



秒针营销科学院

“

营销数字化转型 登山图（2021版） 全解读

Reading Guide

Digital Transformation in Marketing: A Roadmap 2021

”



版本：2021-10



联系我们：mams@miaozhen.com



出品：秒针营销科学院 MAMS



|| 前言

营销数字化是企业必须践行的变革

今天，我们每一个人都生活在全面数字化的世界中。

截至2021年1月，全世界共有76.76亿人口，其中有46.6亿网民；中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，占到我国总人口的70%以上。



谭北平
秒针营销科学院院长

这表明，使用互联网已是大多数人的生活常态，我们早已在不知不觉中适应和享受着数字化应用带来的便利。

- 家庭生活方面，智能家居系统和家用小机器人（如腾讯的小Q机器人和小米的小爱同学等）已成为现代人的新宠。这些小机器人通过语音交互方式，集成日常的信息查询、家庭通讯和智能家居控制等功能，可以满足多种家庭需求；
- 交通出行方面，智慧出行布局和导航系统帮助我们随时规划路线和掌握实时路况，减少了交通拥堵，而移动支付收费系统、车牌识别和定位等技术让车辆也可以实现“刷脸”功能，无需停车，便可以自由出入停车场和收费站；
- 消费购物方面，我们可以在企业打造的智能选购场景中挑选心仪的产品，享受一站式购物体验，结算时，还可以利用指纹、手势、刷脸、或者通过NFC技术实现无停留付款等多种方式进行支付。

从上面描绘的场景可以看出，数字化已经永远改变了我们每一个消费者。我们正在与互联网共同生存，我们随时可以联网，即时获得信息并即时决策，也享受个性化的信息推送，为我们带来信息获取的便利性及满足性，同时我们每个人的联网行为也是数字网络的一部分。



数字化，是人类社会进入互联网时代后，企业需要面临的一项长期变革。

由社交媒体、人工智能、物联网、移动设备和大数据等技术引发的数字化浪潮，带来了一场深刻的社会变革，极大地改变了人们的生活和工作方式。作为社会重要组成部分的企业，也在这一发展背景下被裹挟着向数字化迈进。

数字化转型，是围绕数据的企业经营流程的转变，覆盖了企业外部顾客、内部员工，以及后端供应链等各个部门，它的目标是塑造新的体验，提升企业的整体竞争力。

数字化的变革是面对所有企业的，既包括大企业，也包含中小企业。

对于大企业而言，所有的流程都必须进行数字化转型；对于中小企业而言，数字化给中小企业在营销领域的获客、客户管理、产品研发、库存管理等环节，都带来了巨大的机会和提供了无限的工具。

同时，数字化不仅关系到To C企业也关系到To B企业。

To C企业在数字化转型中，企业可以借助数字化的用户运营手段，提升运营效率和消费者体验。如通过会员体系打造、CRM系统等提升企业运营效率，通过个性化推荐/管理等提升消费者体验，进而提升获客能力。

To B企业在整个的企业经营活动中，需要有大量的客户管理。基于客户的营销（Account-Based Marketing）是通过对顾客的获取分类，进行个性化和敏捷式接触和沟通的管理模式，所以To B企业也需要进行数字化转型。

而营销数字化是企业数字化转型的最佳入口。

数字技术使得企业告别沿用了几十年的传统管理方式，向具有敏锐度的组织转型，并在组织、领导力、人才吸引、人才发展和人才激励等方面进行翻天覆地地变革。



2018年开始，秒针营销科学院联合了众多行业力量制作了中国数字营销系列图谱，目标是穷举数字营销的所有资源碎片，搞清楚互相之间的连接关系，特别是梳理资源碎片背后的逻辑及技术框架。我们希望图谱能够服务于全行业，共同推动国内数字营销行业更科学、健康、有序地发展。

几乎所有企业都会有以下困惑：

- 进行营销数字化转型时，核心目标是什么？
- 营销数字化的版块划分和路径是什么？
- 营销数字化转型的OKR（目标和关键结果）该如何设置？
- 营销数字化和企业整体数字化的关系是什么？

2021年，我们首次发布营销数字化转型登山图及解读报告，通过整理行业经验，期望能够给各个企业的数字化转型提供一些见解和指导。



目 录

09 营销数字化是一次登山之旅

15 用户运营的数字化

24 广告的数字化

33 社交营销的数字化

41 电商运营的数字化

48 内容运营的数字化

57 数据和技术能力的建设

63 附录：营销数字化转型登山图（2021版）
高清图谱及秒针营销科学院其他研究下载
关于秒针营销科学院/鸣谢/联系我们

营销数字化是一次登顶之旅

1.1 数字化的目标：提升效率、敏捷反馈和沉淀资产

营销数字化转型将为企业带来大量新的机遇，并真实地创造新的业务价值。成功的营销数字化转型，离不开明确的数字化愿景，合理的顶层设计，业务、数据和技术的结合，以及组织架构的支持。营销数字化有以下3大目标：

数字化可以提升企业的三大营销效率

生产制造成本之外，营销费用往往是企业经营成本中，占比最高的部分，从产出来看，它也是极具不确定性的部分。秒针营销科学院发布的《2021中国数字营销趋势报告》发现，当问及面临的媒介选择挑战时，高达71%的广告主的首要挑战是营销传播ROI难提升。

回顾过往服务的各种或大或小的成功品牌，我们发现，全面拥抱数字化，能有效地提升以下三种重要的营销效率：精准化效率、流程化效率和规模化效率。这三种效率在品牌发展的不同时期，发挥着不同的作用。

精准化效率：

营销的数字化，能帮助广告主在数字环境中，构建新的“人、货、场”，实现供给和需求的精准化匹配，这也是传统营销一直想要解决的问题：在合适的时间，向合适的受众，推送合适的广告和内容。

流程化效率：

伴随品牌发展，营销活动的流程会日渐繁冗，反馈速度也会降低。这时，如何提高流程化效率，是很多企业关心的问题。提高流程化效率主要从以下几点入手：

- **流程数字化：**指将原本的邮件沟通、线下审批等工作数字化；
- **流程优化：**整个流程数字化后，营销环节中各节点的效率就可以量化评估，企业就能及时的发现效率较低的节点，并进行相应的优化；
- **流程自动化：**数字化最终的目标，是实现组织的人机协同。

规模化效率：

规模化效率主要指通过集中性的流量采买，降低流量成本；通过系统性流量分配，优化流量利用效率；通过跨产品线组合营销，提高多产品线销售效率。

数字化能让企业更加敏捷

这里面主要包括三个敏捷：洞察的敏捷、创新的敏捷和行动的敏捷。

洞察敏捷：

洞察敏捷是指企业在洞察消费者和市场的过程中，数据的流转可以让企业更加敏捷的捕获市场变化；

创新敏捷：

创新敏捷是指企业在做决策时，可以通过很多数字化手段，如AB测试、数据回转等，大幅提升新产品研发的速度；

行动敏捷：

行动敏捷的要素是企业内部信息流转速度增加，让企业的决策能够在自动化和智能化的基础上更加透明，让整个企业的反应速度更快。

企业的数字化可以将前端的市场、生产、物流等关联到一起，让后端生产、渠道等部门能够更快地预测客户需求，进而让生产和物流更加敏捷。新兴品牌掌握数字化手段，可以加快产品创新/品牌创造和渠道拓展的速度。

数字化能为企业沉淀宝贵的资产

数字化过程中，有大量的信息和数据可以被留存下来，这是新时代企业所能拥有的最好资产。数据不仅是生产资料，本身也是资产。因为掌握的数据越多，企业低成本触达客户的能力就越强，掌握的产品和市场信息也越多，创新能力也就越强

所以在数字化过程中，我们必须思考一个问题，就是哪些数据可以通过哪些技术留存下来，成为企业能反复利用和复制的资产。尤其当下很多消费型企业都在向科技型企业转型，这要求它们要利用自己庞大的生产和销售能力，把数字化能力沉淀下来，将其变成企业长期资产。

1.2 营销数字化是企业数字化转型的突破口

从数字化的条件、环境及成效来看，营销数字化是企业数字化最容易切入，也是最能够快速获得积极反馈的入口。不管是面对的客户，使用的渠道和工具，还是依赖的数据技术，营销数字化都更具优势。

消费者数字化：

中国企业如今面对的，是全球最庞大的数字社会，中国互联网络信息中心最新发布的数据显示，截止2021年6月，中国网民规模达10.11亿，整体互联网普及率已经达到71.6%，且以青少年、青年和中年为主；

营销渠道数字化：

数字化的消费者，通过数字化的终端，使用数字化的媒介沟通、购物、支付、看视频、接收咨询和表达自我，营销的内容和介质均已数字化、在线化；

数据更易获取：

营销前链路的广告投放、社交、私域运营等环节所产生的数据，是企业与消费者接触的一手数据，都能通过测量来采集，其数据维度多，质量、量级较高，可实时反馈，还能和后端电商平台的转化数据打通，可快速构建可测量、可优化的数字化闭环；

见效更快，强化信心：

增长的压力，让企业对投入都较为审慎，对投资回报的要求也更高。相比其他职能部门，距离消费者最近的营销端，最容易形成数字化闭环，同时也最容易出成效，进而提振企业数字化的信心。直接带动转化的电商，以近40%的数字广告营收占比，为营销数字化提供了“基盘”，电商+社交种草+私域运营，是很多新锐品牌兴起的数字化三板斧。

除此之外，营销数字化还具有测量生态完善、业务流及数据流易梳理、数据和技术工具成熟、数据分析人才充足等优势，对于自带数字化基因的新兴品牌而言，营销数字化助力品牌崛起已经经过验证；对于不具备数字基因的成熟品牌而言，营销数字化将是其企业数字化转型的最佳切入口。

营销数字化能力可以更容易地拓展到其它的数字化领域，为企业累积人才，构筑数字化能力，建立数字化思维。

1.3 营销数字化的前台划分

具体而言，营销数字化的前台可以划分为以下几个部分：



用户运营：

用户运营作为直连消费者的关键环节，尤其是在个人信息数据合规与监管日趋严格的今天，已经受到越来越多品牌的重视。用户运营的数字化能够基于合法获得和管理用户的授权与数据，通过精细化分层运营，全渠道地直连和触达消费者，为每一个用户提供更完善更到位的个性化服务与用户体验；

广告：

作为付费的大众传播，广告费用是营销投资中比例最高的。广告的数字化首先是广告投放模式的数字化，包括投放数字化的媒体、采用数字化交易方式和投放方式；其次是广告数字化所涉及的投放中数据的资产化、流程的在线化、决策智能化；

社交：

社媒营销，不止于常规的硬广投放和软文投放，更多的是从消费者体验路径出发，通过深度互动的方式，搭建起品牌和消费者有效的沟通途径。区别于广告的数字化，社交营销数字化的核心，涵盖自有社交媒体数字化运营、达人及社媒平台数字化运营及消费者数据数字化洞察；

电商：

企业销售的线上渠道，天然具有数字化属性，为企业在电商内精准定向、提供个性化体验，乃至重定向人群，提升转化效果提供数据支持，并可通过会员打通的方式接入品牌自有的消费者数字资产体系，为其它领域的营销提供数据赋能，并反哺给跨电商平台运营工具，提升电商整体运营效率；

内容：

内容运营的数字化可以优化内容洞察及其生产效率，并提升优质内容的分发效率，提高整体内容营销的效果，并通过跨渠道管理品牌消费者体验，强化品牌资产。

1.4 营销数字化的中台和组织支持前台

企业要在不同业务群间做到数据的互联互通，对数据价值进行最大化挖掘，需要整合各业务群的数据，建立集团层面的“数据中台”，统一管理和应用数据。

如果用一句话形容数据中台在营销中的作用，就是“赋予市场部在数字营销领域的微观操作能力。”今天广告主数字营销的投入越来越大，但同时流量红利越来越稀薄，导致粗放式营销的效率越来越低，广告主在遇见数字营销的瓶颈后，需要利用数据驱动整个营销闭环，提升营销效率。

数据中台落地的主要场景包括：程序化广告投放闭环、贯穿业务全链的客户洞察体系、客户体验和消费者转换路径的优化、和业务对接的营销考核体系、行业个性化营销场景、和大型互联网企业的营销资源互换等。

数据中台不只是支援性和事务性部门，而是整个企业数字化的神经中枢，以数字力量与前台并肩作战。虽然前台是直接和终端用户进行交互的应用层，但企业需要有中台的思维，中台可以让企业数据高速流转与应用。

与此同时，营销数字化转型的成功不仅需要数据和技术的变革，同时还需要企业组织能力的支持。只有适应的组织结构，才能适应数字化的要求，才能协同业务、数据与技术能力，一起为企业的数字化转型赋能。

