入

提高收入

提高eCPM方法

- 出价要尽可能高
- 点击率CTR不能低

CPC广告

广告主

每个购买的广告位, 能为自己带来多少曝光/转化/销售

★ 广告质量度

提高广告质量度的方法

搜索引擎竞价质量度

优化广告创意

优化广告着陆页相关性与质量

广告质量度

避免广告主“不花钱做广告”或“花小钱做广告”

程序化广告特点

★ 所有非合约广告都是程序化广告

1 程序化广告都是动态广告

动态广告解耦

广告位

广告创意物料

动态广告实现

通过Ad Serving技术，将广告物料存放在专门的广告物料服务器上

Ad Serving基本上由第三方提供

Ad Serving是智能化广告投放的基础

2 程序化广告都需要受众的实时数据

DMP实时提供受众数据

3 程序化广告一般不支持CPD/CPT方式

原因是按照时间付费的广告，必须约定广告位，广告位一旦固定，时间也就固定了，广告主就无法选择受众

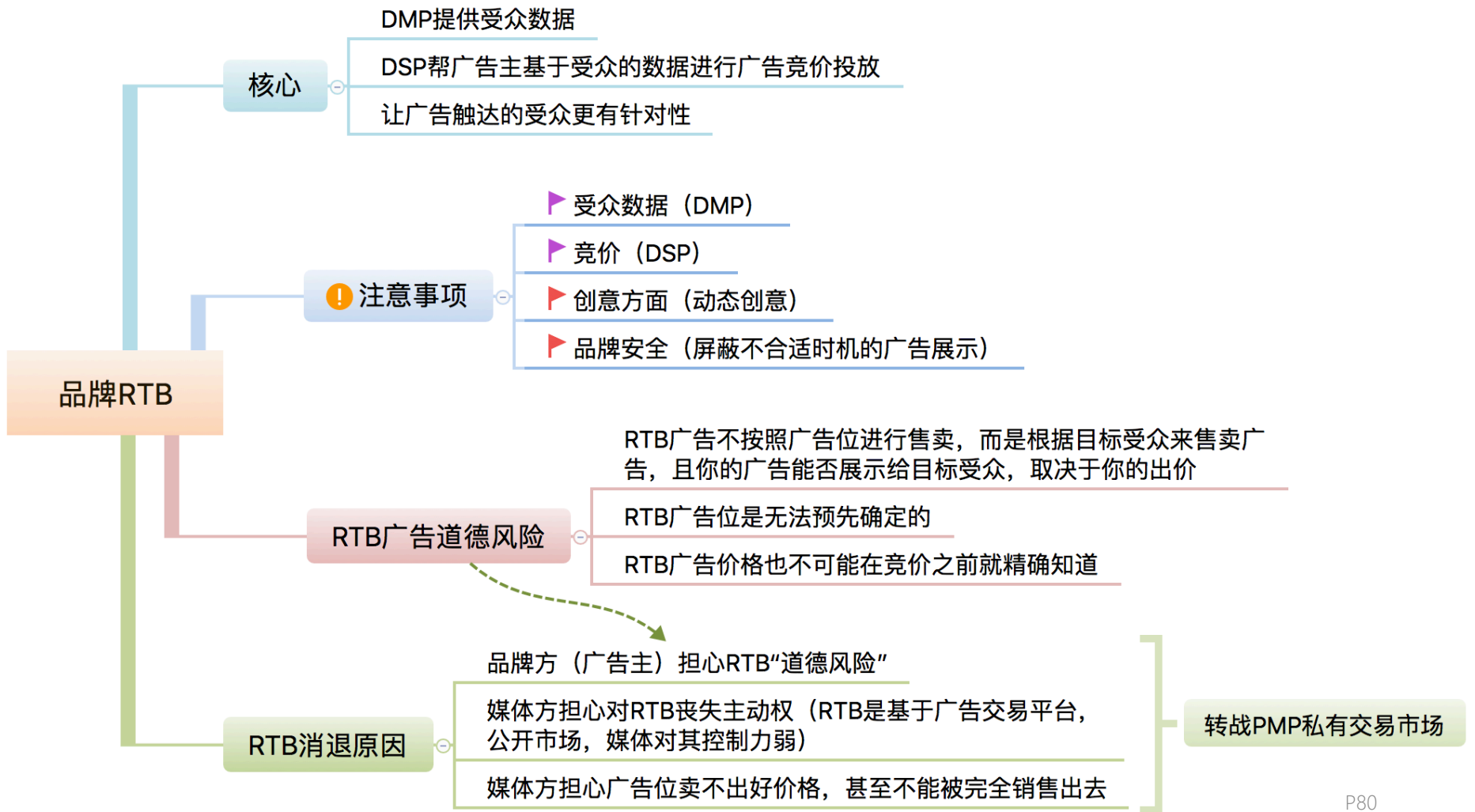
4 程序化广告是数据驱动的新的引流拉新的方法

品牌类营销推广

目标=品牌知名度、美誉度

效果类营销推广

目标=转化（尤其是销售转化）



核心

DMP提供受众数据

DSP帮广告主基于受众的数据进行广告竞价投放

让广告触达的受众更有针对性

! 注意事项

▶ 受众数据 (DMP)

▶ 竞价 (DSP)

▶ 创意方面 (动态创意)

▶ 品牌安全 (屏蔽不合适时机的广告展示)

品牌RTB

RTB广告道德风险

RTB广告不按照广告位进行售卖, 而是根据目标受众来售卖广告, 且你的广告能否展示给目标受众, 取决于你的出价

RTB广告位是无法预先确定的

RTB广告价格也不可能在竞价之前就精确知道

RTB消退原因

品牌方 (广告主) 担心RTB“道德风险”

媒体方担心对RTB丧失主动权 (RTB是基于广告交易平台, 公开市场, 媒体对其控制力弱)

媒体方担心广告位卖不出好价格, 甚至不能被完全销售出去

转战PMP私有交易市场

品牌PMP之一：程序化合约广告（AG – Automated Guaranteed）

程序化合约广告

定义

★ AG-Automated Guaranteed

★ 在中国称为PDB-Private Direct Buy

是合约广告的程序化形式（合约广告：按时间购买）

特征

时间固定 视频前贴片广告，跟着剧目走，剧目什么时候播放广告就什么时候播放

时间固定 视频媒体一般不会向广告主承诺广告出现的具体位置（即不让广告和剧目捆绑）

不能固定节目，广告主为保障自己利益，要求视频媒体确保足量投放（即保障CPM）

广告资源位固定

按CPM/CPD方式进行结算

★ 程序化合约广告，是视频媒体提供给品牌广告主的主流广告之一（如视频前贴片）

程序化合约广告，品牌广告主很容易接受

凡是以CPM方式结算的合约广告理论上都可以以程序化合约广告的方式进行

通过程序化合约广告实现跨媒体投放控制

对广告在多个媒体上的投放进行频次控制

▶ 频控

需引入第三方提供的用户ID的准确数据，实现跨媒体打通

▶ 跨频故事线投放

品牌PMP之二：优先交易（PD – Preferred Deals）

CPM方式出售的广告位，常会被卖给多个广告主，以最大化广告收益

PD-Preferred Deals

- (1) 合约广告的广告主，会优先消耗这个广告位上的流量
- (2) 未消耗完的流量，才会让优先交易方式的广告主消耗

▶ 广告位资源具有一定的不确定性

优先交易广告

优先交易类似于RTB，也是一个双向选择型的交易

优先交易方式只支持CPM和CPC方式，不支持传统的CPD方式

为什么广告主会选择PD

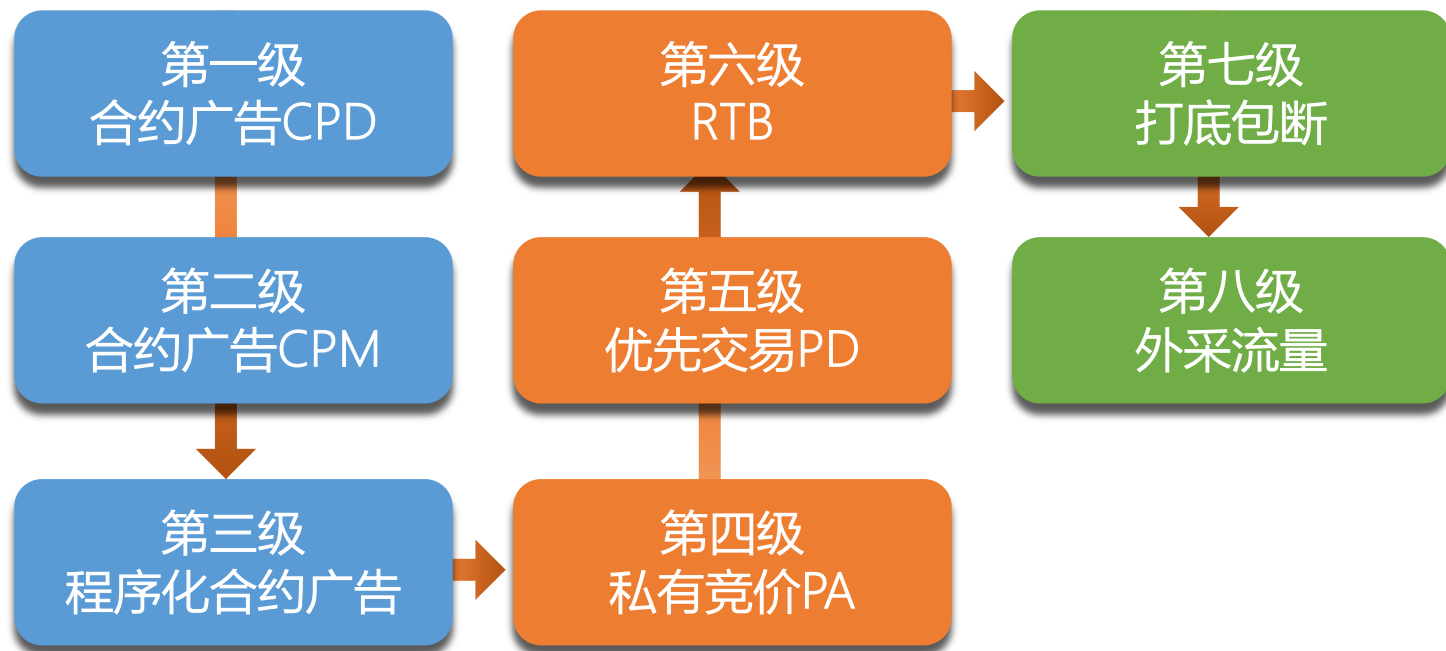
优先交易的广告价格是事先谈好的，不存在竞价

优先交易的流量是合约广告之外的剩余流量，价格比合约广告低

广告位相对于RTB这种完全不确定的方式，至少能选择媒体，因此流量的品质相对有保障

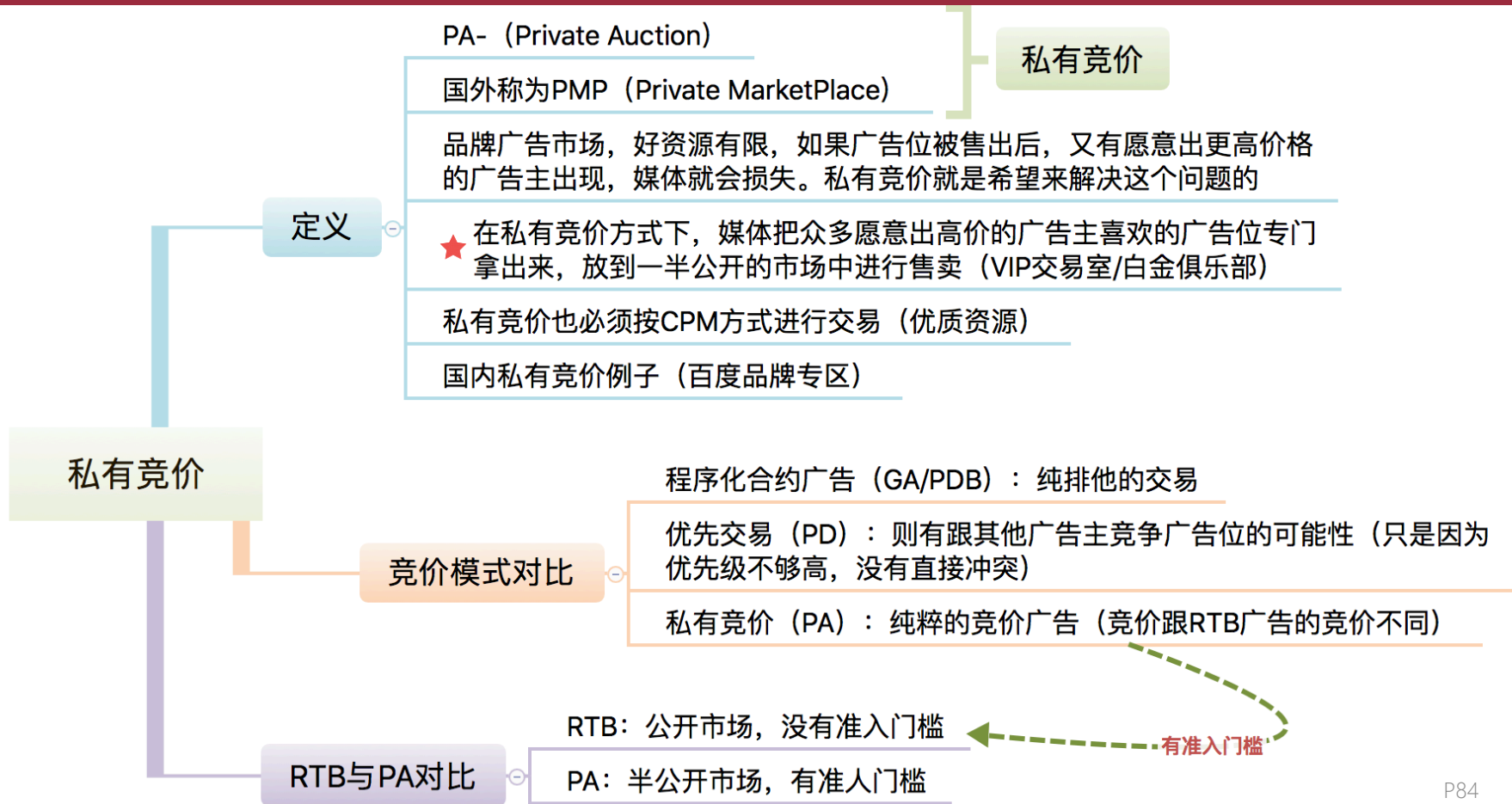
PD优点

媒体广告资源售卖优先级示例



参考《数据赋能》P104页

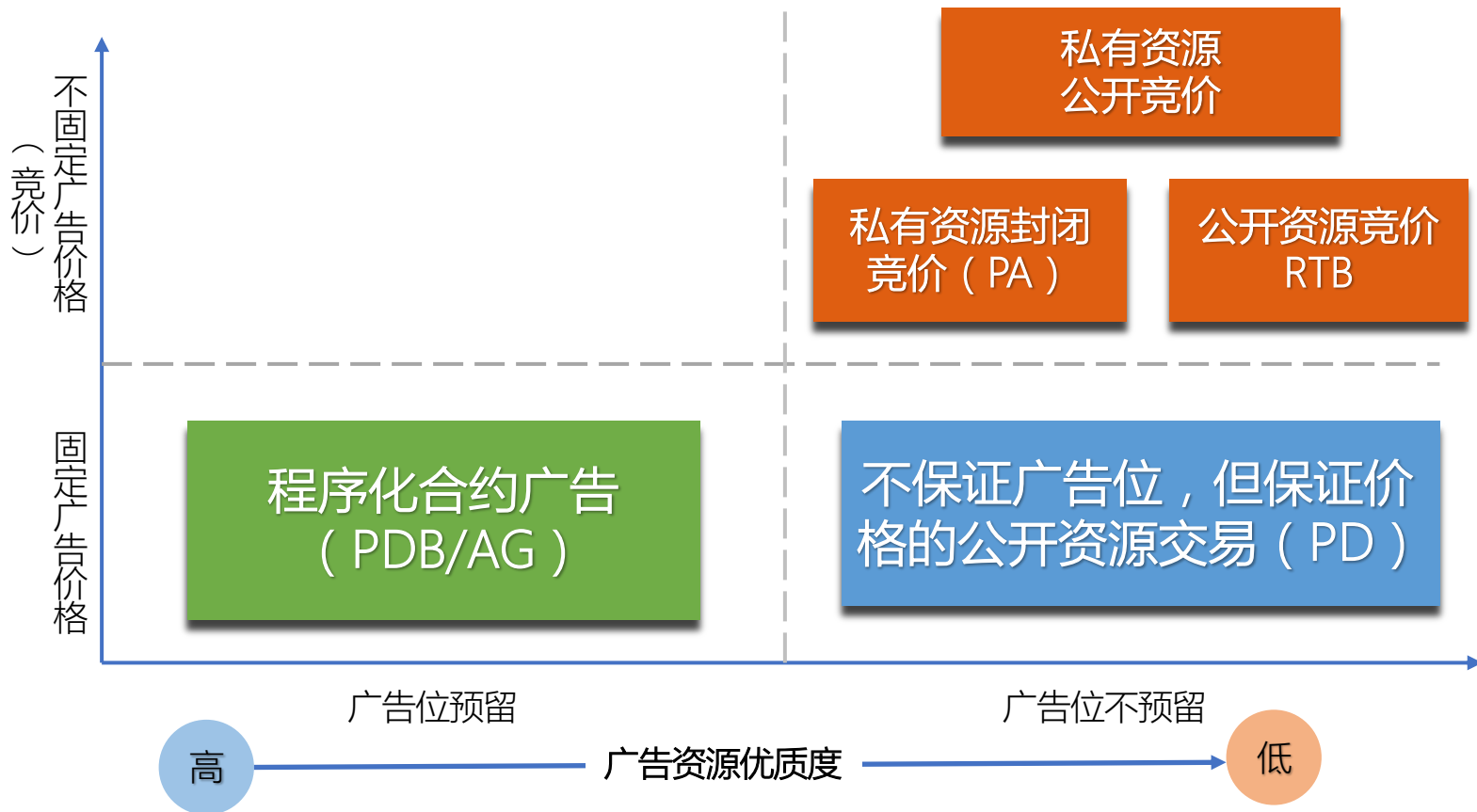
品牌PMP之三：私有竞价PA (Private Auction)

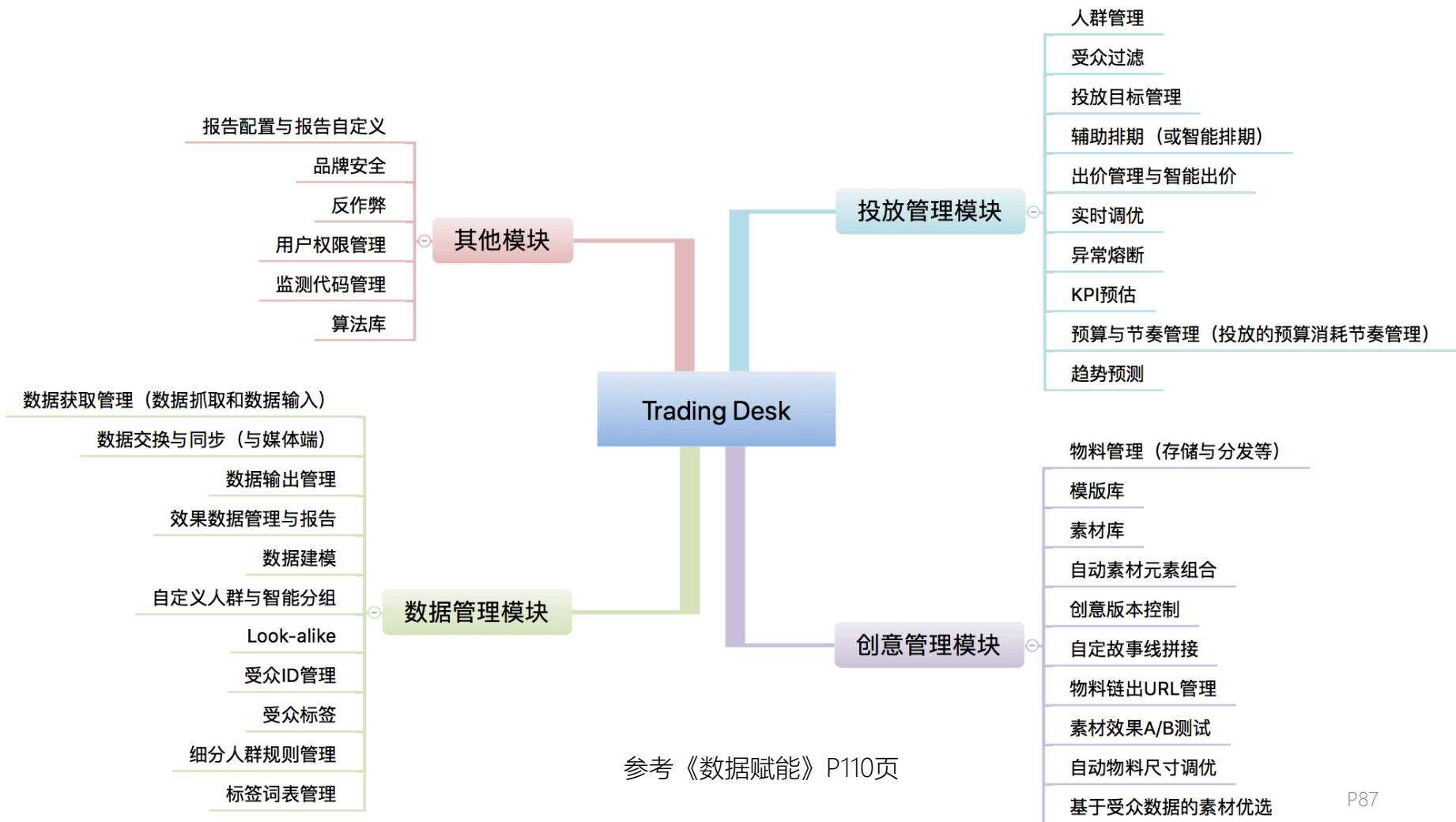


国际广告局对各种程序化广告形式的命名和解释

| 程序化广告的形式 | 广告资源的类型 (是否可预留) | 定价的类型 (固定/竞价) | 参与类型 (1:1, 1:n, 1:all) | 市场上使用的其他说法 |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|---|
| 程序化合约 (Automated Guaranteed) | 预留 | 固定 | 一对一 | Programmatic Guaranteed Programmatic Premium Programmatic Direct Programmatic Reserved |
| 优先交易 (Unreserved Fixed Rate) | 不预留 | 固定 | 一对一 | Preferred Deals Private Access First Right of Refusal |
| 私有竞争 (Invitation-Only Auction) | 不预留 | 竞价 | 一对少数人 | Private MarketPlace Private Auction Closed Auction Private Access |
| 公开竞争 (Open Auction) | 不预留 | 竞价 | 一对所有人 | Real-Time Bidding(RTB) Open Exchange Open MarketPlace |

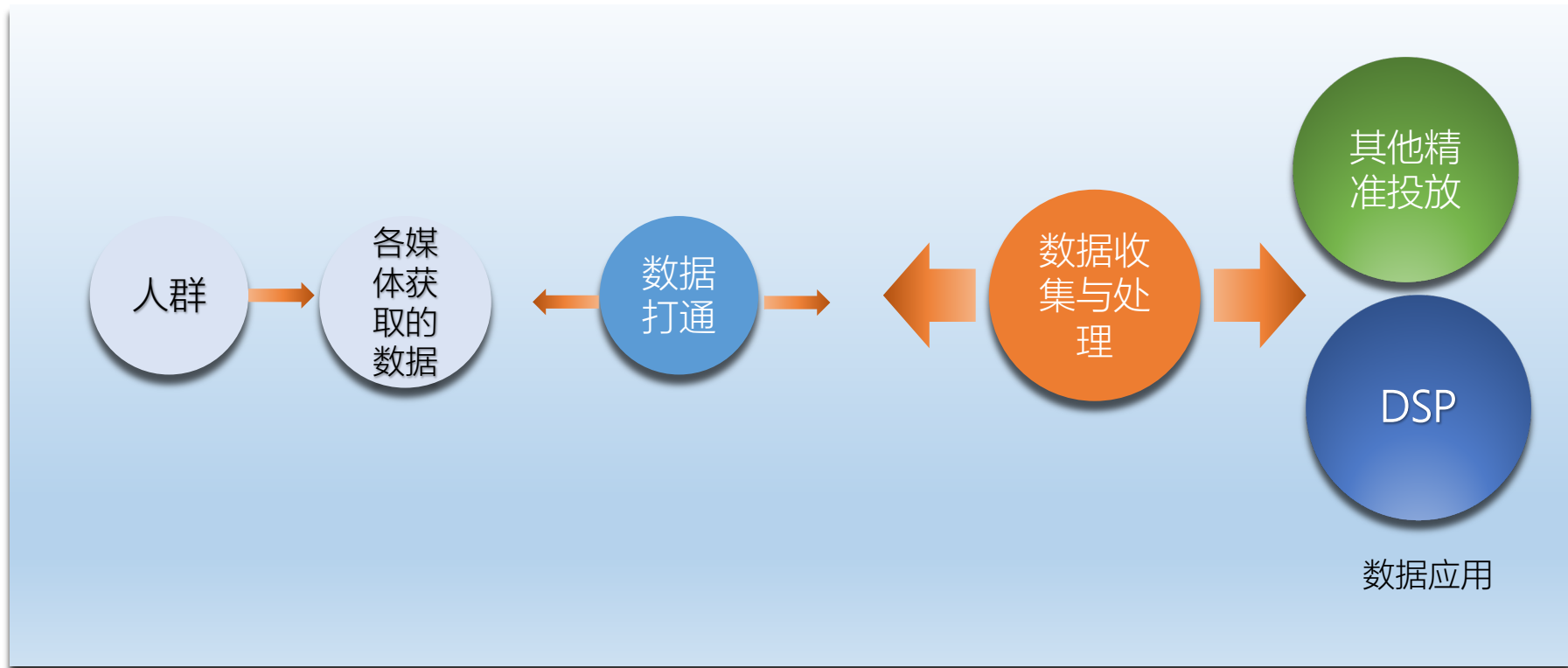
五种常见程序化广告形态





参考《数据赋能》P110页

DMP逻辑架构

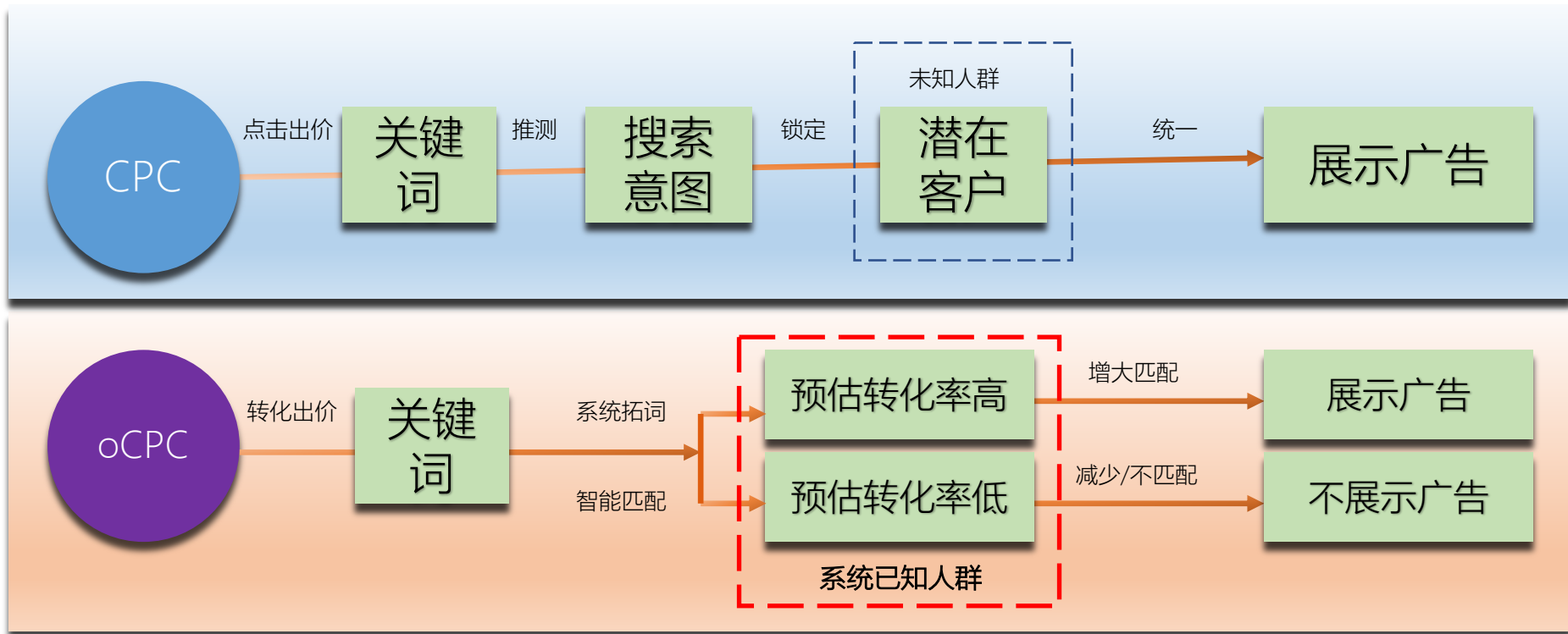




公开RTB与私有RTB

| 项目 | 公开RTB | 私有RTB |
|--------------|--------------|--------------------------------|
| 是否实时竞价 | 是 | 是 |
| 广告资源是否来自多个媒体 | 是 | 否（少数情况下，不排除从外部引入流量，但总体以自有资源为主） |
| 是否需要第三方DSP | 是 | 否 |
| 是否需要DMP | 是，尤其需要第三方DMP | 是，但媒体自己提供 |
| 是否需要广告交换平台 | 是 | 否 |
| 广告形式 | 展示类、视频贴片为主 | 多见于信息流广告 |

搜索引擎的oCPC方式与CPC方式对比



RTA广告 (Real Time API)

中国本土的广告方式

源头：为了解决广告主想用自己的数据进行投放，但又不愿意将数据传送给媒体的矛盾而诞生的

工作过程：当媒体（如快手）探测到某个消费者的数据符合某个广告主的定向条件时，媒体就会在广告主竞价之前将这个消费者的ID（一般是加密的设备ID，或者其他广告主约定且共有的ID）通过API传递给广告主，然后广告主会将这个消费者的ID与自己的DMP中的数据做匹配，做出是否参与竞价的决定，并把这个决定通过API反馈给媒体

RTA广告

实际上是媒体“听命于”广告主，媒体需要问广告主：“我可以对这个消费者投广告吗？”广告主根据自己选定的一方数据，决定是否对这个消费者投放广告。

RTA对广告主要求较高（1）需要一个DMP（即装满了自有消费者数据的CDP）（2）需要能够快速检索和反馈

RTA对广告主要求较高 ☉ 第一，广告主要有大量的DAU；第二，广告主要有很强的数据能力；第三，投放量大且持续

在数字时代，潜在客户会在企业的各种触点上留下痕迹，从而为销售人员提供更多可用的信息。同时数字化程度的加深也使部分营销策略能够利用机器去做自动化的响应和执行

基于公域数据的程序化广告投放

广告的秘密 用户的隐私

1 谁在偷窥我?

