



讯实网络商业白皮书

大众背后，是个众？ 还是类众(Lookalikes)?

互联网广告精准营销的新趋势

2010年11月

一、前言	2
类众 (Lookalikes Targeting) 定向营销时代来临	2
二、数字广告精准营销的受众定向之争	3
2.1: 遥望大众传播的背影	3
2.2: 电梯液晶屏统治的“分众”时代	3
2.3: 富媒体广告催生的“个众”疯狂	4
2.4: 基于目标用户行为分析的“类众 (Lookalikes)”定向营销	4
三、什么是“类众(Lookalikes)”定向精准营销	6
3.1: “类众”定向营销的背景	6
3.2: “类众(Lookalikes)”定向营销的特点	7
四、“类众(Lookalikes)”定向营销的应用	9
4.1: 如何实现“类众(Lookalikes)”定向营销	9
4.2: “类众(Lookalikes)”定向如何保障投放的精准度	10
4.3: 行业对类众(Lookalikes Targeting)定向营销的认可	11
五、附录: 关于讯实网络 About ComRatings	12

一、前言

类众 (Lookalikes Targeting) 定向营销时代来临

作为传播学的“开山”理论，“大众”传播的概念沿用了上百年。在营销对象持续细分的影响下，传播受众的细分理论也在不断进化，各种传播概念相继问世。

互联网和数字技术的发展，使定向精准式的传播真正成为可能。与传统大众传播媒体不同的是，受众在互联网上的信息是双向的，即使你没有在互联网发表观点或参与活动，在浏览网页资讯的时候也留下了大量行为数据。通过对这些行为数据的分析，就能基本判断出电脑屏前用户的大致身份甚至偏好，广告公司即可据此进行精准的广告投放。从此，网络广告开始从传统的单向传播逐渐向针对个体用户或群体用户的个性化传播演进。

“类众(Lookalikes)”模型框架下的定向精准营销，与广告主营销目标紧密相连，其基于标准样本用户的行为研究方法，也从根本上规避了使用 Cookie 技术对访客隐私侵犯的风险，该理论模型已经成为美国等发达国家定向精准营销传播的主流模式。如今，随着中国数字分析技术的提升，“类众(Lookalikes)”模型定向精准营销也有了在中国网络营销市场生存的土壤。

2010，“类众(Lookalikes)”精准营销传播时代来临！

二、数字广告精准营销的受众定向之争

随着信息技术的发展，市场的进一步细化和个性化已成为必然趋势，个性化服务的需求更加凸显，企业的产品最终将满足不同消费者的差异化需求。不同广告创意与内容，通过目标用户偏好的媒体渠道，精准投向不同的目标用户，成为精准营销的终极目标。

众所周知，精准营销是需要建立在受众精准定向的基础上。为什么要定向受众？如何才能做到精准定向？用户定向的依据是什么？这一切，都要从传播学的演变史谈起。

2.1: 遥望大众传播的背影

16 世纪发明的金属活字印刷术将人类带入到大众传播时代，19 世纪末到 20 世纪 60 年代报纸、电台和电视的相继问世，大众传播媒体开始对社会甚至人们的生活产生着巨大影响。

然而在大众媒体单向传播的时代，受众并没有自由选择信息的机会和可能，每一个受众被动接受同样的信息。标准化的内容、大规模的传播、单向信息传播、传者与受众关系不对等、非个人匿名观点发布、有目的性的观点引导等等，都是大众传播历经百年传播史中呈现给人们的基本特征。

2.2: 电梯液晶屏统治的“分众”时代

上世纪 70 年代后期到 80 年代初，美国开始出现传播分众化的趋势。综合性电台和电视台发展成专业台和频道，比如新闻频道、音乐频道、教育频道、少儿频道等。自上世纪 90 年代以来，随着中国传媒的迅猛发展、受众的分化和信息需求的多元化，传统的大众传播媒体的分众化传播进程也在不断发展，营销不再围绕媒体属性展开，而是遵照以人为本的原则，围绕消费者的行为或属性展开。