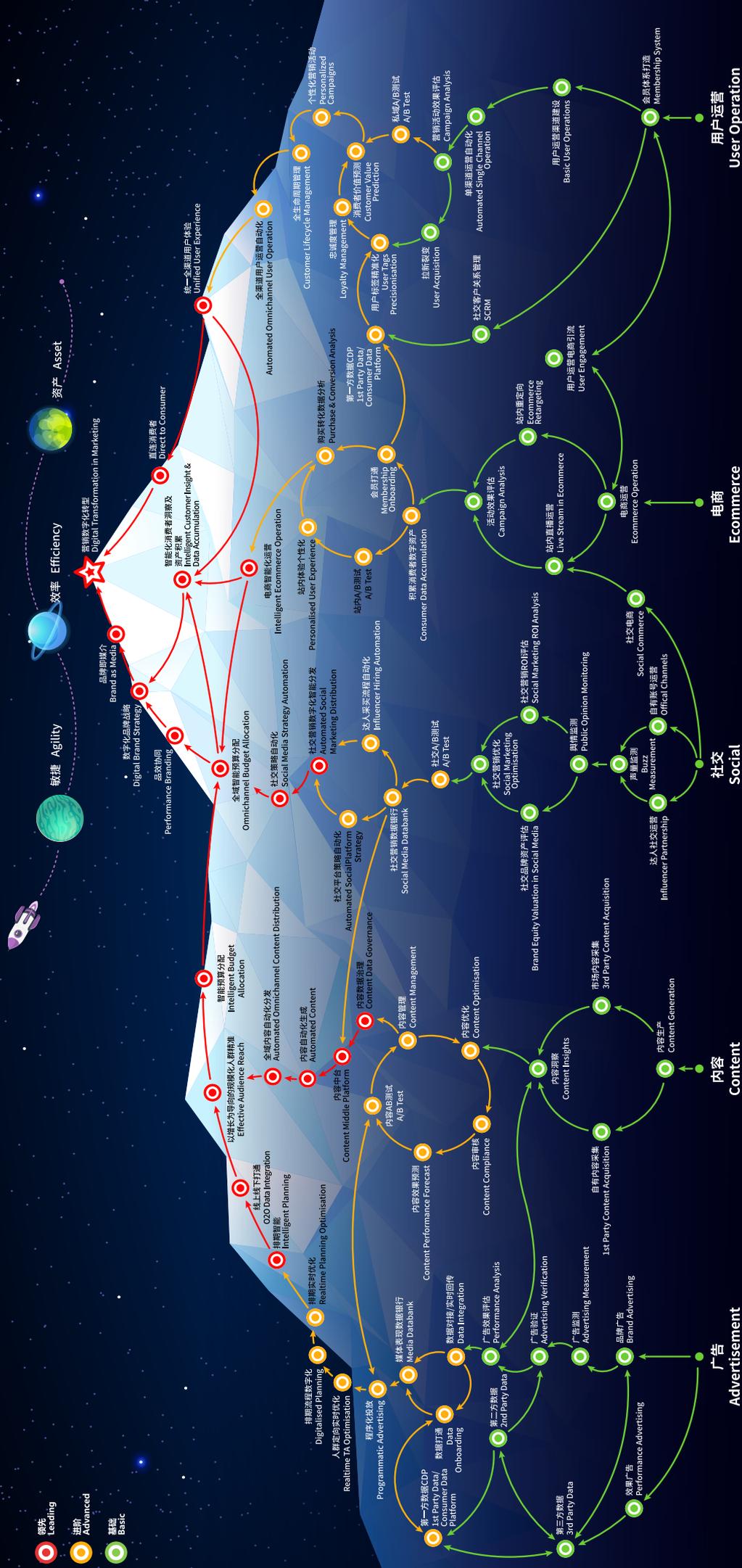
1.5 营销数字化转型登山图



扫码关注秒针营销科学院微信服务号
回复关键字：登山图
获取完整解读及高清图



营销数字化转型登山图 (2021版) Digital Transformation in Marketing: A Roadmap 2021



用户运营的数字化

2.1 用户运营数字化的重要性

传统营销中，营销的线路简单线性，即从广告投放触达到购买转化。数字化时代，信息爆炸，触点碎片化，营销从原来的两个节点，细分成非线性的多个步骤，包括触达、会员、互动、转化、服务、复购以及口碑传播等。数字技术的不断变革，不仅使数据来源变得多样，平台渠道变得碎片，而且用户的需求也变得越来越个性化，这让品牌、平台与用户之间的关系正在不断地发生变化。过去，触达用户即可提升增长。今天，在触达用户的基础上，还要增强与用户的互动，才能满足用户个性化的需求。因此，不少品牌纷纷意识到连接用户的重要性。通过直连用户的方式，与其进行更深入的沟通，提升与用户的互动能力，才能使品牌在用户与市场环境双双数字化的背景下，获得更高效地增长。

今天的营销环境中，数字化的用户运营越来越受重视，并贯穿于整个营销环节之中，主要原因有以下三点：

用户资产是品牌的核心竞争力：

目前，数据的合规与监管日趋严格。从欧盟的《一般数据保护条例》（GDPR），到美国的《加州用户隐私法案》（CCPA），再到今年颁布的《中华人民共和国个人信息保护法》，全球范围内，个人信息数据的保护不断增强。各个平台都在强化和用户信息密切关联的自有用户流量的保护。这一背景下，对品牌而言，想像过去一样触达用户，会变得越来越困难。因此，越来越多的品牌开始通过合法渠道获取用户授权，紧密连接用户。加速建立自己的用户流量池，积累和经营自己的用户资产，已经成了品牌直连用户的当务之急。

全渠道运营才能实现增长：

今天，用户触点已经碎片化。无论是APP、小程序或者短视频，还是线下、电商或者社交网站，用户的触点和数据存在于多个不同平台上。对品牌而言，只有打破渠道壁垒，打通数据，通过以用户为核心的运营，直连用户，才能高效地实现全渠道增长。



个性化服务可以更好地挖掘用户价值:

过去, 标准化产品及服务为很多品牌降低了人力、采购及服务管理等成本, 但在今天, 随着产品和服务日趋丰富, 用户选择逐渐广泛, 标准化已经满足不了用户的个性化需求和体验。相对于标准化服务, 个性化服务能力是最大程度挖掘用户价值的关键。同时, 通过合理的数字化用户运营, 可以获取大量的用户数据。通过这些用户数据了解用户需求, 又可以反哺品牌的个性化服务能力, 形成个性化用户运营-用户数据-优化个性化用户运营的良性循环。

2.2 用户运营数字化涉及数据、流程等关键要素

用户运营的数字化, 涵盖其核心, 用户的数字化, 以及其术, 运营的数字化。

用户的数字化:

指基于多层次与多维度的用户数据资产, 精准、完整地描述用户, 对其做细致入微地洞察, 甚至做到比用户还要了解自己, 从而挖掘更多的用户需求, 构建有针对性的个性化服务能力, 并形成用户与品牌的长期连接。

运营的数字化:

指通过一系列自动化工具、数据分析以及优化算法, 高效地在全渠道与用户沟通, 迅速地抓住用户诉求, 敏捷地做出策略与规划调整, 从而带来更大的转化与增长。



2.3 用户运营数字化的基本路径



秒针营销科学院

用户运营数字化转型登山图 (2021)



基础阶段：

包括会员体系打造、用户运营渠道建设、用户运营电商引流、单渠道运营自动化、营销活动效果评估、拉新裂变。

进阶阶段：

包括社交客户关系管理、用户标签精准化、忠诚度管理、价值预测模型、A/B测试、个性化营销活动、全生命周期管理、全渠道用户运营自动化。

领先阶段：

包括统一全渠道用户体验，直连消费者。

2.4 用户运营数字化的基础阶段

目标：打造数字化的用户运营体系与活动监测架构

基础阶段，品牌的目标是建立基础的运营体系。其中包括运营渠道的建设，并通过活动监测架构来建立数据回溯机制。

会员体系打造：

会员体系是品牌围绕自身产品会员打造的营销管理体系。它是精细化用户运营的基础。会员体系有助于更好地进行用户管理，通过适当的运营，可有效强化用户的归属感，筛选并培养出认可品牌的忠实用户。

同时，会员体系还可以帮助品牌进一步了解用户的兴趣爱好和消费习惯，挖掘用户意向需求，为未来的精细化运营打下坚实的基础。

例如，某新媒体通过定义用户行为，将其用户分为5大成长层级，即新激活用户、普通用户、活跃用户、付费用户以及粉丝。并通过搭建不同层级间的激励通道，形成了一整套完整驱动用户成长的运营机制。

消费升级的大背景下，构建系统且完备的会员体系，已逐渐成为品牌用户培育、新用户获取、购买转化、长线经营以及口碑管理的重要战略。

用户运营渠道建设：

通俗来说，就是微信、企微，抖音、微博等用户运营渠道的建设。

建设用户运营渠道有三种方式：第一种是在第三方平台中，比如公众号、抖音、微博以及小红书等可以实现转化的内容分享类平台，通过内容影响用户，并与其建立有效连接；第二种是建立微信群、企微群或者QQ群等社群类平台；最后一种是搭建自有数字产品平台，比如自有APP、H5或微信小程序等。这三种方式可以同时使用，相互引流，相辅相成，例如微信群与小程序打通后，能够直接促进交易。

用户运营电商引流：

品牌构建自有用户资产的一种常用方式，是通过电商将用户引流到自有的运营渠道中。引流可以通过尊重用户意愿，合法地获取用户授权来实现。常见的引流方式，如优惠返现引流，就是通过领取红包的形式，把用户引流至自有运营平台。

单渠道运营自动化：

建立用户运营渠道后，可以运用一些营销自动化工具，自动执行并完成一些基础的营销任务和流程。

比如，可以以用户的行动为基础，设置一个循序渐进的个性化营销流程和规则，如粉丝关注品牌后24小时内，通过提前设置的欢迎旅程引导用户互动留资，由此获取用户基本信息和偏好，同时介绍和传递品牌理念。再比如前面的提到的拉新裂变活动，可以利用营销自动化工具，自动实现群组管理、群内活动互动管理等。

目前，由于运营渠道的碎片化，各种营销自动化工具带来的营销效率和效果提升非常明显。

拉新裂变：

拉新裂变是用户运营中的重要一环，也是实现用户增长的关键点。最常见的拉新裂变方式是内容拉新裂变，通过持续输出垂直、高质量的内容，吸引用户分享转发，实现裂变拉新。比如知乎问答、公众号文章、抖快视频号短视频、B站中长视频等，再比如拼团活动，某饮用水品牌就曾经利用拼团互动，一周时间获得20多万新用户。

营销活动效果评估：

用户运营的数字化，离不开完善的数据支撑，即运营活动效果评估的数据和工具积累。通过对运营活动的数据进行分析，可以清楚地知道活动是否达到了想要的效果。比如可以使用诸如新增用户量、转化率、复购率、朋友圈点赞数等结果导向的数据，以及诸如活动频次、活动参与度等过程导向的数据等，追踪分析活动效果。这些数据的质量高低，会导致用户运营效果产生巨大差异。

2.5 用户运营数字化的进阶阶段

目标：打造数据驱动运营闭环

进阶阶段，需在基础的用户运营体系之上，通过不断积累数据资产，形成数据驱动，不断迭代优化的用户运营良性闭环。

社交客户关系管理：

有了用户及运营活动的效果数据后，就可以将自有平台与第三方平台打通，建立社交客户关系管理平台，如会员系统用户数据平台、社交平台用户数据等。相较于传统客户关系管理平台，社交客户关系管理平台的用户管理更聚焦于社交和私域场景，其最核心的功能，是将用户的社交行为和运营活动数据直接与客户关系管理平台关联打通，形成数据闭环。

目前，主流的社交客户关系管理平台可以对接企业微信等平台。一般而言，它会包含平台管理、营销活动管理、统计分析、客户管理、会员管理、电商管理等几个模块。

用户标签精准化：

要达到精细化的用户运营，首先要有精准化的用户分类。在之前提到的会员体系/标签基础上，可以构建一个完善、精准、动态的标签体系。例如以下几类标签信息：

- 基于人口信息的事实标签，比如年龄、性别、生日、星座、兴趣等
- 基于行为信息的规则标签，比如购买频率、浏览行为、互动行为等
- 基于算法结果的预测标签，比如未知商品偏好、未来购买周期、购买力预测等
- 基于业务应用的策略标签，比如用户价值分层、活跃分层、营销分层等