用户上午在京东App上搜索蓝牙音响，下午打开抖音App，App就推荐了上午在京东搜索的同款蓝牙音响

2 我被人跟踪了?

当你打开某个App时，它向你展示了一个与你今天去过的4S店相关的广告，这真是巧合吗?

3 聊天内容被监控?

有时候发现自己的微信聊天内容与公众号或朋友圈推送的广告一样

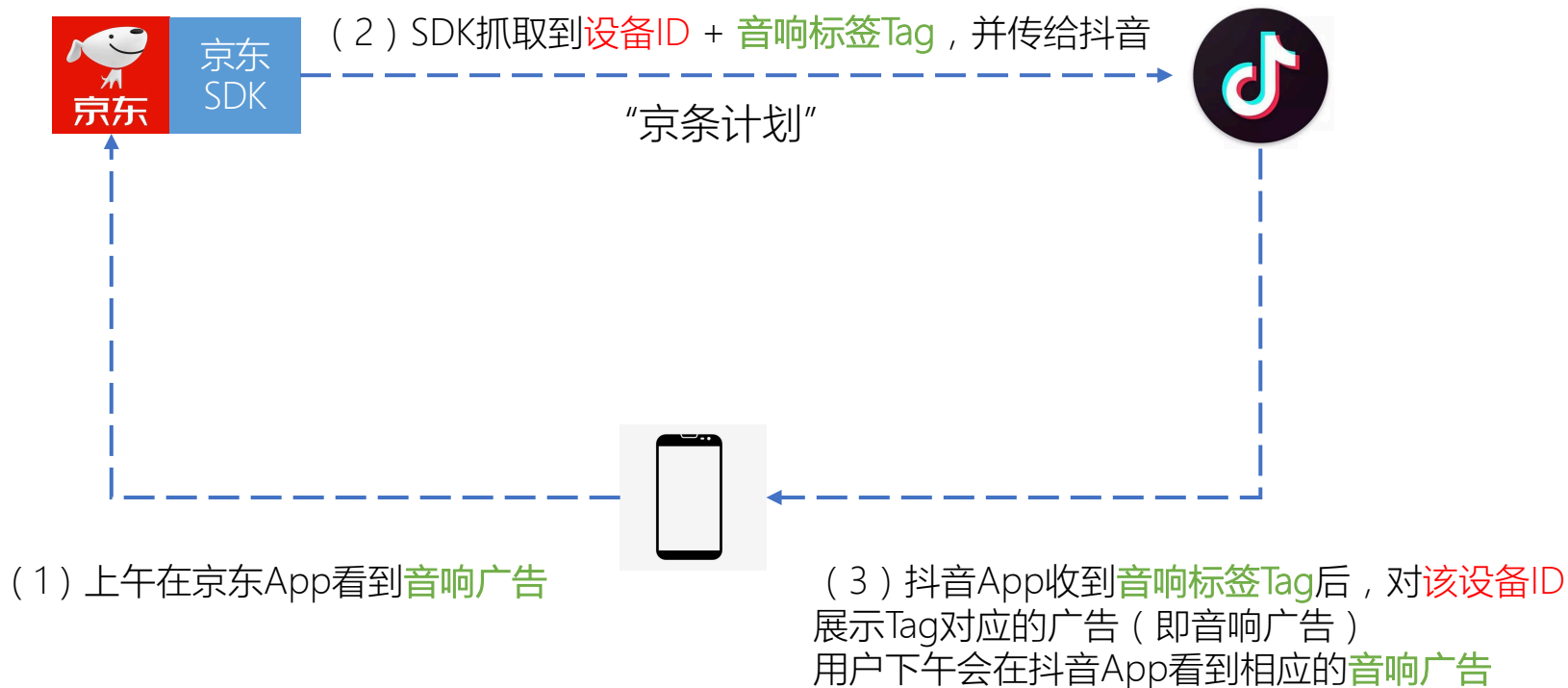
4 App在偷听我的语音聊天内容吗?

和同事电话聊天说想喝某品牌奶茶，随后打开某外卖App时，该App就推出聊天里提到的那个品牌的奶茶推广信息

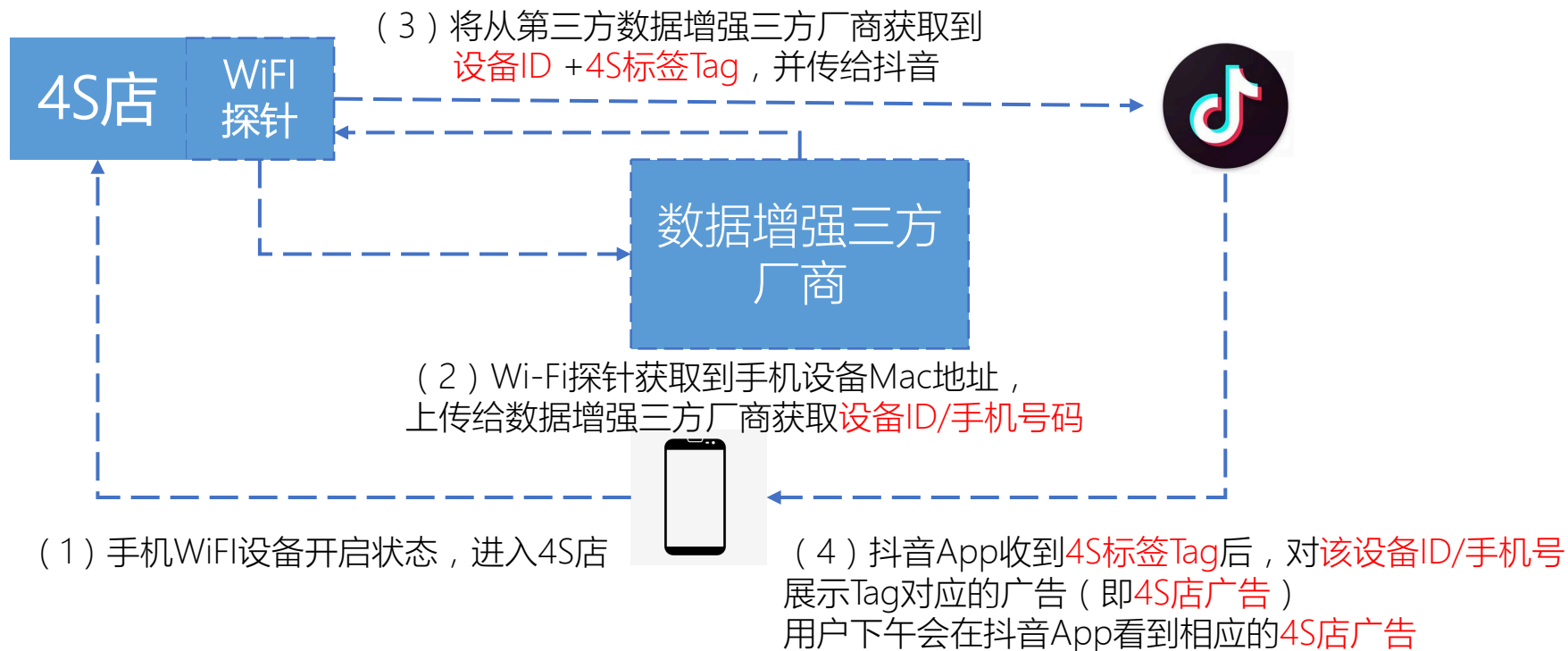
5 来自“神秘人”的电话

常常会接到陌生电话，且对方知道你的姓名和最近需求（比如最近刚生孩子，对方推销奶粉）

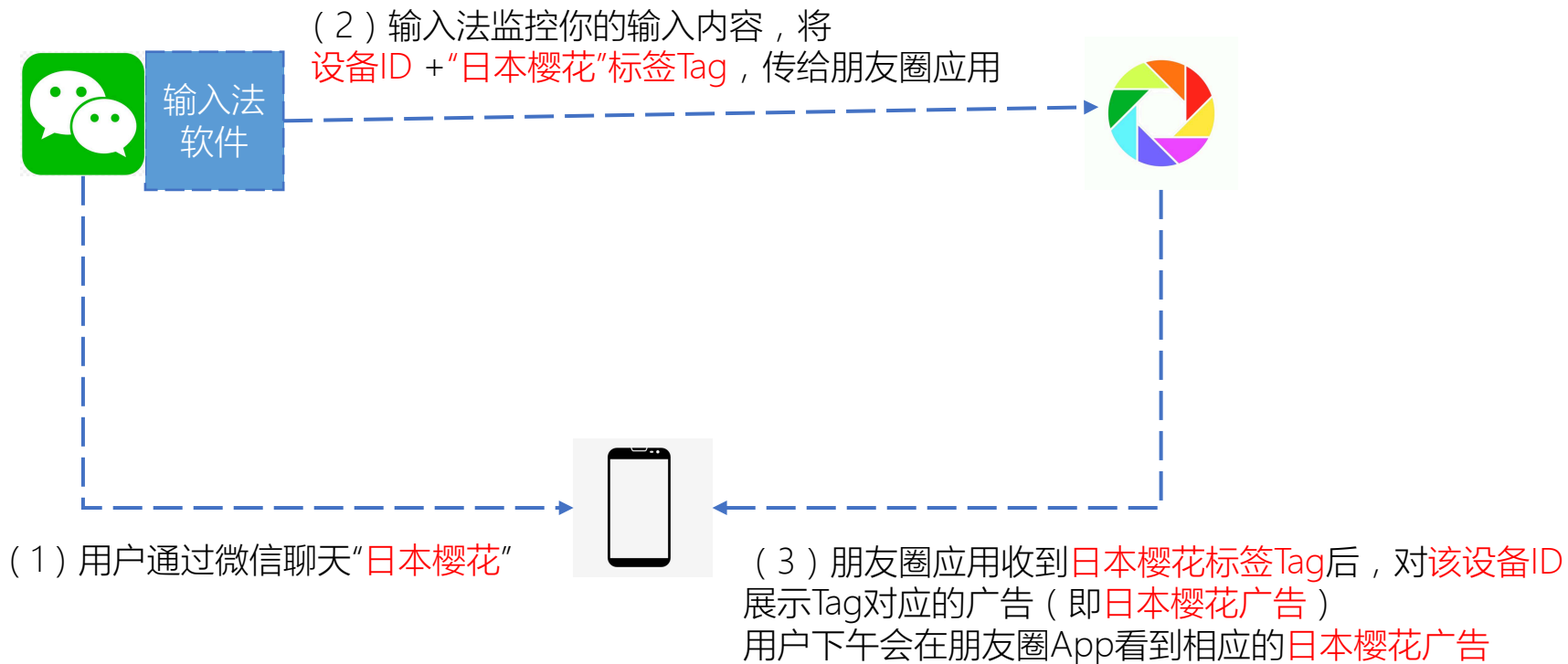
基于公域数据的程序化广告投放 – 谁在偷窥我



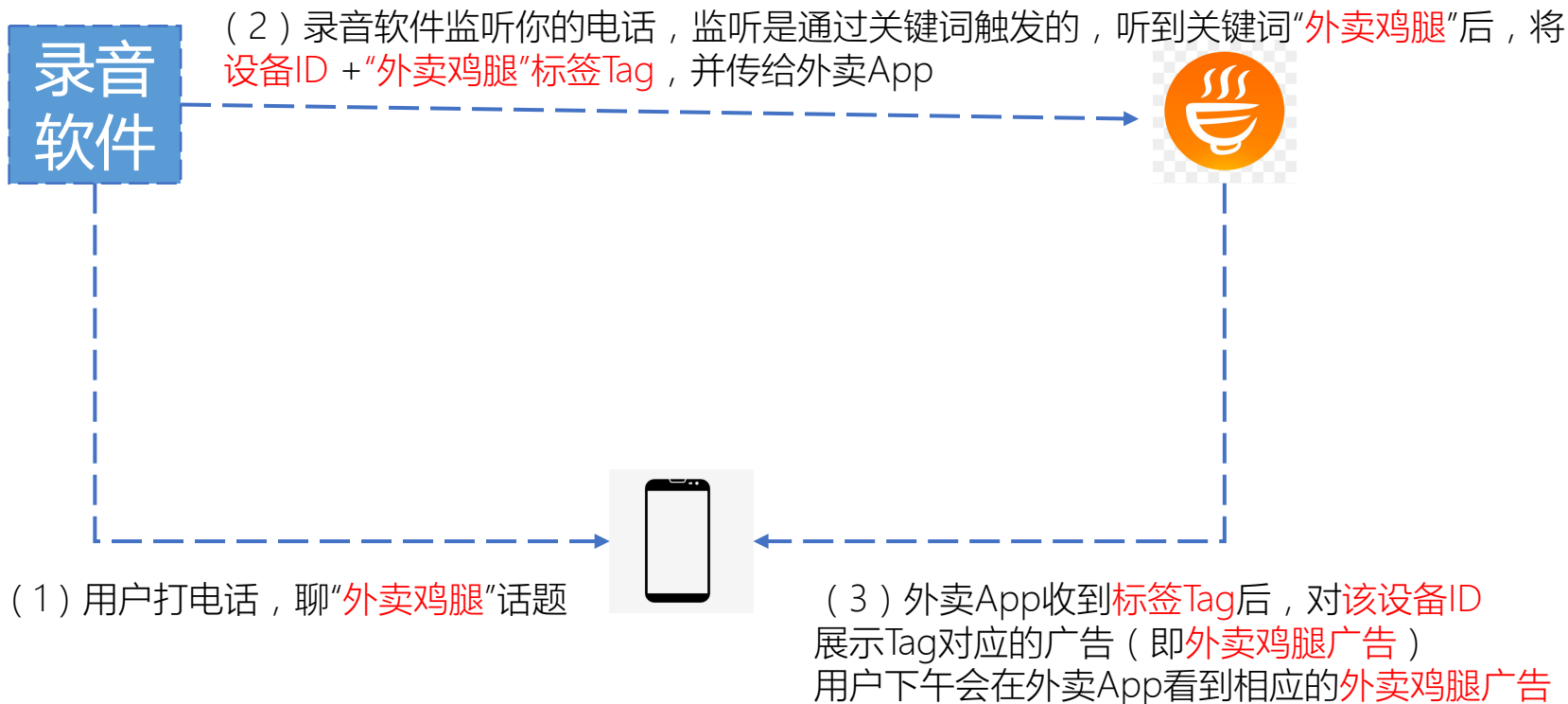
基于公域数据的程序化广告投放 – 我被人跟踪了？



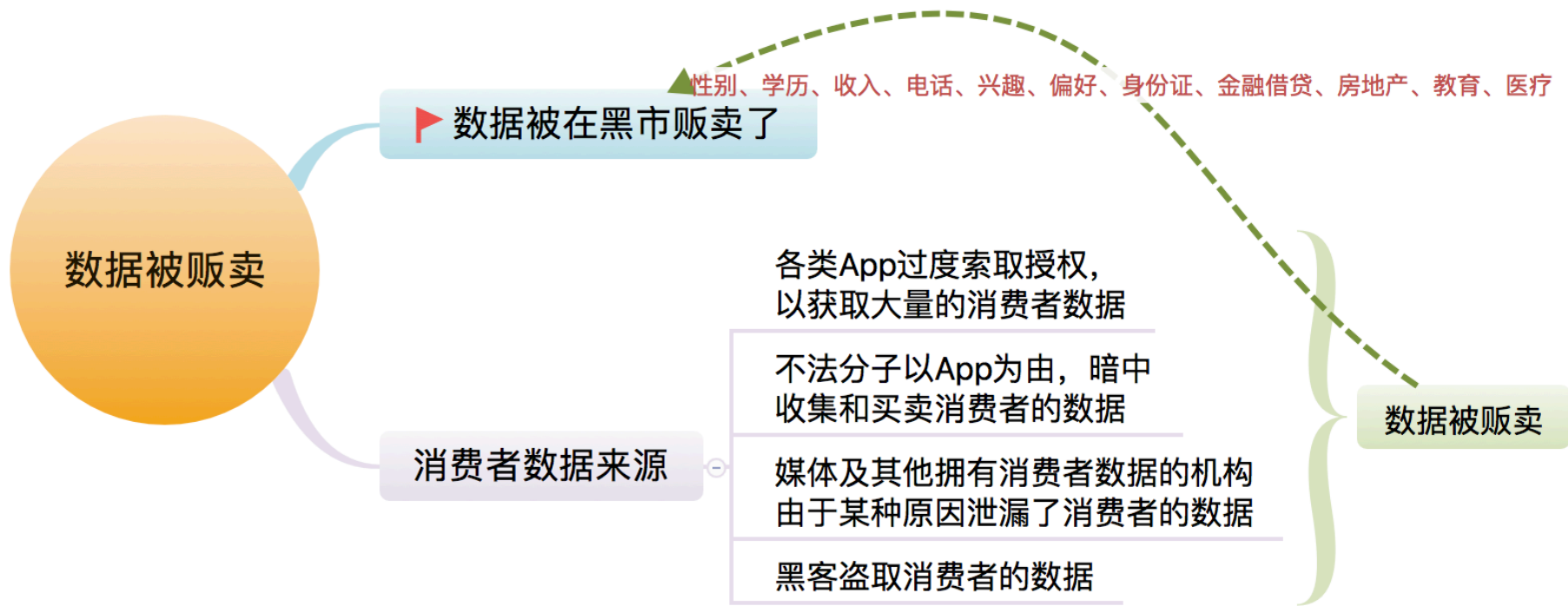
基于公域数据的程序化广告投放 – 聊天内容被监控？



基于公域数据的程序化广告投放 – App在偷听我的聊天内容吗？



基于公域数据的程序化广告投放 – 来自“神秘人”的电话



《信息安全技术个人信息安全规范》对个人信息的说明

| 个人信息 | 说明 |
|----------|--|
| 个人基本资料 | 个人姓名、生日、性别、民族、国籍、家庭关系、住址、个人电话号码、电子邮箱等 |
| 个人身份信息 | 身份证、军官证、护照、驾驶证、工作证、出入证、社保卡、居住证等 |
| 个人生物识别信息 | 个人基因、指纹、声纹、掌纹、耳廓、虹膜、面部特征等 |
| 网络身份标识信息 | 系统账号、IP地址、邮箱地址、以及与前述有关的密码口令、口令保护答案、用户个人数字证书等 |
| 个人健康生理信息 | 病症、住院志、医嘱单、检验报告、手术及麻醉记录、护理记录、用药记录、药物食物过敏信息、生育信息、以往病史、诊治情况、家族病史、现病史、传染病史等，与个人身体健康状况产生的相关信息，以及体重、身高、肺活量等 |
| 个人教育工作信息 | 个人职业、职位、工作单位、学历、学位、教育经历、工作经历、培训记录、成绩单等 |
| 个人财产信息 | 银行账号、鉴别信息（口令）、存款信息（包括资金数量、支付收款记录等）、房产信息、信贷记录、征信信息、交易和消费记录、流水记录等，以及虚拟货币、虚拟交易、游戏类兑换码等虚拟财产信息 |
| 个人通信信息 | 通信记录和内容、短信、彩信、E-mail，以及描述个人通信的数据（通常称为元数据等） |
| 联系人信息 | 通讯录、好友列表、群列表、E-mail地址列表等 |
| 个人上网记录 | 通过日志存储的用户操作记录，包括网址浏览记录、软件使用记录、点击记录等 |
| 个人常用设备信息 | 包括硬件序列号、设备MAC地址、软件列表、唯一设备识别码（IMEI/Android ID/IDFA/OPENUDID/GUID，SIM卡 IMSI信息等）等在内的描述个人常用设备基本情况的信息 |
| 个人位置信息 | 行踪轨迹、精准定位信息、住宿信息、经纬度等 |
| 其他信息 | 婚史、宗教信仰、性取向、未公开的违法犯罪记录等 |

《信息安全技术个人信息安全规范》对个人敏感信息的说明

| 个人敏感信息 | 说明 |
|----------|--|
| 个人身份信息 | 身份证、军官证、护照、驾驶证、工作证、社保卡、居住证等 |
| 个人生物识别信息 | 个人基因、指纹、声纹、掌纹、耳廓、虹膜、面部特征等 |
| 网络身份标识信息 | 系统账号、邮箱地址、以及与前述有关的密码口令、口令保护答案、用户个人数字证书等 |
| 个人健康生理信息 | 病症、住院志、医嘱单、检验报告、手术及麻醉记录、护理记录、用药记录、药物食物过敏信息、生育信息、以往病史、诊治情况、家族病史、现病史、传染病史等，与个人身体健康状况产生的相关信息等 |
| 个人财产信息 | 银行账号、鉴别信息（口令）、存款信息（包括资金数量、支付收款记录等）、房产信息、信贷记录、征信信息、交易和消费记录、流水记录等，以及虚拟货币、虚拟交易、游戏类兑换码等虚拟财产信息 |
| 其他信息 | 个人电话号码、性取向、婚史、宗教信仰、未公开的违法犯罪记录、通信记录和内容、行踪轨迹、网页浏览记录、住宿信息、精准定位信息等 |

个人信息使用的合规

| | 明示同意 | 授权同意 | 默认同意 |
|------|--|---|---|
| 是否认可 | 认可 | 不认可 | 不认可 |
| 定义 | 应确保个人信息主体的明示同意是其在完全知情的基础上自愿给出的、具体的、清晰明确的愿望表示。一旦获得了明示同意，在协议范围内，你使用个人信息就是合法的 | 没有明示同意严格，在很多不便于获取明示同意的场景中，消费者通过授权给数据收集方收集和使用他的数据的权利 | 指服务的提供方与你有一个服务协议，但不需要你看到，也不需要你选择同意或者不同意这个协议。基于这个协议，只要你使用了这个服务，你就等同于默认同意将你的个人信息提供给服务的提供方 |

数据出境

数据出境3种情况

向本国境内，但不属于本国司法机构管辖或未在境内注册的主体，提供个人信息和重要数据

数据未转移存储至本国以外的地方，但被境外的机构、组织、个人访问查看的（公开信息、网页访问除外）

网络运营者集团内部数据由境内转移至境外，涉及其在境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据的。

敏感数据出境需报备

- 1 含有或累计含有50万条以上的个人信息
- 2 数据量超过1000GB
- 3 核设施、化学生物、国防军工、人口健康等领域的数据
- 4 大型工程活动、海洋环境及敏感地理信息数据等

数据去特征化

数据去特征化

定义

★ 数据去特征化，就是数据脱敏

指将能够指向个人的个人信息数据进行处理，消除其具体指向个人的信息的过程

方法

1 信息模糊化 ⊖ 即信息抑制，如将具体年龄变为10-30岁等

2 个人集合为人群 ⊖ 一个人群中至少包括5000个个体才算一个人群集合

3 加密 ⊖ 对消费者ID，尤其是实名的ID采用MD5加密

数据增强、数据交易中心采用MD5加密用户信息

流量
采集

前端数据
后端数据
准确辨识
全面追踪

流量
标记

确保可标记
MECE原则
LinkTag法
UTM参数

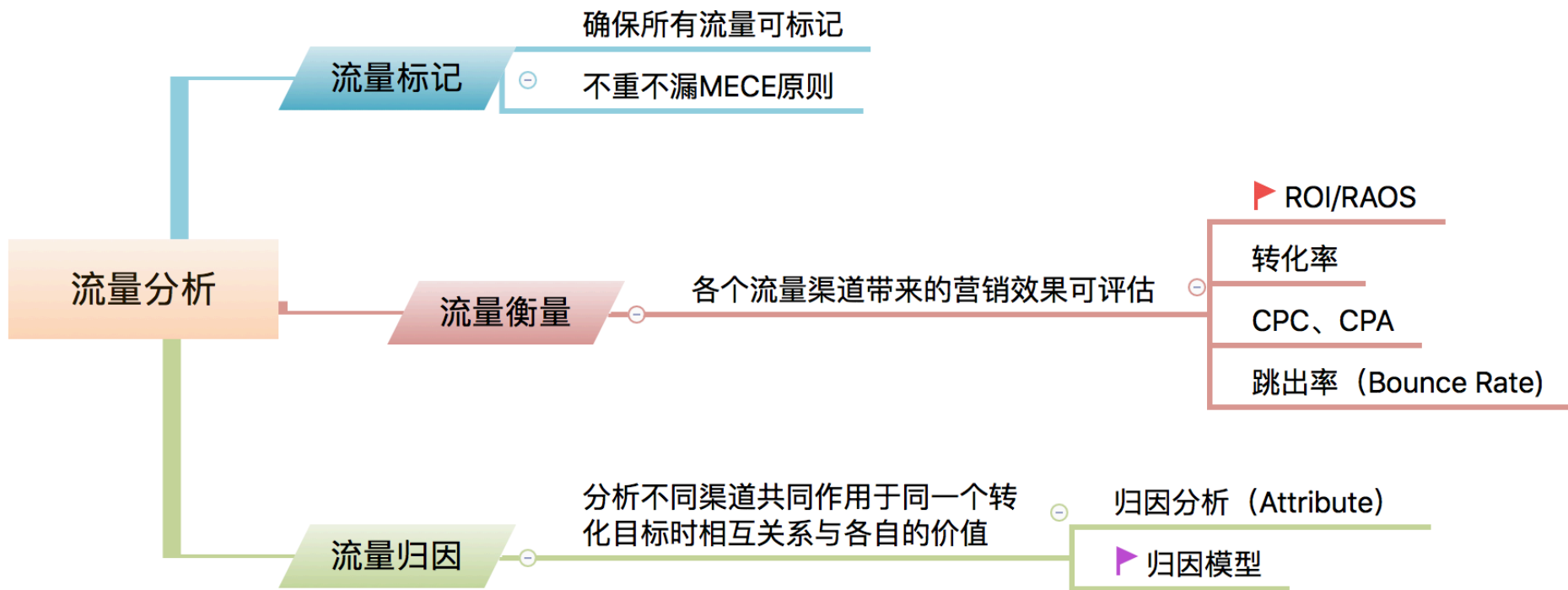
流量
衡量

ROI/RAOS
转化率
CPC/CPA
跳出率

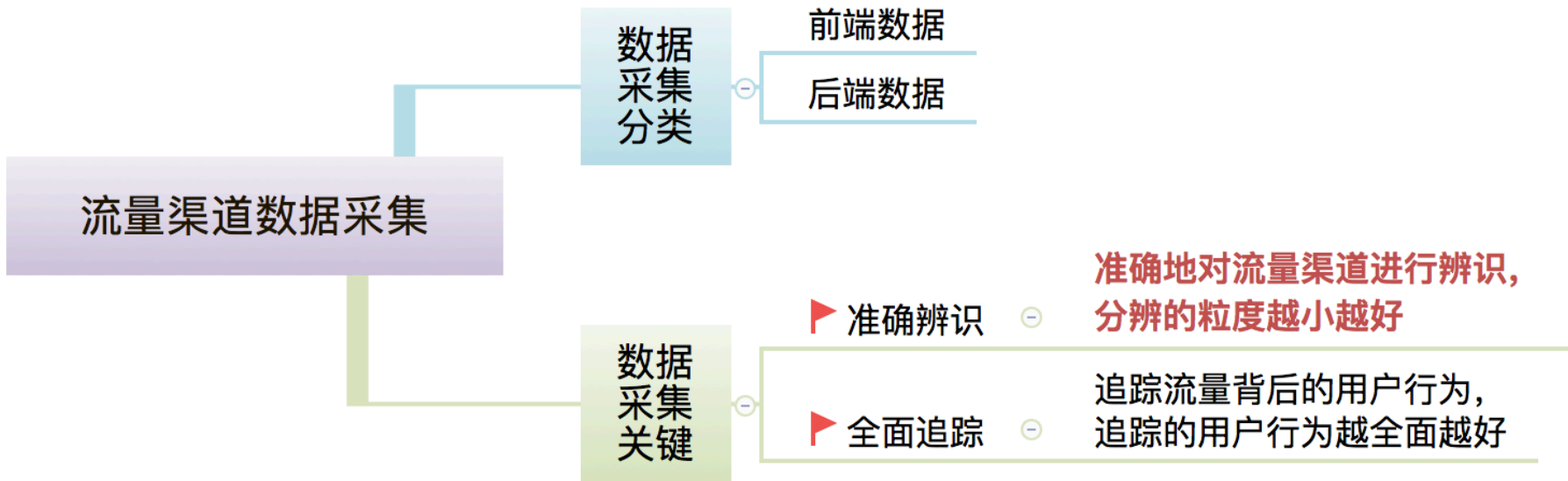
流量
归因

十大归因模型

流量渠道的效果分析



流量渠道数据采集



流量标记方法：Link Tag方法

Link Tag是在流量源头（如各种广告）的链出链接（链出URL）上加上的尾部参数，这个参数就像是附着在链接（URL）后面的标签（Tag）一样，这些参数（Tag）不会影响链接的跳转，但能标明这个链接所属的流量源

定义

流量标记LINK TAG方法

场景

1 展示类广告

引荐Referrer->Link Tag

2 搜索竞价排名广告

3 信息流广告

UTM ⊖ 人群定向 + 广告创意 + 文案 + 着陆页

LP的URL ⊖ 着陆页的链出链接的URL

4 App推广来源分析

方法UTM

utm_source: 广告源头 (如: 站bilibili, 头条toutiao)

utm_medium: 广告的形式 (如: 图文/短视频...)

utm_content: 广告创意内容

utm_campaign: 指你投放广告的这次营销活动的名称

utm_term: 标记搜索引擎营销所投放的关键词

APP推广来源

定义

指App的下载是由哪个推广广告/推广渠道带来的

1 Server to Server

定义

媒体直接把点击广告的用户信息，连同这个广告的信息，一起发送给做App推广的广告主

设备信息：IMEI、IDFA、IP+UA

推广信息：广告推广渠道码

特点

数据传输以明文传输为主，少量加密传输

数据的传输和匹配可能不是实时的

▶ S2S是国内App推广流量来源监测最常用的方法

定义

在App推广流量源头的链出链接（链出URL）上加上的尾部参数

特点

最复杂、准确、实时、通过第三方监测实现

需要广告商/媒体，与第三方监测服务商进行合作（如果不愿意合作则无法用Link Tag方法）

使用宏替换（发生在广告链出链接上）

步骤

2 Link Tag宏替换

3 IP地址对应法

Link Tag方法类似

准确性差

点击广告时用的是4G网络，下载App并打开用的是WiFi网络，这两个网络的IP是不一样的，造成归因丢失

4 预置推广渠道

App推广来源标记方法：LinkTag

APP推广来源 LINKTAG方法

1. 广告商与媒体达成协议，广告商帮助媒体App售卖其上的广告（媒体App类似于今日头条App，推广下载App类似于三国游戏App）

2. 广告商在媒体App中放入广告投放用的SDK（广告商利用这个SDK可以获得媒体App用户手机的设备ID）

3. 广告商与App推广者达成协议，广告商同意给App推广者提供点击媒体App上广告用户的设备ID

4. 在App推广广告的链出链接尾部加上进行宏替换的参数，在用户点击这个链接时，将实际设备ID放入链接中，将广告信息也放入其中（将用户看到广告时手机的设备ID和他下载并打开这个App时手机的设备ID进行比对/归因）这里还用到了URL跳转技术（即用户点击广告时，先跳转到广告主服务器，将用户设备ID和广告信息上传，之后通过URL跳转到应用市场下载页）