进入 21 世纪，伴随着人们生活的日益富足，消费者对于商品的选择越来越多元，消费者作为广告的受众群体也被不断细分，“分众”营销的概念开始盛行，并几乎统治了当时的主流传播理念，最具典型代表意义的当属靠楼宇液晶屏起家的“分众传媒”。然而，FocusMedia（分众传媒）的楼宇液晶屏，在传播专家们看来也无非是个特定群体的大众传播媒体，还远达不到精准传播与营销的水平。

2.3: 富媒体广告催生的“个众”疯狂

分众的细分市场仍然是一个大群体市场，目标用户的分散化和网络媒体行为的碎片化，让精准营销的目标更难以实现。在互联网上，身家过亿的富老板和财经院校的穷学生或许都在看新浪财经新闻，办公室的高级白领和在东莞打工的民工或许都在用 QQ 与友人热切地交流……

通过用户访问网页在 Cookie 上的数据记录，能大致描绘出该用户在某段时间的在线行为轨迹，进而分析判断出该用户的属性特征及偏好。针对不同个体，进行不同的广告投放，这个近乎“疯狂”的传播想法叫做“个众”。

据《成功营销》对个众的描述，“在个众时代，营销不再围绕媒体属性展开，而是遵照以人为本的原则，围绕消费者的行为属性展开。在这一趋势下，单一的网络媒体已经不能满足营销的需求，数字媒体的整合平台正在引领个众营销时代。”

2.4: 基于目标用户行为分析的“类众 (Lookalikes)”定向营销

基于 Cookie 技术的个众营销自从问世以来就吸引了广告主的关注和追捧，但随着应用的开展，其自身的不足也日渐明显。首先，cookie 是由网站加在其全部页面的代码记录访客行为，但行为只限于在该网站上的行为，也就是说只对在该网站投放广告有一定帮助，当需要针对个众在众多媒体上投放定向广告时，其在单一网站的行为对综合分析个众行为上就有极大的局限性；

其次，cookie 也可以加在一定数量的网站上，但往往只是加在这些网站的某个页面，如广告投放页面，所记录的访客行为也就只限于对这些网站广告投放页面的访问行为，当访客访问其它未投放广告页面时或完全没加 cookie 的网站时，这部分行为就无法被辨识分析，对该访客的判断也就大大丧失了精准度；

最后，cookie 存在被删除的机率。

而“类众定向(Lookalikes Targeting)”营销与“个众”精准营销，在技术手段，研究方法及目标上都有极大的提高。“个众”是根据用户的 Cookie 行为路径判断该用户基本类型（无法获知用户属性），从而投放相应广告，其出发点是提高媒体和广告位的使用价值；而“类众(Lookalikes)”才是真正从广告主精准营销的需求出发，以帮助广告主赢得用户为导向。

通过对标准用户取样分析，将广告主的目标用户形成“类众(Lookalikes)”模型，广告主可以结合不同“类众(Lookalikes)”设计相应广告创意，并定向投放到该类用户偏好的媒体上，真正做到定向精准。这就是本文下面将要分享的重点内容。

三、什么是“类众(Lookalikes)”定向精准营销

讯实网络“类众(Lookalikes)”定向精准营销，是基于 ComTracker—精确的数字行为测量技术和 ComSmart—实时的用户行为分析引擎技术，建立类众分析的数据标准，并通过海量的用户数字行为数据实现用户分群，有效地将数字行为的技术和数据完美结合，最终向客户提供类众定向精准营销整体解决方案。

通过讯实“类众(Lookalikes)”定向的数据分析和用户分群，可以帮助客户以更低成本获得更多的类似用户。是品牌广告主、网游、网络购物网站、金融企业等，以低成本、高效率地争取更多目标用户，实现营销目标的最佳手段。



3.1: “类众”定向营销的背景

“类众(Lookalikes)”概念来自讯实网络的用户类众分析研究模型 (Lookalikes Modeling)，是基于对标准用户进行分析和数据挖掘以建立用户模型，进而匹配得到更多具有同类行为特征的目标用户的研究方法。

不同的人群有不同的产品需求，因此不同的产品也开始针对不同的人群进行设计和营销。在这个过程中，关键性问题不是如何找到精准的“个众”进行广告投放，而是如何通过个体的研究，找到更多具有相似特征的、有价值的类群。毕竟千人千面，再有实力的广告主，也不可能针对每一个用户制定一套传播创意与方案。