有了这些精细化标签，就可以更快捷地识别用户的各类特征，更准确地认识用户，从而延长用户的生命周期，为实现用户全生命周期的价值增长打下基础。

对品牌而言，完备的用户标签体系，是大数据应用的根基。构建用户精细化的标签，目前通常会用到数据统计、规则定义、聚类算法以及主体模型等构建方法，其中会包含SVM线性支持向量机、LR逻辑回归、TF-IDF文本挖掘等算法。这对品牌自身的数据能力有一定的要求，在第7章中，我们会为大家介绍如何构建品牌自身的数据能力。



会员/忠诚度管理：

通过前一阶段的打造，品牌拥有了完善的会员体系与个性化的用户标签，这使得精细化的会员忠诚度管理成为可能。在流量获客成本越来越高的今天，忠诚用户对品牌的重要性不言而喻，他们不仅有更高的客户终身价值（CLV），同时也会积极进行口碑宣传，从而增强品牌竞争力和营销回报率。在营销活动的基础上，忠诚度管理可以分为2个阶段：

- 利用积分、激励等忠诚度权益计划来留住用户，此为有形阶段（tangible）
- 通过品牌文化和价值主张，来与用户建立更紧密的联系，此为无形阶段（intangible）

比如某美妆新锐品牌，将其会员细分为v1银卡、v2金卡、v3铂金卡、v4钻石卡四个等级，然后针对不同的等级，分别配对了各类优惠型、服务型、活动型以及利益型权益；再比如某咖啡新锐品牌，通过公益回收的运营活动，成功地将用户引流至线下，并同时传达了其品牌理念。

价值预测模型：

价值预测模型可以帮助我们更准确、便捷地评估和预测用户的价值，从而制定有针对性的运营策略。目前，会用到的主流模型有：

- **客户生命价值周期模型（CLV模型）**

此模型需要考虑用户过去、现在以及未来的价值，同时还要考虑用户流失率。此模型可以帮助我们迅速找出可以带来最大未来价值的用户；

- **RFM模型**

该模型通过最近一次消费（Recency）、消费频率（Frequency）以及消费金额（Monetary）三个指标来评估用户的活跃度、忠诚度以及消费能力，把一些具有明显特征的用户进行价值细分；

- **用户社交活跃度模型**

今天，用户对企业的贡献不仅仅是带来现金和利润，同时还影响企业的品牌价值。该模型通过分析用户发帖、评论以及转发等社交行为数据，找到品牌中的影响力人群，从用户中发掘并培养自身的品牌传播者。

A/B测试：

A/B测试可以帮助我们在控制变量的原则上，让两组近似的用户群使用方案A和方案B，根据收到的活动效果分析数据，迅速找出其中相对更好的方案，并帮助提升营销的效果，形成数据-分析-优化-运营-数据的闭环（在第7章中，我们会为大家介绍如何构建品牌自身的数据及其应用能力）。

个性化营销活动：

有了完备的会员体系、精细化的会员标签以及精准的用户价值模型，就可以基于这些数据，与A/B测试相结合，为每个用户提供独特的内容和服务，真正进行个性化、一对一的用户运营活动，并持续提升核心业务指标。

全生命周期管理：

用户的生命周期一般可以分为导入期、成长期、成熟期、休眠期及流失期这5个阶段。不同生命周期内，他们的价值是不同的，因此需要有针对性的精细化管理。当有了充足的高质量数据作为基础后，就可以进一步实现对所有的用户的全生命周期管理，并让其价值最大化。

例如某美妆品牌将其用户分为四个阶段，分别为活跃期、沉默期、睡眠期及流失期，并在不同的生命周期，设计了个性化的营销策略，比如针对活跃期用户的老带新、沉默期的百日礼、睡眠期的周年纪念礼，以及流失期的低频节日问候及促进复活等。

所有的用户的全生命周期管理，并让其价值最大化。

全域用户运营自动化：

基于完备的渠道数据、用户数据和活动效果数据，并运用合适的AI算法，我们就可以实现全渠道全生命周期的用户运营自动化，并极大地提升效率，提高运营敏捷性。全域用户运营自动化包含以下几个方面：

- 活动数据自动化分析
- 用户数据自动化打通
- 内容自动化生成及管理
- 营销策略和规则的自动化测试及优化

全域用户运营自动化对品牌的数据能力、技术能力以及运营能力有比较高的要求。即使如此，很多品牌也正在努力向这个方向前进。

2.6 用户运营数字化的领先阶段

目标：建立以用户为中心的营销活动体系

领先阶段，用户运营要打破不同渠道间的壁垒，真正达到以用户为中心。

统一全渠道用户体验：

今天，几乎所有的企业，在不同渠道，无论是电商、社交还是私域，进行用户运营时，都难以破除渠道壁垒，其运营活动以及用户体验往往是割裂、不统一的。这其中有渠道的原因，也有组织的因素，亦有数据能力的原因。

例如，某快销品牌在进行用户运营时，经常遇到的问题是不同渠道来源的用户，其积分的价值不一致，同时，活动内容差距也很大，因此，不同渠道的用户品牌体验完全不一样，这给品牌造成了极大的困惑。但受限于渠道、组织以及数据，品牌暂时还不能马上改善这一问题。即使如此，在运营战略上，部分品牌仍把打破渠道壁垒和以用户为中心的运营放在首位。可见，要完全做到以用户为中心的运营这一目标，不是一撮而就的，很多品牌已经逐渐意识到这点。

直连消费者：

直连消费者是用户运营的终极目标。即品牌在各个渠道，为每个消费者，提供一对一平等的个性化服务和体验，包括信息、服务和沟通。今天是一个全域联动的时代，消费者是在线上还是线下，其实并不重要，重要的是消费者的整个决策链路，拥有一致性的个性化体验。因此，今天这个时代，比以往任何时候，都需要以消费者为中心的一体化运营。

2.7 用户运营数字化的实践案例

某国际美妆品牌，为其数字化用户运营，建立了打通所有用户触点的用户数据中心，并在运营过程中积累了大量用户数据。利用不同的算法，对其用户构建了精细化的标签体系。通过该标签体系，此美妆品牌对其会员用户进行分层管理，区分出高价值用户与低价值用户，并通过算法，对这些用户进行合理的价值预测，其中高价值、低价值和平均用户的复购概率分别为25%，0.0025%与5%。对不同层级的用户进行不同策略的营销活动验证时，得到了以下结果：

- 有效用户存量提升10%
- 人均购买间隔减少11%
- 有效用户销售贡献提升15%
- 有效用户客单提升22%

可见，基于数据的精细化用户标签，在精细化运营过程中可以帮助品牌更好地挖掘用户价值并延长用户生命周期，促进品牌的销售增长。

广告数字化

3.1 广告数字化的重要性

广告投放是最具规模增长能力的营销手段。传统媒体时代，对很多企业而言，营销就约等于广告，广告费用是营销投资中比例最高的费用。因此，广告数字化也同样是营销数字化中最重要、最基础的能力。广告业务的数字化可以帮助品牌实现三个重要的目标，即增强效果、提升效率，及累积资产。

- **增强效果**

广告数字化可以提升广告ROI，在同样营销预算费用下获得更好效果；

- **提升效率**

广告数字化可以使广告投放的流程更敏捷，从而节约人力和时间；

- **累积资产**

数据是企业重要的生产资源，通过广告数字化，企业能将广告数据累积为品牌资产。

3.2 广告数字化涉及数据、流程等关键要素

广告数字化包括投放模式的数字化和交易方式的数字化，这是广告数字化的基础条件，此外最为重要的，是广告数字化涉及的投放数据的资产化、流程的在线化及决策的智能化。

- **投放模式的数字化**

区别于传统广告的撒网式投放，数字广告在投放过程中，主要采用程序化、精准人群定向等方式进行广告投放，通过这些方式实现精准有效地目标人群触达；

- **交易方式的数字化**

不同于传统广告按“时间或资源的次数刊出”结算，数字化广告主要以CPM，CPA交易结算；

- **数据资产化**

广告数字化还包括数据的累积，即广告投放过程中数据的资产化。“数据是石油”，数字营销更是离不开数据。广告模式、广告流程、广告决策都需要以数据为基础，通过一方或多方数据对接和回传，进行数据留存，从而实现数据资产的累积。



广告数字化的目标，是广告投放流程的数字化和广告投放决策的智能化，即通过在线流程完成广告投放，用智能决策代替或优化人工决策。

随着数字化广告在投放过程的数据积累和技术发展，目前广告的数字化的排期智能、线上线下打通、以增长为导向的规模化人群精准、智能预算分配、全域智能预算分配等方面仍有大量优化空间。



3.3 广告数字化的基本路径



秒针营销科学院

广告运营数字化转型登山图 (2021)



基础阶段：

包括效果广告、品牌广告、广告监测、广告验证、广告效果评估、第三方数据、第二方数据的数字化。

进阶阶段：

包括第一方数据CDP、数据打通、数据对接/实时回传、媒体表现数据银行、程序化投放、人群定向实时优化、排期流程数字化、排期实时优化。

领先阶段：

包括排期智能、线上线下打通、以增长为导向的规模化人群精准、智能预算分配、全域智能预算分配、品效协同、数字化品牌战略、品牌即媒介。

3.4 广告数字化的基础阶段

目标：数字化的媒介投放与监测

基础阶段以“数字化的媒介投放与监测”为目标。在数字广告投放过程中，先要确保广告可以被监测，广告主才能按真实流量和效果进行结算（如按CPM展示量、CPC点击量、CPL商机线索量等结算），以及能基于数据对广告的流量品质和效果进行验证。

这是因为目前中国的数字广告生态环境复杂，存在着大量流量造假、无效流量等现象，需要独立于广告主和媒体的监测方完成流量反作弊工作，构建互信的媒介生态，保障广告投放的真实性。

基础阶段，可以作为关键结果进行衡量的标准有：数字广告占整体广告费用的比例、数字广告流量中的可监测流量比例、数据广告监测中数据回传比例、数字广告流量中真实流量的占比，以及广告投放中可以进行效果验证的费用或流量的比例。

效果广告：

指以“点击、跳转、注册、下载、留资、购买”等效果行为做为目标的广告投放，一般以CPA类交易模型进行。在以效果为基础的广告系统中，广告主只需要为可衡量的结果付费。

品牌广告：

指以品牌建设，例如提升品牌认知、品牌形象为目标的广告投放，品牌广告的特征是不会以即时直接的转化行为做为广告投放的目标，一般以CPM、CPD模式交易。

广告监测：

一般指在广告投放流程中，通过独立于广告主、媒体的第三方，验证所购买的广告流量是否真实投放，通过添加代码等技术手段对数字广告进行监测，统计数字广告的流程、人数、人群等特征的过程。

广告效果评估：

在真实性的基础上，对广告的效果进行评估（如：广告点击率、广告转化率等），数字广告有多种评估方法，包括：A/B测试、归因等，在评估数据的获取方式上，包括广告受众调研、广告ID匹配归因等。

广告验证：

通过技术手段和数据能力，验证数字媒体广告投放是否有效、是否展示在正确的环境中、是否能被用户看见的过程，通常包括广告反作弊、品牌安全验证、广告可见性验证等。通过这一步骤，可确保广告的真实性。

第三方数据：

第三方数据，指从外部来源购买，而非该数据原始采集器获得的数据，如广告投放、广告监测等来源渠道与其收集的用户数据关系不大。行业提供的，可用于分析的“大”数据，通常是由数据分析公司或者平台方向企业公布的数据。例如，某个区域的人口情况、消费者行为特征，奶茶店的数量、住宅办公的情况等。

第二方数据：

第二方数据，指可以直接向拥有数据的公司合法购买的数据，例如社交平台的用户活跃度数据就是一种第二方数据。

第二方数据是企业自己没有收集的第一方数据——即数据是二手的。第二方数据有时会在充分授权与合规的情况下在可信的合作伙伴之间共享，如果对双方业务都有利，这些合作伙伴会达成协议，分享对受众的见解。例如，如果软件公司与代理合作伙伴合作转售其产品，则软件公司可能与代理共享其第一方数据，代理合作伙伴会将其用作第二方数据，以锁定和吸引新客户。第二方数据类似于第一方数据，但它来自于企业自己受众之外的源。它可以包括来自许多相同来源的数据，如：活动网站、手机应用程序使用、社交媒体、客户调查。

3.5 广告数字化的进阶阶段

目标：数据积累与流程自动化

广告数字化的进阶阶段以实现“数据积累与流程自动化”为目标，基础阶段的数字投放与监测，为数据资产的累积提供了条件。在对数字广告进行监测时，要注意不断提升数据回传和留存的比例，并将多方（第一方/第二方/第三方）数据打通，构建完整的数据能力闭环。同时，在整个路径中，流程在线化的比例需要不断提升，流程在线化比例越高，效率越高。