使用Link Tag方法前提

LINK TAG前提

1 可以对流量源头的链出URL进行改动（加Tag）

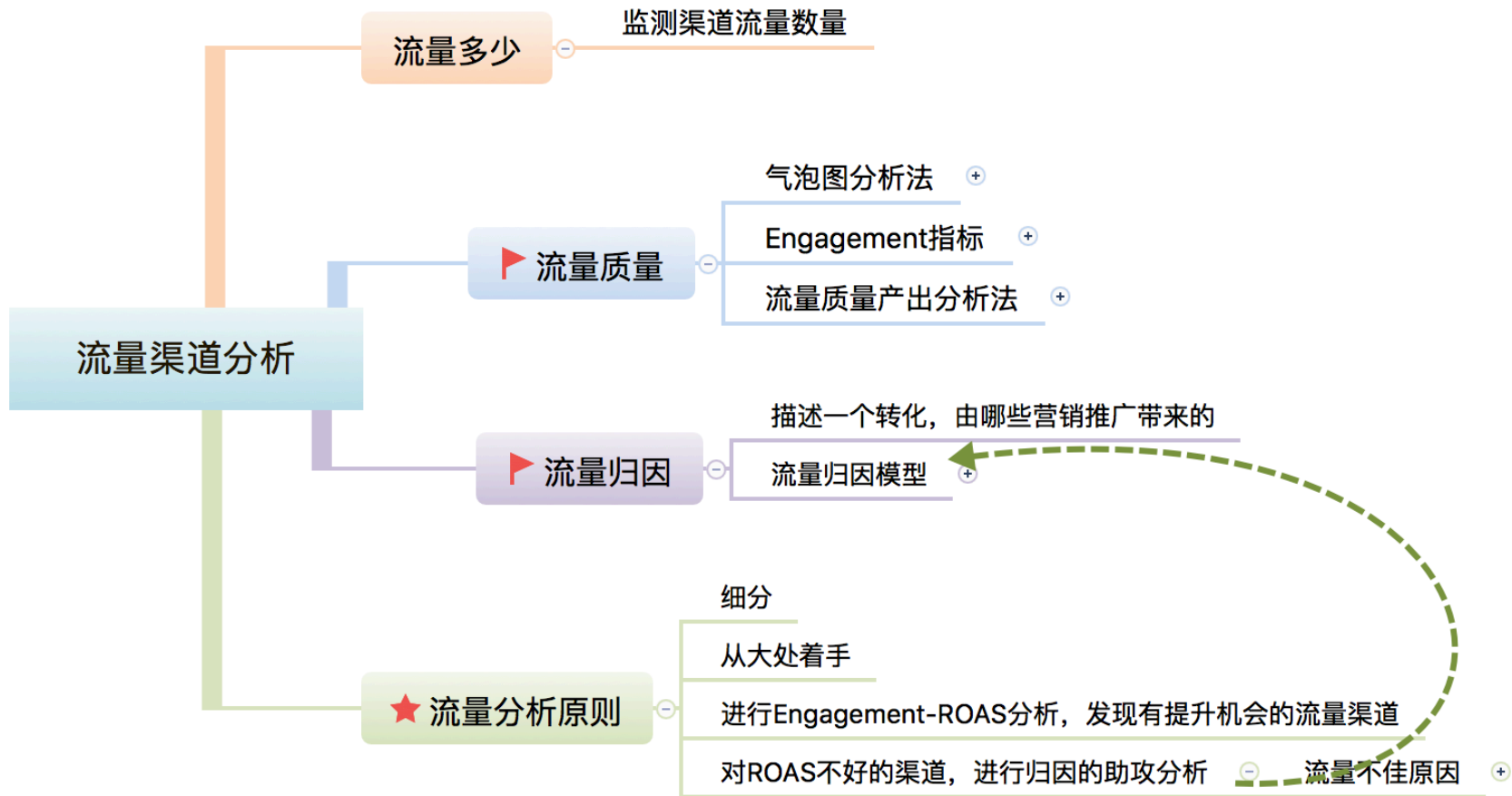
- 可加
 - 自己花钱做的广告
 - 在搜索引擎上的投放
 - 在论坛或者聊天工具上留下的URL
 - 不可加
 - 别人分享你的URL
 - 搜索引擎结果页列表
- 标记为自然流量

2 流量落地环节必须能添加监测脚本代码或SDK

- 可加（企业自有）
 - 自己的网站（Link Tag）
 - 自己的H5（Link Tag）
 - 自研小程序（SDK）
 - 自研App（SDK）
- 不可加（三方入驻）
 - 淘宝、天猫店铺、京东店铺
 - 拼多多店铺、抖音蓝V
 - 小红书上品牌号、微信公众号

信息流广告的策略：“人群定向+创意+文案+着陆页”的组合

流量渠道的衡量



流量渠道的衡量 – 流量质量分析法

气泡图分析法

横轴：访问深度（每个访问平均浏览的页面数量-PV/Screen View）

纵轴：停留时间（每个访问在网站上的平均停留时长）

气泡：流量的多少

流量质量分析法

Engagement指标

跳出率 (Bounce Rate)

流量中对网站无意义的Session/流量总Session*100%

网站

小程序

部署了Deep Link的App（点击外部链接能直接进入App的内页）

适用于

停留时长 (Time on Site)

所有的Session在网站上的停留的总体时间

Page Views per Session (PV/V)

访问深度

衡量流量平均浏览的页面数量（或App的屏幕浏览数量）

PageView/Session（间接反应流量质量）

自定义的度量

加购/收藏的数量

点播视频/提交电话号码/向客服咨询

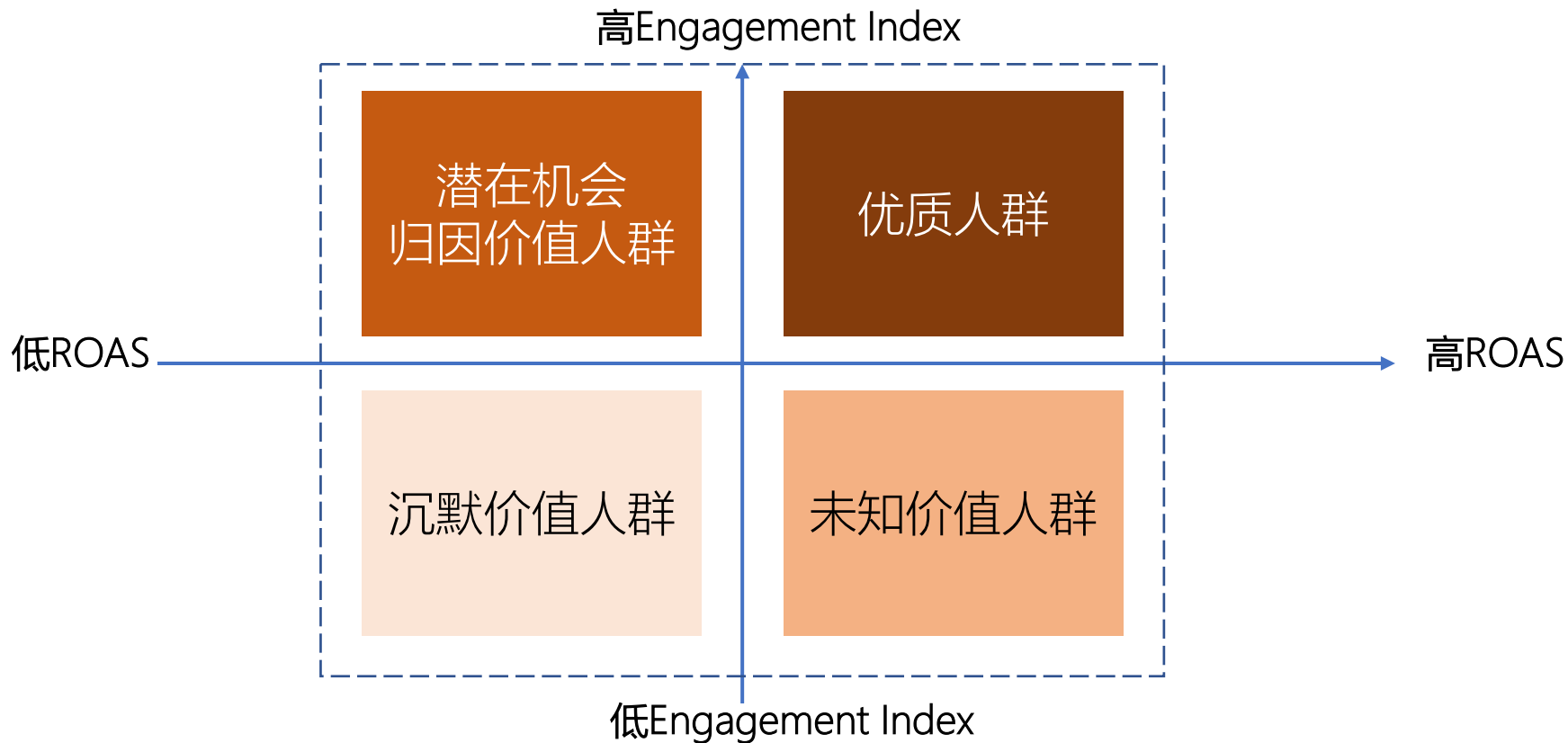
ROI（投资回报率） = 流量渠道带来的销售额 / 流量渠道的成本

ROAS（广告行业） = 广告支出回报比/广告费用效果比

★ Engagement-ROAS分析法 ⊖ 流量质量，人群质量

流量质量产出分析法

流量质量分析 - Engagement Index与ROAS的四象限模型



参考《数据赋能》P207页

流量渠道的归因

流量归因

首次互动归因：归因于第一次引流渠道

末次互动归因：归因于最后一次引流渠道

自定义模型（足够灵活）

智能归因模型（算法黑箱）

自定义或算法归因：

线性归因：将权重平均划分给用户转化过程中的每个触点

时间衰减归因：把功劳按接近触点越近权衡越大的归因

线索转化互动归因：归因于带来销售线索转化的渠道

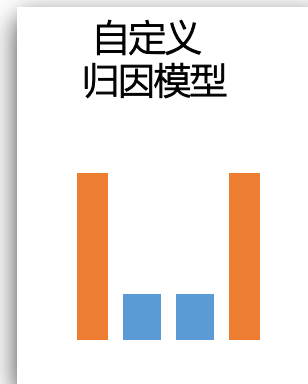
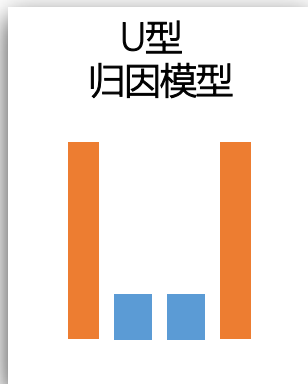
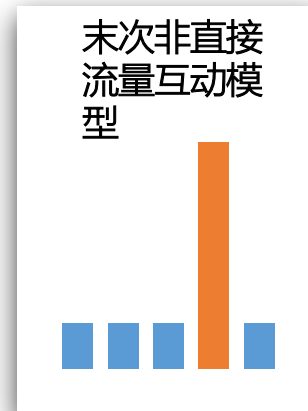
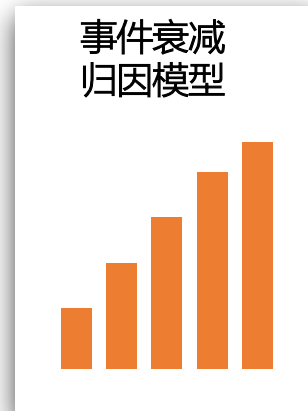
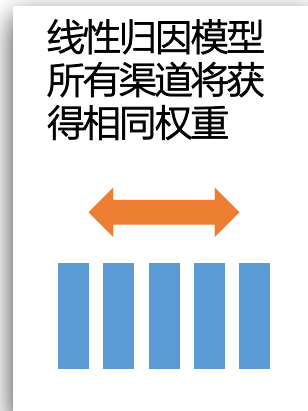
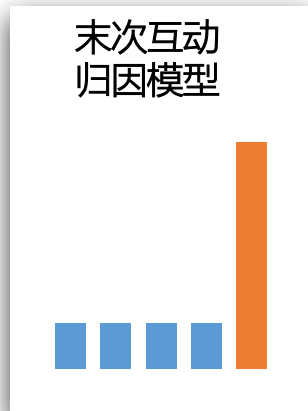
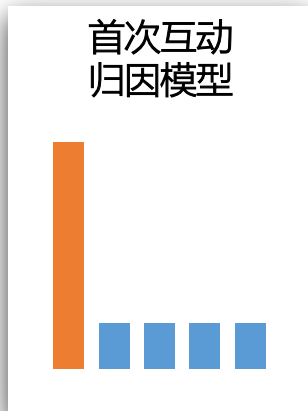
U型归因：强调第一次和最后一次

W型归因：首次互动，销售线索产生，销售机会产生

末次非直接流量互动归因：归因于最后一次引流渠道

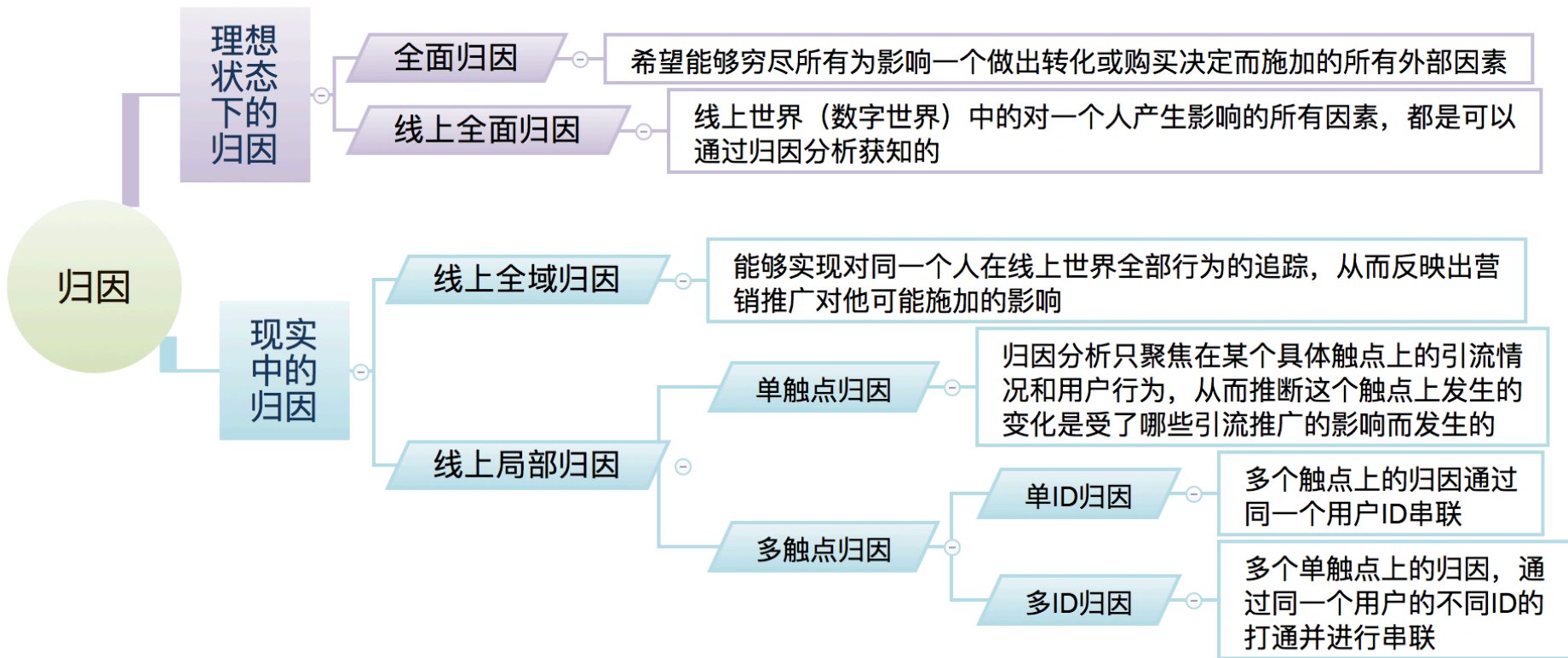
全路径（Z型）归因：W模型基础上，加用户转化

流量渠道的归因 – 常见的十种归因模型

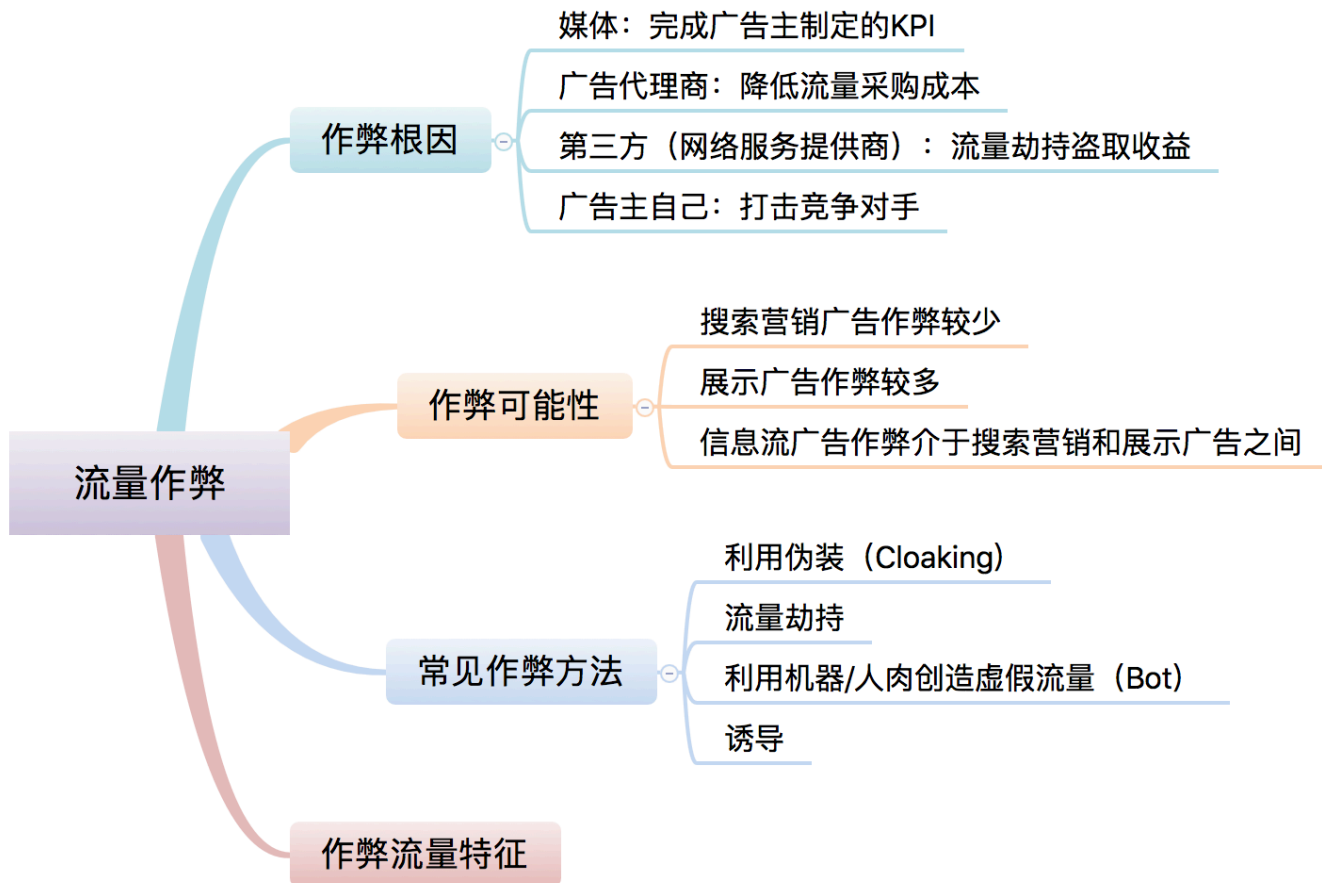


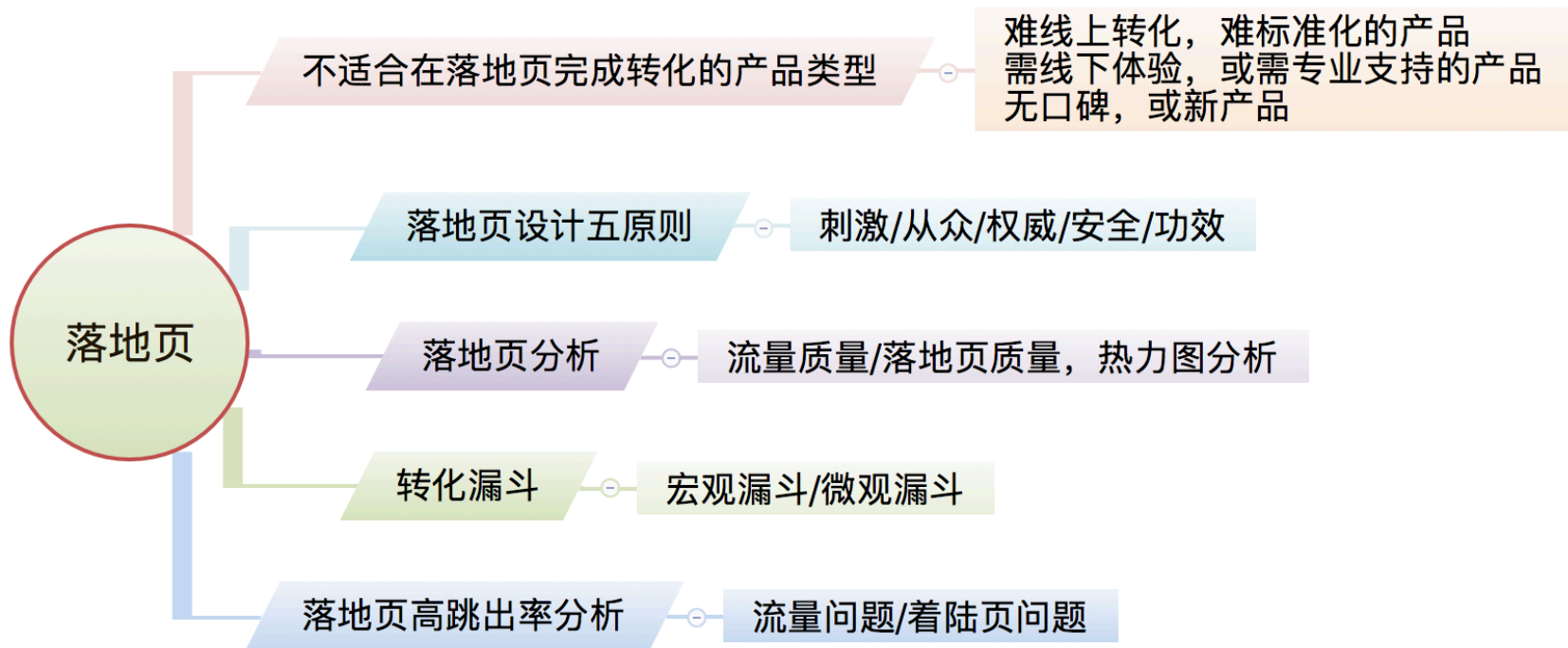
A : 首次互动 , B : 线索产生 , C : 消费机会产生 , D : 客户转化

各种归因模型总结

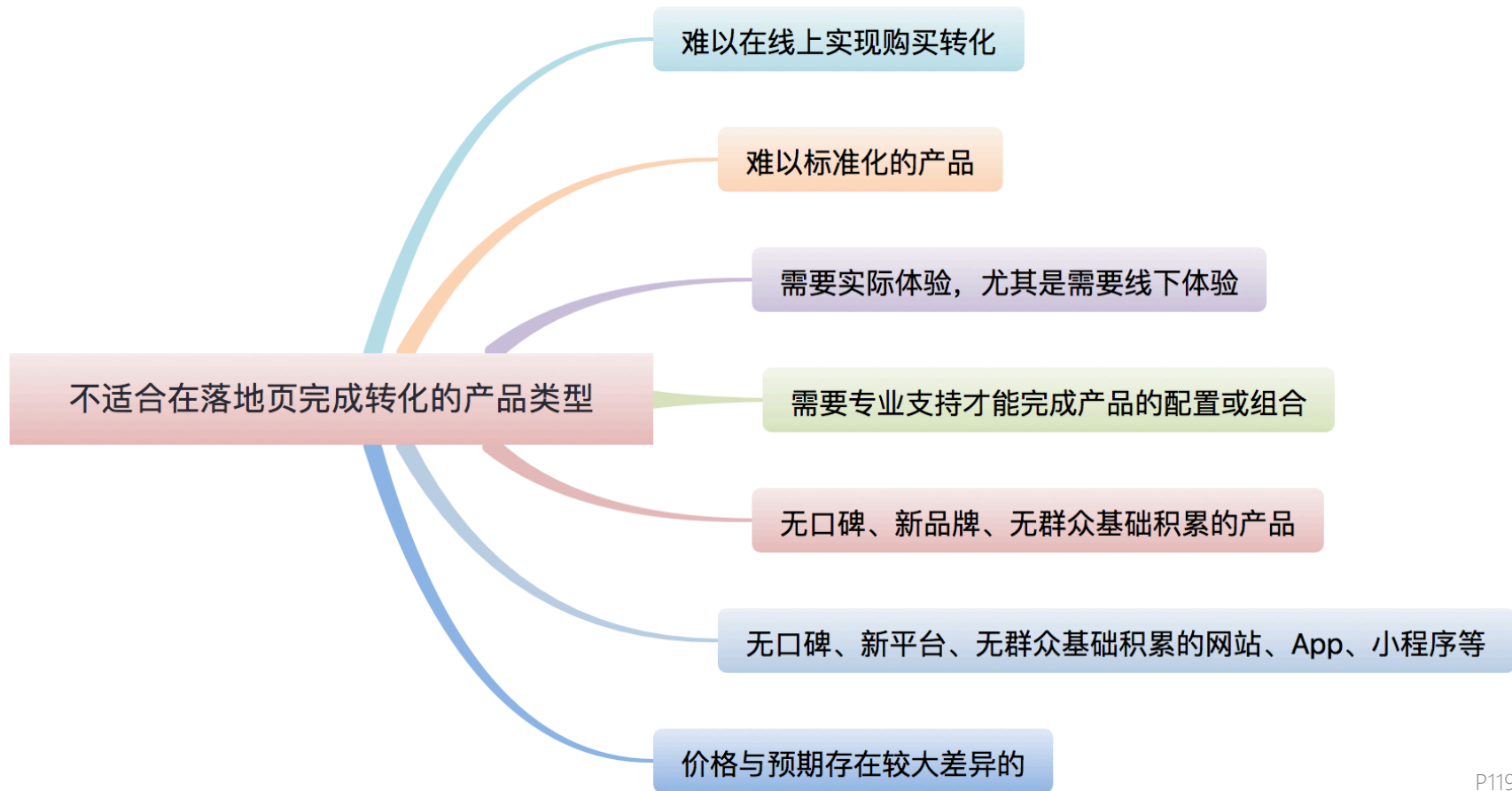


流量作弊分析

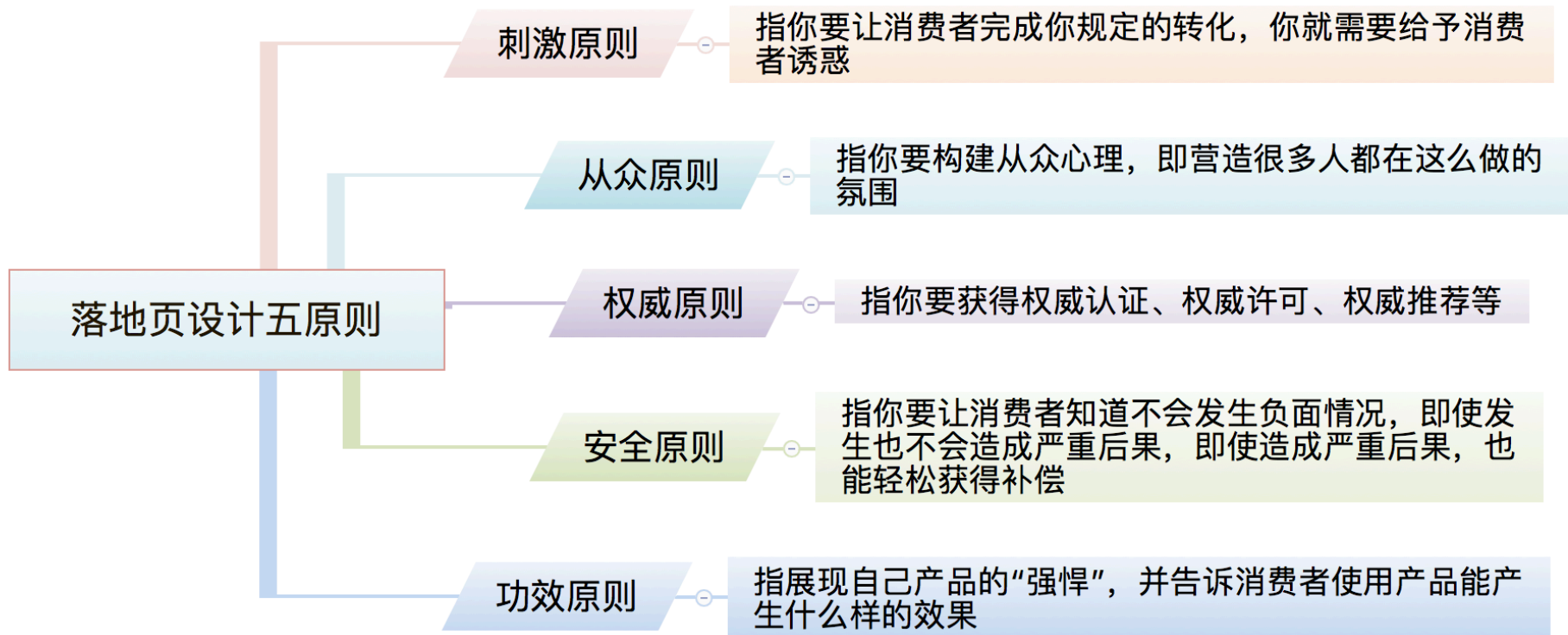




落地页转化前提（转化目标清晰，构建合理的转化交互）



落地体验“五原则”



落地体验“五原则”

刺激

- 诱惑
- 制造紧张感

从众

- 很多人都尝试了
- 很多人都获得了好处
- 这些都是真实的

权威

- 权威认证
- 权威许可
- 权威推荐

安全

- 不会发生负面情况
- 即使发生也不会造成严重后果
- 即使造成严重后果也能得到补偿

功效

- 功用描述清楚
- 功用易用
- 使用这些功用就能产生效果

落地页设计五原则

★ 1. 刺激 (占便宜是大多数消费者的“底色”)

- 诱惑
- 制造紧迫感

常见的刺激

- 折扣 (同样的产品价格更低)
- 额外的好处
- 能赚钱 (不是消费而是投资)
- 行将结束的服务
- 即将下线的产品

2. 从众 (营造很多人都在这么做的氛围)

