

让广告成为一条有用的资讯

全球

移动广告收入

单位：亿 美金

314.5

2014年

京东

市值

1000

2016年
3倍

中国

移动广告收入

单位：亿 美金

19.1

2013年

82.1

2014年
3倍多

228.9

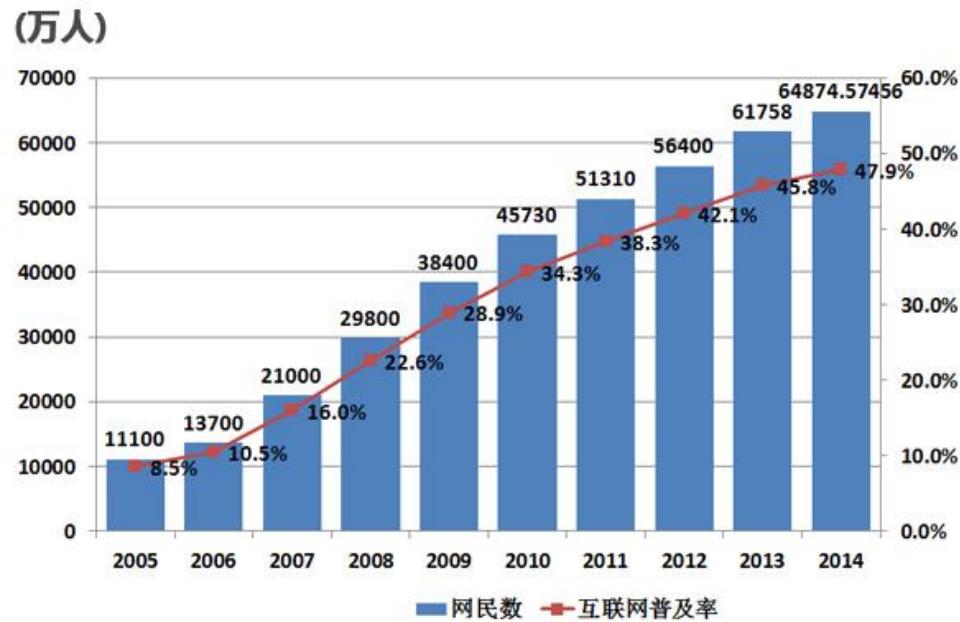
2016年
首次超过PC



注意力迁转

网民阵地的移动化

2014年网民总规模达**6.49亿**，互联网普及率达**47.9%**



手机网民规模达**5.57亿**

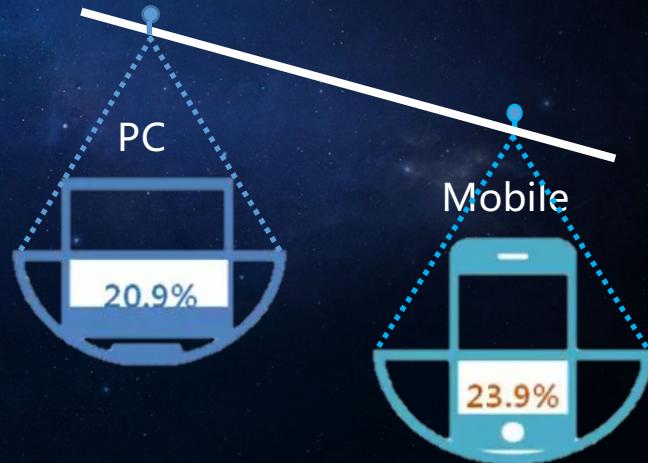


每天使用手机上网的频率高于PC个人电脑

我国移动互联用户日均移动上网时长达
180分钟

数据来源：DCCI《2014中国移动互联网蓝皮书》2014-07

平均每天使用手机或电脑上网2-5次的人群占比 (%)