进阶阶段，可以作为关键结果衡量的标准有：数据资产的数量、数据资产的质量指标，程序化投放能力，数据资产的跨平台打通比例、广告投放关键流程的在线化比例。

第一方数据CDP：

第一方数据指企业自己收集或生成的一手数据，拥有和管理权全归企业所有。如：用户相关信息，企业在渠道（门店、小程序、app、摄像头、直播间、网站……）营销中产生的数据、商品的经营数据、用户的消费行为数据等等，这些被称为“小”数据。这些数据一般来源于企业自身的应用（网站、app、小程序等）、社交媒体平台、客户关系管理软件、邮件列表等渠道。通常可以体现用户与应用交互的方式，可以帮助企业确定他的交互方式是否有效，也有助于企业分析趋势。第一方数据可以为企业独特的信息，帮助企业积累竞争优势。

客户数据平台（Customer Data Platform, CDP）是一项跨多个渠道、设备和技术工具，捕获、关联和激活客户数据的服务。它是一流的客户数据平台和中央存储库，可集中统一处理第一方数据、网站、移动应用程序、分析工具、CRM系统、营销自动化、广告渠道、物联网、POS等数据。能够为企业的营销团队呈现来源可靠的数据视图，并可用于所有业务单元。

数据对接/实时回传：

企业需要具备对接多方数据的能力，能够实时的接入、回传二方、三方数据。这对企业营销层的IT技术能力有很高的要求。

数据打通：

进阶阶段，有了基础阶段的累积，企业已经拥有一方、二方、三方等多种数据，但这些数据因为来源不同，互相割裂，这种割裂不但体现为标准不统一、信息不一致，也包括互相无法去重、无法整合等问题。本阶段，企业需要具备数据打通的能力和技术。

一般来说，数据打通通过算法、规则、技术来实现。例如，通过会员、社媒账号打通不同媒介和设备的数据能力，通过相近的IP、时间打通不同设备为同一家庭的算法等等。

媒体表现数据累积：

数字化广告最重要的数据来源于媒体，媒体表现数据银行和留存非常重要。包括：企业历史投放的媒体表现，如CTR（点击转化率）表现、线索质量，CPC、真实流量占比、TA占比等数据的表现，都需要累积留存。

程序化投放：

指广告主通过数字平台，从受众匹配的角度，由程序自动化完成展示类广告的采买和投放，并实时反馈投放分析的广告投放方式，程序化广告实现了数字广告的自动化，它具有以下特点：

- 广告主通过DSP和Ad Exchange数据平台进行投放；
- 广告策略从受众匹配的角度出发；
- 根据媒体主竞价请求提供的信息，基于广告策略和算法自动完成对每次展示机会的竞价决策，如是否出价以及出价多少，有些甚至实现了自动优化的功能，如动态创意优化，整个过程不需要人为参与。

人群定向实时优化：

人群定向是广告数字化重要的投放方式。在进阶阶段，企业要具备对人群定向实时优化的能力，即可以在投放的过程中，实时的对年龄、性别、市场等条件下的目标人群定向结果进行追踪，并根据追踪结果快速调整。

排期流程数字化：

以往的排期流程是人工完成，首先由广告主下发Brief，之后代理公司根据Brief的要求和预算，查询媒体表现历史数据、媒体价格和库存等，完成排期制作，再由广告主审批，修改调整，最终得到广告主确认后，代理公司把排期下发给相应的媒体或投放公司，完成投放。投放中，由第三方进行监测，投放结束后，代理公司根据媒体和第三方的数据，撰写结案报告，进行效果评估，反馈给广告主。

数字化广告中，上述这些流程将也被数字化，在线完成。在线化流程的比例越高，证明数字广告的能力越强。

排期实时优化：

排期制作完成后，无需等到资源完全执行，结案报告出来后再评估效果、优化投放。数字化广告流程中，一切数据都可在线、实时反馈，因此排期也可以实时、快速优化。排期中的资源表现，可按天甚至更短的时间，通过系统或数据报告反馈给广告主，广告主可以通过人工决策，或系统算法的决策支持，优化调整排期，并把优化策略实时通过数字化流程快速下发执行。

3.6 广告数字化的领先阶段

目标：规模化精准与决策自动化

广告数字化的领先阶段以实现“规模化精准与决策自动化”为目标，结合DMP和第三方工具，根据广告的目标受众，科学的选择媒体平台和广告投放方式，并对预算进行科学合理的分配，智能化、自动化的制作排期，整个过程中可对人群和排期进行自动、实时优化，全流程地实现规模化和自动化，提升目标受众的覆盖规模和比例。

领先阶段，可作为关键结果的衡量标准包括：媒介选择的智能化程度、预算分配的智能化程度、排期制作的智能化程度等。

程序化投放：

指输入投放预算、条件和目标等需求后，对整体媒介预算进行智能分配，自动生成最优化的排期的过程。

面对愈发复杂的市场环境，传统媒介计划和采买大量依赖人工，耗时耗力，效率提升的空间有限。智能排期系统依托于智能算法和模型，不断地优化迭代，最终实现最科学的媒介决策。从流程化、数字化、智能化、高效化、透明化的角度提供全新的媒介体验，一站式快速生成媒介排期，实现排期效果的最大化、成本更优化。



线上线下打通：

领先阶段，广告数字化不限于互联网基因的数字媒体，还会打通线下的媒体，例如传统电视媒体，及不断数字化的户外媒体。

以增长为导向的规模化人群精准：

更多人购买是大多数品牌和企业的增长之源，规模化的人群精准也是品牌营销追求的目标，数字化广告在实现线上线下打通后，能覆盖更广泛的触点，触达更大数量的目标人群，帮助广告主实现以增长为导向的规模化人群精准。

智能预算分配：

广告投放中，科学的媒介计划和预算分配是提升营销ROI的关键，智能决策拒绝以往“拍脑门”的分配方式，通过统一评估指标体系，进行不同媒体间、不同广告形式间的预算分配，确保品牌在各个营销阶段、营销场景下，都能有合适且精准的预算分配计划，进而提升投资回报率（ROI）。

全域智能预算分配：

智能化的预算分配的下一步，不限于广告数字化范畴，而是全域范畴，即在广告、社交、电商中，进行预算分配。

品效协同：

品牌广告和效果广告如何协同，共同发挥作用是品牌在媒介投资中面临的重要命题，基础和进阶阶段后，根据数据累积和预算分配的优化情况，品牌可对品、效两种广告的效果进行追踪，更好的协同制定两类不同广告的策略。

数字化品牌战略：

广告数字化的顶层目标之一，是实现数字化品牌战略，即融合所有的数字化广告渠道、媒介触点、用户运营触点，共同设定品牌的战略。这与用户运营中“直连消费者”目标相呼应，从品牌自身出发，打造数字化品牌。

品牌即媒介：

品牌的数字化能力发展到一定程度，品牌就成为了数字化品牌，这时品牌就同时具备了媒介的属性。品牌拥有了强大的数字化内容生产能力、有大量的数字化触点和渠道，如社交账号、APP、网站、小程序，及数字化店面、数字化用户等，这些触点和渠道在传播品牌自身的同时，本身也是媒体，可同时传播其它信息。品牌的媒介属性是品牌重要的数字化资产之一。

3.7 广告数字化实践案例

某国际快消企业，借助智能排期工具实现了媒介资产全面的数字化。

面对日趋复杂的市场环境，传统的媒介计划流程日趋繁琐。A品牌做为国际快消企业，每年有大量的数字广告投放需求，其数字投放的主要目标，是以触达为核心，扩大广告触达受众。近年来，A品牌的广告投放面临着成本逐年上升、效果却难提升，流程高度依赖代理和人工等问题。为降本增效，企业建设了在线广告投放管理系统，并开发了智能排期工具，在投放前、投放中、投放后进行全程透明化的监控洞察，指导媒介策略制定。

- **投放前**

借助AI优化模型制定媒介预算，同时实现了与财务系统的对接、预算的线上审批和媒介资源的统一管理，完成了投放排期的一站式制作和统一下发；

- **投放中**

对接监测系统，实时对比计划及实际投放情况，实时预警并调整媒介计划；

- **投放后**

广告投放结束后，投放计划和结果实时呈现，对投放结果进行沉淀，发现优化点，为下次投放提供洞察，形成完整闭环；

投放前中后的全流程自动化和数字化，帮助企业实现了数据资产的信息化和透明化，使得 Cost Per Reach降低了10%–15%，整个媒介运营周期缩短了70%，全面提升了媒介运营效率。

社交营销的数字化

4.1 社交营销数字化的重要性

社交营销，不止于常规的硬广和软文投放，更多的是从用户体验出发，通过深度互动，搭建品牌和用户有效的沟通途径。秒针营销科学院2021年上半年研究了近1000个本土新锐品牌，发现头部新锐品牌80%的营销重点都聚焦到社交营销，以著名本土品牌花西子为例，通过以用户为中心的社交营销，完成了从“网红”到“长红”品牌的转变，在短短3年创收十亿，同样的还有Ubras、Wonderlab、橘朵等新锐品牌。根据秒针营销科学院的观察，社交营销具有下述三个重要价值：

在用户直达商业模式下，管理用户体验：

社交营销可以跨渠道的构建起品牌和用户直接沟通的桥梁，一方面帮助品牌更好地向用户传递品牌故事、品牌价值观和理念、产品特色及创始人愿景；另一方面，社交营销可以帮助品牌更快速地获得用户关于营销活动、产品使用的反馈，帮助品牌统一管理用户体验。

社交营销运营是获取用户洞察的重要途径：

如今，媒体已经全面社交化，用户，尤其是年轻人，普遍愿意在社交平台上，发表自己关于产品、品牌、品类等的意见。相对于传统小样本调研，社媒平台具有覆盖面广、深入垂类圈层和实时采集数据的优势。使用合理的工具，品牌可以更敏捷地获取用户相关的内容，获得目标用户人群特征、产品偏好、内容偏好和预期等相关用户洞察，反向赋能品牌自有营销活动的策划和新品研发。

促进生意增长：

相较于传统的广告，社交营销同时具备“口碑传播”的可信度和“病毒传播”的敏捷度和覆盖广度，社交营销往往具有“四两拨千斤”的效果，运用合理的策略，可通过较少的投入，催生较大的化学反应。社交营销可以兼顾品牌广告和效果广告两种作用，目前可统称为：种草效率。从完美日记、元气森林、三顿半、王饱饱的成长路径中不难发现，社交营销在带动生意指数级增长方面的作用不容忽视。

根据著名咨询公司Harris Pall全球调研数据，46%的企业高管预计他们公司的社交媒体营销预算将在未来三年内增加多达100%。如何更敏捷、高效的进行社交营销，是社交营销数字化需要解决的核心问题。

4.2 社交营销数字化涉及数据、流程等关键要素

区别于广告的数字化，社交营销数字化的核心，覆盖自有社交媒体数字化运营、达人及社媒平台数字化运营及用户数据数字化洞察三部分：

- **自有社交媒体账号数字化运营**

自有社交媒体账号数字化运营指在不同的社交平台上，品牌通过自有的官方账号来创造内容及开展相关营销活动；

- **达人营销数字化运营**

达人营销是社交营销中至关重要的因素，如何快速选择合适的达人，如何在不同营销周期选择对应的达人组合进行病毒营销、如何了解达人对品牌生意增长的贡献、如何自动化进行达人采买等问题，是该部分关注的主要问题；

- **用户数据数字化洞察**

社交营销会产生大量的用户生产内容（UGC）、专业生产内容（PGC）和品牌相关内容，这些内容可快速为品牌提供敏捷的效果指导及反馈。全量、敏捷地采集相关数据，是社交营销的基础。



4.3 社交营销数字化的基本路径



秒针营销科学院

社交营销数字化登山图 (2021)



基础阶段：

包括自有账号运营、达人社交运营、声量监测、舆情监测、社交电商、社交营销ROI评估、社交品牌资产评估、社交营销优化。

进阶阶段：

包括社交A/B测试、社交营销数据银行、社交平台策略自动化、达人采买流程自动化。

领先阶段：

包括社交营销数字化智能分发，社交营销策略自动化。

4.4 社交营销数字化的基础阶段

目标：数字化的社交营销数据采集和测量

基础阶段的核心目标，是实现“全量的社交营销数据采集和测量”。社交营销中，通常的互动方式，是品牌主导，通过社交媒体账号、指定合作明星账号或者达人账号进行相关营销活动的推广。用户看到相关营销广告或内容后，通常会与明星、达人产生一定的互动。数据采集时，需重点关注以下几类数据：