- 很多人都尝试了
- 很多人都获得了收益
- 这些人都是真实的, 不是虚假的

关键是让人相信且有细节

3. 权威

- 权威认证
- 权威许可
- 权威推荐

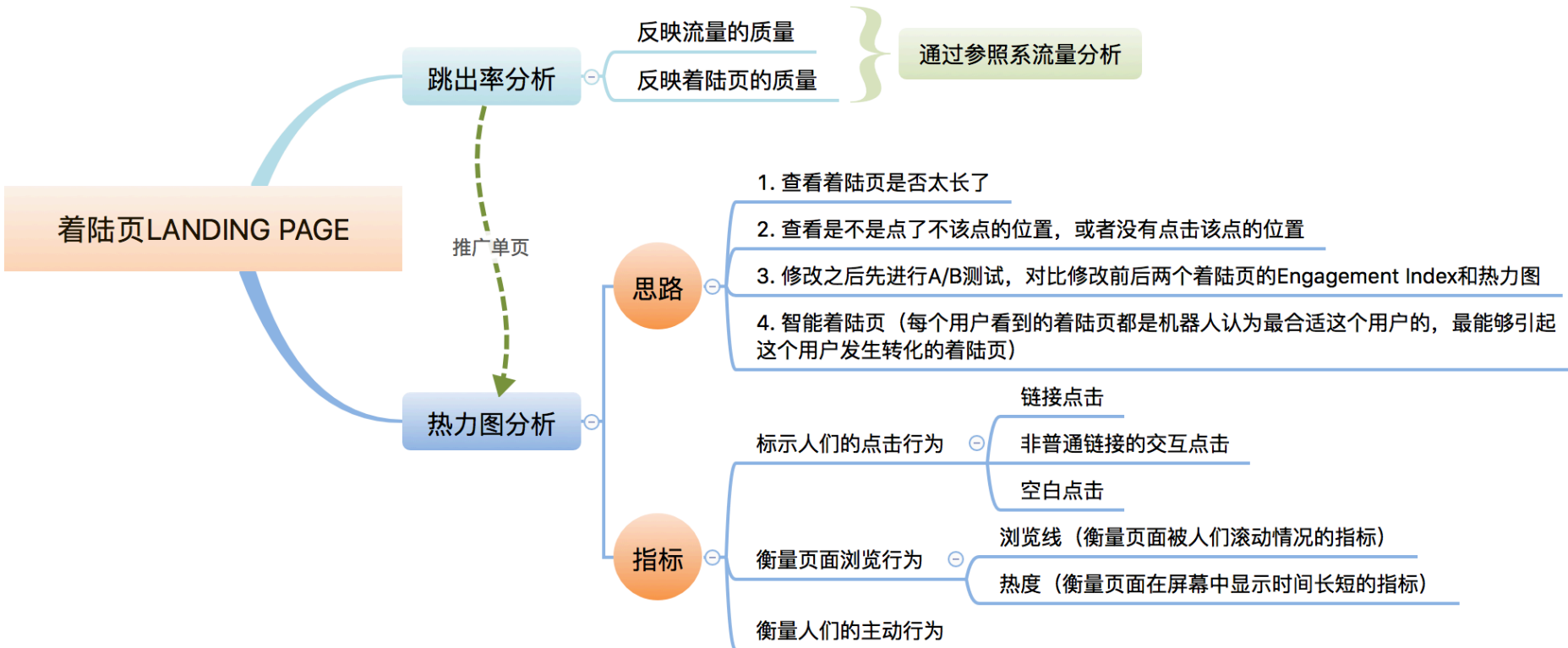
4. 安全

- 不会发生负面的情况
- 即使发生负面的情况, 也不会造成严重的后果
- 即使造成严重的后果, 也能轻松得到补偿

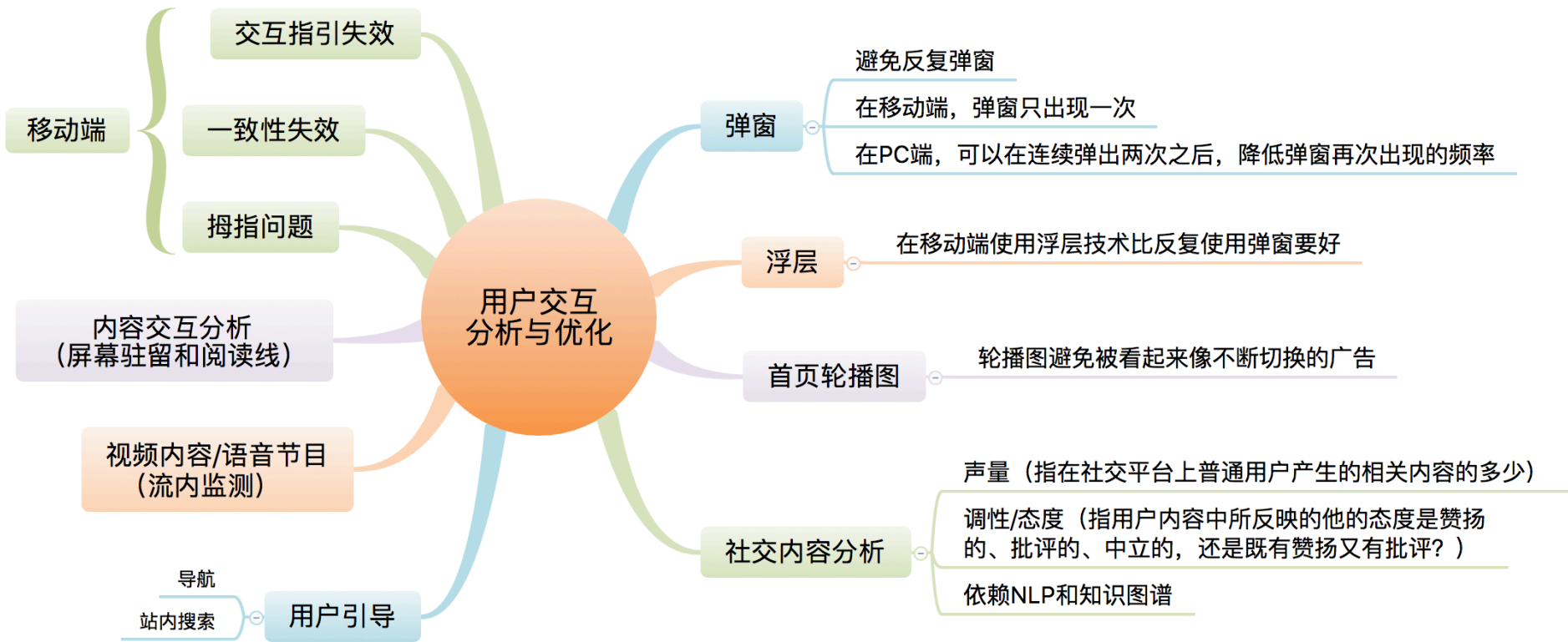
5. 功效 (告诉消费者使用产品能产生什么效果)

- 功能描述清楚
- 易用
- 使用这些功用就能产生效果

着陆页分析



着陆页交互分析与优化



转化漏斗（没有转化就没有增长，优化转化就是优化增长）



漏斗顶端 (TOF) - 意识

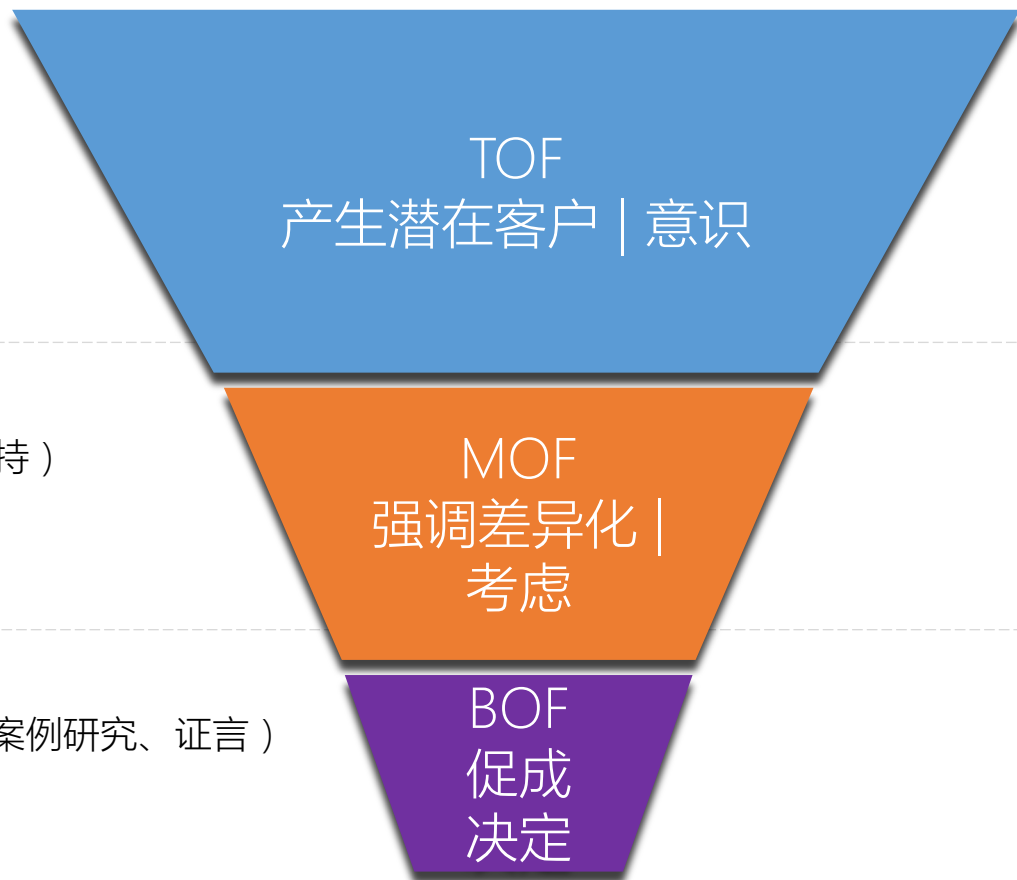
- 品牌推广 (非商品)
- 教育市场“洗脑”类的物料
- “痛点”问题的认知
- 机会丧失意识

漏斗中端 (MOF) - 考虑

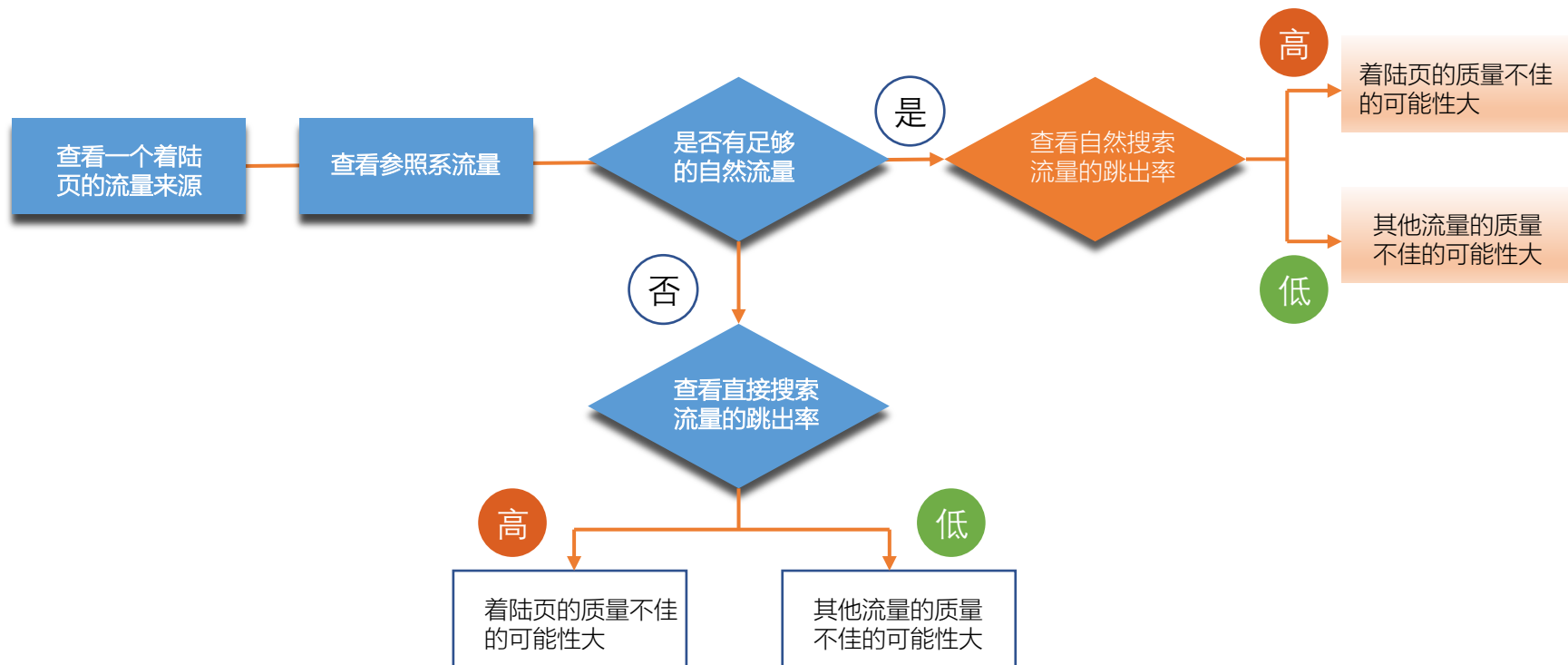
- “痛点”问题解决方案 (价值支持)
- 买家指南/对比图
- ROI计算
- 定性研究

漏斗低端 (BOF) - 决定

- 社交验证 (第三方评论、案例研究、证言)
- 定价、演示
- 销售代表完成销售促成



高跳出率分析（流量问题还是落地页问题）



引用《数据赋能》P282页

宏观转化优化



营销裂变成败因素

营销裂变成败因素



可控因素

诱饵的品质

裂变流程的复杂度

粉丝完成任务的难度与传播效果的平衡

让粉丝完成下一步的“诱惑”（诱饵的层次）

品牌信誉积累



不可控因素

推广的产品或活动本身的品质

种子人群的质量

外部环境的变化

跳出率的弱点

跳出率无法衡量单页面推广的着陆页（称推广单页）和流量的匹配程度

跳出率的弱点

如果没有做好事件监测（埋点），那么大量页面互动可能无法被用户行为分析工具捕捉到，导致跳出率准确性非常糟糕

对于那些没有引入Deep Link的App，跳出率不适用

跳出率是一个宏观指标，它实际上对用户行为不加区分

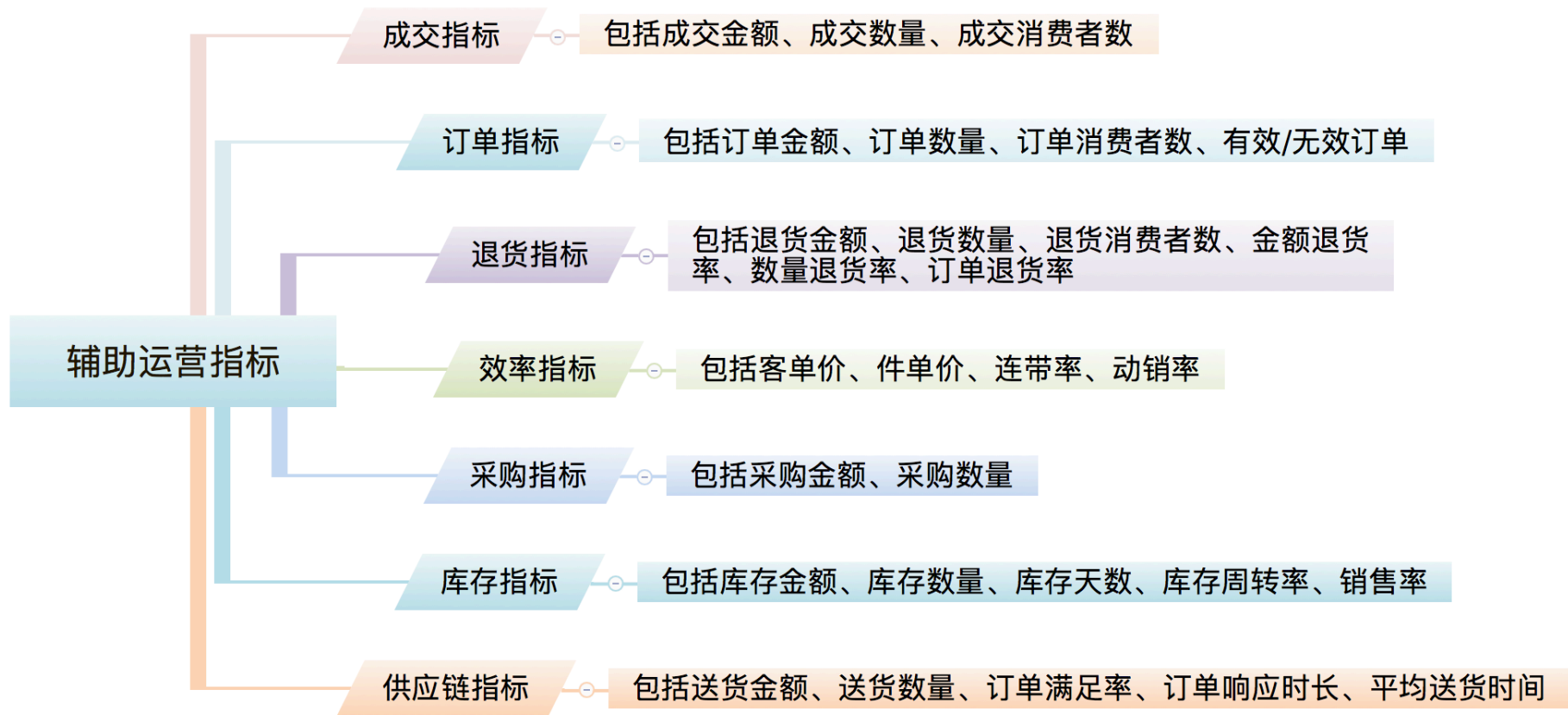
跳出率适用场景

页面部署有良好、恰当的事件监测

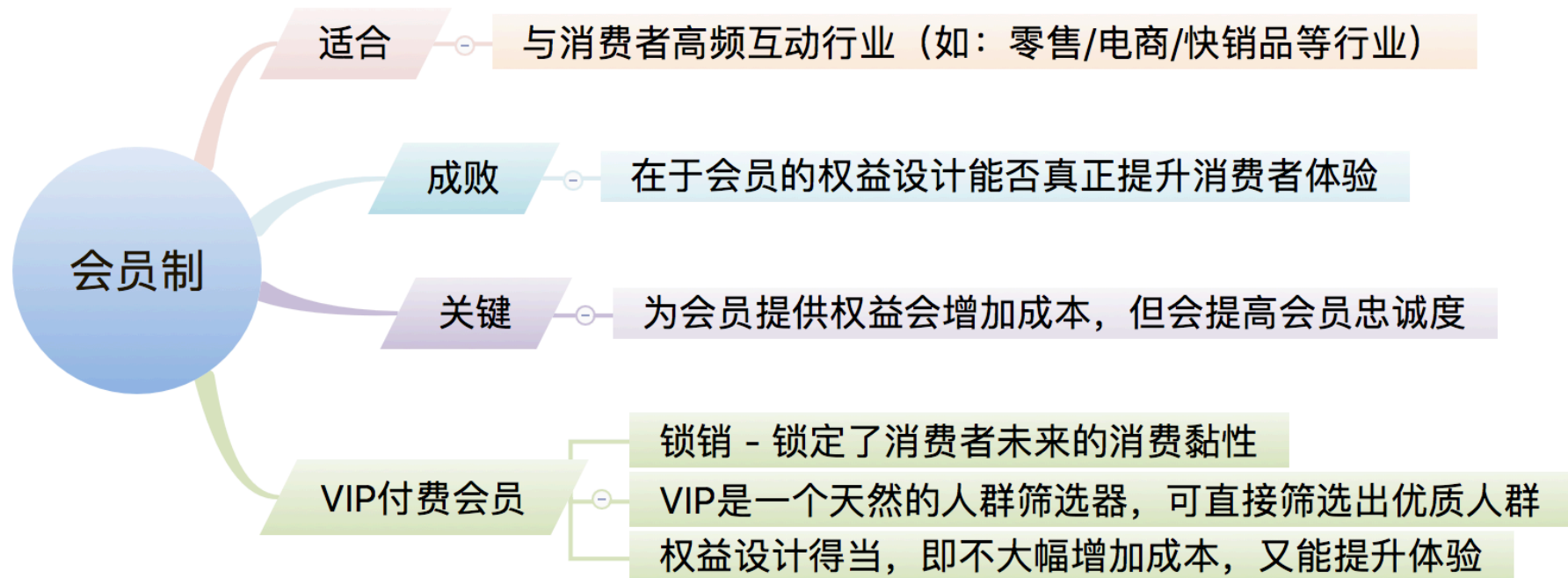
对于交互丰富的着陆页价值更大，对于缺乏交互的页面价值很小

作为宏观指标，用它来查看整个网站的整体表现情况

与商品相关的辅助运营指标

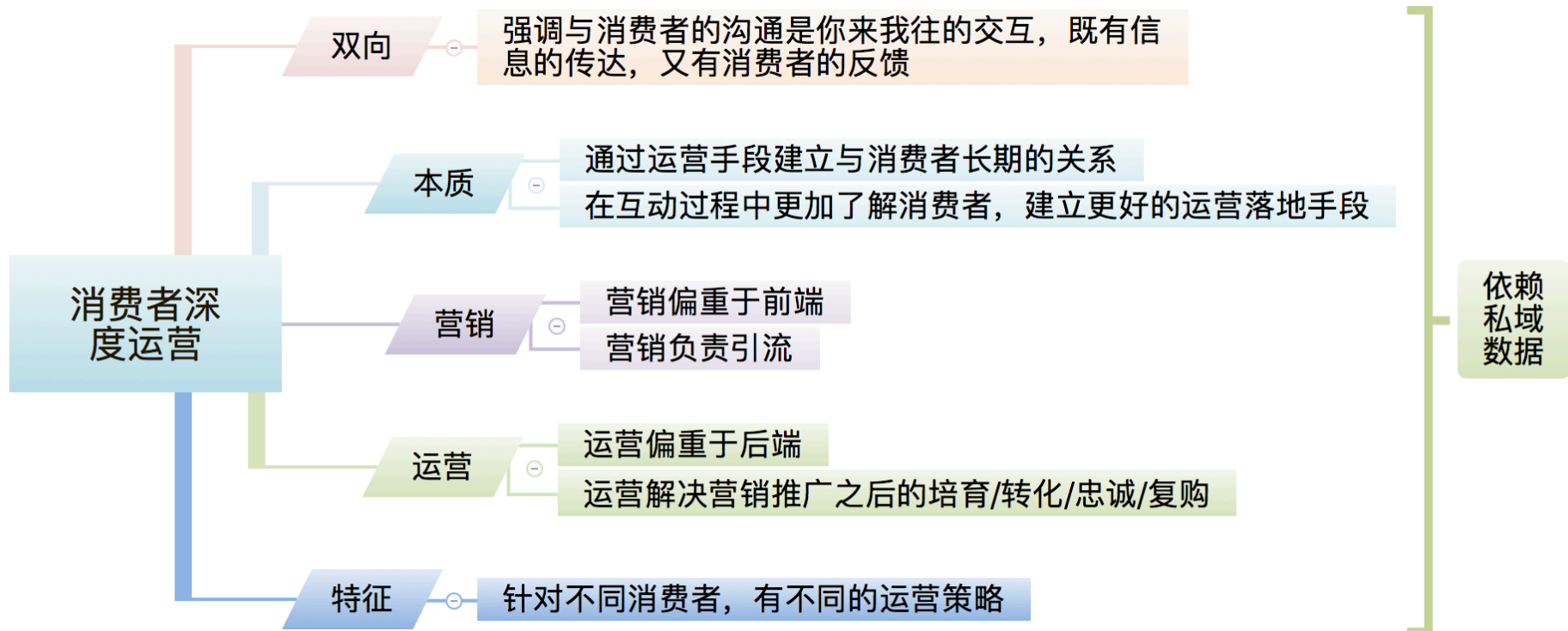


会员制 – 锦上添花，而非点石成金（提高转化率/忠诚度）





消费者深度运营



产品、市场与消费者运营的策略矩阵



产品、市场与消费者运营的策略矩阵

市场产品策略矩阵

老产品+老市场

让老客户持续消费，甚至扩大消费
采用客户生命周期运营方法

老产品+新市场

需要做市场拓展
通过目标人群定向投放
通过既有客户裂变到新的人群 (KOL/KOC)

新产品+老市场

把新产品推荐给老客户
本质上是交叉营销 (Cross Sell)
以私域流量营销为主，通过内容/促销方式激活老客户
利用会员计划、忠诚计划等方式维系老客户

新产品+新市场

往往只适合利用品牌推广的消费者触达
在部分消费者变为客户后再进行深层次消费者运营

产品是核心

实现数字化营销的关键：直接接触 + 高频互动

实现数字化营销关键

1 直接接触

企业能够直接接触自己的消费者

企业能够获得消费者的数据

2 高频互动

能与消费者高频互动

没有互动就无法获取更多消费者数据

没有大量的消费者数据，营销数字化转型就流于形式

瑞幸咖啡
拼多多
完美日记
李佳琦/薇娅
肯德基麦当劳线上线下数字化打通
POP MART的盲盒

.....

消费者深度运营的优劣矩阵



参考《数据赋能》P418页

实现“直接接触 + 高频互动”的方法：诱饵+触点+规则

直接接触 高频互动 解决方案

诱饵

指能吸引消费者，让消费者采取行动的事物

常以各种促销优惠、过时不候、先到先得、买到就是赚到形态出现
目的是吸引消费者进入企业数字化触点

触点

触点是与消费者进一步深度互动的载体

通过在触点添加监测代码可获得消费者数据

规则

规则是对诱饵和触点，对不同人/人群进行营销策划编排的行为
就像根据不同人的特征，编写不同剧本一样

规则是消费者深度运营的核心

消费者全链路营销支撑点

诱饵

营销的发起点

获取用户ID必须付出的代价

三类诱饵

1 经济刺激

2 提供服务

3 好奇心和求知欲

触点

消费者交互的承载

获取用户ID的实现地

消费者营销体验载体

大量消费者行为的容器

触点上必须保有“有效互动点”

规则

对不同诱饵、触点按照一定条件和过程的组合

★ 微观的规则，规定了消费者的旅程

★ 宏观的规则，体现了消费者的营销和运营的策略（如会员规则）

什么可以做消费者诱饵

什么可以做诱饵

优惠或其他利益上的引诱

产品本身，前提是产品好到足够让人产生愉悦、优越的感觉

提供更好的或者超出消费者预期的服务

满足消费者的求知欲、好奇心或让其产生愉悦感的内容

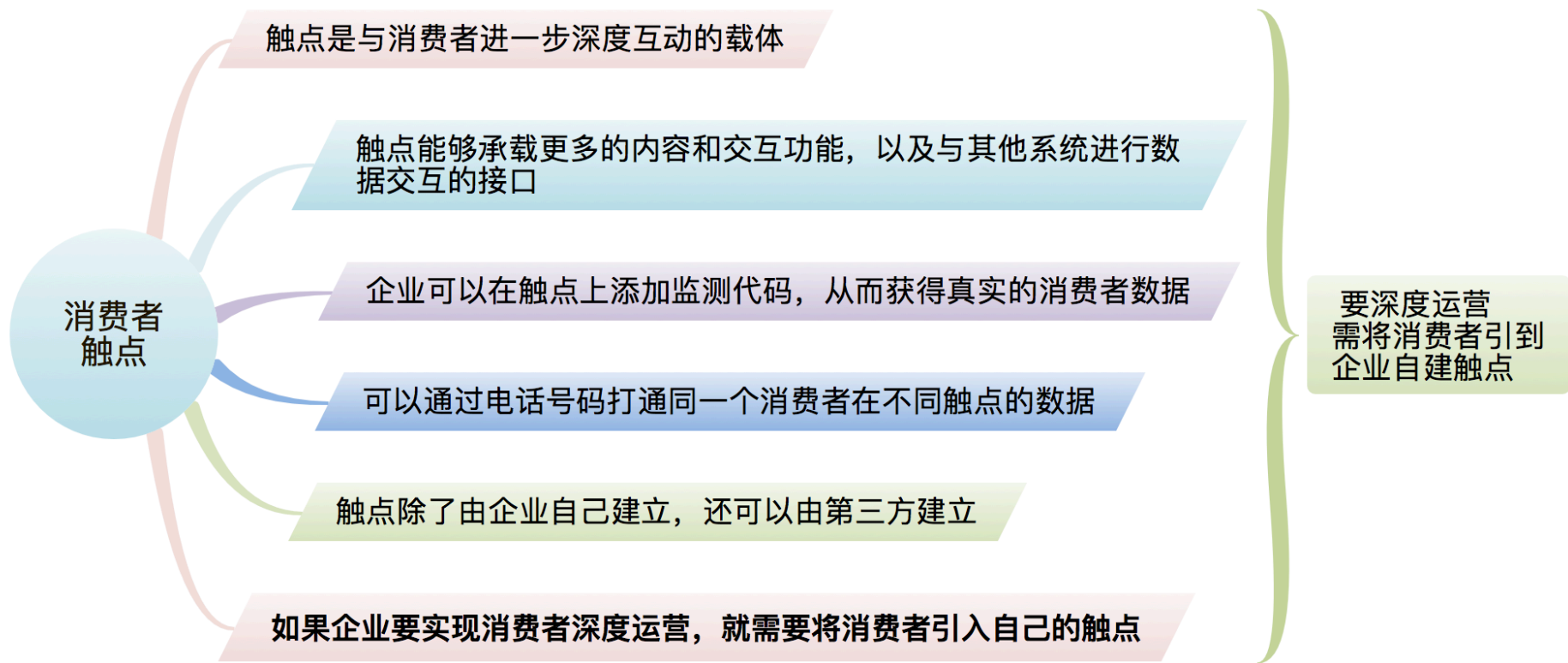
引发情绪的内容，消费者的情绪往往能强烈驱动他们的行动，最常被利用的消费者情绪就是焦虑感

