

详解2020推广获客新业态：智能化、存量之争、流量闭环

广告是经济发展的晴雨表，做营销推广的朋友都知道，近几年，广告市场发展尽管非常迅速，但增速也呈放缓趋势。尤其是2020年疫情年，广告行业更是“破屋更遭连夜雨”，更有行内人士称“今年是中国互联网广告最困难的一年”。据TalkingData数据显示，倾向于在2020增加营销推广预算的广告主占比同比下滑7%。其中的意味，不言自明。

互联网广告主要分为两大块，一块是品牌广告，一块是效果广告。随着互联网广告行业的发展，广告主对效果广告的需求日益增加，对效果广告的要求也从常规效果进化到品效协同。在效果广告上，当前最典型的两种广告是SEM广告和信息流广告。SEM广告，也称竞价推广。是用户主动搜索，意向更强，而信息流广告是平台推荐，用户被动浏览，实现信息找人。在营销推广不断升级革新的当下，企业做效果广告，竞价推广+信息流推广整合营销，是企业突破业绩、增加获客的不二法门。

不管是竞价推广还是信息流推广，在国内的发展已经有较久的历史了，也走过了萌芽期、成长期和黄金期，现在可以说是一个转型期。一方面是产品本身的升级，另一方面是市场格局也在不断变化。2020年，效果广告是否会有更多新的业态？竞价推广这种“传统”营销方式又该如何突破创新？信息流广告如何实现品效合一？下面来详解一下2020互联网广告行业新业态。

本文分5个部分：

- 1、大数据精准广告投放成为主流，手动调整转为人机协调
- 2、增量之争转为存量之争，抢存量or转赛道
- 3、平台流量闭环与公司数据运营闭环
- 4、信息流广告的突破口在于人群和创意
- 5、2020年营销新格局下企业如何实现破局

1、大数据广告，让广告更精准

大数据营销是基于多平台的大量数据，依托大数据技术的基础上，应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销的核心在于让网络广告在合适的时间，通过合适的载体，以合适的方式，投给合适的人。大数据营销是未来广告行业发展的一个趋势。当下典型的信息流广告就是依托大数据技术而生，现在的竞价广告也已经从“传统”的CPC广告转向了智能化投放，即OCPC广告。OCPC的释义笔者在此不再赘述。竞价广告ocpc最早出现在2018年，以百度为代表，2019年不断成熟，直至今日已成为市场主流。目前5家搜索引擎竞价广告都有ocpc，尽管当前的OCPC还远称不上是一个成熟的智能投放产品，但却让我们看到：通过AI优化复杂广告转化效果的未来。

cpc广告可控性强，但拓量难，且成本波动大，无法实现量和成本均衡的目标。投放ocpc广告，能让我们控制住CPA的成本，且保持足够的量。这是对cpc广告的一个非常大的升级。

搜索oCPC的工作原理是锚定CPA(每次行动成本)来调整每次的点击出价，从而使CPM(千人展现成本)最大化的过程。oCPC承担了人类无法完成的高强度算法，按照既定框架去捕捉更高质量的流量；人工则需承担给oCPC模型喂足“饲料”、随时观察“环境变化”。也就是说，ocpc虽然是智能模式，但也需要人工的“喂养”。ocpc分为两个阶段，每个阶段人工都有该做的和不该做的，掌控好这些一般都能实现较好的效果。

关于竞价推广ocpc，且不说目前是否还有红利，它现在已然成为竞价广告投放的主流，广告主有必要及早加入。这样能及早找到优化的好方法，对自己的效果大有裨益。

前面说过，ocpc广告是机器学习调整，所以在数据分析这环，也应该遵循机器的“思路”去学习，这与传统cpc广告有很大的不同。传统的cpc广告，我们遵循的思路是营销漏斗模型，从展现到成交逐个分析。包括展现-点击-咨询-套电-销售跟进-来访-成交等。哪一个环节出现问题，