- 品牌发帖内容及数量
- 达人发帖内容及数量
- 品牌发帖后用户的互动行为，如转发、评论、点赞和收藏（不同社媒平台互动数据定义可能不同）
- 达人发帖后用户的互动行为，如转发、评论、点赞和收藏（不同社媒平台互动数据定义可能不同）
- 用户在指定内容下的互动行为，指定内容形式可以是文字、图片或视频
- 用户相关的发帖内容

通过对上述数据进行清洗、整理和计算，可得出社交营销相关的效果反馈。

自有账号运营：

指品牌在社交媒体上，通过自己创建和可控的自有账号，开展社交营销活动，如品牌官方微博、小红书账号等。

达人社交运营：

指社媒平台上，品牌通过采买达人的服务，请达人帮忙制作相关内容，于指定的时间配合品牌相关营销日历进行的相关营销活动。通常情况下，达人社交运营会涉及到：达人挖掘和选择、品牌询价、创意沟通、内容测试、达人采买、达人营销数据采集、销量数据采集、达人费用结算等环节。



声量监测：

声量监测指在社媒平台上，监测品牌或者产品被提到的次数。比如，兰蔻相关的声量，就是指社交平台上，含有兰蔻关键词/图片/视频相关的帖子的数量。通常来说，声量监测过程中，指定帖子下用户产生的相关互动数据，会作为营销效果数据补充到声量监测中。同时，需要注意的是，为保证社交营销数据真实，需要先对所有数据进行去水（排除水军、垃圾信息等）处理。

舆情监测：

舆情监测，指声量数据和相关互动数据采集完成后，对互动数据中评论相关的数据进行语义分析。评论数据主要拆分为3种：正面情感（指积极的品牌评论）、中立以及负面情感（消极的品牌评论）。舆情监测可帮助品牌快速了解用户对品牌的态度，帮助品牌及时调整产品或营销策略。

社交电商：

指以社交媒体平台作为传播途径，通过社交互动、内容分享等方式来引导用户产生购买意愿和行为。

社交营销ROI评估：

指评估社交营销当下带来的投资回报，部分情况下会被品牌称作直接ROI。ROI评估常见于品牌自发贴或指定达人发帖加入相关带货跳转链接后，用以考核直接跳转带来的转化。

社交品牌资产评估：

对于评估社交营销对品牌资产的促进作用，如品牌认知、品牌喜好、品牌购买意愿、品牌形象等品牌KPI的提升作用（部分情况下会被品牌称作间接ROI）。

对于大部分的品类，社交营销更多侧重于提高种草效率，即让用户喜欢上某个品牌或某款产品。很多时候，社交营销不能只看当下的直接转化，而是要评估种草效率，看一段时间后的转化效果。

社交营销优化：

基于声量、舆情、直接或间接ROI评估数据，可对社交营销活动进行优化，敏捷地调整、优化内容、平台、达人以及受众等营销策略。例如，通过测量可以发现某些达人、内容、互动形式能带来更好的效果，营销人员就能更加敏捷地复用、推广优质案例。

4.5. 社交营销数字化的进阶阶段

目标：社交营销策略及采买流程自动化

社交营销数字化进阶阶段的目标，是实现从社交营销策略指定、达人筛选及采买，到效果数据回流等流程的自动化。

有了基础阶段的社交数据积累后，品牌可基于每个活动的效果数据，积累平台的规模效率曲线（涵盖平台内部不同的采买形式）、达人效率曲线和内容相关的效率曲线，储存数据的地方可称之为社交营销数据银行。社交营销数据银行可更好地为后续年度、季度、月度等活动的策略制定和采买提供方向。

该阶段通过构建从策略制定、流量采买到效果回流的闭环，可提升社交营销的敏捷性，促进生意增长。

社交A/B测试：

社交A/B测试，指社交营销内容分发过程中，针对不同的内容、平台、达人以及受众，设定实验组和控制组，通过改变不同实验组中的单一元素（如推广素材、推广关键词、促销信息等），测试哪些组合对目标受众最有效。

社交营销数据银行：

社交营销数据银行，主要指将社交营销的支出、媒体策略、达人策略，及后续产生的效果数据进行治理和结构化后，形成的数据仓库或数据湖。数据银行的核心功能，是帮助品牌制定基于一定增长目标的相关策略。

比如，某美妆品牌希望在新品上市阶段，想了解该使用什么样的达人组合、平台组合和内容组合策略时，就可以在数据银行中，寻找相关历史数据进行参考。同时，由于数据银行储存了原始日志级数据，还可以作为社交营销的大脑（类似DMP），为后续流程自动化提供相关支持。

社交平台策略自动化：

社交营销中，常见的问题有两个，一是从哪个社交平台开始发力；二是如何制定社交平台组合策略。

过往制定策略，主要基于经验和部分数据进行判断，平台策略通常按年制定，而非根据营销活动目标进行灵活的自定义。基于活动目标，快速制定平台采买策略、投资策略、平台内采买形式策略等，就是所谓的社交平台策略自动化。

基于社交营销数据银行中的相关数据，营销人员可以按照平台维度，提供社交平台的营销效率曲线，确认该平台是否已经达到规模效率，边际效应是递增还是递减，以此来帮助品牌确认相关平台策略是否合理。

达人采买流程自动化：

指通过达人采买系统，完成达人挖掘、询价下发、达人价格精算、达人覆盖度精算、赢标下发、达人数据采集，及财务自动结算等相关流程的自动化。

达人营销中，达人和达人代理公司MCN多为多对多关系（即一个达人可以挂靠在多个MCN，或者一个MCN可以拥有多个达人）。很多情况下，品牌可能同时对接多个MCN，很容易出现品牌需要的达人分散在不同MCN旗下的问题，MCN所拥有的达人经常存在重复且报价不一致的情况。如何计算出达人采买总价最低且覆盖度最高的MCN组合，是一个流程繁琐的问题，也是采买系统希望解决的问题。更进一步，如果品牌采集的达人效果数据较为完善，该系统还可以根据相关销售数据过滤达人。

4.6. 社交营销数字化的领先阶段

目标：敏捷的规模化分发和决策自动化

社交营销数字化的领先阶段，目标是实现“敏捷的规模化分发和决策自动化”。本阶段企业的核心能力，是实现自动化分发与决策。

社交营销数字化智能分发：

社交营销覆盖硬广、软广、品牌自有账号内容运营及达人运营等，每一种营销形式都会产生大量不同形式、格式的内容和数据。

传统营销依赖更多的，是人工的内容生产、编辑和上传，数字化趋势下，社交营销数字化智能分发的重点，应该聚焦于分发自动化及分发内容的个性化，即在合适的时间、合适的场景下，将对应的内容快速通过合适的渠道（硬广、软广、或者达人）分发给对应的目标受众。

社交营销策略自动化：

基于上述阶段的数据积累，品牌可获得平台效率、内容效率、达人组合效率、目标人群效率等相关指标。这些数据积累到一定量时，社交营销的策略将有机会自动化生成。如，品牌希望该社交活动的目标是带货，并设定了相关目标值，系统会自动化提供平台采买策略、内容策略、达人组合策略、时间节奏策略等方向，供品牌参考。同时可基于实际执行的数据回流，实时调整。



4.6. 社交营销数字化的领先阶段

案例：达人采买流程自动化

由于达人采买市场鱼龙混杂，传统通过人工方式寻找达人、确认MCN、达人采买下单、内容制作、内容数据评估等环节中有着大量的重复性劳动，且缺少数据导向的营销决策链路。某快消公司通过搭建达人采买流程自动化系统，自动化对接多家MCN公司，同时在系统中部署采买精算算法，采买周期缩短了20%，成本降低15%，达人运营效率提升了17%。

电商运营的数字化

5.1 电商运营数字化的重要性

充分挖掘和应用平台的能力，拉近品牌与更多消费者距离：

电商对于消费者而言，早已不只是购买场，也是认知场和决策场。品牌布局电商需要做到广而深，“广”需要多电商平台布局，不仅布局头部电商，同时需要兼顾新兴电商形式，如社交电商、内容电商等；“深”需要利用好平台能力，如电商直播，拉近品牌与消费者的距离，重定向及个性化推荐优化消费者站内个性化体验。

打破电商围墙，电商数据赋能企业，建立配套数字化体系：

电商数据为品牌的多业务场景提供赋能：各电商平台会员账号打通连接到品牌第一方数据CDP，积累消费者数字资产，电商成为“直连消费者”和获取消费者画像的数据来源之一。同时，消费者的购买频次、购买偏好也为品牌的库存管理提供依据，数据的应用甚至能延伸到供应链管理等方面。电商数据能力赋能到品牌，建立起配套的消费者数字资产体系。

统一的工具和方法，可实现跨电商运营效率的提升：

自有消费者数字资产可为品牌跨电商运营助力，A/B 测试、消费者洞察等工具和方法，可为不同属性的平台及人群特性匹配“商品”提供依据，提升电商选品、及打造“爆品”的效率及成功率。内容制作上，品牌可规模化制作、跨平台分发，提升品牌/产品的宣传效率。统一的品牌活动，可维护品牌调性，践行品牌营销策略，提升电商的运营效率。

为“品效协同”提供数据支持：

电商站内运营数据，可在单平台内实现分层级的转化率分析，全面评估整体效果并为之后的持续优化提供数据支持。另一方面，效果评估时，会面临站外向站内引流，及用户多平台跳转后购买的情况，导致效果很难准确归因和验证，最后成交的平台往往被认为贡献最大，前期广告引流，或自然流量等的贡献会被低估，电商数字化可为效果归因提供数据支持。

5.2 电商运营数字化涉及数据、流程等关键要素

电商运营的数字化是从电商站内本身的数据累积和应用，并持续优化为始，拓展到打通其它平台/线下数据，描绘出消费者“全息画像”，积累消费者数字资产，满足消费者个性化体验，提升转化率，并循环优化的过程。

消费者行为的数字化、结构化指标反馈：

消费者行为数据，为电商数字化运营带来更清晰的消费者洞察，如阿里的FAST指标体系和AIPL模型，可以从可运营的消费者AIPL总量、消费者关系流转力、粉丝（会员）总量、粉丝（会员）活跃度等维度量化品牌的运营效果，这样就具有了可量化、可对比、可优化的属性。

整体运营，兼顾品牌形象与活动效果：

通过会员打通积累品牌自有的消费者数字资产，是品牌整体消费者运营的基础。越了解自己的消费者，就越可以实现消费者的激活和增值，同时品牌拥有的消费者数字资产的多少，也直接反应其直面消费者的能力，拥有越庞大的消费者资产体系，就拥有越多的直面消费者的机会，也就可以拥有越低的获客成本。整体运营的好处还表现在、产品上架、产品描述、宣传材料制作、活动策略制定的关键流程的一致性，既可节约人力成本，也可保持品牌调性的一致性。

5.3 电商运营数字化的基本路径



秒针营销科学院

电商运营数字化登山图 (2021)



基础阶段：

包括电商运营、用户运营电商引流、站内直播运营、站内重定向、活动效果评估。

进阶阶段：

包括积累消费者数字资产、会员打通、站内A/B测试、站内体验个性化、购买转化数据分析。

领先阶段：

包括电商智能化运营、智能化消费者洞察及资产积累。

5.4 电商运营数字化的基础阶段

目标：数字化技术应用与效果评估

基础阶段以实现“数字化技术应用与效果评估”为目标，聚焦于电商标内的平台运营，沉淀消费者数字画像，指导本平台内活动的重定向，以提升活动的转化效果，并对活动效果进行评估和分析，形成电商标内运营的良性循环，持续优化。

电商运营：

品牌建立自己的电商运营团队，或与提供电商运营服务的供应商达成长期合作，通过应用数据分析、商业智能、人工智能等技术手段，店铺基础信息维护、视觉设计、商品上下架、活动管理、订单管理、报表分析、退款处理等运营工具，为品牌商提供电商渠道运营服务，帮助品牌商提高运营效率和消费者体验。国内比较著名的有宝尊、丽人丽装、凯诘、Transcosmos等。

用户运营电商引流：

以用户为基础，用户画像配合精准的活动策略，将目标人群通过微博、微信、小红书等站外活动平台，引导到电商标内，或由电商标内的头部位置/关键词等将用户引流到店铺内，促使消费者在电商标的店铺内完成转化。

站内直播运营：

站内直播指的是传统的电商平台开展的直播业务，实现了用户直连到品牌，去掉中间商，为消费者提供更高性价比的产品服务，同时也将消费者数据反馈给工厂指导生产的业务形式。



站内重定向：

根据消费者的行为模式数据，推荐关联度高的产品：消费者浏览过的产品、与浏览过的产品相配套的产品、在算法之下最可能购买的产品。站内重定向主要方式有“看过a，所到之处都是a的广告”，或“看过a，推荐和a相关的b”。