值得信赖的人或机构的建议或推荐

激发消费者的参与感或使命感的内容

好的诱饵需要：
创意 +
对消费者深入了解 +
对业务深刻理解 +
对消费者深入的心理认知

消费者触点



消费者规则

规则是指企业有策略地应用多种诱饵与多个触点，并将这些诱饵和触点前后衔接形成流程或者形成网络，以实现与消费者的高频互动，并一步步驱动消费者做出预期的行为

规则也称为营销活动的剧本或者脚本

规则是对诱饵和触点，按照预定的策略，针对不同的消费者在各种流程设计的基础上，应用多种（多个）诱饵和触点的过程

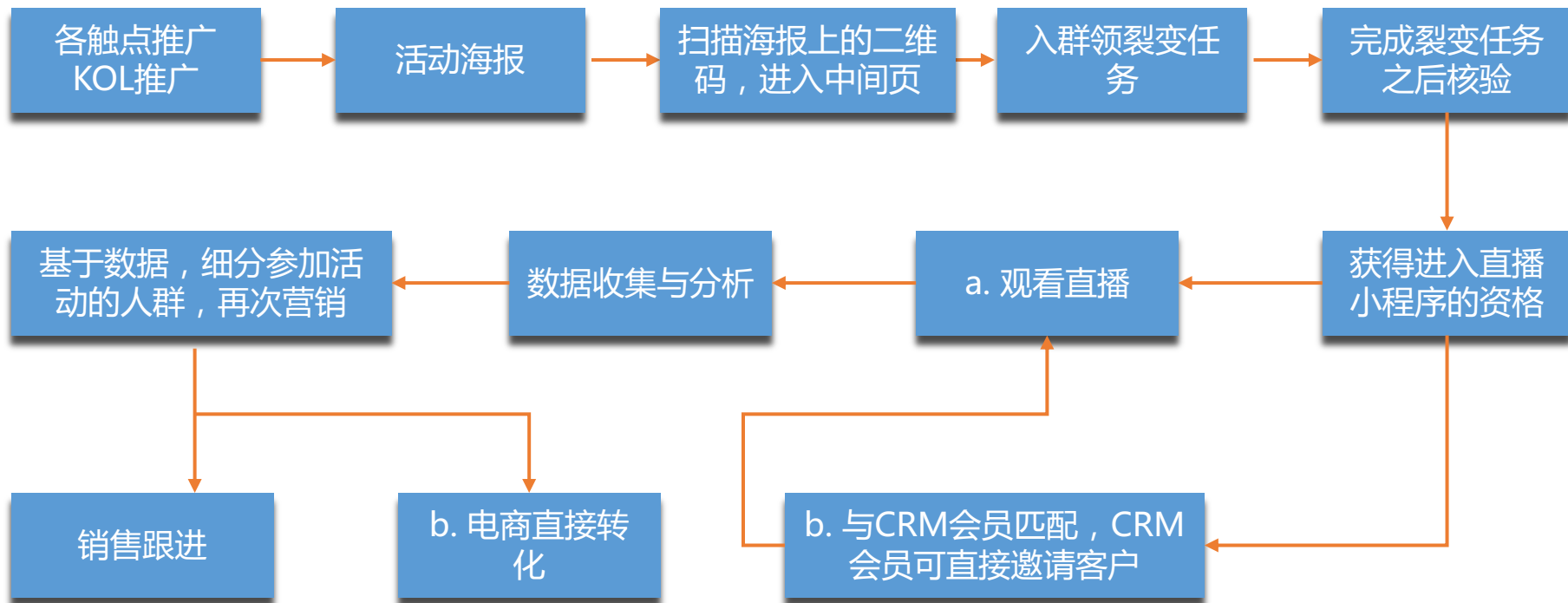
为了设置规则，您需要想好诱饵、定好触点，也需要对消费者深入了解，还需要确保你的规则能够执行的

对不同的消费者设置不同的规则

规则

规则是消费者深度运营的核心

规则案例



参考《数据赋能》P424页

消费者深度运营（诱饵、触点、规则）

消费者深度运营

关键

- 1. 企业能直接接触自己的消费者（企业能获得消费者数据）
- 2. 能与消费者发生高频的互动

解决办法

诱饵（凡是能吸引消费者进入触点的行为都是诱饵）

目的

吸引消费者进入企业的触点

拿到ID及电话号码，从而可以建立ID间匹配关系

优惠或其他利益上的引诱，这是最常见的类型

产品本身，前提是产品好到足够让人产生愉悦、优越的感觉

服务，提供更好的服务或超出消费者预期的服务

满足消费者的求知欲、好奇心或让消费者产生愉悦感的内容（如知识、拼手气的悬念，盲盒、娱乐性内容）

引发情绪的内容（消费者的情绪往往能强烈地驱动他们的行为，最常被利用的是焦虑感）

激发消费者的参与感或使命感的内容

值得信任的人或机构的建议或推荐

诱饵需要的是创意，对消费者深入的心理认知，及对企业业务的理解

触点

触点是与消费者进一步深度互动的载体

多触点可以通过手机号打通

需要将消费者引入自己的触点，而非三方平台

规则方法

规则是指对消费者有策略、有步骤地进行引导的过程

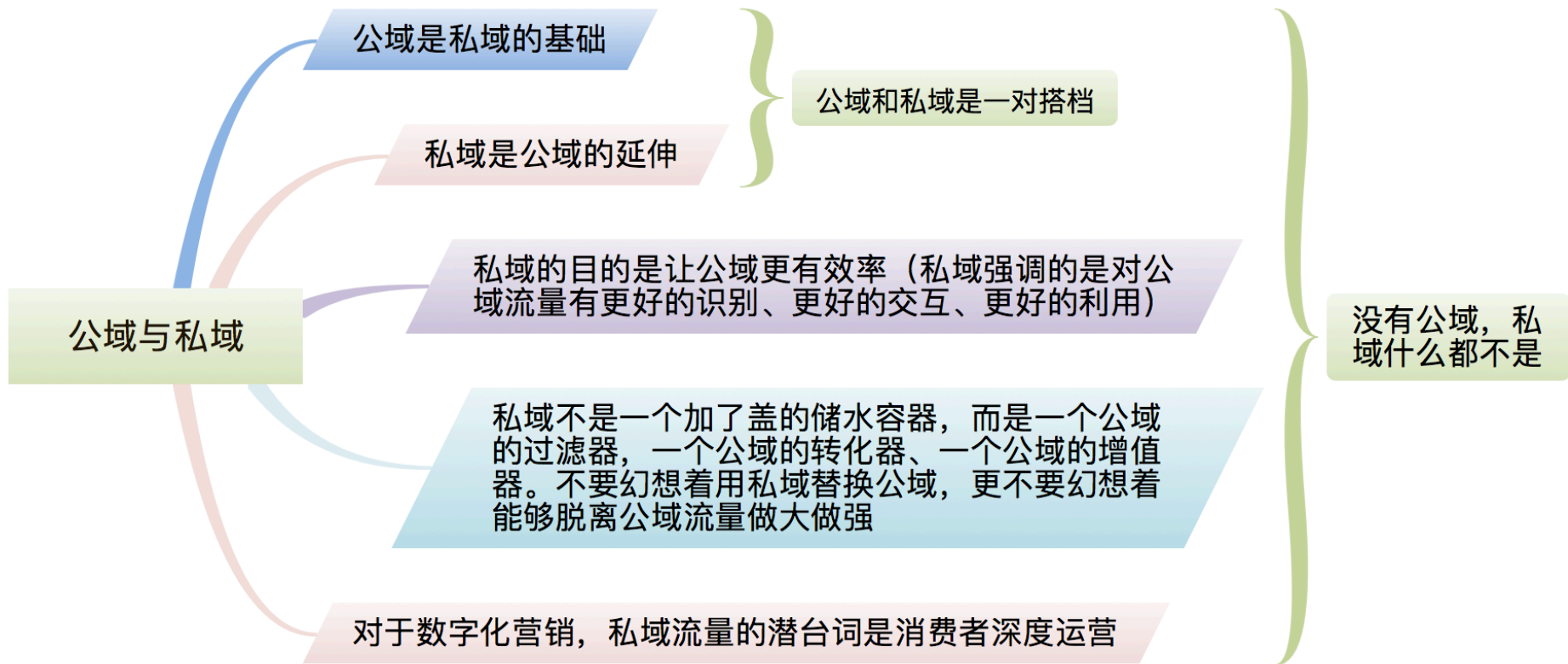
规则是对诱饵和触点，按照预定的策略，针对不同消费者在各种流程设计的基础上，应用多个诱饵和触点的过程

整个过程就像一个事先写好的剧本一样，而你就是这个剧本的导演

你与消费者不断互动，消费者不断地将他们的行为数据提供给你

规则是消费者深度运营的核心（为了设置规则，需要想好诱饵、定好触点，需对消费者深度理解，并确保规则能够执行）

公域与私域，一枚硬币的两面



公域流量如何转化为私域

从公域到私域的办法

1. 广告投放（二维码，利用已有私域数据的DMP的Look-alike投放）

2. 以“拉粉”和“加粉”为核心的效果广告投放

3. 对KOL和KOC进行赞助，在其自媒体或直播渠道上吸引他们的粉丝

4. 线下的所有消费者接触环节（一物一码、一渠道一码、一经销商一码）

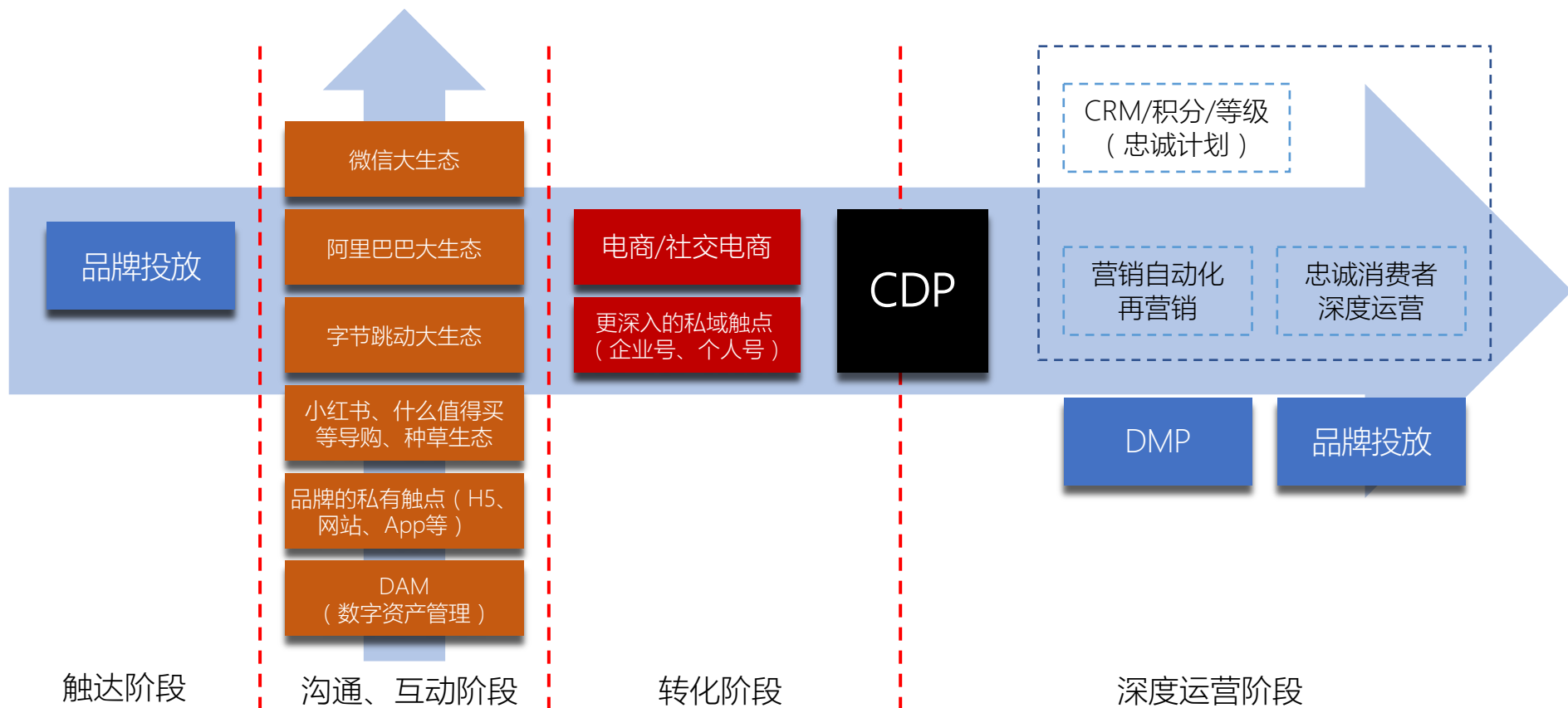
5. 通过内容，尤其有话题的内容吸引消费者注意力

6. 粉丝交换（网站之间互推，私域流量换量-互推公众号/小程序等）

公域流量如何转化为私域

| 形态 | | 营销阶段 | | | | 典型玩家 |
|-------|-------|---|---------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| | | 触达阶段 | 沟通、互动阶段 | 转化阶段 | 深度运营阶段 | |
| 第一种形态 | 整体形态 | | | "社交圈"私域体系, 本质是玩圈子、“割韭菜” | | 大量金融、教育、健康养生、自媒体等行业的企业 |
| | 应用场景 | | | 短期裂变转化 | | |
| | 消费者数据 | | | 以留资和社交数据为主 | | |
| 第二种形态 | 整体形态 | 社交化的私域体系, 本质是DTC模式 | | | DTC行业多见, 如完美日记等 | |
| | 应用场景 | | | | | 新品牌快速变现 |
| | 消费者数据 | | | | | 以触达和转化数据为主 |
| 第三种形态 | 整体形态 | 营销领域的私域流量体系 (偏前端) | | | 宝洁等大型品牌广告主 | |
| | 应用场景 | | | | | 人群筛选、再营销等投放优化 |
| | 消费者数据 | | | | | One DMP、统一前端投放数据 |
| 第四种形态 | 整体形态 | 以品牌为核心的忠诚消费者体系, 强调全品牌、全人群、全链路的营销协调和反馈 | | | | 如小米、盒马鲜生 |
| | 应用场景 | 各类营销活动 | 营销参与 | 与购买相关的行为 | 忠实于增殖 | |
| | 消费者数据 | 以CDP为核心的数据系统; One Entity, One ID, 统一会员, 受众, 交互用户, 粉丝, 各环节行为数据, 外部数据帮助增强 | | | | |

私域流量运营的第四种形态的通常模式



私域流量运营的四种种形态

第一种

偏重于在转化阶段获取消费者

俗称“割韭菜”，即把消费者聚起来之后，就快速地“收割”，而不太做长远的经营与培育

直接下网捕鱼

第二种

重点不在“收割”，而是与消费者进行更多的沟通与交互，以不断培养感情、培育信任度、然后不疾不徐地、频繁而持久地转化这些消费者
是最常见的私域流量运营的形态

自己养鱼
慢慢捕鱼
不竭泽而渔

第三种

品牌广告主常用的形态

强调在营销前端分辨出目标消费者，实现精准投放，且收集精准投放之后的消费者的数据（包括前端投放数据和中后端的行为数据），将其放入DMP或CDP中，形成私域数据，在未来再进行投放或通过Look-a-Like的方式进行投放。

最不典型的私域流量运营形态

第四种

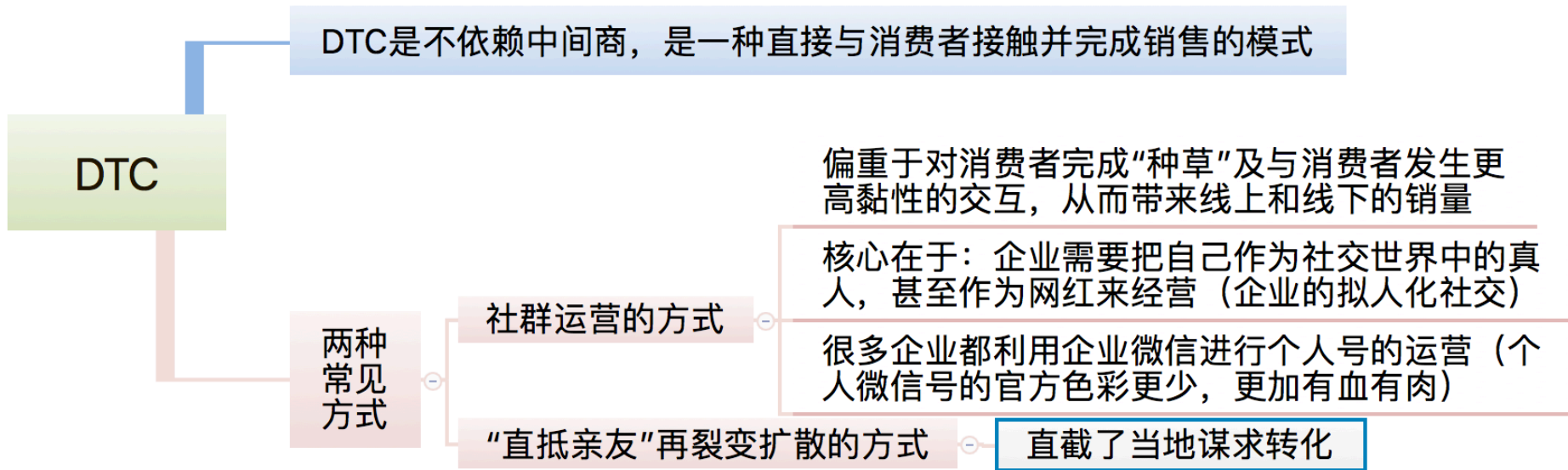
全链路的私域流量运营形态

强调私域流量的运营是一个体系化的过程，是指从前端的流量获取到后端建立消费者忠诚与增长的全流程

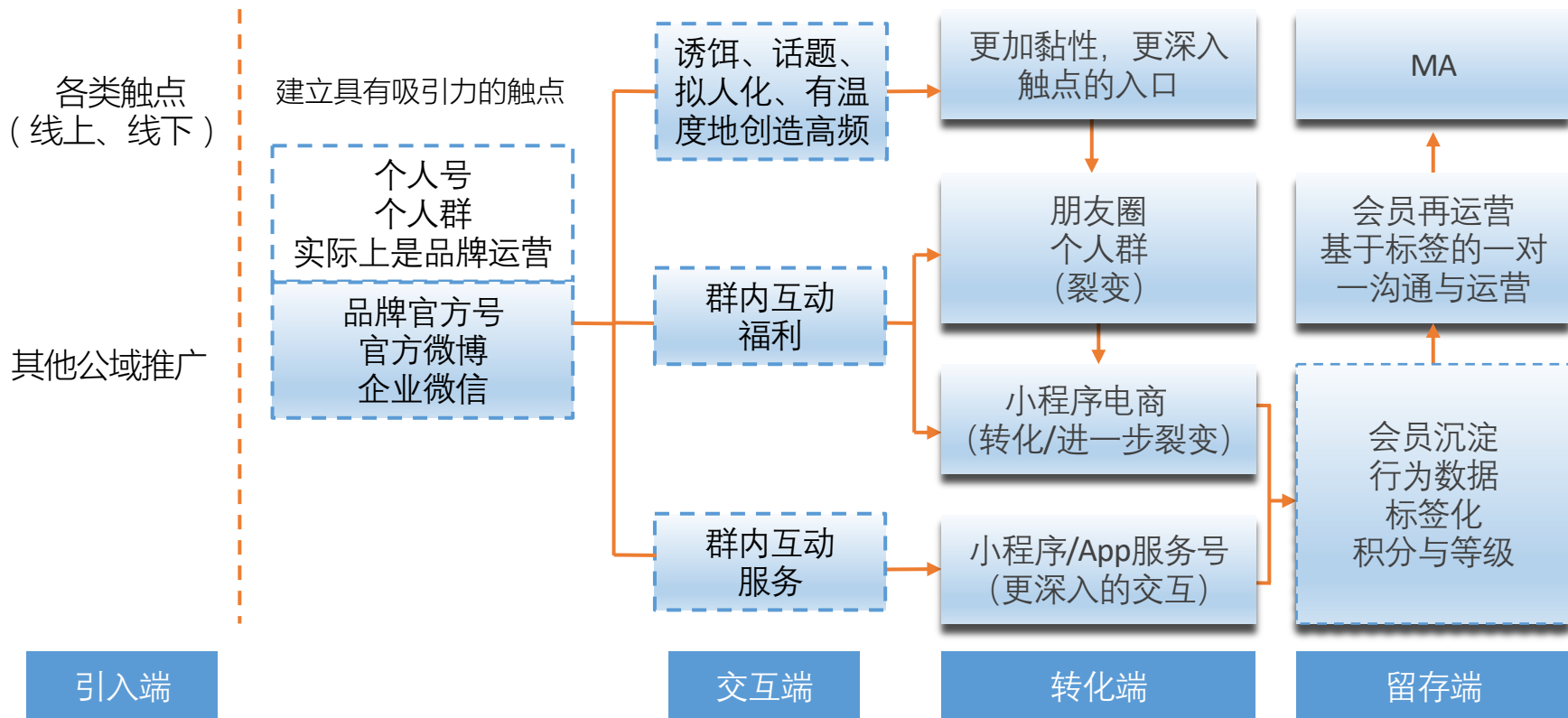
整个流程，包括触达阶段的细分人群的定向、投放、触达（即第三种形态强调的内容），也包括与消费者进行沟通、交互与转化（即第二种形态强调的内容），还包括更进一步地提升消费者的忠诚度与黏性，并不断刺激老客户带来新客户（增殖）

全链路运营
CDP

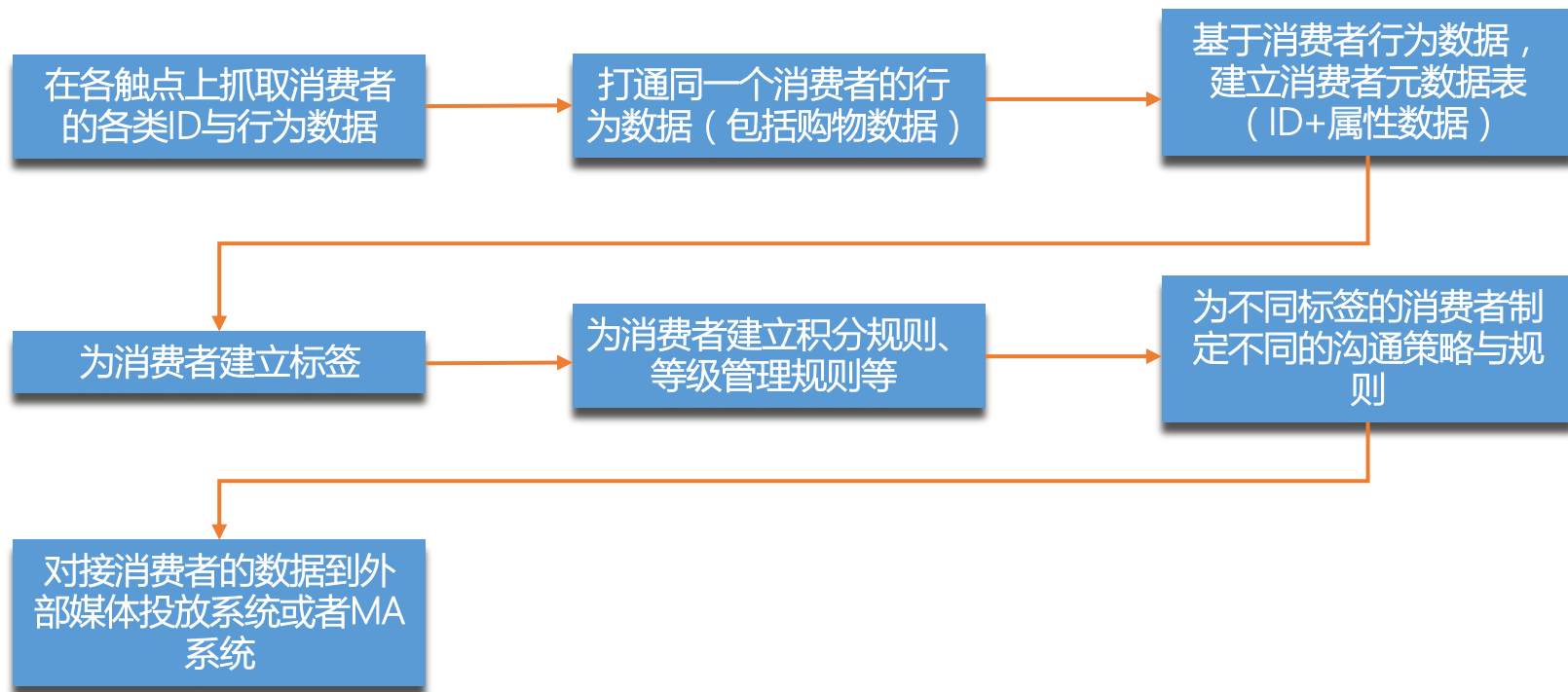
私域流量运营模式一：DTC (Direct To Customer/D2C)



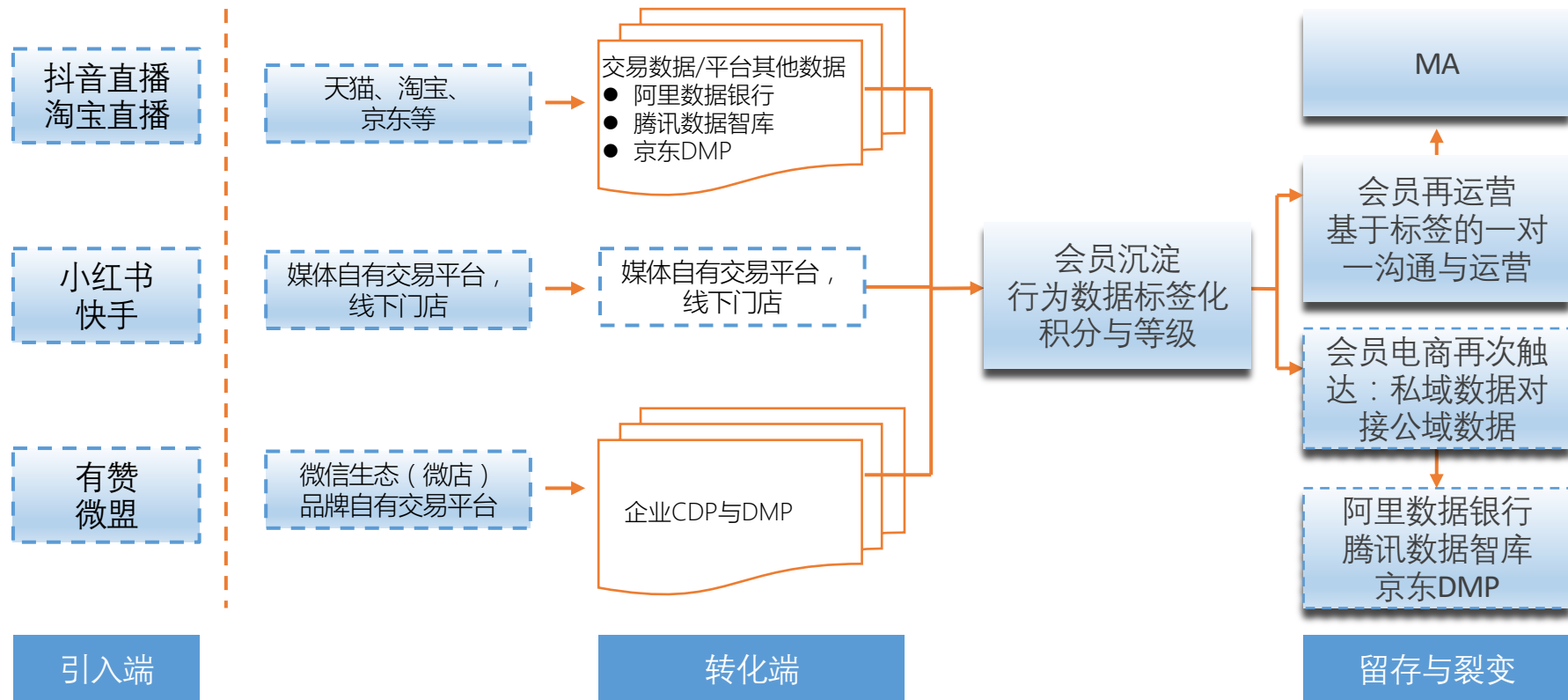
DTC – 第一种方式示例



DTC – 第一种方式中，消费者数据获取、打通与应用策略



DTC – 第二种方式示例



参考《数据赋能》P433页

私域流量运营模式二：B2C2C (KOL/KOC)

第一个C指KOL或者KOC，第二个C指的是消费者Customer

B2C2C

两种常见方式

B2KOL2C

更多利用KOL的影响力，让KOL做代言、在其直播中做植入，或者发表内容帮忙推广，目的是让消费者进入企业的个人号、个人号开的群、服务号、小程序或者直接进入电商端等半公域和私域的触点。之后，企业收集消费者的数据，并进行深入的交互运营

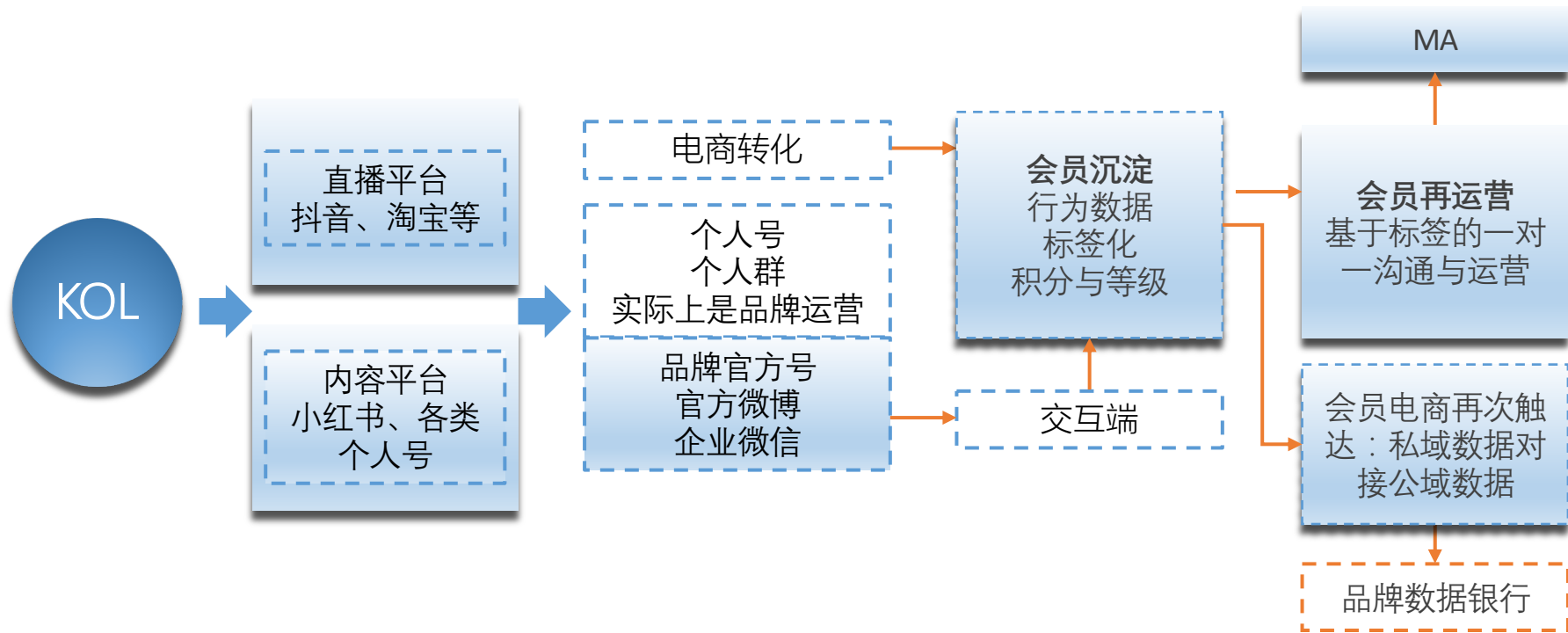
KOC的影响力不及KOL，但KOC的数量比KOL多，因此KOC更适合作为传播的推手和策略落地的执行者，企业可以在这些触点上捕捉KOC引来的消费者ID与各种行为数据，从而为实现之后的各种深度运营创造条件

