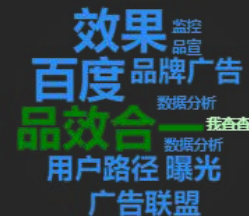
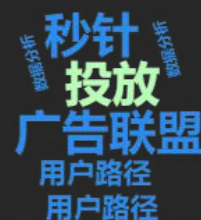
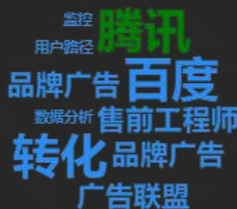
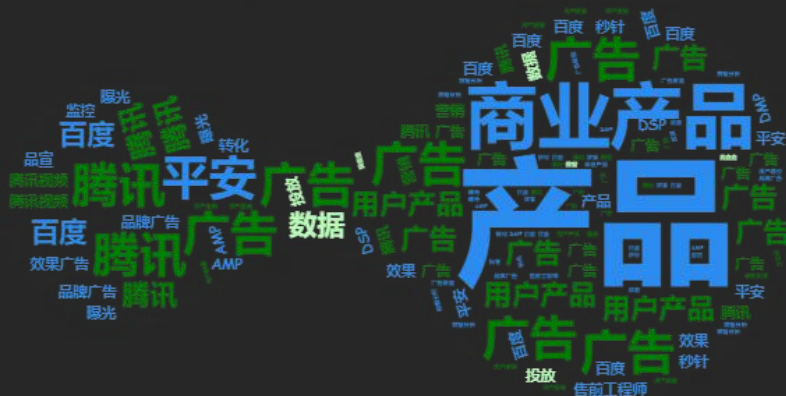
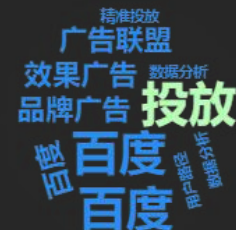
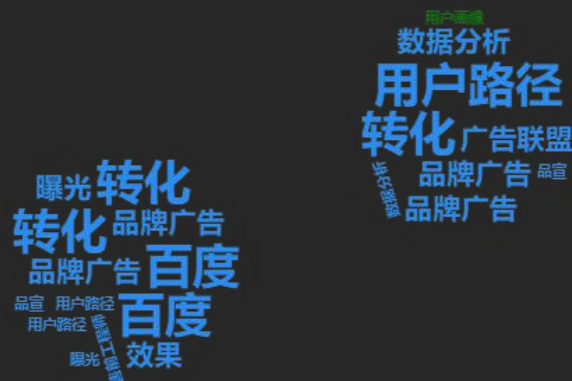