活动效果评估：

通过站内活动数据，如消费者点击、浏览、浏览时长、加购、收藏、购买等消费者行为数据，来分析消费者各行为层级的转化数据，全面评估活动效果，为持续优化活动效果提供数据支持。

5.5 电商运营数字化的进阶阶段

目标：数据积累与会员打通

进阶阶段以实现“数据积累与会员打通”为目标，沉淀消费者全路径的数字资产，达成会员体系的一体化运营，覆盖消费者完整生命周期旅程，并进行A/B测试，选择最优的策略/内容，在重定向的基础上，实现消费者站内的个性化服务与体验，并对购买转化数据进行分析。

积累消费者数字资产：

通过数字直观的展现品牌与消费者价值之间的关系，并提供持续运营的能力。利用数据反应消费者对品牌的认知、兴趣、购买、忠诚，通过数据全链路透视，使消费者数据资产变得可评估、可优化、可运营，最终实现消费者数据资产的激活和增值。

会员打通：

打通全渠道用户触点，构建围绕会员生命周期可持续性的一体化运营体系。会员打通是MAP（营销自动化平台）和CEM（客户交互平台）功能的基础，能够大幅提升品牌的互动运营能力。同时会员打通也是CDP（客户数据管理平台）和DAC（数据分析中心）构建的第一方用户数据库的前提，提供了精细化运营用户的基础人群和特征，让品牌直面消费者，深入了解用户的真实需求。

站内A/B测试：

指借助多种信息传递方式触达同类型消费者时，通过小样本测试消费者对不同内容和接触策略的接受度，找到最优的传播策略。站内的A/B测试，本质上就是把平台的流量均匀分为几个组，每个组添加不同的策略，然后根据这几个组的消费者行为数据指标，例如：留存、人均观看时长、基础互动率、收藏、加购和购买等核心指标，最终选择一个最好的策略上线。

站内体验个性化：

指平台系统根据当前买家的特征和需求，以及平时的搜索习惯、加购/收藏行为等各种因素，筛选、推荐符合买家预期的个性化商品，从而提高店铺访客的成交转化率。

购买转化数据分析：

通过后链路电商数据，分析站外硬广的落地效果，对营销活动做整体评估，寻找高效利用广告触达人群的机会，为转化提供策略建议，实现购买转化率提升。

5.6 电商运营数字化的领先阶段

目标：品效协同

领先阶段以实现“品效协同”为目标。在进阶阶段的基础之上，通过对购买转化数据分析，结合消费者数字资产，反哺电商运营，实现电商运营的智能化。运营的智能化数据之后再回流到消费者数字资产中，最终实现智能化消费者洞察及资产积累。过程中，智能化运营需要兼顾消费者的个性化体验及活动转化效果，以实现在持续的智能化过程中，逐步实现“品效协同”。

电商智能化运营：

利用大数据和人工智能，通过电商平台，品牌可实现针对不同用户、不同场景的个性化千人千面推送，与内容、商家和商品更精准地匹配，更高效地连接消费者、商家和内容。未来电商技术将全面覆盖和渗透消费者运营、大数据测品、供应链改造等环节，实现全方位的智能化运营。

智能化消费者洞察及资产积：

通过智能消费者洞察，探测消费人群比较突出的特征，包括人口属性、身份属性及购物意向偏好等。通过特征分析，更清晰的掌握人群画像，同时也可以针对具有这类特征的人群进行圈选再投放，提升投放效率。覆盖人群洞察、人群触达、效果衡量、数字资产沉淀，提升人群精细化运营能力，完善消费者运营链路闭环。

5.7 电商运营数字化实践案例

案例一：某高端成衣定制品牌基于用户标签的个性化推广的A/B测试成功案例

以数据驱动为核心理念的A/B测试是当下最为炙手可热的策略优化方法之一，通过科学、可量化的方法去协助人做推广决策。A/B测试+个性化推广更是电商经常用到优化策略的方法，能够帮助品牌住迅速找到最优化的传播策略，提高传播效率。

某高端成衣定制品牌借用A/B测试平台，利用平台提供的用户标签和精准的分流能力，对各类个性化推荐方案展开测试。利用A/B测试+用户标签的个性化推广的方式使点击率提升134%，大幅度营销推广效果。

对用户来说，核心触发是点开活动页。南北方用户看到的都是“原始版本”，一个冰天雪地的活动页。这显然是不去考虑南方用户的。对此，其品牌决定尝试在首页加入个性化推荐：基于用户标签，为南方用户展示更贴合亚热带季风气候乃至热带季风气候的“实验版本”。两个活动页各投入10%的流量，逐步扩大到50%，进行测试。

经过测试，用户反馈良好，最试验结果显示，试验版本胜出。在这个契机下，品牌又基于用户标签，对各个页面展开了关于个性化推荐的A/B测试，在新用户vs.老用户、用户性别、用户地域、用户不同类别等用户标签进行测试，利用A/B测试+标签个性化推广的方式，提升推广传播效率。

案例二：某卫生护理品牌和某零食品牌年货节基于用户运营电商引流和站内重定向成功营销案例

用户运营电商引流和站内重定向是电商惯用的导购手段。通过用户运营电商引流和站内重定向，可以将消费者集中引流电商平台，再利用站内推广资源，集中推广活动，形成更整合的电商导流策略；此外，通过站内重定向广告，还可以对目标消费者进行高频曝光，为产品销售产生更积极的长尾效应，长期为产品带去更精准的购买流量，全面提升转化效率。

年货节活动，以社媒为起点，联合双品牌 CRM 系统，全面扩大传播范围，集中引流到电商。目标消费者进入站内后，站内内容会根据消费者近期浏览内容进行推送。品牌结合平台资源带来的强劲曝光，和内容营销、导购路径中高度统一的内容呈现带来的高转化，实现了“多曝光 x 高转化”的叠加效应，把品牌和电商平台本身带进“三赢”局面。

此次活动以京东超市和天猫聚划算为主要平台，成功提升了某卫生护理品牌在电商渠道的销售表现和市场份额，其中京东年货节达到了日常销售的三倍转化率，成为京东此品类销售第一的品牌。天猫年货节达到普通聚划算销售的 1.8 倍。

内容运营的数字化

6.1 内容运营数字化的重要性

内容与前章节中的广告、社交营销、电商运营和用户运营等是交叉关系。在数字化的环境中，我们将广告、社交营销、电商运营和用户运营定义为营销方式，内容则是贯穿各营销方式的横向能力，可以通过不同的营销方式快速的分发出去，如：

- 在品牌类广告环境下，内容即品牌分发的视频贴片广告、静态广告、和展示类广告等
- 在效果类广告环境下，内容即品牌分发的促销广告和信息流广告等
- 在达人营销环境下，内容即品牌请达人制作的相关素材，如帖子、短视频、种草文章等

在不同的营销形式分发中，内容出现的形式可能各有不同。在消费者认知加速（认知加速指内容和传播的碎片化让消费者认知碎片化，这个现象叫认知加速；过去一分钟只能看一百个字，今天一分钟可以看很多视频，刷刷都是倍速播放，消费者对慢的容忍度越来越低）和媒体渠道分发效率日益提高的情况下，分发渠道可以通过增加费用解决，内容本身成为影响消费者决策的关键要素。当前营销环境中，内容管理和运营本身已经成为提升营销效率的制约因素之一。数字化的内容运营和管理为品牌提供三层营销价值：

• 优化内容洞察和内容生产的效率

作为直接影响消费者决策的关键要素，如何寻找目标消费者喜爱的内容一直是营销圈里的大命题。随着信息爆炸，我们此前经过统计，消费者一天预计至少会被150+广告内容触达（涵盖硬广内容、社媒内容、户外内容、电子邮件内容、APP用户推送信息等）。如何在众多的内容中，第一时间吸引消费者眼球，影响消费者心智，能够引发病毒式营销和二次传播，成为众多品牌内容生产的目标。为达成此目标：如何通过内容洞察，寻找当下热门内容，支持内容生产，生产出更具影响力，转化效果更好的内容，成为营销成败关键。也是内容运营管理的数字化的核心价值；

• 提升优质内容分发效率，提高整体内容营销效果

当内容生产出来后，剩下的就是分发效率问题。由于内容本身横跨各个营销触点，在传统的作业模式下，大量依赖于人工在不同的营销触点进行上传和下载。

传统的内容作业流程如下：品牌首先制定年度主创意方向和核心传播内容理念，其次制定全年传播节奏和关键营销活动。在不同的传播节奏和营销活动中，由对应的项目团队分别向不同代理公司下发需求文件，以及采集相关内容素材再手动上传至不同的分发触点。在实际操作的案例中，仅双十一的项目，某个美妆品牌所涉及的硬广内容素材就高达7000个。如果算上其他各种营销内容，保守统计内容素材会超过15000。在传统的分发模式下，需要人工去不同的渠道上传这些素材。因此如果通过数字化的方式进行自动化分发，则可以极大程度缩短运营周期，提高敏捷度。

● 跨渠道管理品牌消费者体验，强化品牌资产

许多品牌主在营销都会遇到一个问题：在复杂多元的媒体环境中，如何确保品牌调性的一致？统一消费者对品牌的认知，强化品牌形象和品牌资产建设。

跨渠道的内容管理，是此问题的最优解。由于大品牌主内部组织架构复杂，以及营销目标多元（品牌类和效果类、短视频和直播等），在极端的情况下，甚至出现过达人所生产的品牌内容格调不高，涉俗，甚至违规等情况、影响到品牌调性。在数字化的内容运营和管理体系下，可以实现品牌内容输出调性的一致性，确保消费者跨渠道品牌体验的一致性。

6.2. 内容运营数字化涉及数据、流程等关键要素

内容运营数字化的核心，是将内容的采集及分析、内容结构化治理、内容跨渠道个性化分发自动化，和内容策略自动化这四个阶段数字化：

内容采集及分析：

该阶段主要目标是快速敏捷的采集跨渠道/跨形式的内容。所采集内容包括品牌自有生产内容和市场内容。当庞杂的内容被采集后，需进行系统化的治理，治理流程包括清洗、关联，把内容与对应的营销活动信息进行绑定，为后续的内容结构化分析做准备。当然，未经治理的内容数据，也可以进行简易的效果分析，如社交营销领域的内容声量分析与洞察，就是从消费者的角度看指定内容的效果（但是内容本身未被系统化采集下来）。

内容结构化治理：

内容结构化治理是指，将内容中的不同元素通过结构化和非结构化的数据治理，以标签的形式记录下来。比如，在一个元气森林的图片广告中，可能涵盖以下元素：标题、产品特性描述、产品设计、产品大小、代言人、代言人形象和互动姿势、背景色系、字体大小等众多元素。内容结构化的目标，是将一个完整的内容，剥离成元素颗粒度后，和相关的效果数据进行归因分析，寻找到潜在效果最好的元素，进一步优化内容洞察以及为后续自动化分发做准备。

内容跨渠道个性化分发自动化：

目前内容的个性化且自动化分发涵盖两个维度：

● 个性化

指对应不同的特征人群，推送更具吸引力的内容。可以从以下三个层面来进行交叉考量：

- 场景：希望消费者出现在什么场景情况下时，推送相关品牌内容，建立产品和场景的强相关性；
- 时间：希望在消费者生命周期的哪些重要时刻，推送相关针对性内容，加强效果转化。常见的如在传统CRM领域里，在消费者生日的时候品牌会定制化推送促销短信等；
- 人群：希望触达什么样的目标人群，比如触达年轻精致女性等这类型人群标签。



- **自动化**

由于营销渠道多元化，品牌一般通过API或系统对接的方式，统一快速对接多个分发渠道，通过设定一定的分发机制，根据营销活动目标一键自动化执行内容分发。

内容数字化策略制定：

基于内容数据采集和治理、内容数据结构化、内容个性化自动化分发后，品牌将持续性采集大量的元素级内容的效果数据。基于这些效果数据，品牌即可进行内容数字化策略制定。

传统的内容策略是由创意公司或调研公司提供消费者洞察后，再进行制作。在数字化时代，消费者所有信息都会在网上有记录和追踪，在一个完善的内容追踪体系中，品牌将可以用更快速的方式，来制定内容策略。包括整体品牌内容策略、分营销触点、分营销周期、分人群的内容策略。



6.3. 内容运营数字化的基本路径



秒针营销科学院

内容运营数字化登山图 (2021)