数据来源：CTR-CNRS 2014 (1401-14-12)-60 城市-Chinese

用户需求的变化

专属化



电脑

客厅里的定点多人共享设备



手机

口袋里的随身单人私密设备

碎片化

随机诉求产生规律

随机需求

天气 外卖 娱乐
路线 叫车 交友
订票 吐槽 找歌
沟通 翻译 看表
搜索 漫画

随机场合

客厅 公园 卧室
厨房 电影院 办公室 图书馆
高铁 郊外 地铁
演讲台 沙漠 海边

随机时间

早高峰 起床 睡觉前
上午 午休
下午 晚高峰 等电梯
等公交 等上菜 课间

有效化

需求解决

真实可信

今日头条商业化核心

专属化

碎片化

有效化

以数据为基础

以精准为手段

以转化为目标

定位专属目标消费者

情境化原生营销方式

优化素材与投放逻辑实现目标

数 据

要大，更要厚



数 据

要大，更要厚



今日头条每天训练数据超过 **100T**

每天日志行数：**100亿**

特征组合数：每天 **750亿**，线上model **330亿**

数 据

要大，更要厚



18-23岁的他

科技: 76%
娱乐: 66%
游戏: 59%
体育: 54%

24-50岁的他

社会: 69%
娱乐: 56%
汽车: 35%
时政: 33%

50岁以上的他

社会: 73%
国际: 40%
时政: 25%
健康: 20%

今日头条每天训练数据超过 **100T**

每天日志行数: **100亿**

特征组合数: 每天 **750亿**, 线上model **330亿**

数 据

要大，更要厚

今日头条每天训练数据超过 **100T**

每天日志行数：**100亿**

特征组合数：每天 **750亿**，线上model **330亿**



数 据

要大，更要厚

智能程序化的定位方式

基于关键词

基于用户行为

基于用户属性

优选人群定位

专属人群定位

泛精准人群定位

数 据

找到目标人群

基于关键词 优选人群定位

通过已有精准关键词标签，
按照头条用户身上已有标签属性的权重得分，
筛选最精准的人群。



数 据

找到目标人群

基于用户行为 专属人群定位

通过对前期投放广告产生兴趣人群分析，
定义兴趣用户身上的标签属性，
将同属性标签的用户进行筛选，为品牌找到
更多同类专属人群。



数 据

找到目标人群

基于用户属性 泛精准人群定位



年龄定向

性别定向

地域定向

平台定向

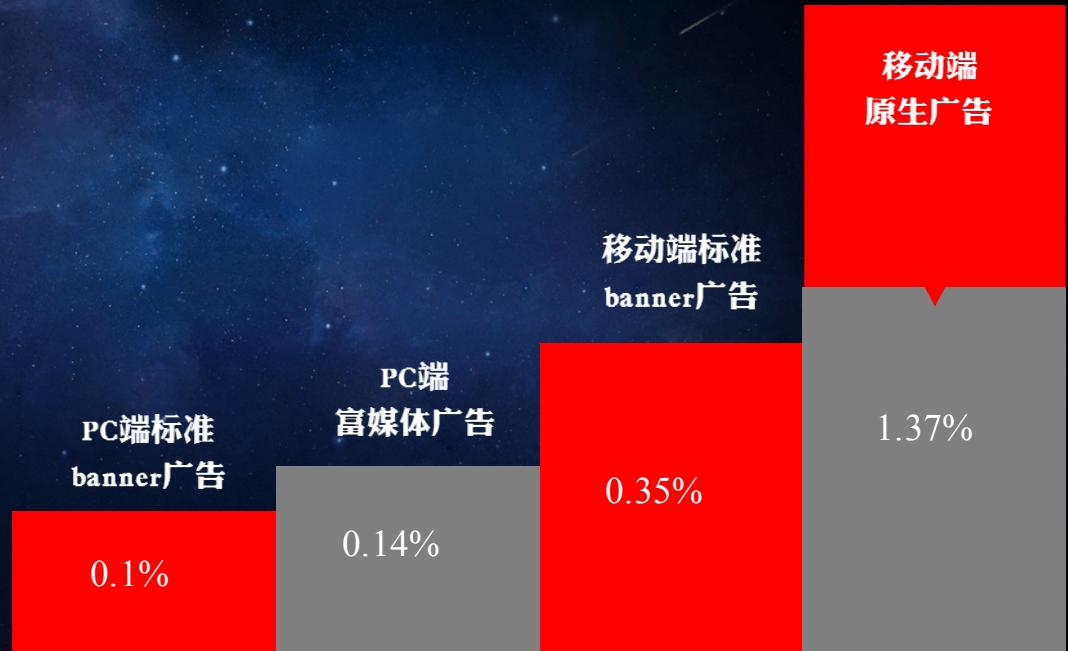
每一次的用户行为都成为一个数据被后台记录，
通过移动网民的用户模型及数据体系将用户归类。