# 大数据营销

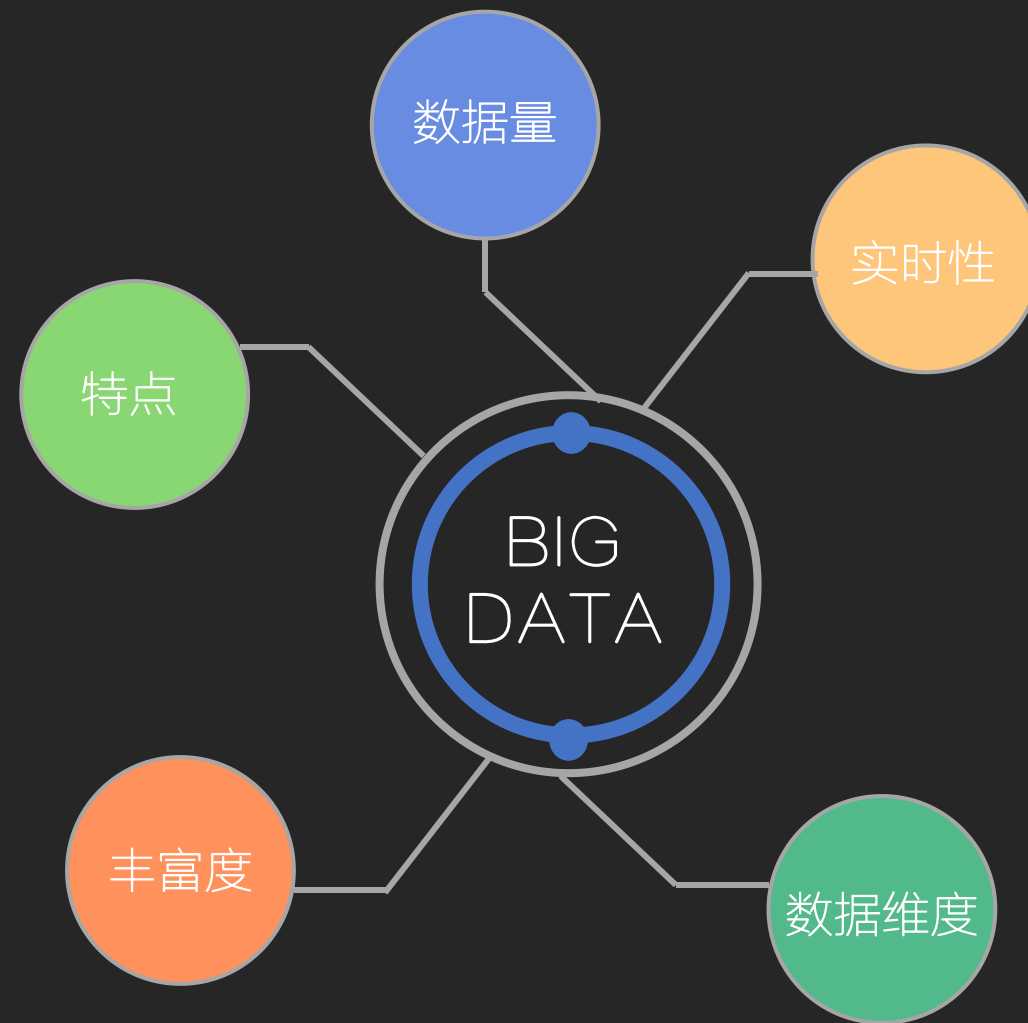
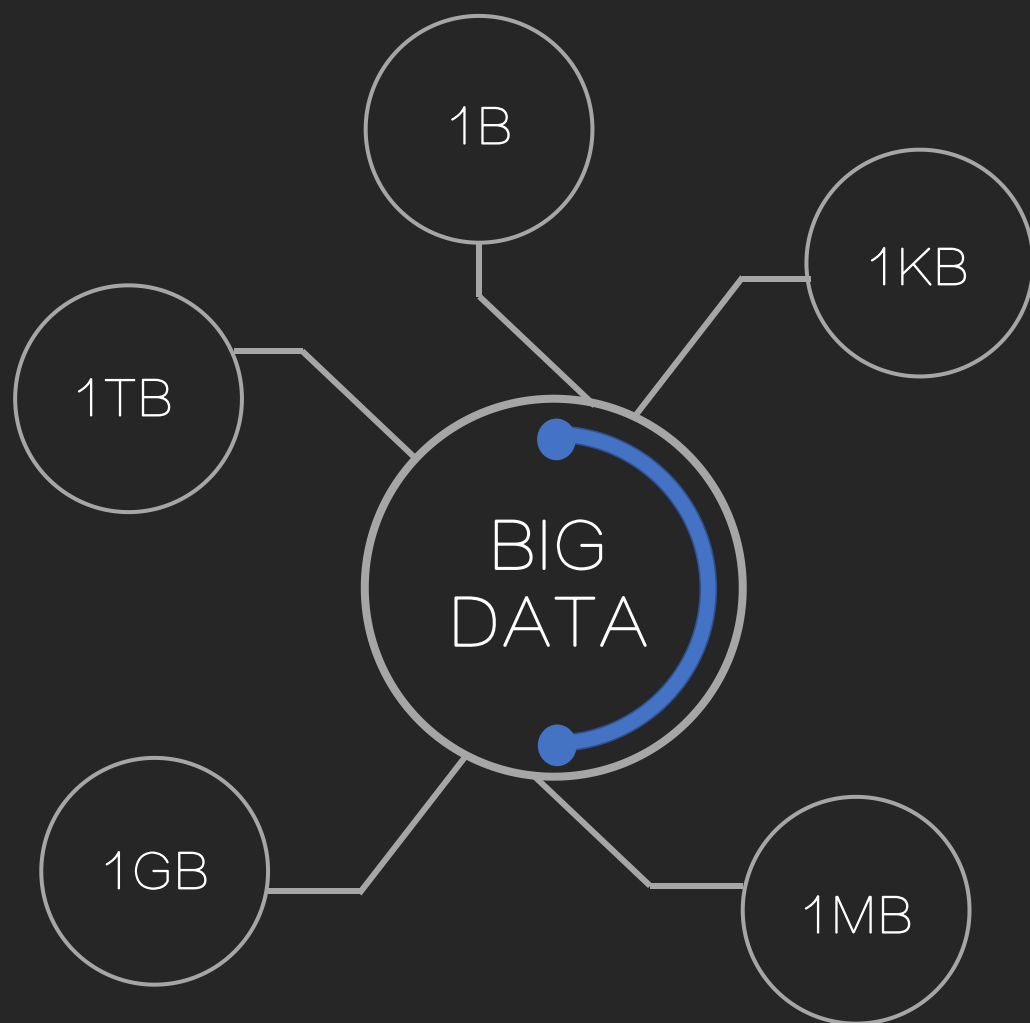
大数据会心，营销一击

# 不安分的产品经理

- 2013.3 ● 我查查
  - 用户产品
- 2013.7 ● 秒针
  - 广告预算分配
  - 广告效果监测
  - 广告DMP
- 2014.7 ● 腾讯
  - 腾讯视频广告平台
  - OMG事业群AMP
- 2015.6 ● 百度
  - 程序化广告平台数据产品BDS
  - 百度广告交易平台视频广告接入
  - 百度广告交易平台DSP
- 2016.8 ● 平安好房
  - 用户产品
  - 用户策略（搜索、推荐、数据）