B2KOC2C

当KOC为企业带来私域流量之后，企业也会对他们进行回馈，以维系持久的关系

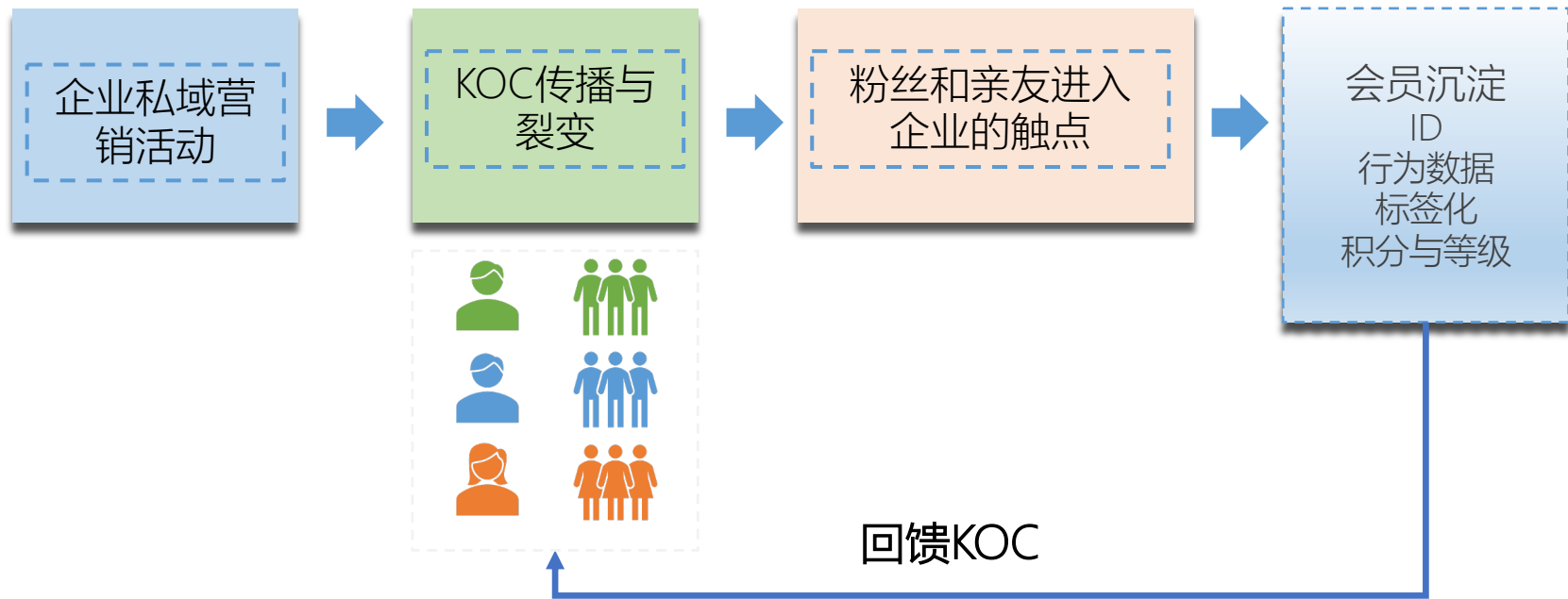
本质上是DTC模式，把消费者分成了两个层级：（1）有一定影响力的消费者（2）普通消费者

私域流量运营模式二：B2C2C – B2KOL2C



参考《数据赋能》P435页

私域流量运营模式二：B2C2C – B2KOC2C



参考《数据赋能》P435页

私域流量运营模式三：B2B2C

指企业通过中间商（经销商、分销商、卖场等）将产品销售给消费者的模式

B2B2C

第一种方式，通过一物一码的方式，为不同的中间商分配拥有不同二维码的产品，从而构建消费者与中间商的专属关系，即企业通过二维码确定消费者是从哪个中间商处购买的产品，中间商获得销售返利，企业获得扫描二维码的消费者的私域流量和数据，并且因此降低了窜货可能性。这种方式与Link Tag方法类似，只是把线上场景换到了线下，把Link Tag换成了二维码

两种
常见
方式

第二种方式，通过赋能给中间商，让中间商获得更好服务消费者的能力，促进消费者的转化率与黏性的提高，并不断通过中间商高频次的触达，获取消费者的数据

消费者数字化营销四步法

第一步，不断创造与消费者接触的数字化的场景，也就是将消费者引入触点，这些触点包括线下的二维码，线上的小程序、App、自有电商网站等

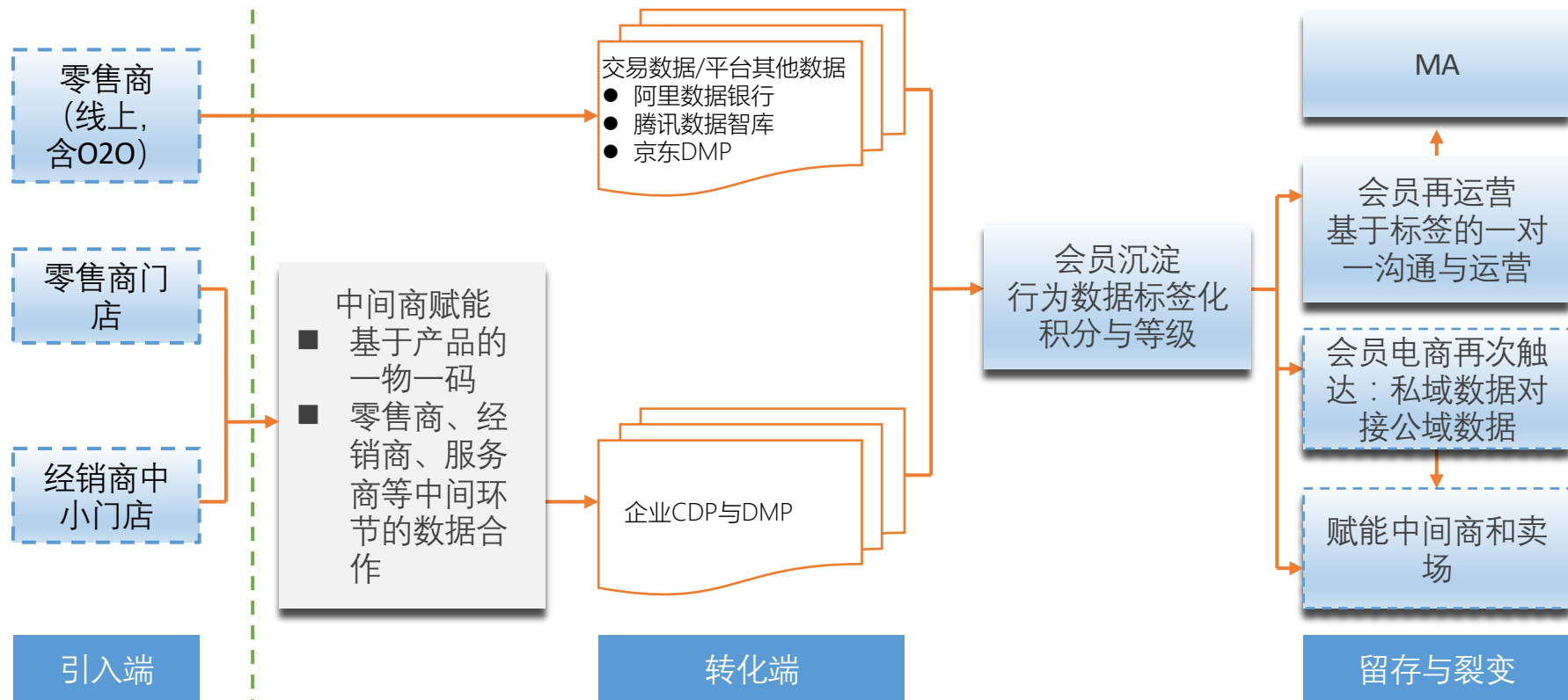
第二步，通过数字化营销的数据技术在这些触点上收集消费者数据。

- (1) 利用线下POS机收集消费者的购物数据
 - (2) 在线上商城收集消费者的线上交易数据
 - (3) 在App、小程序上通过事件监测收集各种行为数据
- 这些行为数据反映了消费者不同的兴趣和购物倾向

第三步，通过消费者的实名信息，尤其是电话号码，实现对消费者的打通，然后为每个消费者建立清晰、明确的消费者数据库

第四步，利用技术和数据实现赋能的落地

私域流量运营模式三：B2B2C中间商赋能模式



参考《数据赋能》P441页

私域流量运营模式四：B2B

B2B模式是围绕销售线索的获取，获取销售线索是B2B营销的起点，它通常通过线下会议或活动、KOL推广、客户的转介绍、专业内容推荐、各种社会关系等方式实现。此后潜在客户会与销售人员取得联系，并在不断与企业 and 销售人员接触的过程中被培育。而培育潜在客户，直到他最终转化的过程，是B2B的深度运营的核心

B2B

在传统时代，B2B的深度运营常常是销售人员或者呼叫中小（Call Center）通过电话语音完成的

在数字时代，潜在客户会在企业的各种触点上留下痕迹，从而为销售人员提供更多可用的信息。同时数字化程度的加深也使部分营销策略能够利用机器去做自动化的响应和执行

私域流量运营模式

DTC

直接抵达消费者的一种商品销售模式（不依赖于中间商），由传统“人找货”到“货找人”的转变

两种常见方式

1. 社群运营方式（侧重于对消费者完成“种草”及与消费者发生更高粘性的交互，从而带来销量）

企业的拟人化社交

利用企业微信进行运营

利用自建媒体（微信/小红书/抖音/快手等）上的购物入口，直接将消费者引向企业的电商店铺

2. “直抵亲友”再裂变扩散的方式（直截了当地谋求转化）

利用社交平台的电商服务商（有赞/微盟）产品销售信息也能在社交平台上被分享，使消费者进入企业的电商店铺完成转化

利用KOL影响力，让KOL做代言、在直播中做植入，或者发布内容帮忙推广，目的是让消费者进入企业的个人号、个人号开的群、服务号、小程序或者直接进入电商端等半公域和私域的触点，之后企业基于消费者的数据，进行更深入的交互运营

B2C2C

B2KOL2C

KOL的本质就是基于企业公域流量的来源，以及品牌号召力的价值实现引流变现

KOL招来了消费者后，剩下的事情需要企业在私域触点上来做

B2KOC2C

KOC的影响力不及KOL，但KOC的数量比KOL多，因此KOC更适合作为传播的推手和策略落地的执行者

KOC为企业带来私域流量之后，企业也会对他们进行回馈，以维系持久的关系

B2B2C

B2B2C模式是指企业通过中间商（经销商、分销商、卖场等）将产品销售给消费者的模式

两种方式

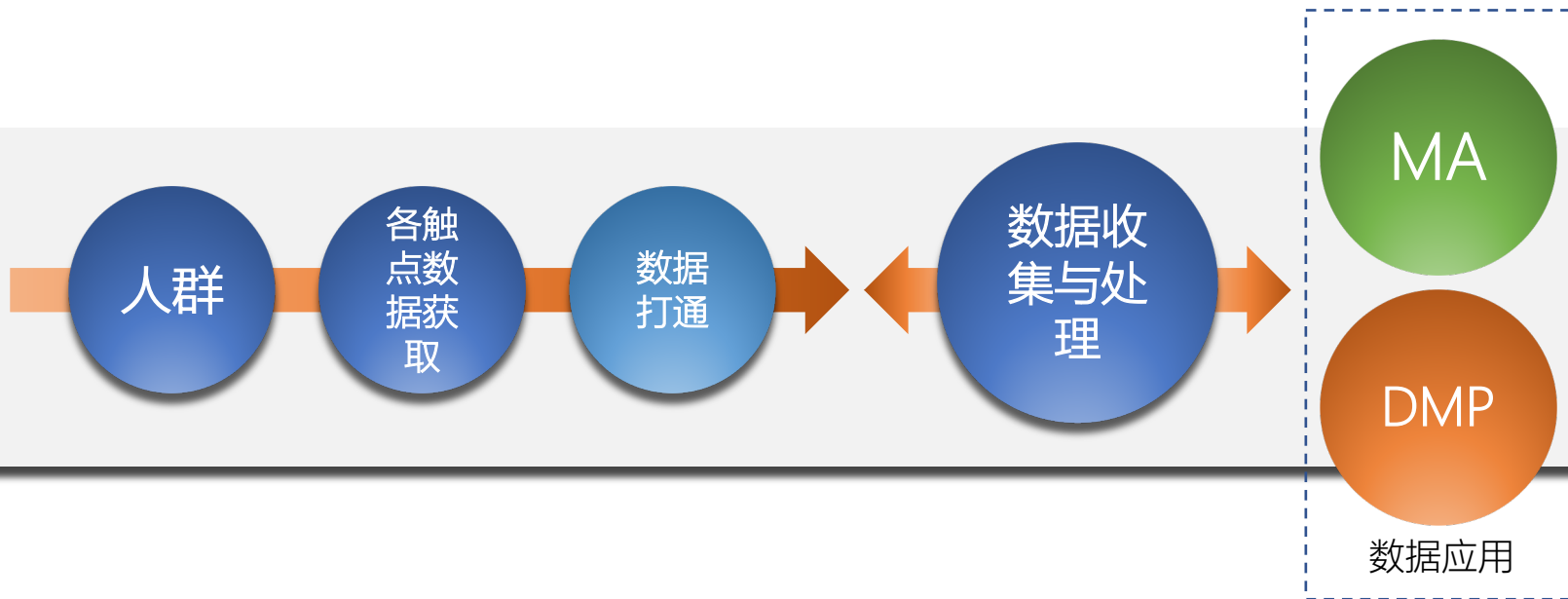
“一物一码”方式，为不同中间商分配不同的二维码，构建消费者与中间商的专属关系

赋能中间商方式，让中间商获得服务消费者的能力，促进消费者的转化与黏性的提高

B2B

B2B模式是围绕销售线索展开的

CDP功能逻辑架构



参考《数据赋能》P442页



CDP应用

CDP的应用方式是：输出数据 输出的数据主要是细分的人群包

CDP对消费者描述以标签化方式存在

事实标签

基于单一事件或属性的描述

规则标签

基于组合事件或属性的描述

预测标签

基于既有事件或属性，通过算法得出未来发生某种事件的概率的描述

CDP应用

CDP应用标签的方式：选人/圈人

一种是，投放广告

CDP将人群数据输送给DMP，然后在DMP中进行Look-alike，放大之后的人群的数据会被交给广告系统（DSP/程序化合约广告/Trading Desk/广告交换平台等）完成广告的投放

一种是，在企业触点上与其消费者进行沟通

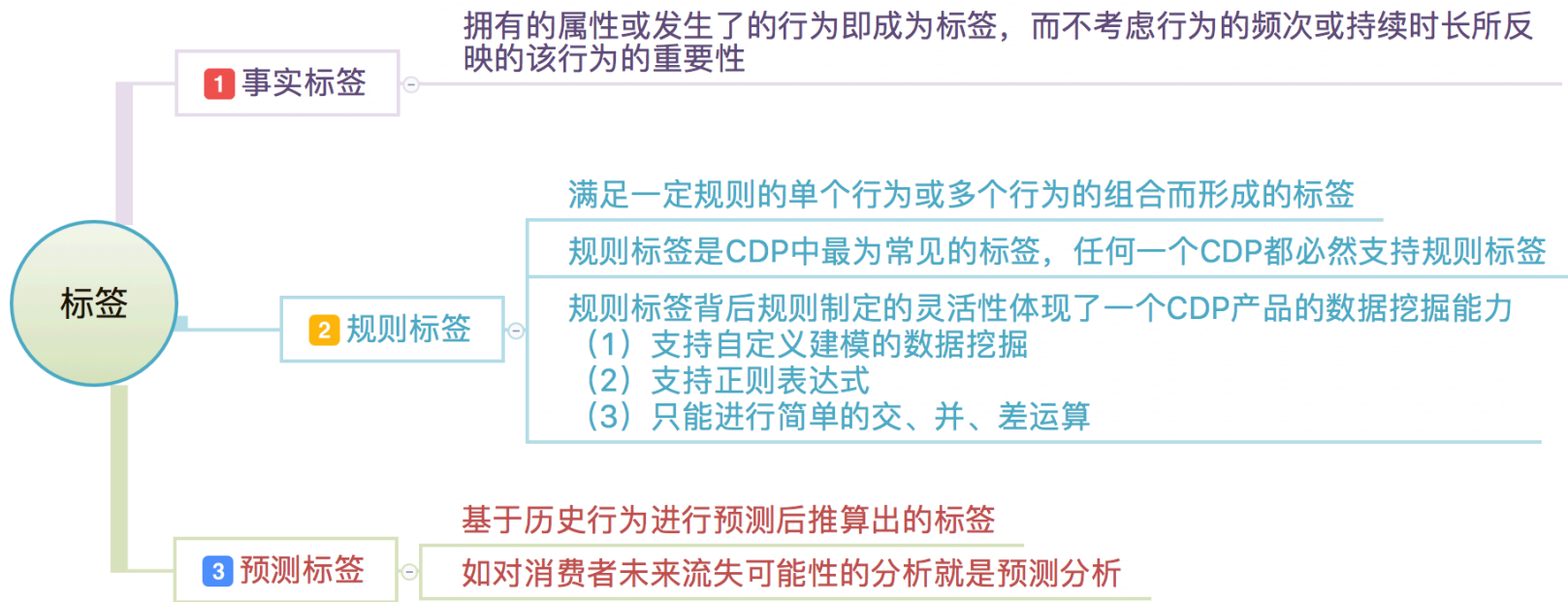
CDP将人群数据输送给营销自动化系统，然后营销自动化系统会根据这些人群进行相应的营销执行，如针对不同的人群展示不同的界面（不同的着陆页、不同的推荐商品等），或者给不同的人群推送不同的信息（微信、短信、Email、弹窗、智能电话等）

CDP下游

CDP->DMP->Look-alike->DSP/ 程序化合约广告/Trading Desk/广告交换平台->投放广告

★ CDP->MA系统->各触点->展示或推送

MA是CDP最佳搭档



给消费者打标签是消费者深度运营的核心工作之一

DMP

DMP的本质

★ 只要是程序化广告，一定都需要DMP的支持

★ DMP的数据主要是公域数据

★ DMP的数据主要应用于营销前端

DMP的运算功能（人群放大Look-alike）

DMP是一个围绕人的数据系统

1. 收集数据

2. 整合数据

3. 打标签

4. 将人群细分为群组

5. 输出为策略（或输出为人群包）

6. 程序化广告投放应用

DMP的核心特征

能收集不同营销触点上的数据（也能整合第三方提供的数据）

能建立消费者属性标签

能筛选特定人群

能分析特定人群特点，为即将执行的营销提供策略支持

能将特定人群数据输出给营销机构执行（如媒体、广告投放技术提供商、广告动态创意服务商等）

DMP中的数据基本上都是由广告交换平台提供的

DMP最初有且只有一个任务：服务于程序化广告的投放

DMP

由于ID的打通能力，DMP有了新的数据来源：企业自身的一些数据（企业各种自有媒体或平台上的监测的数据，如企业自己的网站、App及企业自建的CRM中的数据等）。但由于DMP的目的是投放广告，所以DMP只是选择性应用了少量来自企业自身的数据，最典型的是将企业自己的网站或者App上的数据作为种子数据用于再营销，或者用于寻找相似人群

企业精细化运营流量的方法对比：DMP、CDP、CRM

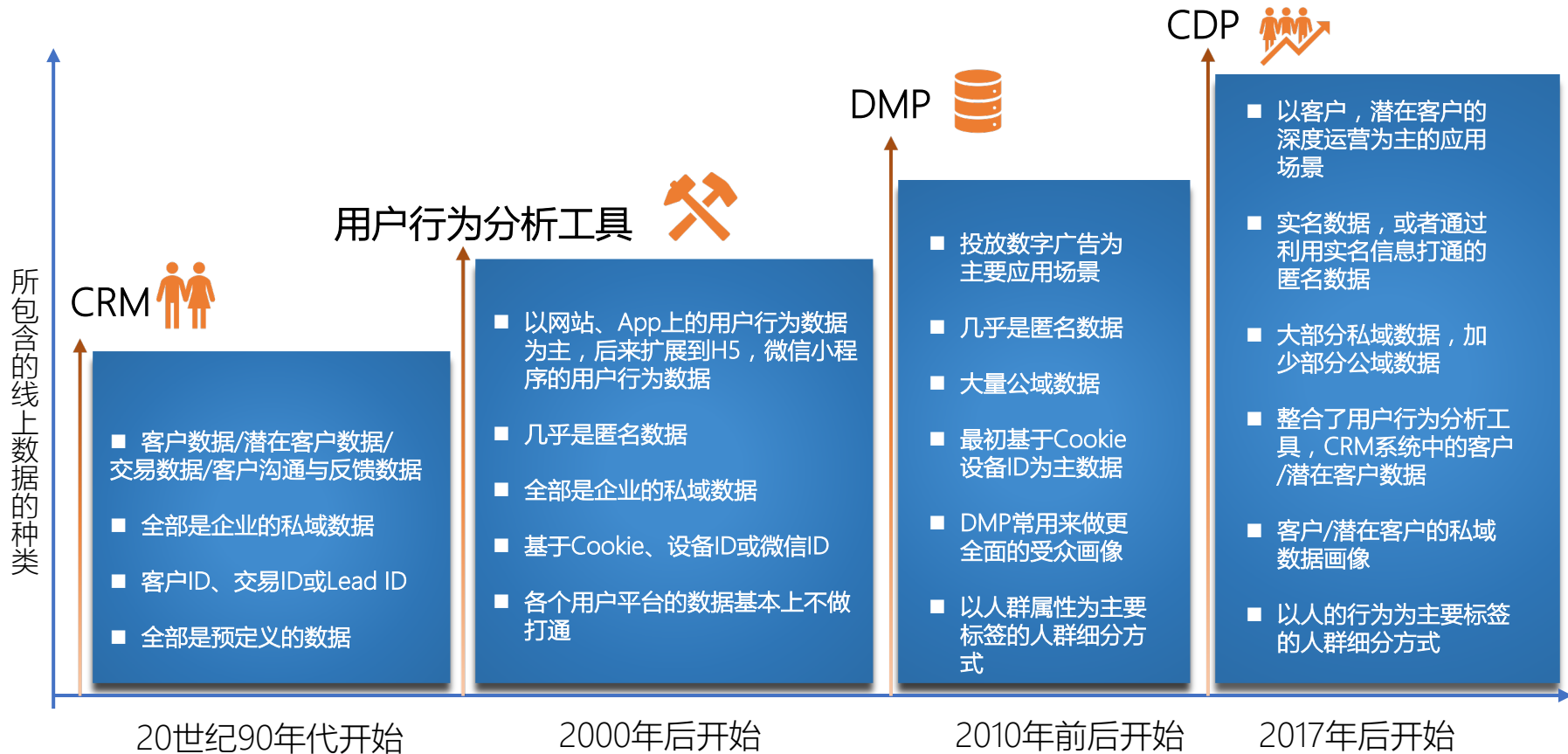
精细化流量运营方法对比

第一种、建立新的专用工具CDP。但CDP只能用来做流量深度运营，不具备广告投放

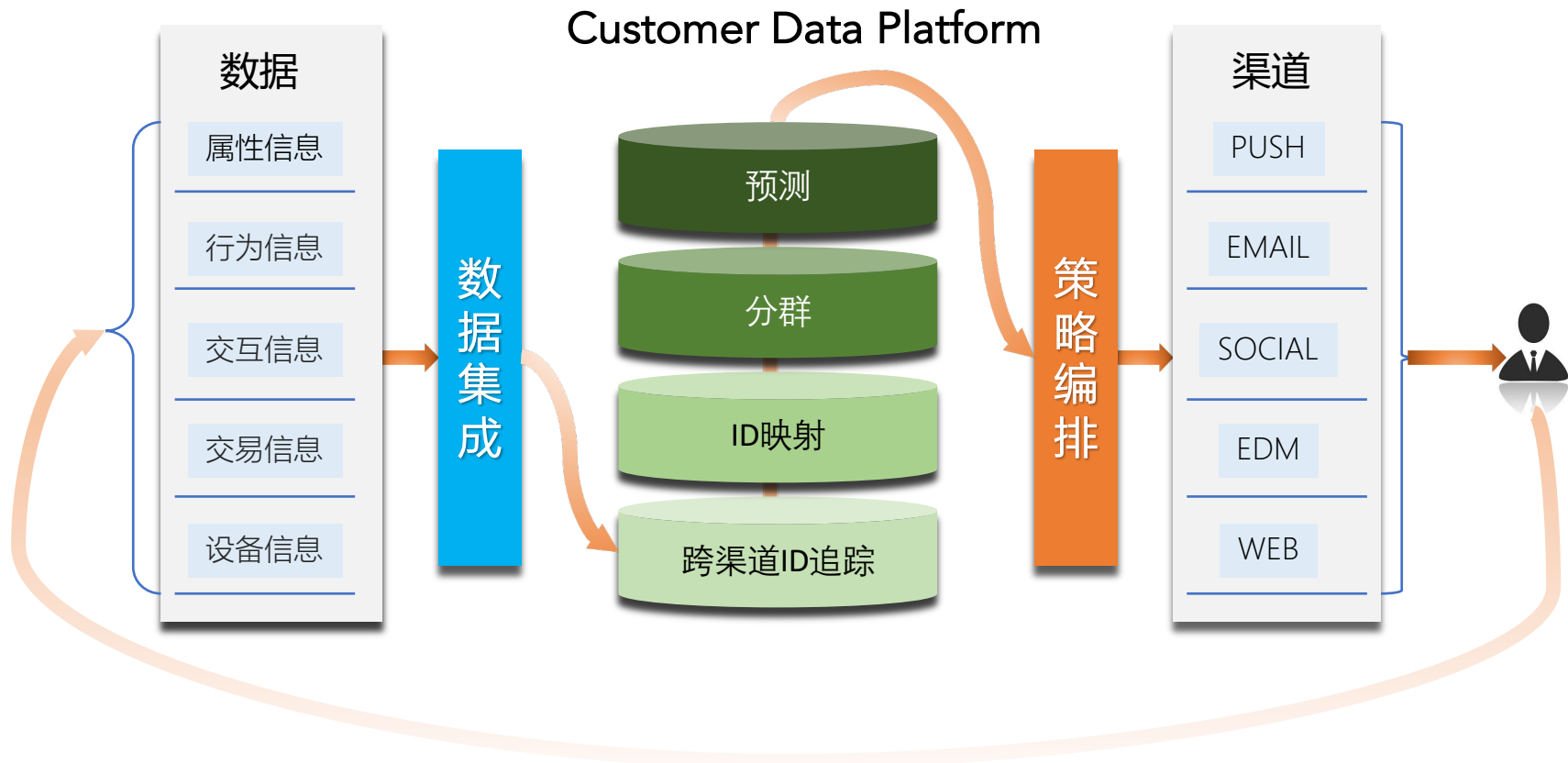
第二种、对DMP进行改良。挑战较大，主要是DMP的数据逻辑和企业自有流量数据的逻辑并不相同，功能上也有不少区别。再加上数据本身涉及大量不同形态、不同格式的第一方数据，因此改良难度更大更加复杂

第三种、对CRM进行改良。难度不小，传统CRM以静态数据为主，但流量运营的数据都是动态的，这使数据逻辑与CRM原有的数据逻辑有巨大的差异。且CRM并非数据系统，而是基于数据库的应用系统。这加大了对CRM改良的难度

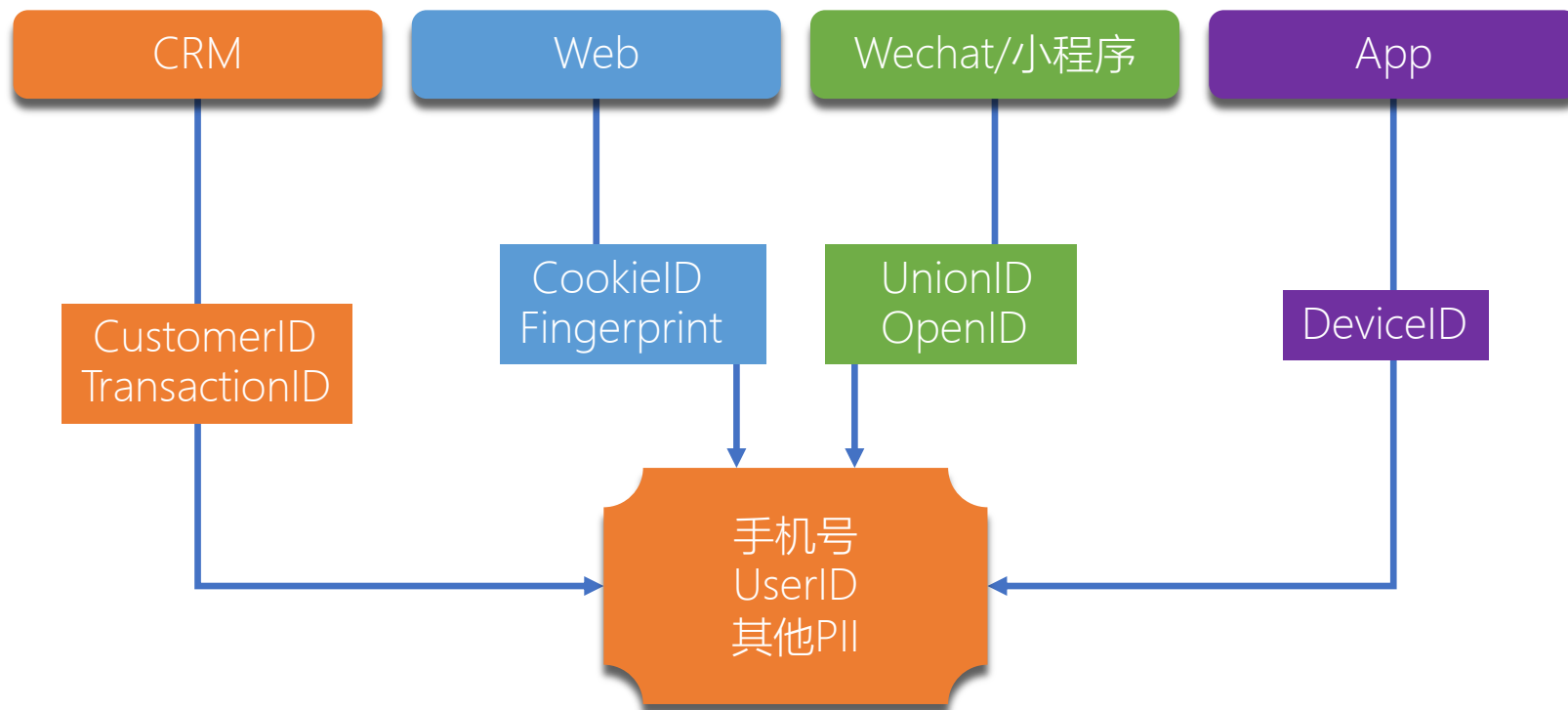
企业受众与客户（潜客）的数据系统发展历史



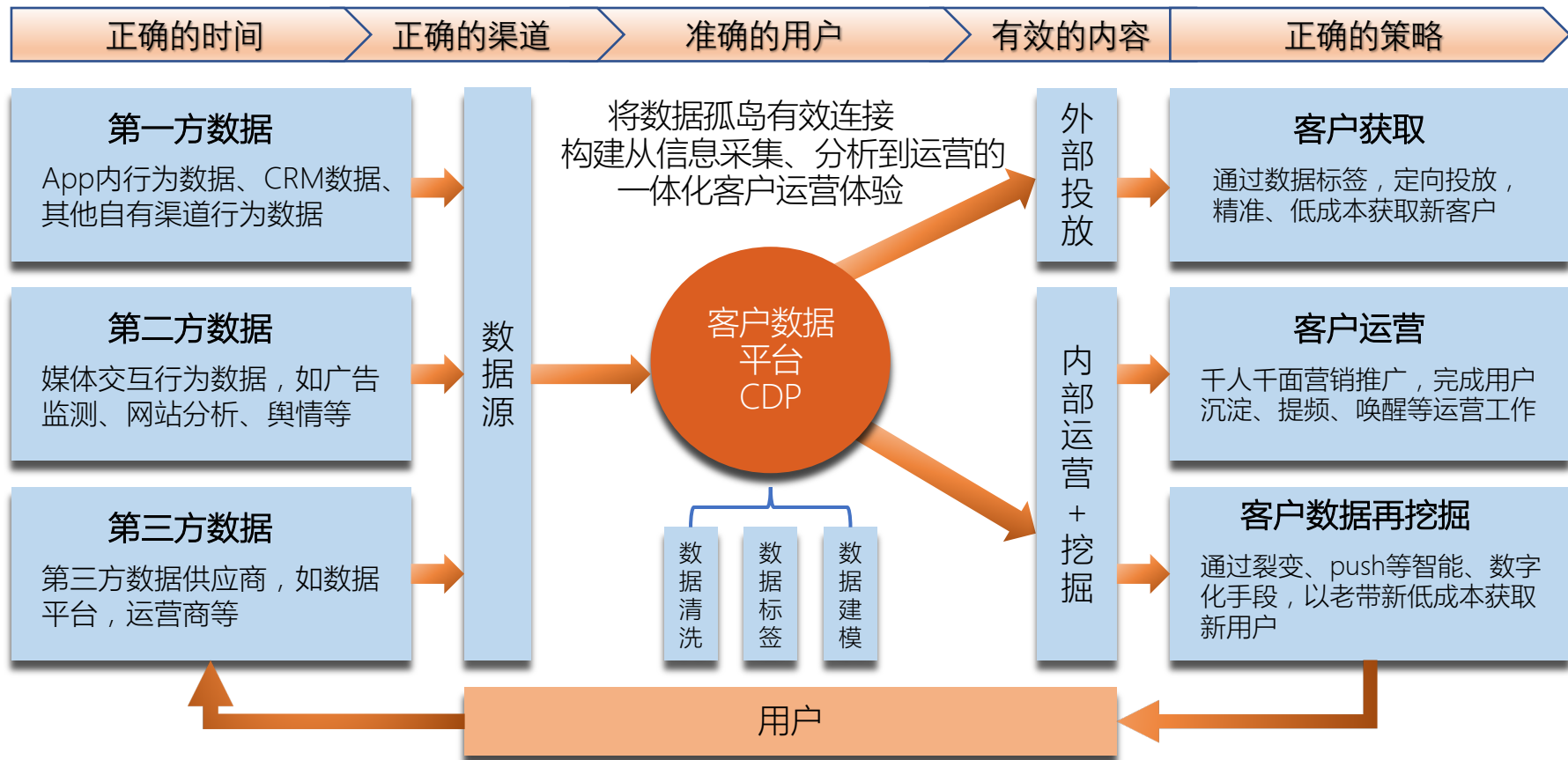
CDP (Customer Data Platform)