基础阶段：

包括内容生产、自有内容采集、市场内容采集、内容洞察。

进阶阶段：

包括内容优化、内容审核、内容效果预测、内容AB测试、内容管理。

领先阶段：

包括内容数据治理、内容中台、内容自动化生成、全域内容自动化分发。

6.4 内容运营数字化的基础阶段

目标：数字化的内容采集、治理和分析

基础阶段核心目标是采集所有内容相关的数据，并对内容和效果数据进行初步的关联度分析，以此增加内容洞察的敏捷性和准确度。

内容生产：

包含品牌生产内容和专业/用户生产内容：

- **品牌生产内容（BGC/GGC）**

由专业创意公司（大型），创意热店（小型）或者广告主inhouse团队为广告主/政府生产的专业内容；

- **专业/用户生产内容（PGC/PUGC/UGC）**

由MCN/KOL/KOC等机构和个人生产的内容，主要发生在社交媒体上。

自有内容采集：

指采集品牌自己生产和分发的相关内容及相关效果数据，具体涵盖：

- **广告内容**

涵盖品牌类广告、效果类广告、电商站内广告、促销广告、电视广告、户外广告、关键词广告等相关内容素材及对应产生的效果数据（效果数据如：品牌类广告的效果类数据为CTR或者CPUV，效果类广告的效果数据为CPC、CPA等）；

- **社交营销内容**

涵盖品牌BGC、PGC、UGC等社交平台上相关内容。如达人营销中的达人发帖素材及对应产生的互动数据、直接ROI数据和间接ROI数据等；



- **用户运营内容**

指在多触点下，品牌和用户产生链接时所分发的相关内容，涵盖如CRM促销短信、企业微信对话内容、微博粉丝运营内容等；

- **促销内容**

指品牌跨渠道的促销相关内容信息；

- **电商内容**

涵盖产品信息、页面信息、产品评论、售后评价、卖家秀等相关信息。

市场内容采集：

指采集市场相关内容和效果相关数据，具体涵盖：

- **竞品广告内容**

主要指竞品分发的相关物料素材及效果

- **指定角度下消费者反馈数据**

指定话题下的UGC数据采集

- **热门趋势挖掘**

趋势涵盖品类趋势、品牌趋势、产品趋势、消费者洞察趋势、价值观趋势、热门营销玩法趋势等

- **电商热门趋势**

仅平台聚焦到电商平台范围

- **竞品用户运营相关数据**

涵盖竞品用户运营相关数据采集

内容洞察：

指基于采集后的内容数据，产出相关人群/效果/热点趋势等的分析洞察，具体涵盖：

- **基于内容的消费者人群洞察**

快速挖掘指定圈层消费者高倾向性内容（以效果作为评判标准）

寻找高效果内容特性，并以此快速复用和推及

- **热点营销趋势挖掘**

挖掘市场最新趋势，比如平台玩法（滤镜）、热门背景音乐、热门剧情、热门元素等，热门功效、热门种草方式等，快速为后续内容推广提供策略指导

6.5 内容运营数字化的进阶阶段

目标：数字化内容管理及优化

指通过数字化的方式，对内容及其效果数据进行统一储存、审核、测试、预判和基于数据建立敏捷优化闭环。

内容储存是帮助品牌积累第一方数据资产，为后续洞察研究及分发做好基础准备。

内容审核是确保跨渠道多元内容合规且管理用户体验一致性的必经之路。目前环境下内容合规性的审核需求是不可缺失的。

内容测试是品牌在正式分发，或者分发过程中及时性进行优化的相关举措。在积累一段时间内容效果数据后，品牌将可以通过算法，对即将分发的内容进行效果预测；以及，通过采集数据反馈后，建立长效持续性内容优化机制。

内容持续优化：

指基于内容洞察的反馈，持续性的对内容效果进行相关优化。

内容审核：

包括内容安全性审核和品牌调性审核两个模块：

• 安全性审核

指审核内容素材是否有违规风险。如常见的违规是涉及黄赌毒，在特定领域，如教育，部分描述词也是违规的。具体违规条款依据国家相关法律法规。如果内容未经安全性审核就直接进行相关分发，轻则分发失败，重则触犯法规，可能产生大量经济损失。

• 品牌调性审核

指审核内容素材传递的品牌价值观与调性是否正确。实践中经常出现品牌调性不匹配的内容，特别是效果类信息流素材、或达人营销生产的素材，都可能导致消费者对品牌好感的下降，破坏品牌形象或者引发负面舆情。

内容AB测试：

指以人工方式，在同一营销活动中制作多内容素材，并在以下两种场景中测试：

- 即将上线前，提前采买少量流量，分发不同的素材（这里暂时不考虑触点，当然触点也是整体营销活动AB测试所需要考量的因素之一）进行测试，选择效果更好的进行大规模分发。
- 在上线活动中，实时根据效果数据，优化分发素材

这里称之为简易内容AB测试的原因是，目前多数品牌主的内容AB测试是基于人工，或单渠道进行，尚未具备跨渠道/跨内容形式/跨人群的复杂的自动化内容AB测试的能力。

内容效果预测：

指对即将要分发的内容提前进行效果预测。该效果可以是：互动数据（如转评赞）、点击率、订单数、留资率等效果品牌自定义的效果数据。

内容管理：

帮助广告主管理标签化和分发内容（图片，视频，文字等）的系统，可以认为是内容中台的雏形。

6.6 内容运营管理数字化的领先阶段

目标：内容解析自动化、全域分发自动化且个性化

在进阶阶段，内容运营管理数字化需要重点上线内容数据治理、全域分发自动化和个性化。通过结构化解析，可以建立内容元素级效果数据库，对内容进行进一步精细化管理；同时由于内容同时涉及广告、社交、用户运营、电商等多个营销渠道，跨渠道的、针对不同人群个性化的、自动化分发高相关性内容是该阶段核心需要实现的方向。

关键名词解释

内容数据治理：

指对内容进行结构化与非结构化的解析，需要将内容拆分到最细颗粒度并和相关效果进行关联度分析，拆分出每个元素颗粒度对该内容效果的贡献度。如一个品牌广告通常涵盖代言人和产品，则结构化的目标是分析该品牌广告中背景音乐、产品包装、代言人形象、字体大小对品牌认知的贡献度分别是多少。元素级的内容素材可以为后续效果类广告的自动化生成和内容策略自动化持续性提供数据基础。

内容中台：

指在内容管理的基础上，系统性储存内容、管理内容、解析内容、分发内容、优化内容、提供全链路内容数据营销闭环的数据平台。

内容自动化生成：

指基于元素级的内容素材数据，系统基于品牌预期效果目标，自动化生成以效果为导向的相关素材。目前的效果类内容，暂时特指非品牌类导向的效果流量（如竞价类信息流）；达人营销和品牌类的广告由于涉及品牌认知等和消费者感性挂钩的相关指标，因此不在此范围。

全域内容个性化自动化分发：

涵盖三个阶段：全域内容自动化分发、全域内容自动化AB测试、全域内容个性化自动化分发。

- **全域内容自动化分发**

指通过内容中台，自动化的对接全部营销触点（涵盖媒介、社交营销、CRM、用户运营等），通过API或者系统自动化的方式，在不同触点基于提前预设的分发规则，进行自动化分发；

- **全域内容自动化AB测试**

指在分发过程中，可以实时在每个触点，自动化、敏捷性和系统化地进行AB测试，以达到各个触点效果最大化；

- **全域内容个性化自动化分发**

指在分发过程中，可以实时地在每个触点，针对不同的人群，定制化、自动化、敏捷性和系统化的进行分发，以达到效果最大化。

6.7. 内容运营数字化的实践案例

案例：内容管理及内容安全性和品牌调性审核

某头部教育品牌，由于过往社交营销作业模式为区域或者每个城市独立运作自己社交账号相关内容素材，因此经常出现，子机构素材内容和总部机构所强调的安全性和品牌形象相冲突，导致出现相关负面影响。因此品牌总部通过搭建统一化的内容管理平台，系统性采集区域内容素材。同时通过在系统中部署相关图片识别、语音识别及敏感关键词识别及消费者认知情绪判断算法等相关技术，来自动化确保所有品牌内容一致性。图片识别等技术确保了合规性，消费者认知情绪判断算法可以在5分钟内，通过AI模型，判断该素材对品牌形象是正向作用还是负向作用，帮助区域优化相关素材。

数据和技术能力的建设

前几个章节介绍了企业营销数字化转型各垂直领域中的能力及路线，涉及用户运营、广告、社交、内容及电商方向。数字化转型是一项涉及数据、技术、流程、组织的复杂系统工程，因此，在实现前文所述业务能力的背后，离不开企业自身数据和技术能力的建设。怎么做才能打造好企业数据能力，为营销策略和业务增长服务呢？本章向大家介绍信息化和碎片化的时代，企业需要哪些数据能力、利用好哪些流程和工具为营销数字化转型赋能，以及企业需要哪些技术储备以实现这些能力。此外，本章还会介绍人工智能算法等在数字化转型领域里比较前沿的数据和技术问题。

7.1 从质和量入手，建设有价值的数字资产

“数据是石油”，数据是数字化的基本生产资料。巧妇难为无米之炊，数据质量直接决定了企业数字化的能力、所能达到的深度和广度。数据已成为营销活动中无可争议的焦点。高质量的数据是有效营销活动以及业务增长的基础，而低质量的数据，或没有数据，则不仅浪费营销预算，甚至会损害品牌形象和未来增长。

现实营销中的数据往往是不规则、碎片化、有噪声、且不统一的。企业在打造自身数据能力时，需要整体规划数据沉淀、清洗、转化、打通等数据管理工作，让数据成为资源，而不是无规则的数据点。如何把握数据质量，为企业营销数字化转型赋能呢？可以从以下6方面入手，对数据进行评估和建设：

- **完整性**

指采集数据对营销业务场景的覆盖程度，比如在广告监测领域，可采集数据的监测流量占所有投放流量的一半，对于广告监测数据来说，覆盖度就是50%，覆盖完整性越高，数据越全；

- **一致性**

指采集到的数据在信息定义上是否遵循了统一的规范。数据信息定义如果不一致，那么数据之间会产生冲突，而有冲突的数据很难发挥其价值。比如位置信息，不同来源的数据中关于位置信息的定义是否一致，是精确到物理坐标的地理定位信息，还是基于虚拟世界的IP地址信息？这对于企业制定基于位置服务（LBS）的营销策略是至关重要的。这些都是 consistency 考量的内容；

- **全面性**

指企业在积累数据资产时，是否包含所有数据维度，数据的颗粒度是否足够细致。比如在消费者旅程中，是否只收集了一头一尾两端的行为数据，遗失中间触点？很多场景下，中间触点对于消费者决策的影响是巨大的，如果缺失，很可能得出错误的洞察，从而使业务蒙受损失。全面性指标可帮助企业避免此类情况；

- **关联性**

指各个数据集间的关联关系。是数据打通能力的关键，比如企业打造自身的消费者数据平台时，需要考虑如何把广告投放数据、消费者第一方数据、第三方数据，基于数据集间的关联关系进行打通，形成完整的自有用户ID，促进与用户的深度沟通。如果有任何数据集不能连接到其他数据集，就会形成数据孤岛，直接影响企业的数据资产价值。无法关联，就很难应用；

- **时效性**

指数据的即时性。数据价值与时间息息相关，毫不夸张地说，时间就是数据的最大价值。比如针对广告投放活动的效果数据实时更新、每日更新和活动结束后两周更新，对媒介部门的价值和作用完全不同。即使再完整全面的数据，过了某个时间点，价值都会趋于零。只有把数据及时利用起来，才能发挥其最大价值；

- **可信性**

指数据的准确性和可靠性，包括数据采集处理过程是否无误、数据内容是否准确到位等。例如营销中经常用到的人群样本数据，采样方法是否可靠？统计算法是否准确？都会影响分析后的营销策略判断。

以上是对数据质量维度的详细解读。当企业把这些数据质量维度正确地连接起来，就构建了营销数字化转型的数据基础能力，即全量（完整性）、全要素（全面性）、实时（时效性）地积累正确可靠（可信性）的数据，进行标准化（一致性）的数据治理，并以消费者为核心（关联性）打通数据，这样的数据，才能成为企业宝贵的高质量数据资产，为营销数字化转型打下坚实基础。

7.2 科学分析数据，赋能策略优化

光有高质量的数据还不够，要在实际业务层面用好数据，让数据为业务服务，才能最大化地发挥数据的价值。用好数据最重要的一步就是分析数据，通过合适的交互与展现手段，把数据转变为业务层能读懂的结果。数据分析是使数据成为信息的过程，是把隐藏在大数据中的信息集中有序地提炼出来，通过清晰有效的可视化方式，进行传达与沟通，从而帮助营销人做出决策，采取适当行动。