就从哪一个环节找原因和解决之法。ocpc的数据分析思路有所不同，尽管也要遵循数据漏斗，但更多的我们应该是看数据的起伏。在百度搜索竞价ocpc产品中，有ocpc诊断报告，这个诊断报告对于ocpc出价下的账户调整有非常重要的作用，我们可以结合诊断报告和个人经验去调整账户，遵循机器学习思路，去补漏查缺，实现人机协调与品效合一。

2020年，越来越多的广告主加入到ocpc阵营。而且今年以来，百度的ocpc门槛不断下降，以ocpc低门槛为例，此前为一周≥30，现在是一周≥20。再加之百度还有0门槛投放和ecpc。所以现在可以说，90%以上的行业都可以使用智能出价。不管行业流量大还是小，智能出价下都有解决之法(ocpc、ecpc、0门槛)。

2020年及之后的sem广告投放，大数据精准广告将使手动调整转为人机协调。

2、流量进入存量之争，抢存量or转赛道

进入到2020年，流量的红利近乎殆尽。互联网增量之争已转变为存量之争。增量竞争是互利的，竞争对手之间都可以互利；存量竞争是互斥的，竞争对手之间有你没我。刺刀见红的时代，已经到来。这个时候，其实只有两个选择：要么继续坚守老本行，提升团队作战效率，在存量的红海中杀出一条血路；要么追逐风口，快速转向时下比较流行的直播、短视频赛道。

在互联网广告市场中，不管是搜索引擎营销还是电商系广告，近几年都出现了量少成本高的情况，这是事物发展的必经阶段。由此，在2020年的广告投放上，我们首要做的工作就是提升转化。将每一个点进来的流量，尽最大能力去转化它。

3、平台流量闭环与公司数据运营闭环

流量存量时代的来临，让所有以广告为主的互联网企业都开始做起流量闭环。这其中不管是百度还是腾讯，亦或正当红的字节系，在流量闭环上都不断布局不断完善。在产品流量闭环的布局上，主要是三个体系：一是建站工具，比如百度基木鱼和头条橙子建站；二是CRM系统，比如爱番番和飞鱼；三是数据营销平台，比如百度的观星盘。

建站工具实现建站托管，CRM系统用于咨询和客户管理，数据营销平台实现人群分析，基本三个工具打通了前端中端和后端三个环节。实现了营销的全流程，从而形成一套流量闭环的链路。打造流量闭环，不管是出于主动优化产品，还是被动变革，可以说，当前主流商业广告产品，现在已经几近完善了营销流程的每一个环节。单一渠道产品，可以解决多个需求。

其它平台的流量闭环均是如此。这里不做赘述。平台打造流量闭环，对于推广来说，方便了整个链路的一体化。企业也能据此做好自己的数据运营。

过去的传统营销里，我们的思路一般是，建网站——购置咨询工具——找人开发CRM系统或者购买第三方CRM系统。事项比较多，涉及工作分工也比较大，工作效率追踪效率低。现在可以通过平台的全链化产品打通前中后三段的工作，大大提升工作效率。尤其是后端的crm环节，帮我们实现了很科学的管理，功能较全，分配机制完善，有效无效一目了然，既可以实现赔付，也能为前端推广提供参考。这并非为产品做广告，而是有些升级的产品能方便到电销环节。所以可以关注一下。

对于企业来说，我们有必要做好公司的数据运营。客资的录入、分配、跟进、二次跟进、已成交与未成交的反馈等等。这些细则做的更精细化，线索的利用率会越高，转化效果会更好。推广端与销售端打通，不仅仅能促进沟通，还能提升推广端的效果。

要业绩突破，就要把最后一公里的“CRM”环节做的更精细化。这不仅仅是销售部的事情，也是推广部的事情，更是整个公司的重要工作。将数据运营做的更好，设计的更规范，2020及之后的客资转化才能更轻松便捷。