“大” 数据一定要大？



# 量变到质变，驱动营销变革

产品为中心



客户为中心

预测

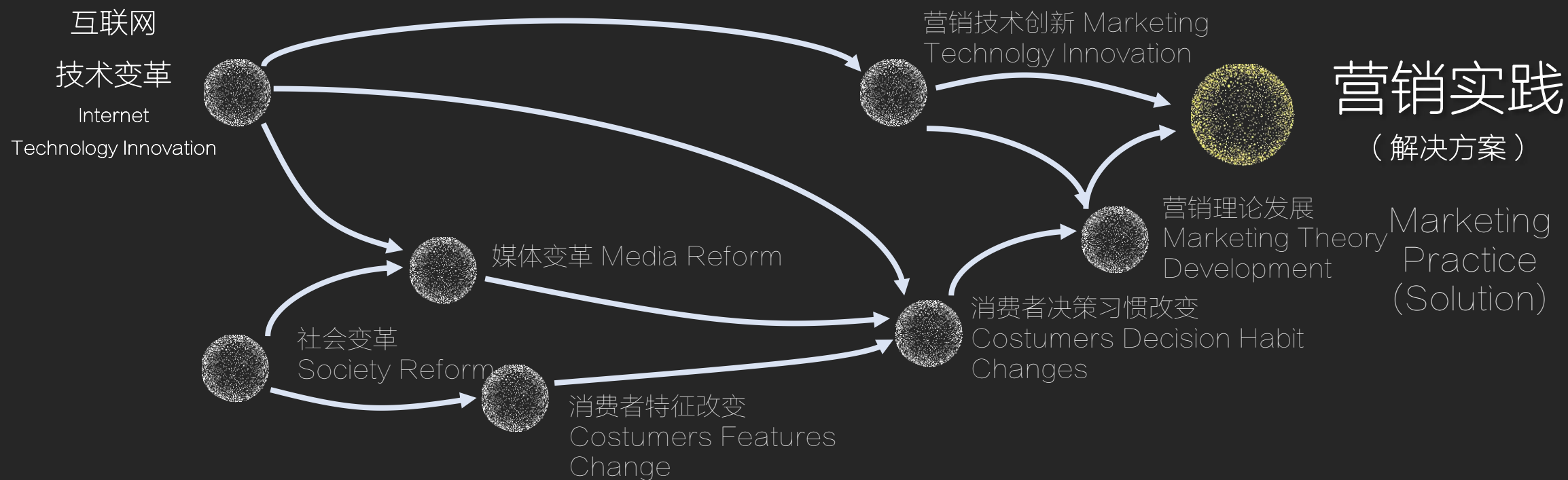
描述

管理

过程数据化、透明化

利润最大化

# 互联网技术变革，驱动营销进化



# 营销的困惑

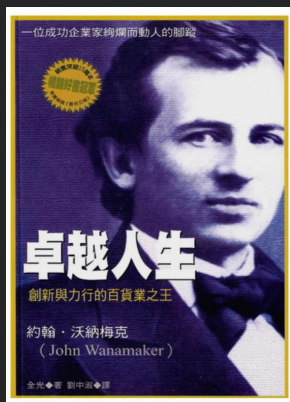
上个世纪

10年前

现在

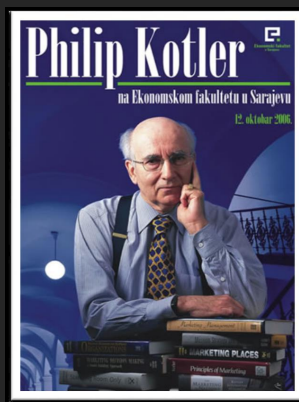