因此，真正可执行并且行之有效的精准营销方式，一定是基于个体样本的研究，借助用户分析模型总结归纳出来的“类众(Lookalikes)”群体的定向营销。在聚类分析出来的多组目标类群中，广告主可以有侧重地选择部分“类众(Lookalikes)”，实施差异化的广告创意和媒体投放。

3.2: “类众(Lookalikes)”定向营销的特点

类众定向精准营销是基于客户的真实用户作为样本进行数据挖掘与分析，继而建立“类众(Lookalikes)”模型匹配找到类众目标用户，并借助广告传播获取更多类似用户。该模式与市面上其他提供定向精准营销的公司相比，具有如下特点。

从定位角度比较:

基于目标用户行为精准研究分析的“类众(Lookalikes)”定向营销，是从广告主的营销目标出发，通过研究广告主已有标准用户来寻找类似用户，从根本上提升 ROI。富媒体广告网络平台催生下的“个众”精准营销，其出发点是要充分挖掘主流媒体优质广告位的价值，针对不同“个众”在同一广告位上展示不同广告内容，从而拓展媒体的使用价值。

从方法论角度比较:

现在市场上的广告投放方式是一种“漏斗形”营销推广模式。也就是通过购买流量转化目标用户。如果需要更多的转化用户，就不可避免需要购买更多的流量，投入也就越大。这种模式类似“撒大网捞小鱼”，结果是“多中得一”。与之相比，“类众(Lookalikes)”定向精准营销是建立在分析现有用户基础上，直接获取目标用户，而非流量。如果需要更多的转化用户，需要的是对用户更深入的分析，而不是更大的投入。这种模式类似“跟大鱼捕鱼群”，结果是“由一得多”，大大减少广告投放上的浪费，营销效果更具精准度和规模效应，实现以更低成本获取更多目标用户。

从技术角度比较:

“类众(Lookalikes)”营销的数据采集是通过精确的数字行为测量技术实现，采集到的目标用户行为不单包括网站访问行为，还有软件使用行为，电子商务行为和网络游戏用户行为等。相比之下，cookie 技术只能采集到模糊用户在某段时间的网站访问行为，对于跨站访问记录无法获取，对于用户全站行为交叉分析所需的数据等也无法掌握。因

此，相比 cookie 技术，讯实网络的数字行为测量技术所采集的用户数字行为数据更加全面，分析也更加精准。

四、“类众(Lookalikes)”定向营销的应用

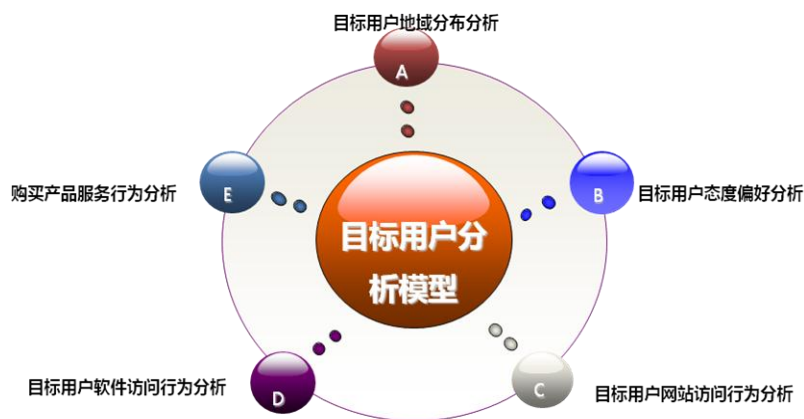
4.1: 如何实现“类众(Lookalikes)”定向营销

讯实网络创新的“类众(Lookalikes)”定向营销,首先从广告主的真实客户中选取样本进行研究,建立“类众”模型,结合 cookie 数据与海量的用户数字行为数据匹配,建立该用户的“类众”分群,最后实现用户定向精准投放。

“类众(Lookalikes)”定向精准营销,可以形象地划分为三步曲进行描述:

✚ 第一步,分析目标用户。

通过讯实数字行为分析产品“DigitalOne 数字消费者”分析现有用户数字行为轨迹并与通过在线调研采集的态度属性交叉分析后,即可完成用户定向包括地域定向分布、网站访问行为定向、软件使用行为定向及网购行为定向等在内的的多重分析。借助这些二次分析的数据,即可建立目标客户的“类众”模型。



✚ 第二步,找到更多目标用户。

类众(Lookalikes)用户模型结合 cookie 数据,与讯实 360 互联网媒体数据库里的海量用户数字行为数据匹配,通过“ComSmart 用户定向引擎”找到类众目标用户。与此同时,通过“mediaScan 媒体通”和“videoScan 视频通”锁定类众目标用户所偏好的媒体。



第三步，获得目标用户。

通过讯实“AdOne 广告通”，在类众目标用户所偏好的媒体上，精准投放广告，以最高效率获得目标用户。在投放过程中，系统将根据广告效果评估，自动实时优化下批媒体排期，最终达到最佳传播效果。

4.2: “类众(Lookalikes)”定向如何保障投放的精准度



讯实的“AdOne 广告通”广告投放技术平台提供了媒体投放的精准保障。讯实超过行业平均水平的投放精准度主要来源于对目标受众的深入研究及广告投放技术的创新。

主要包括以下 3 方面：

- 投放前的深入研究：讯实网络拥有庞大的用户行为数据仓库和先进的在线分析技术，采集广告主现有用户数字行为数据，分析不同类群用户的网络行为

轨迹与规律，建立“类众”模型，针对不同类群用户使用不同媒介投放计划，甚至设计不同的广告创意和内容。

- ✚ 投放中的精准匹配：其一是定向锁定“长尾媒体”，根据样本用户的多种维度的属性分类，大量锁定与目标用户匹配度最高的“长尾媒体”；其二是差异化精准投放，根据目标用户在同类媒体上的行为差异，选择性投放各类网站的不同频道或网页，精准提高广告到达率；其三是找到互动传播突破口，发掘符合目标用户喜好的互动渠道及元素，以策划口碑营销实现大范围病毒式传播。
- ✚ 投放后的优化调整：通过用户行为研究及类众模型匹配，将得到大量“长尾”媒体，通常会先进行小批量投放，再根据实时的效果分析逐步进行调整，不断优化提升投放效果。

4.3: 行业对类众(Lookalikes Targeting)定向营销的认可

我们的类众(Lookalikes Targeting)定向精准营销在很多以效果营销为核心的行业得到了客户的充分认可，证明了我们精准营销模式的巨大价值，这些行业包括网络游戏行业、电子商务行业、旅游预订行业、以及金融保险行业等。

更多成功案例，请访问官网 www.comratings.com

我们的成功案例也多次获得了行业和市场的嘉奖和荣誉，包括 2010 第三届“金投资”银奖，2010 第三届易观“新媒体营销奖”，入围成功营销杂志 2010“数字营销百强案例”，以及获邀在 2010AdTech 东京国际互动广告大会上通过嘉宾主题演讲与行业分享“实时用户分析改变数字营销”等。

五、附录：关于讯实网络 About ComRatings

讯实网络 (ComRatings Interactive) 是中国第一个以目标用户为核心的互联网用户分析和营销优化解决方案提供商。我们致力于使用创新的数字用户行为分析和数据挖掘技术,基于讯实专有的 DAO 数字分析和优化平台 (Digital Analytics & Optimization, DAO), 帮助广告主和广告公司以目标用户为核心, 全面优化数字广告的工作流, 提升在线广告和网络营销的回报率。

Comratings is a leading provider of digital analytics and marketing optimization solutions. We are committed to help businesses relentlessly optimize their marketing programs to make the best offer, every time, anywhere, and automatically.

Advertisers, marketers and agencies use ComRatings Software as a Service (SaaS) to optimize their online marketing. ComRatings integrated marketing optimization solutions include real-time personalized recommendations, audience targeting, and display ad targeting across leading ad networks.

The company's solutions are delivered on the only digital analytics and optimization platform (DAO) designed to anticipate the needs of every customer, automate marketing decisions in real time, and syndicate information across all digital channels.

如果您需要更多关于讯实网络的信息, 请访问 www.comratings.com。