4、信息流广告的突破口在于人群和

创意

信息流是目前市场主流的效果广告，其份额在最近几年不断上涨，尤以抖音为代表的短视频信息流增速明显。随着近几年信息流市场的迅猛发展，当前的信息流广告市场的竞争也越来越大。在信息流发展最初的几年，量大成本低，且质量相对较高。但自2019年之后，信息流广告也遇到了一个“瓶颈期”，量虽然比竞价推广多，但已经远远不如前几年，且成本上涨、起量难的问题也开始显现。

从当前的信息流市场来看，已经过了一个野蛮生长期，正进入成熟期。目前主流的信息流平台都在不断升级产品和效果。在广告一线的信息流优化师对平台的升级最为敏感，不管是大的平台如头条百度腾讯广告，还是稍小一点的信息流平台如UC信息流360信息流等，今年以来都有很多小的升级。

目前信息流市场流量的保有量依然很大，但是增量较为缓慢。信息流广告由于靠算法技术加持，投放较为智能，人工的操作性无需过多，更多的交给机器算法。从整体的效果来看，性价比较高。当前，信息流市场企业在广告投放上也遇到了很多问题，诸如同质化、起量慢、广告太过“吃”素材、无效线索多、量下滑、成本走高等等。解决以上问题，主要在于优化人群和创意(也包含页面)。

信息流的原理是实现信息找人，因此对人群这环，是核心所在。找的人群对，则转化效果好，找的人群差，则有可能竹篮打水一场空。基于信息流的算法，我们找人群，可以主要结合三个方面：

首先是从账户数据角度，无论是搜索还是信息流，数据分析都是提升转化的核心工作。通过对后台数据的分析，我们可以“借船出海”和“造船出海”。所谓借船出海，是利用后台的数据，进行分析之后对账户投放的广告做一些新的优化调整；所谓造船出海，是指，我们投放一段时间后，自己去整理一些好的方法、人群包，去运用到新的渠道或者账户。

其次是顺应机器算法，去“投喂”算法，做好人机协调。和搜索推广的ocpc一样，信息流广告投放主要是依靠算法，广告优化师要明白算法原理，从而根据机器的逻辑去顺应它，该手动的地方手动，该不干预的地方不要干预，这样机器运作不会被束缚也不会跑偏。而优化师要做的就是，勤于观察机器运行逻辑，做好人机协调。

最后是以销售端数据反馈来找人群。信息流客资最大的问题是有效性的问题，当有效率低的时候，我们主要的方法就是根据销售端反馈去优化人群。线索好的人群，通过查找它的广告、定向去总结经验，为下次做依据。线索差的人群，除了做排除包外，还需要在后台向平台进行反馈，实现线索有效性互动。比如头条飞鱼，无效数据我们可以在平台反馈，平台从而调整它的流量分配，这也是一种找精准人群的有效方法。

创意是信息流广告中非常重要的一环，创意中素材的吸引力代表着点击率和ecpm值。现在很多信息流平台非常“吃”素材，因此广告主很有必要把核心工作放在创意素材上。落地页现在很多商家都已经同质化了，但素材属于创造力，各家有各家的思路。创意素材中，形式有很多，比如大图、三图、多图、小图、文字链、动态图、短视频等等。这些素材中，短视频素材是最主要的一种。创意素材的研究，短视频是主要方向。

短视频创意的学习平台有很多，比如头条的巨量大学，百度的营销大学，腾讯的营销学院，都有非常多的课程。作为行业优化师，学会真正做出好的创意，不管在营销的哪一个环节，都能非常受用。

整体而言，近一两年的市场变化非常大。从人工越来越转向智能化投放；从流量增量转向存量；从政策的收紧到市场格局的定型；从各平台的资源整合到广告投放的多样化精细化；从视频信息流到短视频带货……这些变化恰好的印证了一句话，唯一不变的，是变化本身……