我知道我的广告费有一半浪费掉了，但我不知道是哪一半

-- John  
Wanamaker



现在企业的广告费只有20%在起作用，但我们不能确切知道是哪20%在起作用

-- Philip Kotler

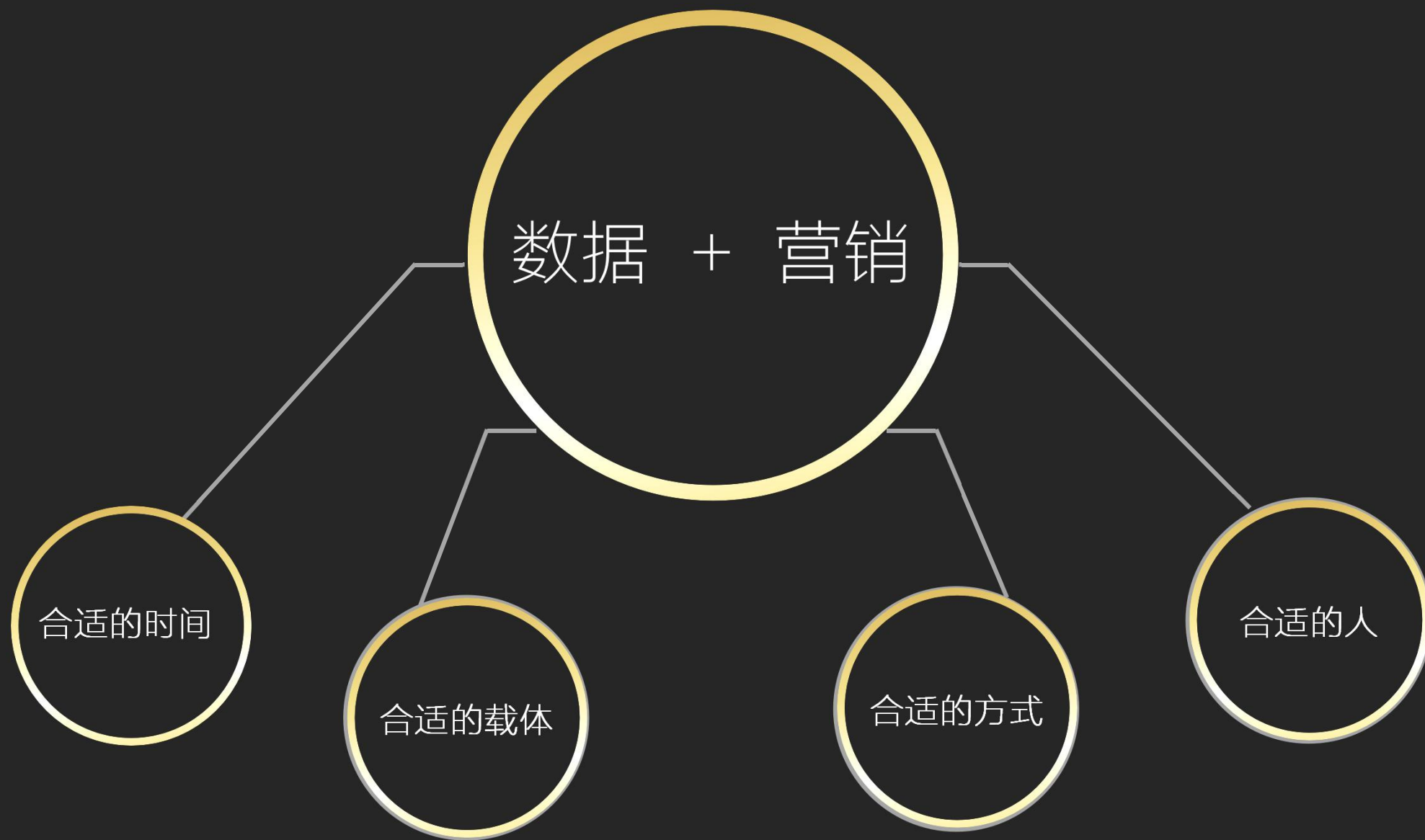


对于媒体，可能是内容为王；但对于广告，一定是数据为王

-- Tanzina Vega



# 大数据+营销的价值



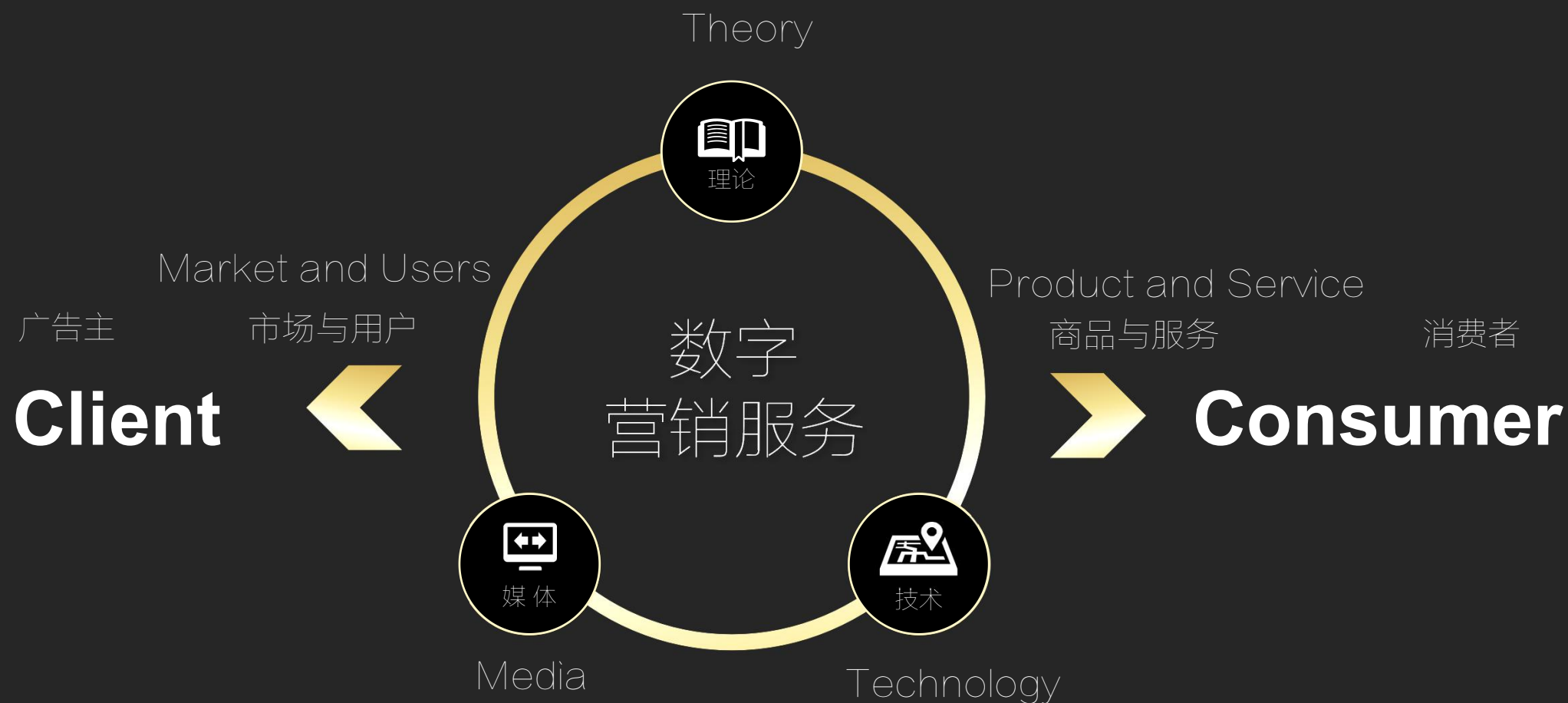