GD多维度定向投放

精 准

明确有效的投放形式

2013年美国移动广告平均点击率(CTR)对比分析



数据来源 : Celtra, the evolution of mobile display advertising 2013.8

精准

好算法

快推送

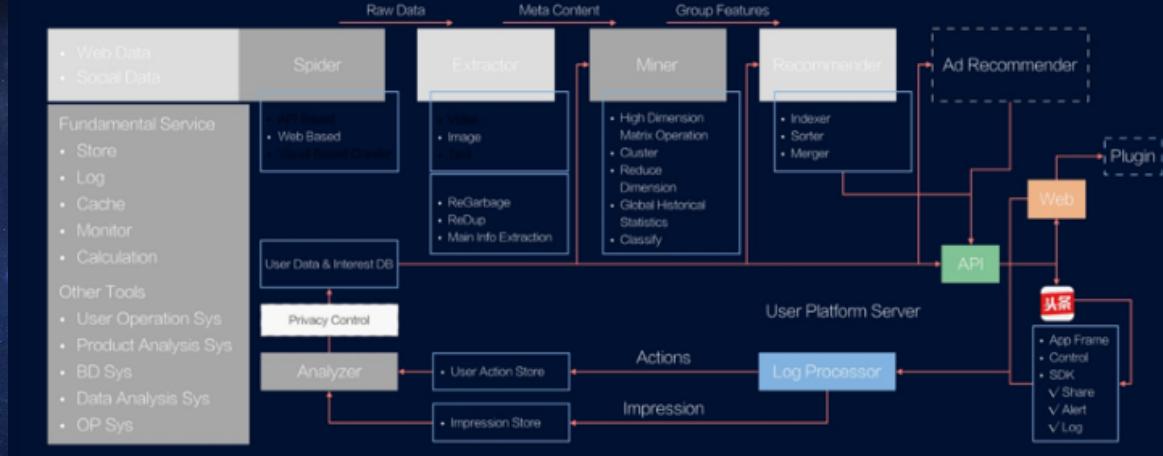
原生态

情景化

$w_1 * \text{候选1的投票率} + w_2 * \text{候选2的投票率} + w_3 * \text{候选3的投票率} + \dots = \text{最后得分}$

这就是一个LR(logistic regression)逻辑回归问题。

数学家们已经帮我们找到了方法让我们可以算出最好的参数 w_1 、 w_2 、 w_3 。



精准

明确有效的投放形式



人的特征

兴趣：单反 科技 互联网 股票...
职业：白领 学生 主妇 教授...
年龄：17 26 35...
性别：男女
机型：Smartisan T1 iPhone5 小米3

行为：社交小子战胜“巨人”，Facebook市值力压IBM
智能手机降价杀，你方唱罢我登台
除了“中国女婿”身份，扎克伯格跟中国还有这些关系
6D2要来了？英国亚马逊显示佳能EOS6D单反相机停产



环境特征

位置：北京东城
时间：星 工作日
网络：3G
天气：晴 ...



文章特征

主关键词：Facebook 科技数码 艺术 体育运动...
兴趣标签：科技 股票 互联网 欧美乐坛...
热度数值：762 895 1977...
文章时效：1分钟内 5分钟内 2小时前...
文章质量：1 3 5 6...
文章来源：参考消息网 中新网 钛媒体 新浪...