数据分析方法：

常见的数据分析方法包括：

- **基础数据统计方法**

指直接运用统计学指标来做数据分析（平均数分析，方差中位数分析等）。比如某创意内容的点击率、转化率是多少，行业平均点击率转化率是多少，通过对比分析，就可以立刻知道该创意表现如何。这些基本数据统计能力，都可以Excel等报表工具实现，这也是目前企业营销人员的基本能力；

• 高阶数据分析

指基于基础指标和假设，利用简单统计分析方法和模型进行的数据分析，如线性回归、逻辑回归、漏斗分析。阿里的AIPL就是典型的漏斗分析模型，从消费者认知，到兴趣，再到购买，最后复购。通过模型分析，帮助企业了解自身品牌人群资产总量及各链路人群数量，支持品牌人群资产量化、链路化运营。这些数据分析一般也可以用Excel实现，在数据量大或逻辑复杂时，也会用到Python，R等数据分析脚本语言。一般而言，企业的数据分析团队可以完成以上的工作；

• 数据科学

指更进一步地使用各类复杂算法和模型，从原始大数据中发现隐藏规律。例如时间序列模型、Market/Media Mix模型、多触点归因、贝叶斯聚类分析、知识图谱等。

当用户发生互动转化（点击、留资、购买等）时，多触点归因模型可以回溯该用户在转化前所有广告媒体触点，按照时间构建用户媒体触点轨迹，精细化核算每个触点的转化效果，从而准确衡量各媒体的效率，优化未来广告投放策略，实现投资回报率最大化。

营销建模中的用户画像建模，通常使用如K-means等，输出消费者标签用以描述消费者特征，并通过这些标签进行不同营销的策略，以此提升营销效率。在阿里体系内，单个消费者有多达数百个标签。

这类数据分析方法会使用Python，R等数据分析脚本语言、机器学习框架、大规模数据处理框架等工具和方法，复杂度较高，企业在数字化转型过程中一般会配备专门的跨领域型（统计、计算机、营销等）的数据科学团队。

以上是在营销数字化转型中用到的科学数据分析方法，这些分析能力的构建对企业营销数字化建设至关重要。一旦缺失，数据就难以产生价值，无法驱动业务发展。

数据可视化方法：

有了数据洞察的结果后，企业还需要通过适当的方式，用数据来讲故事，让业务人员能看懂、能理解数据的背后含义，从而快速决策。

• 图表

最常见、最基本的数据可视化方法。营销中经常通过图表展示日志型或者小规模洞察数据，例如广告效果监测报告。在需要展示对比、趋势、比例等场景时，使用柱状图、折线图，饼图等展示分析结果是所有企业都能使用Excel等工具做到的，也有Tableau、SmartBI等商业智能产品，对于一些复杂图表，会用到Python、R等编程语言中matplotlib类的可视化框架；

• 探索式数据分析

探索式数据分析是一种集数据分析与可视化于一体的数据分析方法。它直接利用各种图形（如柱状图、饼图等）分析数据。知识图谱是其中典型代表。

在类型多样、体量膨胀、关系复杂的数据碎片化时代，知识图谱以关系图的形式，把数据展示在用户面前，用户可直观感知全局数据，并通过交互对结果进行溯源分析，发现其中隐藏的模式和规律。通过知识图谱，可以在无需建立任何假设或模型的情况下，一目了然地在社交数据中发现新产品功能机会、或新潜在受众人群。

以上是企业营销数字化转型中需要打造的数据分析能力。通过数据分析挖掘，获得有价值信息，通过友好交互的可视化数据工具，把洞察结果呈现出来，不但提高了数据透明化，让管理和业务人员了解营销运营的过往表现，并对未来做出预测，提高营销灵活性和敏捷性，使营销数字化转型迈上新的台阶。

营销策略优化：

用好数据的第一步是分析数据。通过合适数据分析方法得到分析信息后，企业可以利用这些信息对市场营销活动进行优化，形成“营销活动执行-数据回流分析-活动策略优化调整”的全链路闭环优化体系。

优化策略和方法有很多，A/B测试是最常用，最易于落地的。

- **A/B测试：**

A/B测试本质是一个实验，数字时代最早被用于网页或App的不同版本比较以确定哪个版本效果更好。企业拥有高质量数据后，就可以持续性利用A/B测试来提升营销效果。比如车企希望提高广告活动落地页的访问量，从而提高线索数量。那就可以对广告受众、投放时间段、点位，创意、落地页布局、表单设计等元素做A/B测试，实时获取效果数据，迅速迭代更新，不断寻找更优投放策略和创意组合，获得更高ROI。

7.3 数据能力的落地，离不开数据平台与IT基础架构的构建

前文提到企业数据能力需要有技术和平台辅助落地，才能真正地应用起来。目前很多企业数据能力的落地是通过数据中台实现的，中台整合各业务群数据，统一进行管理和应用。

企业构建营销数据中台和IT基础架构能力，可以分为以下三步：

- **在线化**

对营销数字化转型中的企业来说，首要任务是通过在线化，使数据流程以及分析与现实世界一一对应，提升营销透明度，创建数字孪生（Digital Twin）。这是企业数字化最基础的应用。

某快消企业的实践中，监测数据、调研数据、消费者数据，都以前文提到六大维度为标准，建立底层大数据平台，统一治理和管理。该大数据平台通过API方式对接外部媒体、代理公司、监测公司、内容部CRM系统、BI系统等，可以做到实时接入处理，实时输出计算，数据贯穿全链路为上层业务系统赋能。

某4A公司，搭建自身媒介系统，从brief、排期计划、审批、下单、投放监测、活动结算，媒介流程全程在线。这些数据平台和系统，都通过在线化使营销业务更敏捷高效；

- **自动化**

数据、流程的在线化只是开端，下一步是自动化。自动化可以极大地提高效率，并降低成本。比如在数据平台上搭建规则引擎，从而自动化地生产常规性日报、周报、月报、营销结案报告，不仅准时高效，减少人工可能产生的错误，而且前端还可通过无代码模式做可视化，搭建计算自定义报表。

目前许多营销自动化工具和平台，可以帮助营销人执行、管理和自动完成程序化广告投放的任务。在个性化营销同时，消除重复性工作，减少成本并提高效率。例如通过规则引擎、策略引擎等搭建A/B测试引擎，可以同时针对大量营销活动进行自动化A/B测试。

这些自动化工具和系统的应用让数据发挥更大的业务和应用价值。在线化和自动化是企业营销数字化转型中不可缺少的两部分，很多企业都已在尝试建设；



- **智能化**

数据在线化与流程自动化的基础上，进一步将前沿的大数据技术与人工智能技术融合，以此实现进一步的智能决策与业务创新。

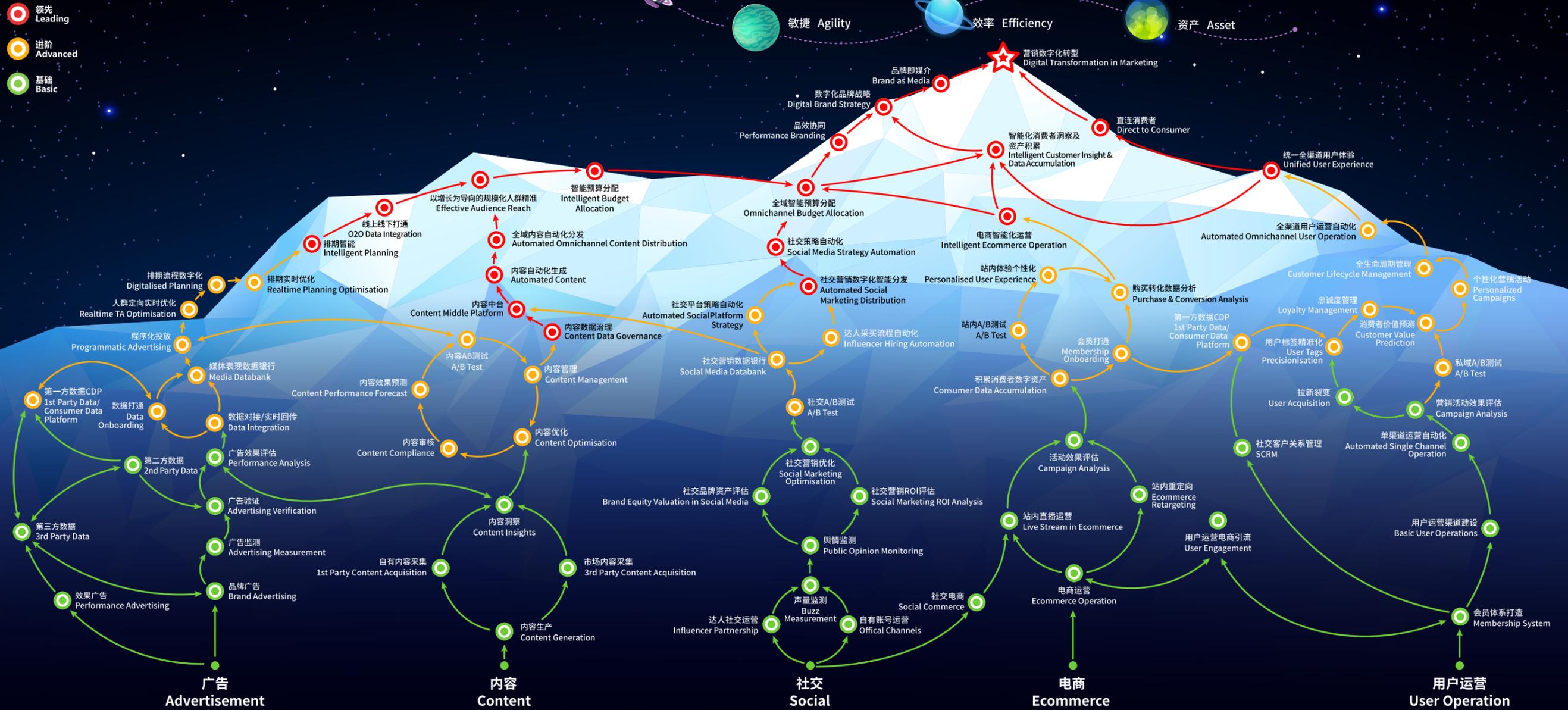
例如在文案A/B测试时，使用文本相似度识别、离线词表映射、文本自动替换等智能算法自动生成文案，同时再利用lookalike等人群定向优化算法，通过自动化A/B测试平台，把不同文案在不同人群中进行快速测试迭代，把最合适的文案呈现给最合适的人群，真正做到千人千面和规模化精准。这些智能算法与自动化测试在文字、图像、音视频等内容营销，在需要大规模创意并有迅速数据反馈的场景中，有极大应用价值。

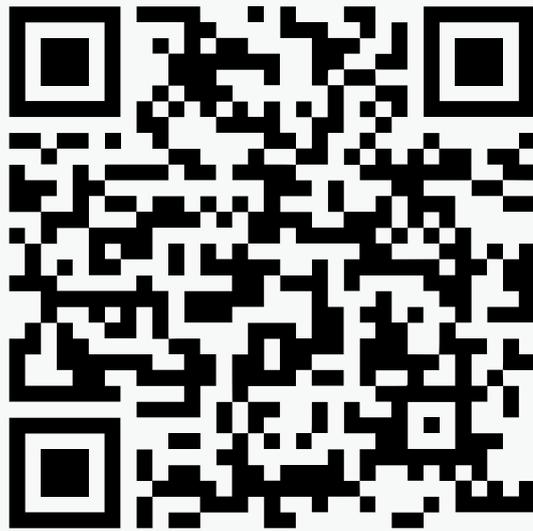
把人工智能算法应用于媒介投放，从而实现自动投放决策；把知识图谱算法引入推荐引擎，以实现更高的点击率预测，这些探索案例都说明人工智能算法在营销数字化转型中有着广阔前景。



营销数字化转型登山图 (2021版) Digital Transformation in Marketing: A Roadmap 2021

扫码关注秒针营销科学院微信服务号
回复关键字：登山图
获取完整解读及高清图





高清图谱及
秒针营销科学院其他研究下载



关于秒针营销科学院（MAMS）

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。

鸣谢

出品人：谭北平 / 秒针营销科学院院长

总编：王宏祺 / 秒针营销科学中心

以下专家参与《营销数字化转型登山图（2021版）》的制作：

王云 / 秒针营销科学中心

范晋材 / 秒针营销科学中心

杨菲 / 秒针营销科学中心

智天雨 / 秒针营销科学中心

张慧 / 秒针市场部

梁颖 / 秒针UED部

联系我们

mams@miaozhen.com



秒针营销科学院