# 大数据营销经典案例--尿布与啤酒

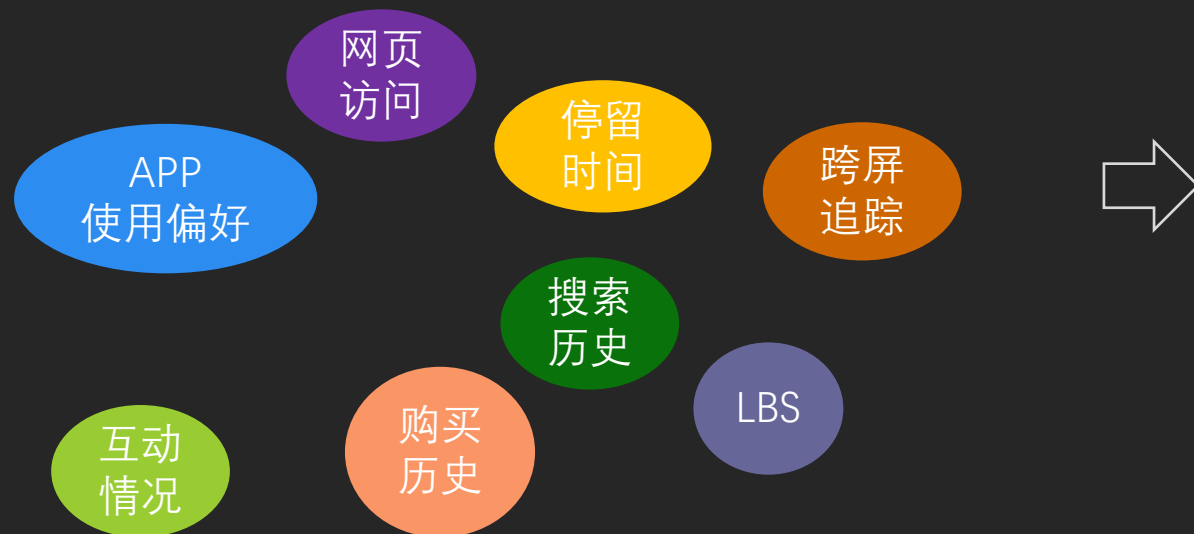




# “大” 数据营销



# 如何使用大数据



# 不同数据有不同的特点

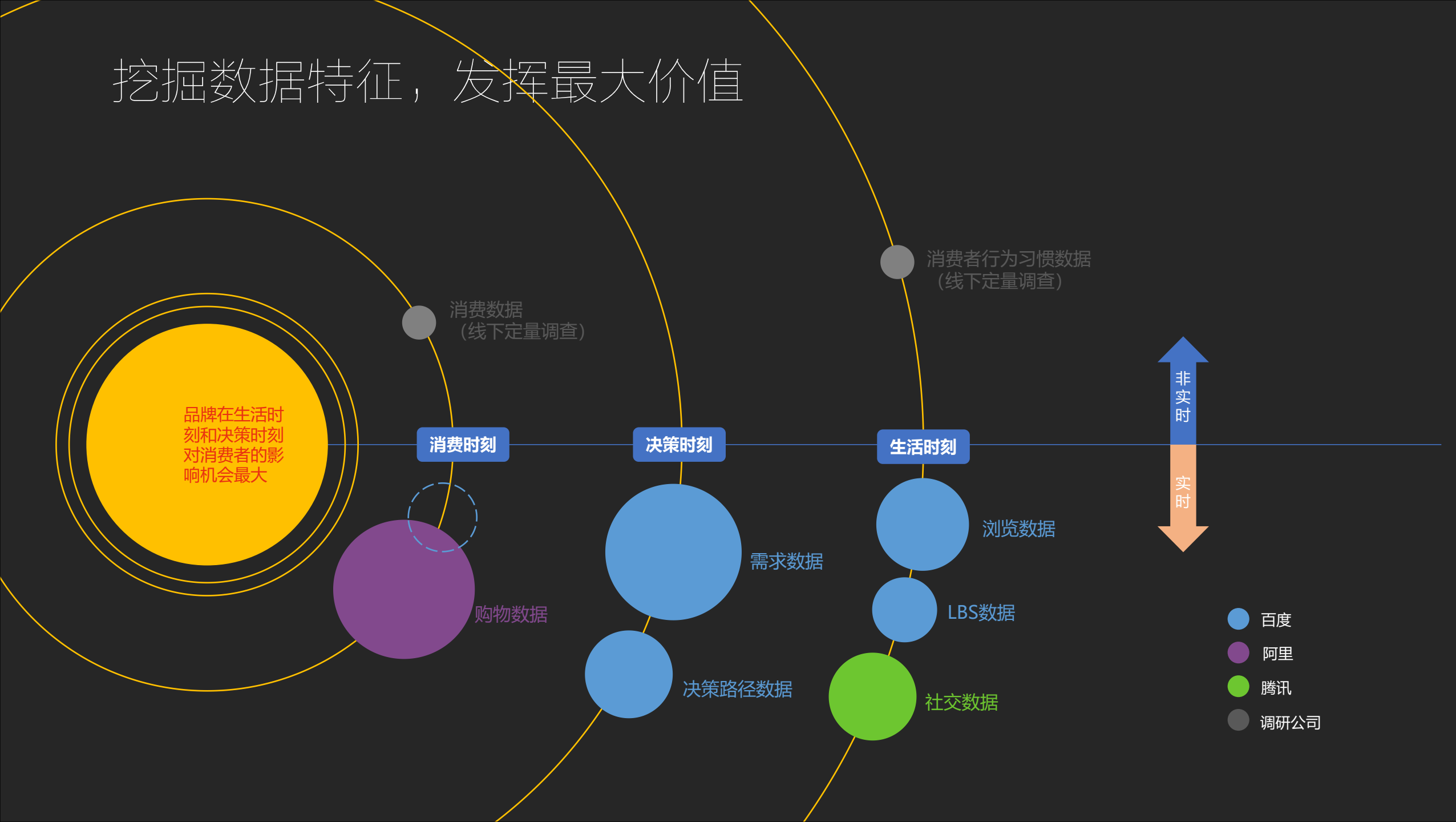
全网信息  
行为数据

商品数据  
交易数据

社交数据  
娱乐数据



# 挖掘数据特征，发挥最大价值



# 传统营销 VS 大数据营销



VS



## 传统营销模式

核心是采购

市场导向