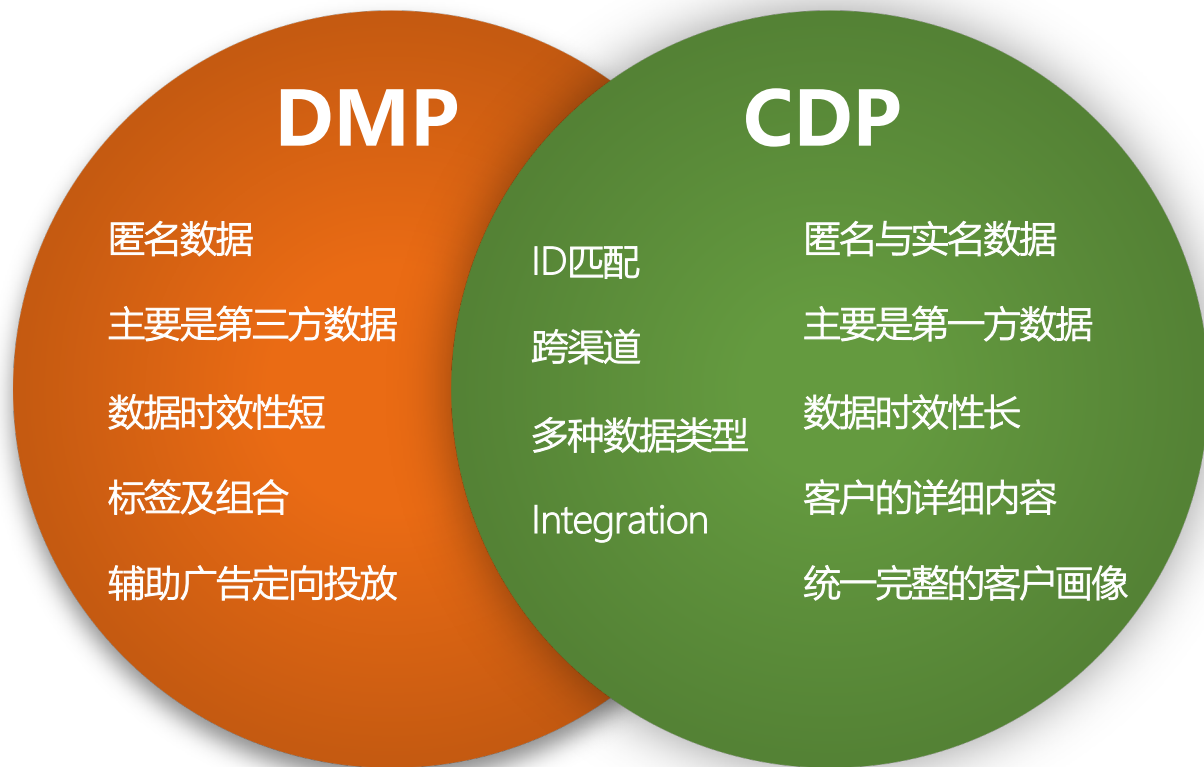


基于CDP的一方数据打通

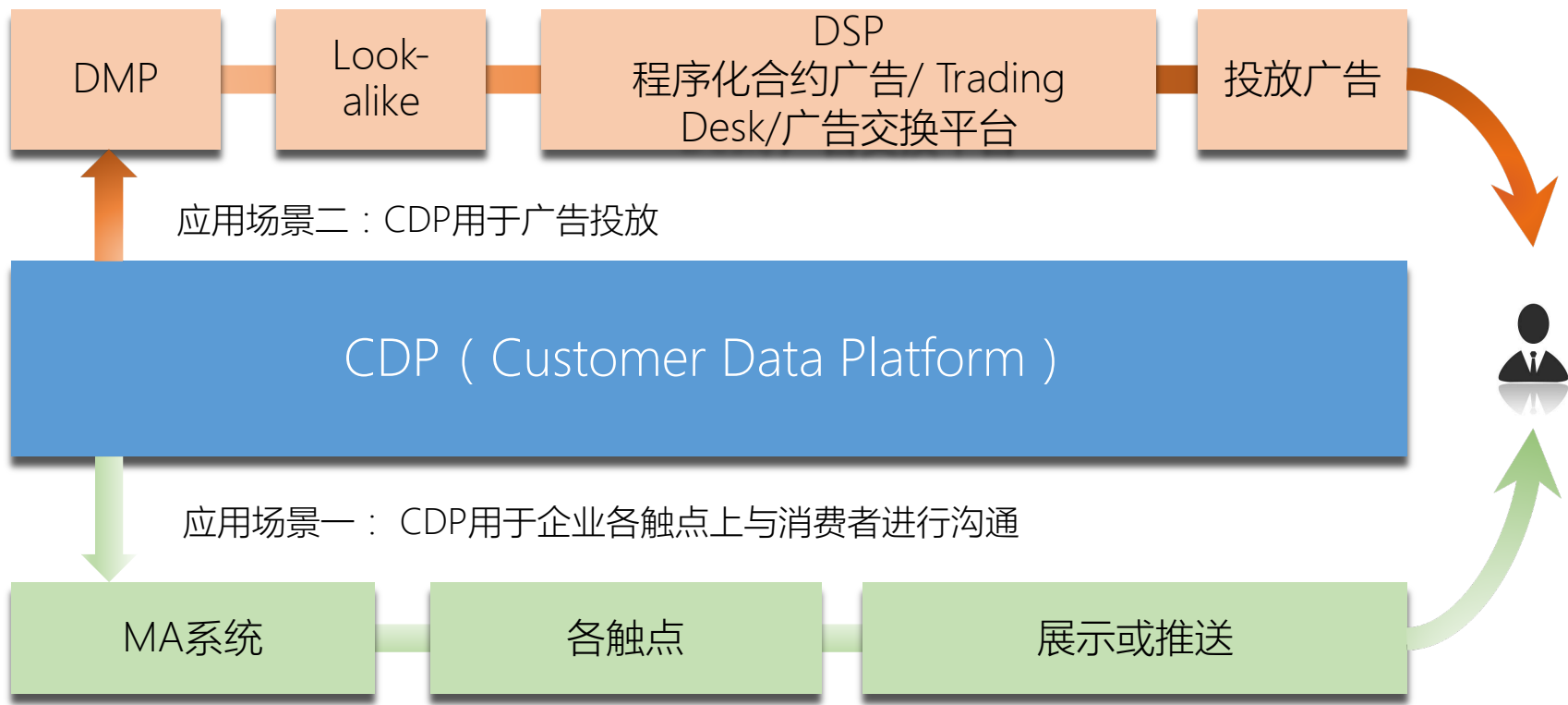


CDP (Customer Data Platform)





CDP下游（应用场景）



如何衡量CDP价值

覆盖能力（短期效果衡量）

指CDP能覆盖多少个触点，以及能吸引多少个消费者进入这些触点

取决于

- 1 CDP抓取数据的技术能够覆盖多少个触点
- 2 企业建设自己的触点的水平
- 3 企业自己运营团队的智慧和水平

活跃消费者数和比例的增加（短期效果衡量）

CDP价值

★运营的价值在于激活进入触点的消费者，让他们与企业发生交互

提供不同的人群属性数据，对不同人群进行针对性运营，提升人群发生交互可能性

记录消费者行为，区分哪些消费者做出了行为，哪些没有，为进一步运营提供优化策略

帮助判断哪些触点上的互动设置更能够吸引消费者发生交互行为

消费者交互的提升（短期效果衡量）

CDP的价值在于提升运营能力

消费者转化的提升（中期效果衡量）

CDP一定要促进转化和成交

消费者留存的提升（中期效果衡量）

唤回率：唤回老客户重新进入触点的比率

留存率：老客户继续保持转化的比率

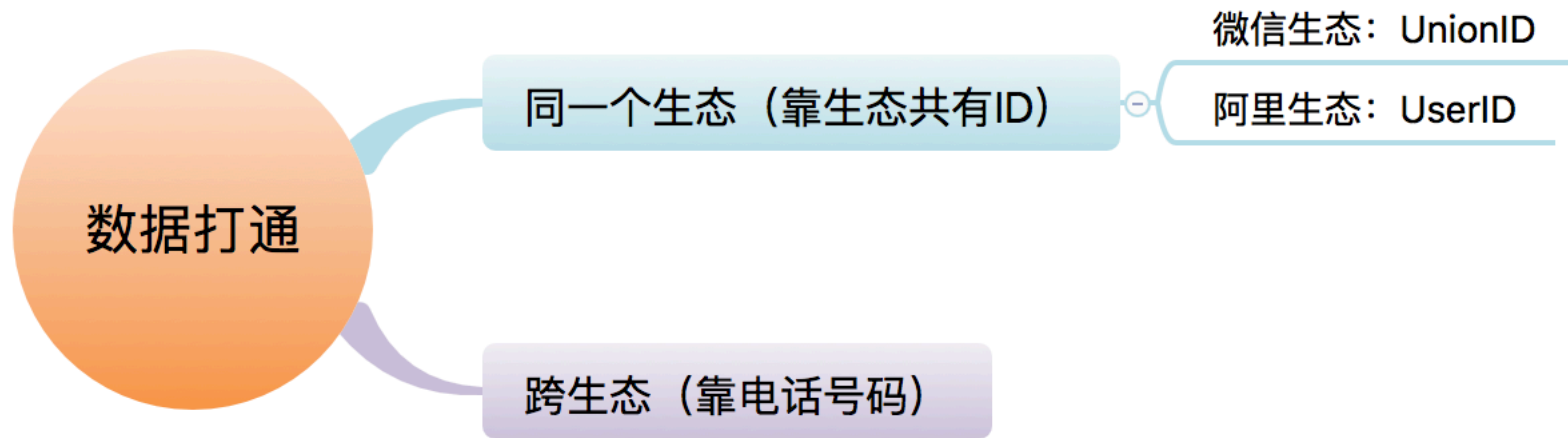
消费者增殖（中期效果衡量）

★CDP应该显著提升消费者裂变和增殖的能力

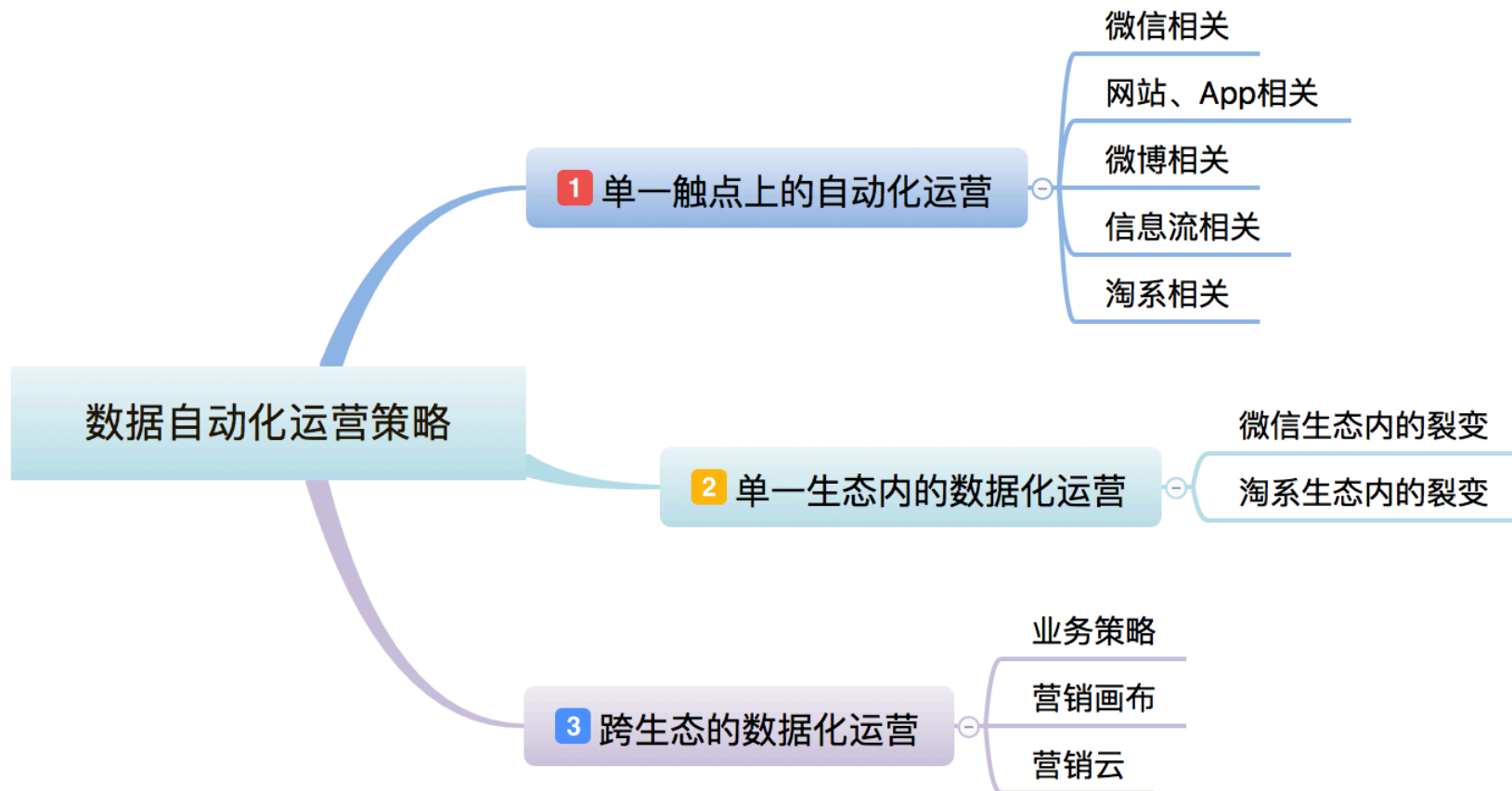
平均每个老客户能够带来新客户的数量的提升

新客户中来自老客户推荐比例的提升

▶ ROAS的提升（长期效果衡量）



数据自动化运营策略



单一触点上的自动化运营

1 微信相关

- 个人号（聊天）
- 群
- 企业微信
- 朋友圈
- 公众号
- 小程序

2 网站/小程序/App

- 弹窗 针对不同细分人群，弹出不同内容的弹窗
- 站内消息
 - 站内信
 - 推荐产品（或推荐内容）
 - 推送通知（App）
- 动态页面
 - 最初用在着陆页上（根据不同流量来源设置不同的着陆页）
 - 信息流广告对不同产品投放时自动生成相应的着陆页

3 微博相关

微博的价值是积攒粉丝并深度运营粉丝，也可以通过营销实现大规模拉新

4 信息流相关

信息流上的自动化消费者运营主要集中在流量的落地端-着陆页和网站

5 淘系相关

与淘系相关的微淘、类似于微信群的淘宝群等，都有相应的营销自动化工具

自动化运营主要是第三方外挂工具，能实现自动群发/自动回复/自动为好友建标签
(微信已经不允许，不建议使用)

个人号 (聊天)

群

更适合进行深度群运营和客户运营

企业认证信息，客户信任感更好

企业微信

具备个人微信不具备的官方自动化功能 (如群活码功能等)

上限比个人微信高，好友数量的上限最高可达25万人

支持客户群群发，一次最多可将同一条微信发送给200个最近活跃的客户群

朋友圈

内容及其传播的核心载体

自动回复功能

公众号

第三方外挂可以扩展回复形式：可回复菜单、页面 (微页面)、小程序

细分人群的微信群发 (即按照预定义的模版对选定的公众号粉丝进行群发)

裂变

小程序

本质上是运行在微信中的一个网站，其自动化运营方式与网站类似

单一触点
微信相关

单一生态内的数据化运营

单一生态内的数据化运营

微信生态内的裂变

服务号裂变

诱饵（灵魂）

直接给钱

直接让人赚钱

★ 在深入洞察基础上，对诱饵和创意下功夫

触点

规则（根基）

要传播给规定数量的人（传播的K值，一般3个左右合理）

要能够证明传播的行为是存在的

小程序裂变

不受限于公众号的种种后天限制，但又可以利用微信开发平台的所有功能和数据

订阅号裂变

需借助外部工具，参与者需要多扫描一次二维码

天猫和淘宝生态

再营销体系 (数据源和投放)