5、2020年营销新格局下企业如何实现破局

2020年，SEM升级转型、信息流稳步上升、短视频方兴未艾、直播带货风头正劲，字节系布局电商赛道、京东拼多多份额上涨、百度再战直播和本地生活、腾讯内容生态再加码、阿里深挖搜索和文娱……新形势下，企业该如何实现破局？

一是做好整合营销。

营销是分为多领域的，新的形势下，做好整合营销是应对获客难成本高的不二法门。整合营销，涵盖的类别有很多，比如：微信个人号营销、SEM、天猫、京东、微信公众号营销、微博营销、腾讯效果广告、信息流、短视频、企业微信号、社群营销、微信朋友圈广告、SNS营销、SEO、新闻源、自媒体、其它渠道等等。

这些营销方式，主要可以概述为两种，一类为效果转化而做，一种为品牌曝光而做。品效合一未来的长远走势。所以做好整合营销，就是要将上述渠道实现有机结合，做精做细，发挥每个渠道的威力。

以SEM渠道来说，百度+360+搜狗+神马+头条搜索，主攻获客；新闻源+SEO+自媒体+SNS，主攻品牌曝光，辅助SEM；信息流渠道，百度信息流+头条系信息流+腾讯系信息流+其它信息流，主攻表单+咨询客户，提升获客量；品牌广告+合约广告，做品牌塑造和传播，提升品牌知名度和美誉度；视频系营销，抖音+快手+B站等，提升品牌的互动度，将品牌宣传给更多人。

通过整合营销，布局关键领域，深耕每一个渠道，完善企业团队，提升执行力。只要持之以恒，就能最终实现品效合一的效果。

二是重点在获客和转化率上下功夫。

提升转化率，主要有三个方面，一是在线客服的转化率，二是页面的转化率，三是销售端的转化率。提升在线端的转化率主要是靠接电话术，提升销售端转化率，主要看销售人员和公司实力，提升页面转化率，则主要靠广告投放人员。

2020年的广告投放，不管是搜索推广的搜索词也好，还是信息流的大数据人群画像，它们都带着各种各样的需求，单一的页面肯定没办法完全承载的。所以我们要利用自建站和平台建站工具根据现在的流量需求进行分类汇总，制作多个页面承载不同需求，提高转化率。在页面策划方面，页面除了多，还要结合访客需求，编写出有痛点的文字和图片。制作页面的思路和对页面的策划是很重要的点。应当要反复推敲。

三是玩转新赛道。

新的赛道有很多，以今年的新变化来说，直播带货是新赛道。有条件的企业可以先积极推进直播带货工作。没条件的企业，可以先通过直播或者短视频去营销自己的产品和服务。营销的形式变革，过去是网站，后来是自媒体，现在是短视频。所以，新的赛道一定不能少，网站和自媒体可以转化流量，短视频更加容易转化。

短视频的团队配置，一般分为三块，前端策划、中端拍摄、后期剪辑和制作。这其中，三环都非常重要。成熟的团队，配置则更多更细。2020年的新赛道，短视频营销和直播带货都是非常不错的风口，值得企业去深挖。流量增长最多的地方，先入则先占红利。

四是提升部门协作能力，增加整体作战力。

营销的初级目标是所属部门的营销，但终极营销的目标是使整个公司能成为一个大的营销团队，不分部门不分岗位。这样的营销团队，具有强大的战斗力。所有的销售型公司，基本都分为三块，前端的推广端，中端的销售端，后端的服务端。一般性营销主要以前端为主，实则不够，只有中端和后端都能与前端一致，营销才能算是一个闭环。同时，后端打通，就提升了部门协作能力，增加了整体作战力。

对广告从业投放者来说，新的渠道早入比晚入好。红利不可能一直存在，市场永远是属于先吃螃蟹者。对2020年及今后的广告投放来说，了解市场，跟进市场变化，积极拥抱市场变化，探索应对，方能稳步前进。没有任何东西是一成不变的，所以流量市场在变，每个推广从业者思维也要变。