营销链长、时效性差

成本高

线下营销为主

被动营销

受时间地域限制明显

## 大数据营销模式

数据与媒体资源整合

用户导向

精准目标定位、针对性强

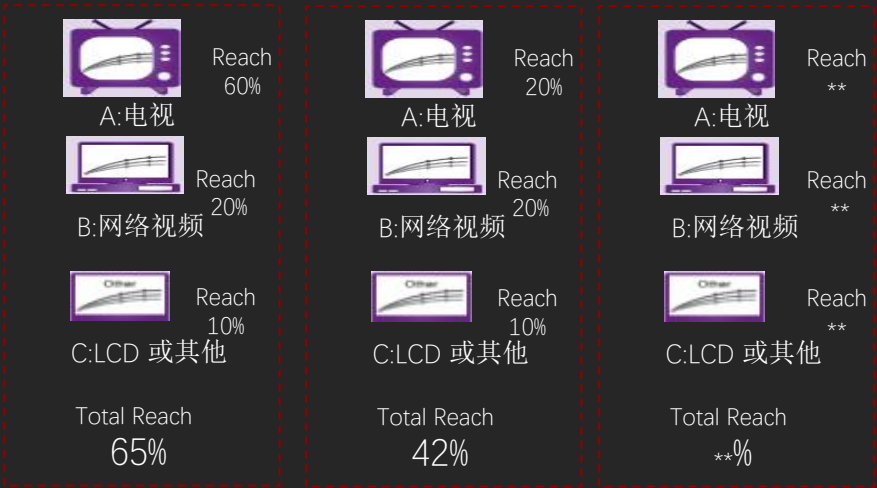
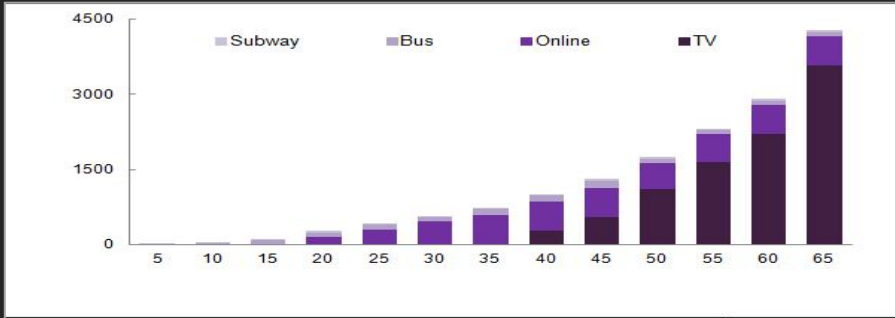
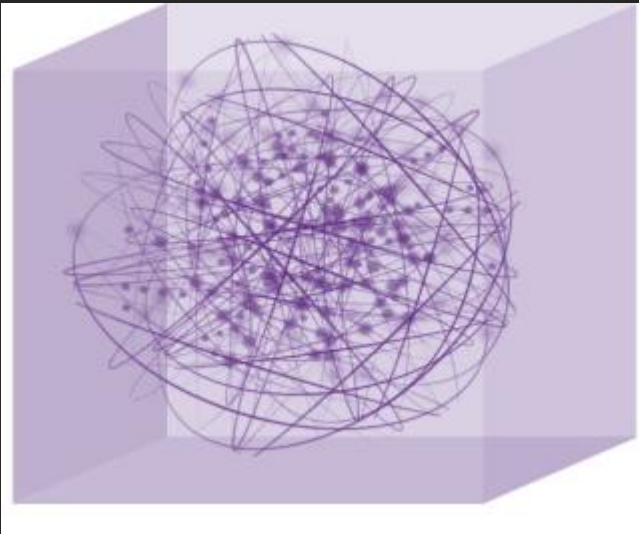
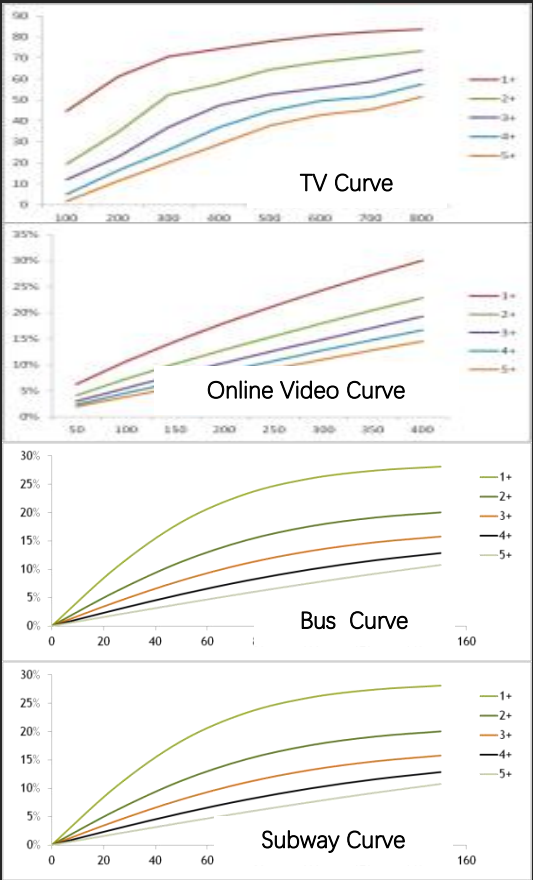
成本降低