CRM

数据源（可用在人群细分）

数据银行（对投放推广有反馈行为的消费者数据）

达摩盘中的购物客户信息（主要是天猫、淘宝、聚划算等购物平台上的客户信息）

投放

天猫和淘宝生态内的推广渠道：直通车、智钻、超级推荐、品销宝

阿里生态内的推广资源：Unidesk广告相关资源、优酷土豆广告相关资源、UC信息流广告相关资源、微博广告等

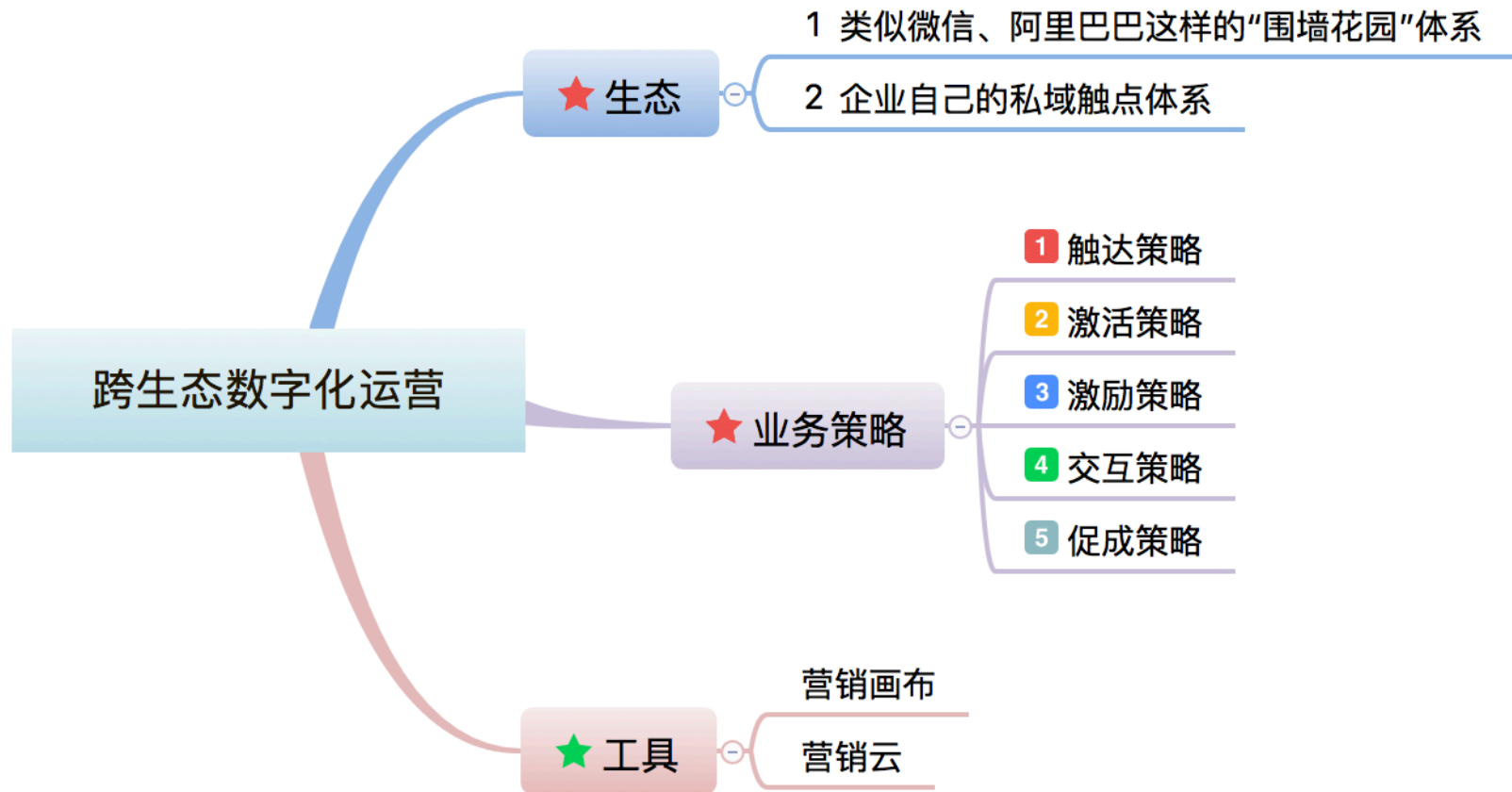
小程序体系

能让其运行在阿里生态内的多个App环境中

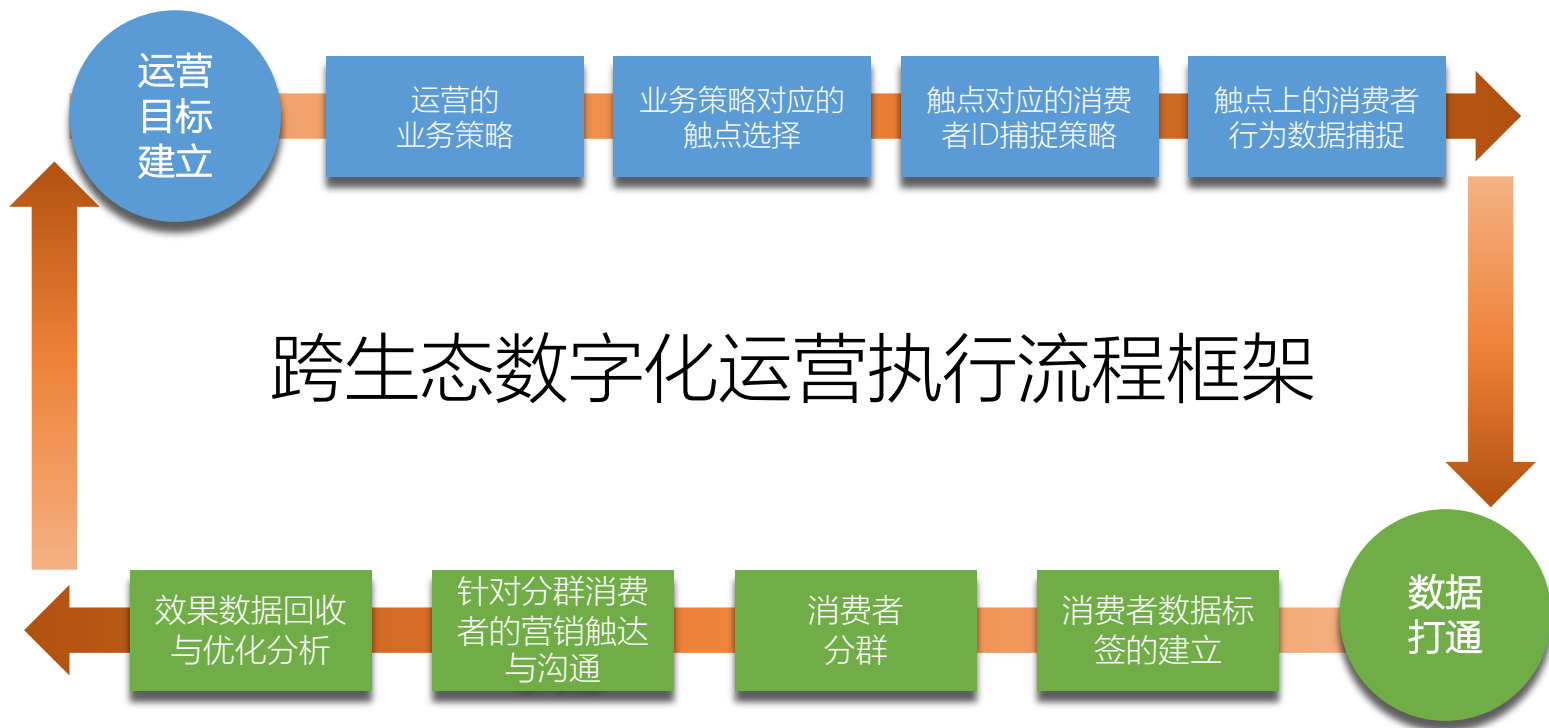
构建“一云多端”的小程序支撑体系

实现了在不同App上企业自有触点的一致体验

跨生态的数字化运营

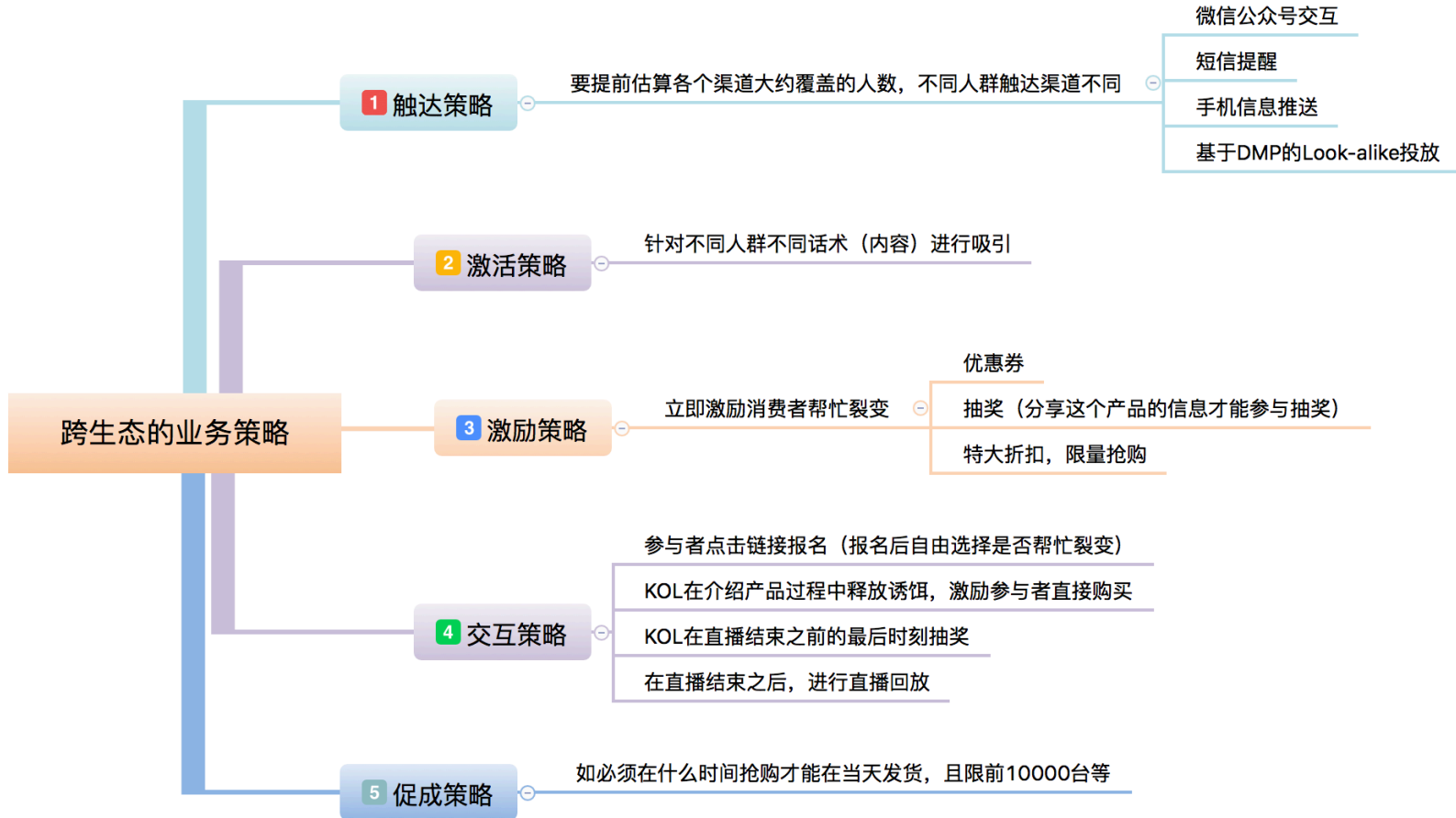


跨生态数字化运营执行流程框架

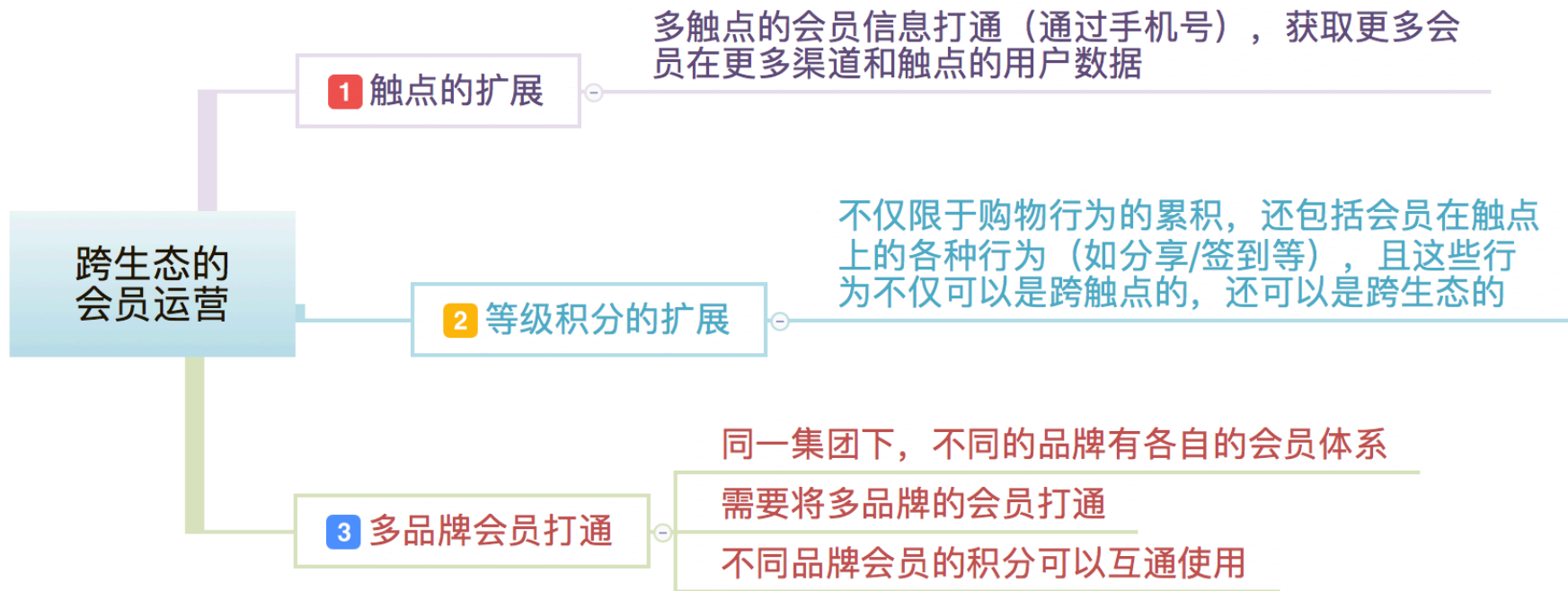


参考《数据赋能》P486页

跨生态业务策略



跨生态的会员运营



营销画布

把不同触点上自动触发的运营工具，对同一个（或同一群人）消费者，按照一定的规则顺序连接起来

本质：一套预定义的流程（或者智能算法），用于代替人自动执行营销与运营中的具体工作

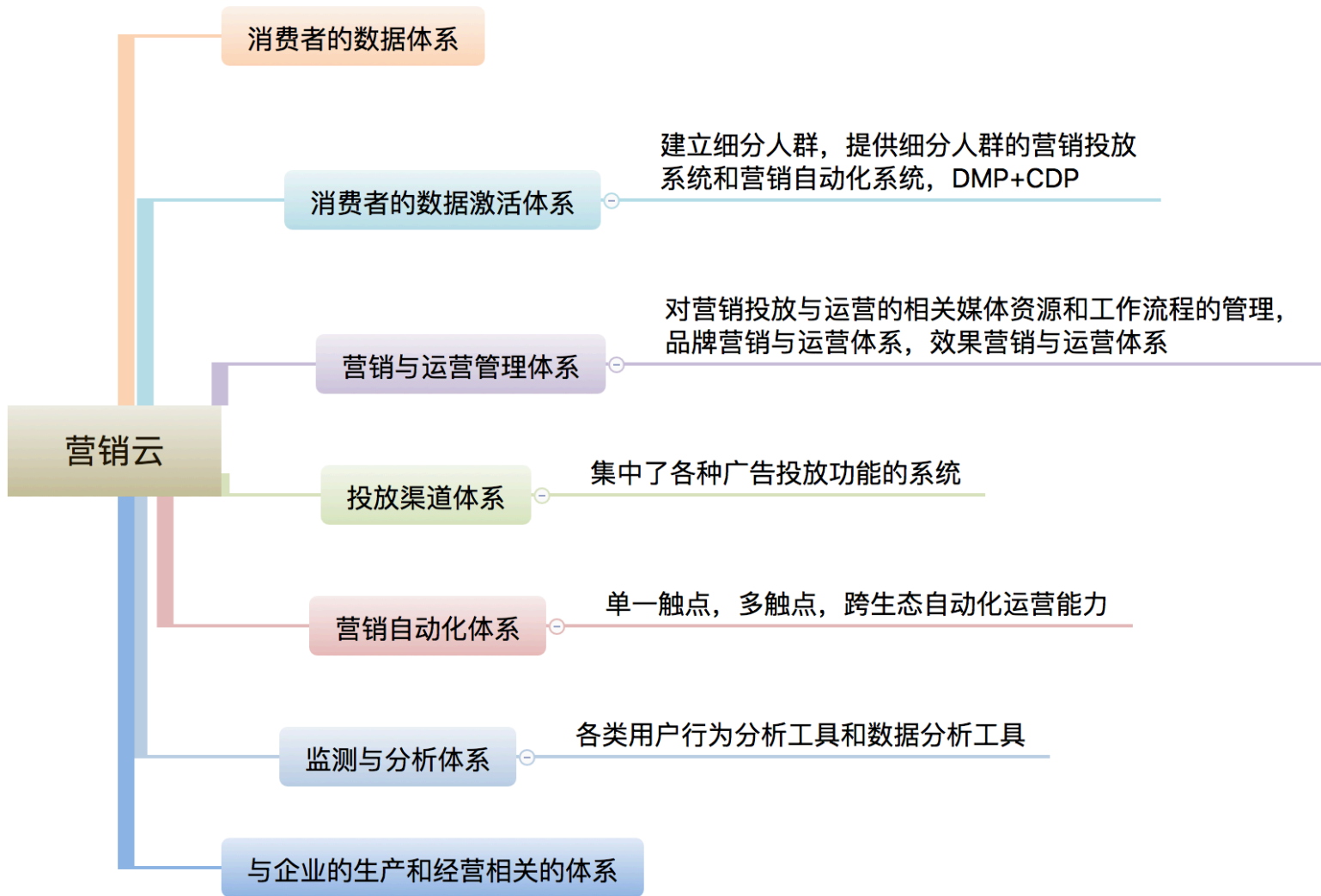
是一个提效工具

所见即所得

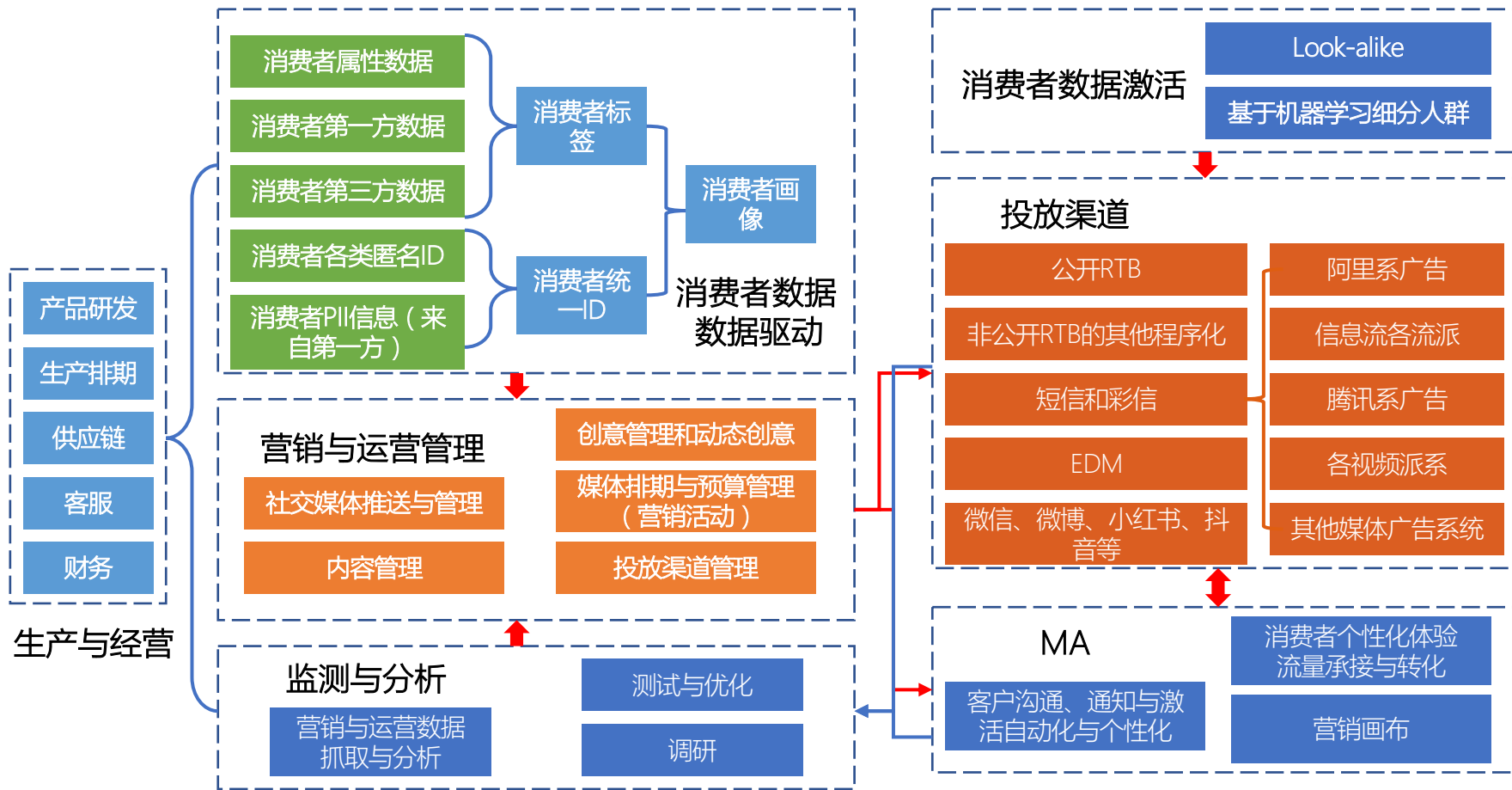
营销画布针对特定人群，利用不同的触点和素材，按照预定的程序与算法展示、推送或者给特定消费者群体，自动化与消费者的沟通和运营

可利用营销画布进行A/B测试

营销画布



营销云常见模组



人工智能赋能数字化营销与运营

人工智能赋能数字化运营

机器学习在程序化广告和反作弊方面的应用

自然语言处理技术在舆情与社交分析中的应用

人工智能在智能着陆页和自动创意方面的应用

人工智能在电商评论、问卷、客服对话、Email等非结构化数据处理、分析和应用

人工智能依赖监督学习，因此只能在效果闭环的场景中发挥作用

人工智能是解决人们效率瓶颈的工具，并不是思考本身

5G赋能数字化营销与运营



数字化营销与运营的变化与应对

流量遽变：需要精细化运营

- 1 过去：投广告、搞搜索
- 2 后来：微信、头条搜索
- 3 如今：短视频、社交

Martech
技术化营销

企业的心态变化：无转化不营销

互联网电商极速发展，大量的带货、电商销售奇迹教育了企业
数据监测的进步，消费者的互联网购物习惯已养成

追求在互联网上直接转化

消费者被转化难度变大

消费者变得更加理性，降价不降质才是最好的销售方案

转不了型一定很难受

今天成功的原因，可能就是明天失败的原因，今天所有的积累，可能会成为明天的负担

互联网营销的挑战

- 1 运营能力的挑战（不能只懂营销，而不关心运营，需要深入精细化运营）
- 2 技术方面的挑战（触点多样化、流量渠道分化、广告技术进化）
- 3 数据能力的挑战（需要数据支撑，数据驱动分析）

怎么转型

学习+实践（如新媒体玩法、内容写法、短视频拍法、信息流广告投放法等）

前路在哪里

5G赋能数字化营销，互联网创新与隐私双刃剑（保护隐私就意味着压制互联网，破除灰色就意味着限制创新）

这本书围绕“数据”为企业数字化营销和运营赋能业务增长两大主线展开，详细介绍了企业应该如何利用目前先进的数字化技术，合规地获取消费者在数字世界中的各种数据，并将这些数据打通并构建为可复用的私域数据CDP平台，从而应用于更前沿的数字广告投放、消费者的个性化触达、数字渠道效果评估与优化、消费者数字体验及转化优化、消费者深度运营等领域场景。作者利用六个章节，针对如何理解数据化？如何利用数据化？如何做好数据化？做了全面的讲解，同时通过真实案例的生动讲解，即有“道”的讲解，又有“术”的演练，是目前市面上在数字营销与运营类图书中又广又深的一本优秀的书籍。

广告投放

流量标识

数据采集

着陆页

流量归因

数据打通

构建私域
CDP用户深度
运营MA/营销
云

数据化营销与运营链路简介

第二方、第三方数据

曝光
点击
效果
效率

广告

搜索/信息流

社交/KOL/短视频

垂直媒体

获客

营销前端

第一方触点、第一方数据

网站/H5

服务号/微信群

App/小程序

线下

承接
交互
裂变
增殖



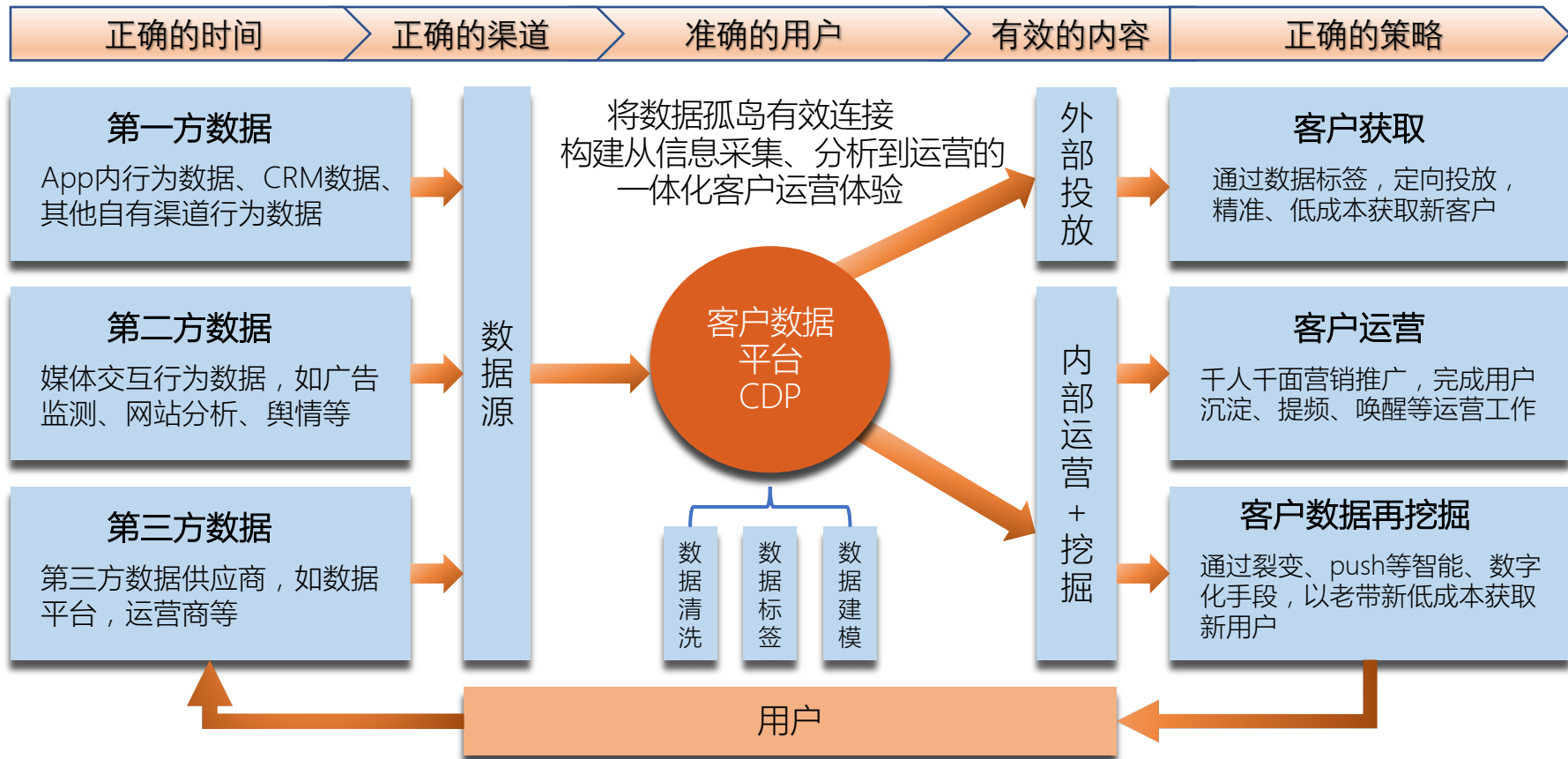
客服
激活
转化
维系
扩散

承接/互动

深度运营

营销后端

CDP (Customer Data Platform)



企业数据化成熟模型

企业BI
监播工具
单一平台用户行为
分析工具

内部整合 (1-3)

业务数据
监播数据
用户行为数据

+跨平台用户行为
分析工具

嵌入外部方 案/工具 (4)

+多触点用户行为数据

+CDP
+DMP

全面内部整 合+内外协 同 (5/6)

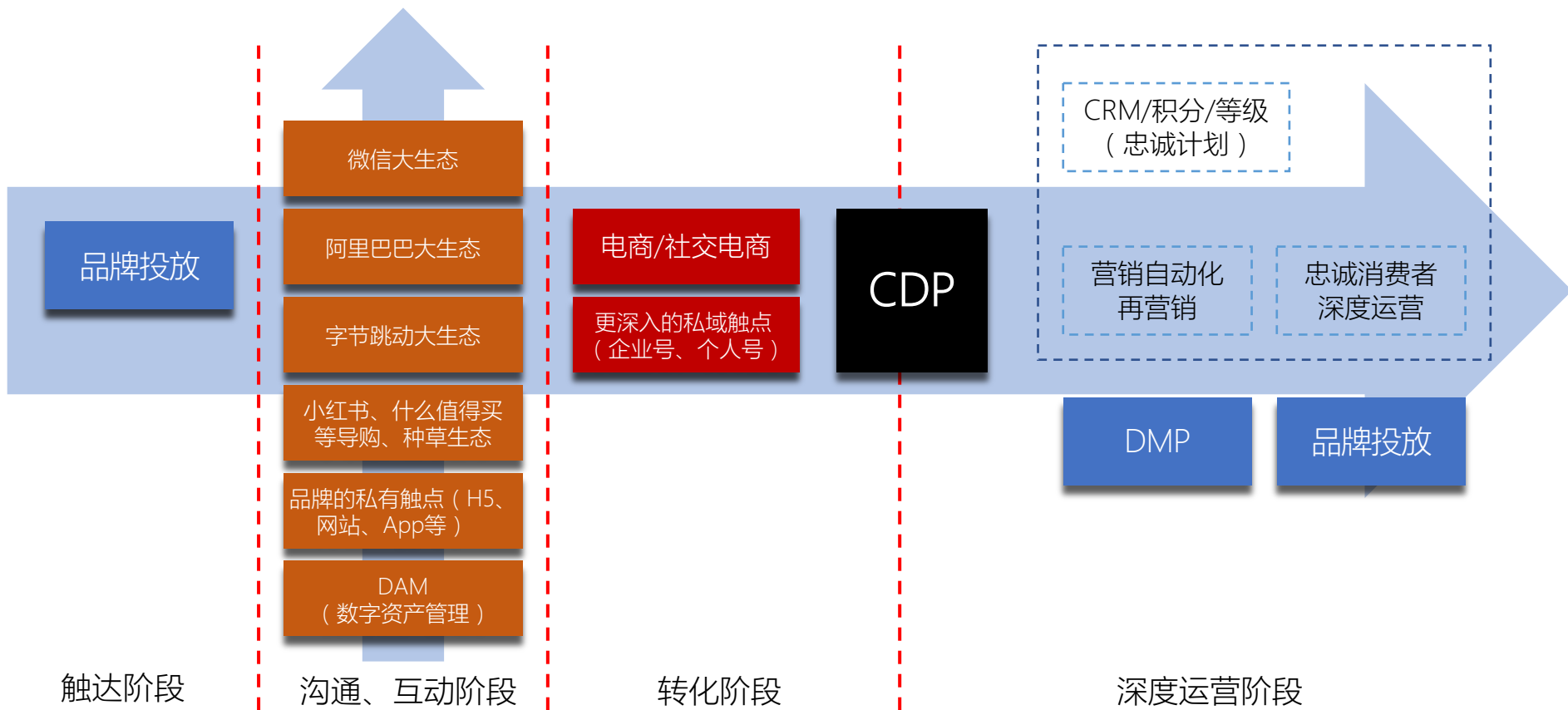
业务数据
+私域数据 (经过打通整
合的数据 : 监播数据+业
务数据+第三方数据+第
三方数据+多触点用户行
为数据+客户数据)

+AI

智能化 (7)

+第三方、第三方数据
+非结构化数据

私域流量运营常见模式



《数据赋能》 - 本书讲到的知识地图

| | | | | | | | | |
|------------|---------|----------------------|-------------|-----------------|-----------|------------|--------|---------------|
| 数据本质 | 行业知识 | 精通业务 | 数据模型 | 数据分析 | 数据质量 | 数据安全 | 数据隐私合规 | 数据应用 BI/AI |
| LinkTag | UTM | JavaScript | SDK | S2S | Deep Link | 数据采集 | 数据清洗 | 数据标签 |
| OpenID | UnionID | CookieID | 邮箱 | MAC地址 | AG/PDB | 优先交易PD | RTA | 非合约广告 |
| Android-ID | OAID | 公域数据 | 第三方数据 | 合约广告 GD | RTB | 广告网络 | 私有交易PA | 营销前端 |
| IMEI | 手机号 | ID打通 | 第三方数据 | Trading Desk | DSP | 广告交换平台 | SSP | 营销后端 |
| UserID | IDFA | 私域数据 | 第一方数据 | CDP | DMP | Look-alike | CRM | 广告端 |
| ROI | ROAS | 落地页LP | 运营工具 | 深度运营 | 营销工具 | 全埋点 | 用户增长 | 网站端 |
| CPC | CPM | 归因 Attribution | 自动化营销 MA | 营销云 MC | DTC | 手动埋点 | 消费者触点 | App端 |
| CPD | CPI | Engageme nt-Index | B2C2C | B2B2C | B2B | 可视化埋点 | 5G赋能 | 公众号 |
| CPA | 跳出率 | Engageme nt-Rate | KOL | KOC | 热力图 | A/B测试 | Ai赋能 | 小程序 |

本人其他读书笔记列表

📖 《拼多多拼什么-商业模式+店铺运营+爆品打造》读书笔记-…



有用的资料都在这

www.baogaoting.com



📖 《引爆私域流量池》168页-明冬亮解读2020私域流量池新书



有用的资料都在这

www.baogaoting.com



📖 《用户增长方法论》读书笔记-明冬亮



有用的资料都在这

www.baogaoting.com



本人其他读书笔记列表

📖 《你就是干不过做PPT的》 2020新书-78页-明冬亮



 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



📖 《饮食术》-182页明冬亮解读
樊登力荐新书饮食术



 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com



本书索引 - 1

| 名词 | 解释 |
|----------|--|
| 围墙花园 | 数据只能在一个封闭的生态/围墙内使用 |
| 消费者触点 | 指消费者跟企业在数字世界中接触的各种媒介平台，如企业的网站，Html5页面，App，小程序，公众号，微博等 |
| API | Application Programming Interface，应用程序接口 |
| SDK | Software Development Kit，软件开发工具包 |
| 宏替换 | 指动态替换之前的变量参数值 |
| Cookie映射 | Cookie Mapping，一种同步同一个人在不同网站上Cookie的技术方式 |
| IMEI | International Mobile Equipment Identity，手机序列号/手机“串号”，用于在移动电话网络中识别每一部独立的手机等移动通信设备，相当于移动电话的身份证 |
| OAID | Open Advertising ID，匿名设备标识符 |
| 曝光 | Impression，广告被载入到页面中的次数 |
| 有效曝光 | Viewable Impression，广告真正出现在屏幕中的次数，要求广告必须被展示在屏幕中，并且停留一段时间 |

本书索引 - 2

| 名词 | 解释 |
|-----------|---|
| CPD | Cost per Day, 按日计费 |
| CPD | Cost per Download, 按下载计费 |
| CPI | Cost per Installation, 按安装量付费 |
| CPT | Cost per Time, 按时间计费 |
| CPM | Cost per Mille, 按千次展示计费 |
| CPC | Cost per Click, 按每次点击收费 |
| ROAS | Return On Advertising Spending, 广告支出回报率 |
| ROI | Return On Investment, 投资回报率 |
| TA | Target Audience, 目标受众 |
| Device ID | 设备ID |

| 名词 | 解释 |
|-----------------|-----------------------------------|
| Ad Network | 广告网络 (中间商) |
| Ad Exchange | 广告交易平台 (交易所) |
| RTB | Real Time Bidding , 实时竞价 |
| DSP | Demand Side Platform , 需求方平台 |
| SSP | Supply Side Platform , 供应方平台 |
| DMP | Data Management Platform , 数据管理平台 |
| CDP | Customer Data Platform , 客户数据平台 |
| Data Enrichment | 数据增强 |
| 质量度 | 广告质量度是竞价系统中对关键词、创意、落地页等多个维度的评判 |
| eCPM | earnings of CPM, effective CPM |

本书索引 - 4

| 名词 | 解释 |
|------------|------------------------------|
| Ad Serving | 广告的第三方伺服技术 |
| 目标浓度 | Target Audience% |
| PMP | Private Market Place, 私有交易市场 |
| AG | Automated Guaranteed, 程序化合约 |
| PD | Preferred Deals, 优先交易 |
| PA | Private Auction, 私有竞价 |
| TD | Trading Desk, 交易操作柜台 |
| oCPM | optimized CPM |
| oCPC | optimized CPC |
| 去特征化 | 脱敏 |

| 名词 | 解释 |
|----------|------------------------------|
| 跳出率 | Bounce Rate |
| Link Tag | Link Tag是标记流量最重要的方法之一 |
| 搜索引擎竞价排名 | 通过竞价付费给搜索引擎供应商来获取广告展示机会的一种机制 |
| UV | Unique Visitor , 唯一用户 |
| Session | 访问 |
| PV/V | Page Views per Session |
| 访问长度 | |
| 访问深度 | 指用户在一次浏览网站的过程中流量的网页数 |
| 到达率 | 指传播活动所传达的信息接受人群占传播对象的百分比 |
| 归因 | Attribution |

本书索引 - 6

| 名词 | 解释 |
|------------------|--|
| Engagement | 用来衡量流量交互程度的一个概念，它并非是一个标准度量 |
| Engagement Index | 为计算Engagement而建立的一个索引Index |
| Engagement Rate | Engagement Index/Session |
| Deep Link | 深度链接，是你在手机上点击一个链接之后，可以直接链接到app内部的某个页面，而不是app正常打开时显示的首页 |
| STA | Single Touchpoint Attribution，单触点归因 |
| MTA | Multiple Touchpoint Attribution，多触点归因 |
| 单ID归因 | |
| 多ID归因 | |
| 消费者旅程 | Customer Journey |
| LP | Landing Page，着陆页 |

| 名词 | 解释 |
|-------|--|
| 热力图 | 热力图是了解用户网站或App上行为轨迹的有效数据统计工具 |
| A/B测试 | 对同一个优化目标制定两个方案，让一部分人使用A方案，另一部分人使用B方案，目标是精细化运营，产品优化 |
| 置信度 | 以测量值为中心，在一定范围内，真值出现在范围内的几率 |
| 销售线索 | Leads，留资 |
| IWOM | Internet Word of Mouth，互联网上的舆论 |
| 声量 | 形容广告主投放广告的规模 |
| 调性 | 品牌人格化展示，等同于人的性格 |
| NLP | Nature Language Processing，自然语言处理 |
| 社交监听 | Social Listening，公司/企业依赖于社交网络等媒体监测方式从众多信息中获取对自己有用的信息 |
| 社交监控 | 通过监控社交媒体信息，针对性服务用户或处理负面信息 |

| 名词 | 解释 |
|---------|---|
| B2C2C | Business to KOL/KOC to Consumer |
| B2B2C | Business to Business to Consumer |
| KOL | Key Opinion Leader，关键意见领袖 |
| KOC | Key Opinion Consumer，有一定影响力、有一定粉丝数量的意见领袖级的消费者 |
| OpenID | 微信生态ID，同一用户同一应用唯一 |
| UnionID | 微信生态ID，同一用户不同应用唯一 |
| UserID | 一个应用/系统的用户唯一标识 |
| 标签 | Tag，对特征进行抽象和概括 |
| 画像 | User Profile，画像是多个标签的组合 |
| 智能着陆页 | 根据搜索关键词，自动组合一个和关键词高度符合的着陆页 |

| 名词 | 解释 |
|--------|---|
| 知识图谱 | Knowledge Graph，主要用来描述真实世界中存在的各种实体和概念，以及他们之间的强关系 |
| IP | Item Page，商品详情页 |
| 回访率 | 用户在使用App/网站，N天/周/月之后，再次使用、访问该App、网站的比例，叫做N天/周/月回访率 |
| 复购率 | 指消费者对某品牌或服务的重复购买次数 |
| PII | Personal Identifiable Information，个人信息 |
| RFM | Recency、Frequency、Monetization |
| Cohort | 同类群队列，消费者的忠诚度可以用同类群队列分析，也称为同期群分析 |
| MA | Marketing Automation，营销自动化 |
| DTC | Direct to Customer，直接抵达消费者 |
| 裂变 | 裂变营销是一种低成本、高精度的获客方式。玩法是传播个体通过在社交群中发布一个含有诱饵的内容，引发客户争相传播，从而达到一个用户带动身边N个用户的效果，获客呈指数级增长 |

| 名词 | 解释 |
|------------|---|
| 营销云 | Marketing Cloud/MarTech |
| 广告采购订单 | PO, Purchase Order |
| 种子人群 | 客户自己的用户, 且已经产生了真实转化的消费者 |
| 再营销 | Retargeting/Remarketing, 对那些已经被营销覆盖过却无动于衷的人群进行的营销, 目的是使他们产生转化 |
| Look-alike | 人的相似性越高, 商品的选择倾向就越一致 |
| 流内监测 | 用来评价视频交互情况的监测数据 |
| | |
| | |
| | |
| | |