精 准

明确有效的投放形式

智能程序化的投放形式



选择对的情境



选择对的形式



智能托管

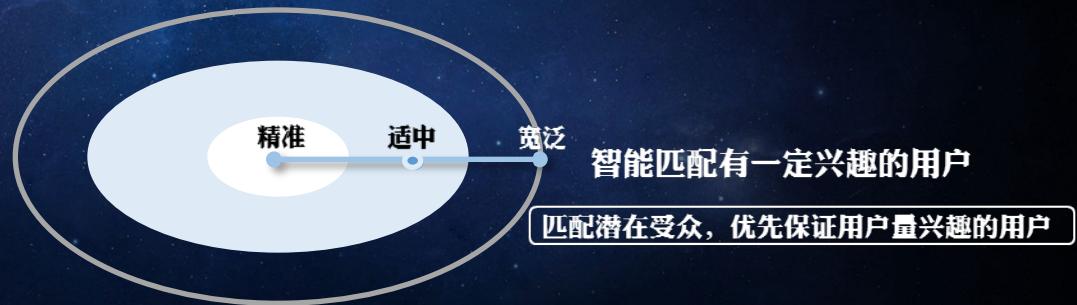
新多创意
动态词包

精准

明确有效的投放形式

选择对的情境 智能托管

一键式投放，
系统自动根据广告主对广告的分类、描述、广告创意中的信息，自动搜索匹配相应的目标用户，并在其最适宜的情境下出现。
以保证最终的投放效果



频控机制，保证寻找到最相宜的
消费者，并在正确时间出现广告

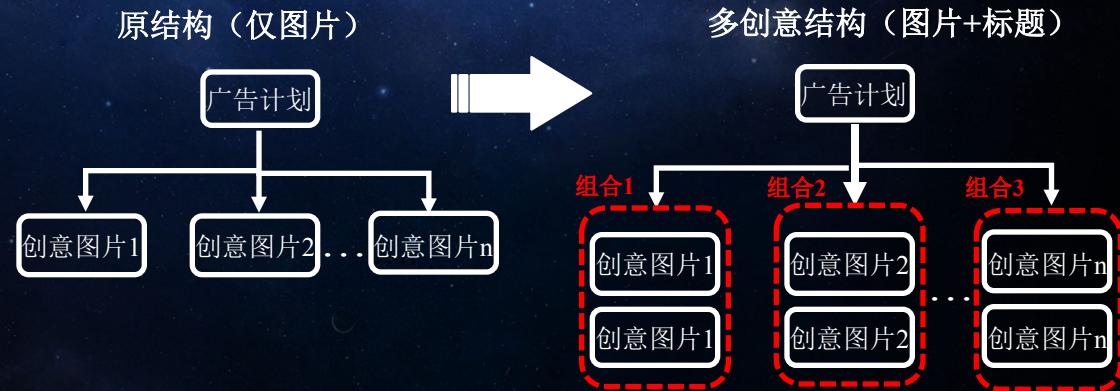
- ✓ 精准：精确匹配最感兴趣的用户，优先保证点击率
- ✓ 适中：匹配有一定兴趣的用户，覆盖面相对广泛
- ✓ 宽泛：匹配潜在受众，优先保证用户量

精 准

明确有效的投放形式

选择对的形式 新多创意

同一个广告计划下面，客户提供**多套创意组合（标题+图片）**，
广告系统根据**特定算法匹配**，将**最适合的创意组合展现给最适合的受众**，
从而**提高广告的点击率**；



精 准

明确有效的投放形式



选择对的形式 动态词包

基于模板的个性化创意

根据用户场景和属性来动态展现广告创意的广告。

创意模板：今日电影票-{地点}特价电影天天看！

创意词包：开通在线电影票销售的城市约300个；

实验客户：微影；实验时间：15年1月8日

效果数据

- 整体展示量：465万
- 召回率：98.79%
- 点击率提升量：204.41%
- ROI提升量：78.44%

#召回率：命中动态创意的用户占比；

#点击率：实验组：0.68%，对照组2.07%；

#ROI：下单数/展示量

转化

高效的投放目标实现，既有质，更有量

每一次对用户产生有效的影响都是一种转化

广告产生的作用：

- 曝光影响
- 制造口碑传播
- 打造品牌热度
- 刺激点击
- 促成购买

用户递进式影响演变：



不同用户达成
不同阶段的演变

识别
认知

了解
行动

转化



高效的投放目标实现，既有质，更有量

品牌诉求

效果诉求

真实可信

转化

有效的转化，既有质，更有量

智能程序化的目标效果提升方案

品牌提升需求

透明真实的结果

精准效果需求

开屏联播

第三方公开监测

效果广告转化方法

信息流保量通投
详情页来源包断

转化

有效的转化，既有质，更有量

品牌提升需求 开屏联播



静态开屏 可点击 3S



动态开屏 可点击 4S

未来多APP产品携手
多场景联投

一次投放

碎片化时间轻松覆盖
触达上亿用户

转化

有效的转化，既有质，更有量

品牌提升需求 信息流保量通投



信息流小图

投放日期：2015年4月；
客户：加多宝
Imp 14395380；
Click 243050；
CTR 1.69%



信息流大图

投放日期：2014年11月；
客户：保时捷
Imp 16765191；
Click 352737；
CTR 2.10%



信息流视+

投放日期：2015年5月5日
客户：广本奥德赛
Imp 41909137；
CTR 2.96%

转化

有效的转化，既有质，更有量

品牌提升需求 详情页来源包断

头条号KOL作者相关产出详情页底部banner包断计划

头条平台上，可实现某指定头条号作者的发布所有文章中可以同步出现广告



头条号：娱乐大嘴

示意：所有文章中包断banner，统一投放天猫广告

转化

有效的转化，既有质，更有量

透明真实的结果 第三方公开监测

唯一没有投放黑盒的新闻类APP

开屏，首页信息流，文章内广告

同时面向第三方开放监测

转化

有效的转化，既有质，更有量

- 高效账户结构搭建
- 预算设置建议
- 智能托管的有效使用
- 超高转化的应用行为定向
- 高效自动出价工具
- 高点击创意的陷阱
- 酷炫落地页陷阱
- 基于用户兴趣的动态创意

程序化定位

程序化投放

程序化转化



以数据为基础

定位专属目标消费者

以精准为手段

情境化原生营销方式

以转化为目

优化素材与投放逻辑实现目标

让广告成为一条有用的资讯



今日头条

你关心的 才是头条