线上线下营销结合

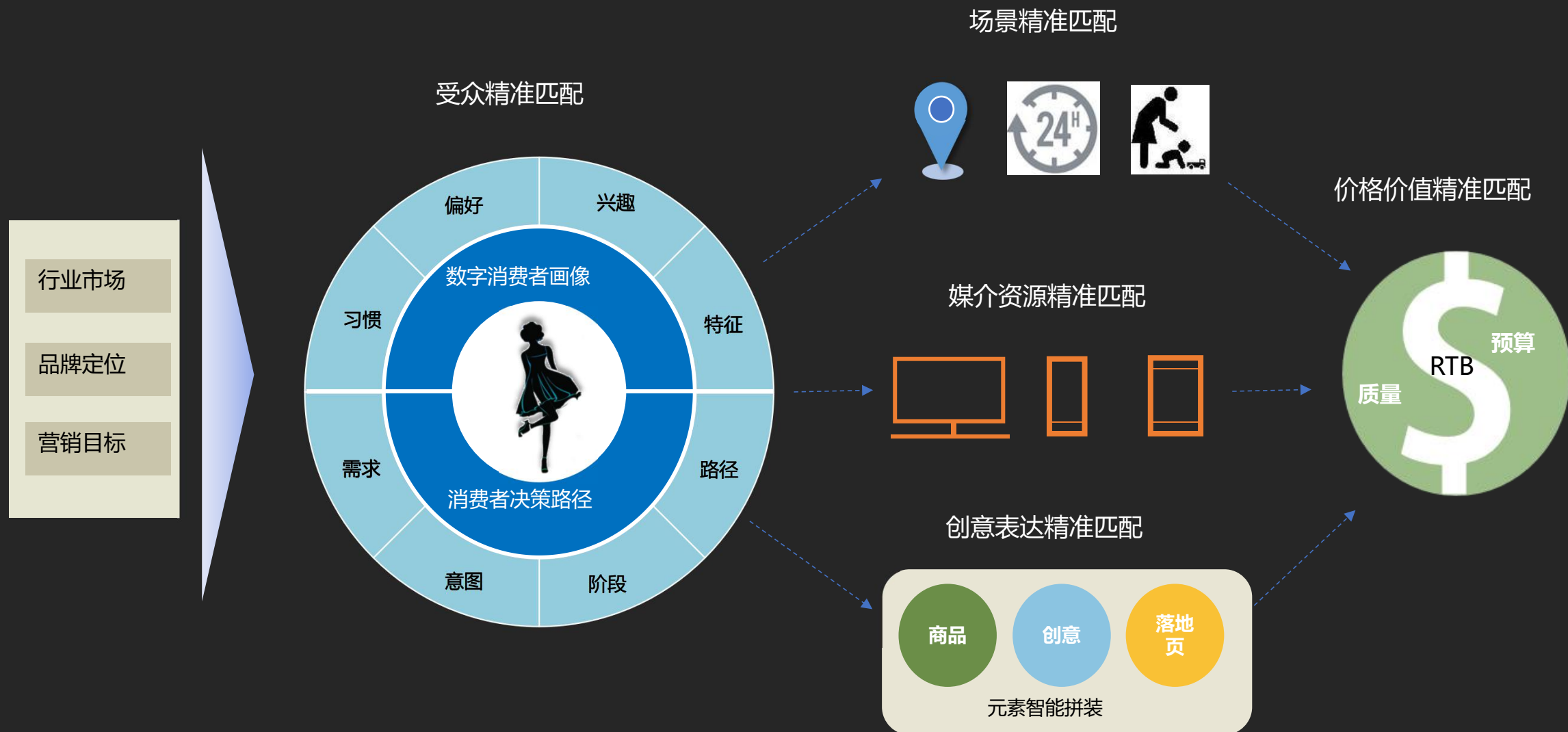
主动营销

突破时间空间限制

# “大” 数据指导广告预算分配



# 精准广告营销





# 精细化运营，根据目标选择营销方式

## 实效营销



实时投入转化

CPC、CPA、CPS

品效合一

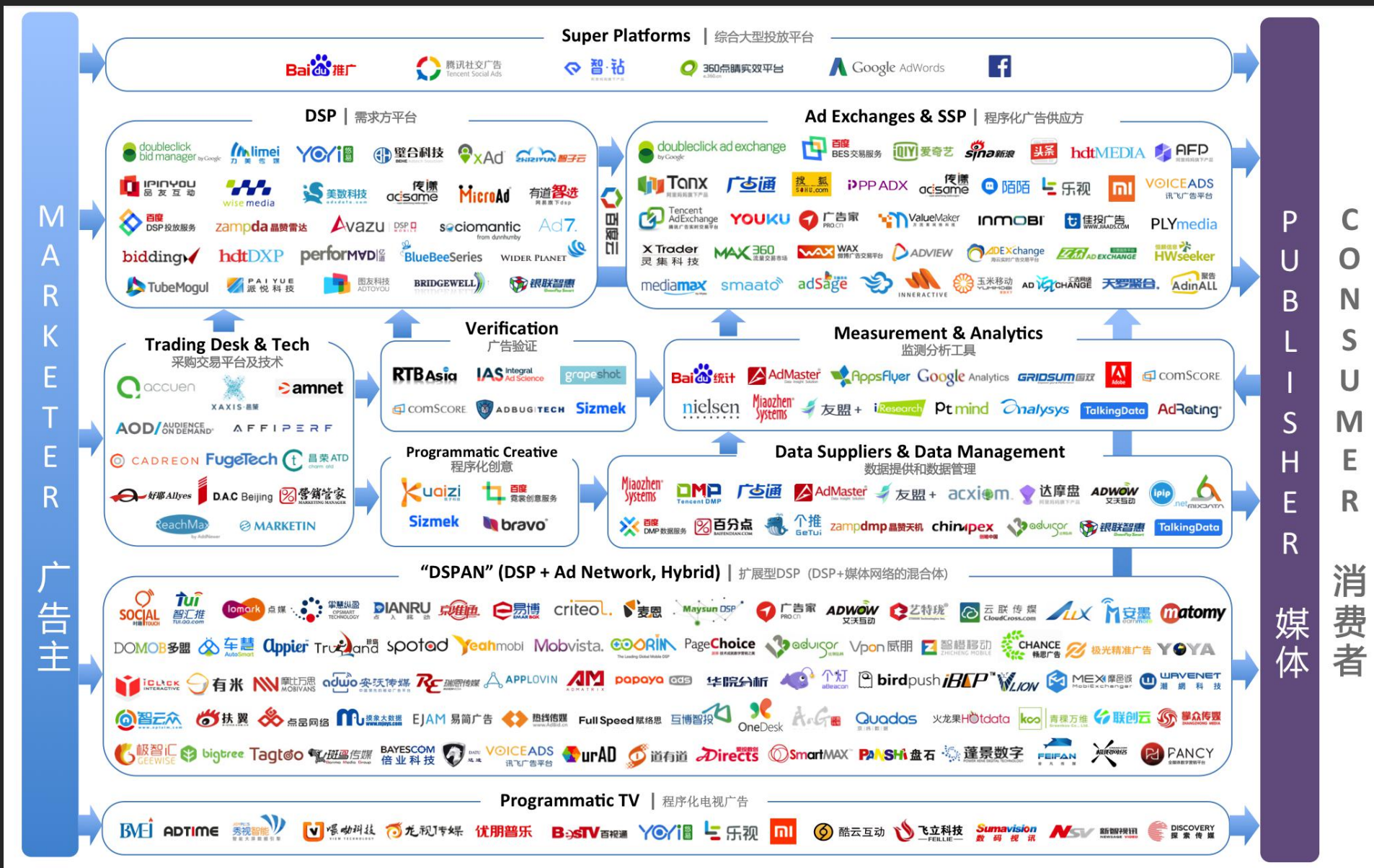
## 品牌营销



知名度、美誉度、忠诚度

覆盖人群

# 大数据营销产业链



# 大数据营销趋势



场景化营销



协同整合



线上线下全渠道  
OAO  
Offline and Online



内容营销

# 大数据精准营销的仁义礼智信

任

法律上“不仁”

加强数据监管

义

经营上“不义”

维稳存量用户

礼

客户感知“不仁”

减少用户打扰

智

传播效果“不仁”

加强品牌宣传

信

传播监测“不仁”

数据透明化