

· 学者界面 ·

Twitter广告经营策略及启示

提要: Twitter围绕着140个字做文章, 2014年的广告营收预计将达到历史性的10亿美元, 其中的广告经营策略和方法值得学习, 更需要立足本土实际消化和吸收。本文介绍Twitter的广告经营策略经验及对国内新媒体发展的借鉴意义和价值。

关键词: Twitter 广告 经营 定制 营销

□ 文/黄可

2006年创立, 2013年上市, 日活跃用户超1亿, Twitter在短短几年内获得飞速发展, 也因其“独特性”备受关注: 独特的信息传播方式造就了平台属性与媒体属性的交融; 经营没有参照样本, 独特发展之路时时成为行业焦点。在其整体运营体系中广告经营占据了显著地位, 2013年的广告营收接近6亿美元, 约占其总营收的九成份额, 其中策略值得国内新媒体发展借鉴。

精细化的广告定制

精准投放是新媒体广告的一大优势。通常, 广告投放依据访问者的IP地址来源、用户人口状况、关键词、地理范围等进行群体区隔并提供定向推送, 这些信息大多为静态区隔标签, 而Twitter在此基础上将其推向精细化, 加上基于识别登录设备、操作系统、WiFi连接状况、相关浏览记录等具象动态行为信息提供广告定制。

由传统的以人口统计特征为主转向用户行为导向, 精细化的广告定制推送代表着对新媒体时代消费者认识的深化。传统的人口特征描摹已无法精准刻画去中心化、网状互动格局下新媒体传播的复杂和多变, 提高传播精度、提升广告效果是行业发展的必需, 对此, Twitter配合用户使用行为的追踪数据使营销活动更为精细而高效, 在为广告主提供更丰富定制选择的同时也为自身的广告销售开拓了更广阔的空间。

一对一营销模式

广告精准投放的极致即走向“一对一”

营销。2014年初, CEO迪克·科斯特罗(Dick Costolo)提到Twitter的广告业务将迈入一对一营销时代。虽然相关报道没有披露具体操作细节, 但从目前的发展状况可以推断, Twitter的一对一营销将体现如下特征:

1. 高度精准。基于用户人口特征、行为特征、需求特征等信息做精细化区隔和判别, 提供完全个性化的广告推送。基于一对一精准制导, 个性化的广告将发挥更强效力。

2. 可选择性。一对一的广告推送需要征得用户的同意, 包括广告推送的内容和形式等, 在赋予用户“选择权”的同时也获得了用户的信任, 提升了广告传播的效果。

3. 动态性。一对一广告推送的实现基于对庞大用户数据的采集和分析, 且这是一个动态的过程, 即随着用户行为的变化, 广告营销也需要及时调整。

由传统的受众群体区隔定位广告推送到完全个性化的一对一营销, 代表着Twitter的广告经营从优质广告资源挖掘走向所有资源的开发利用, 借助数据库营销、长尾理论和大数据分析等理念和技术, 传统意义上的优质广告资源(如高收入群体、年轻人群、冲动型消费群体等)不再是媒体经营的唯一法宝, 以往被忽视的广告资源将得到充分的开发利用, 提升了Twitter广告的经营空间和盈利能力。

广告形式的创新与简化

不同形式的广告就是媒体用以吸引并售卖给广告主的产品, 广告产品种类丰富一方面可以满足多元化的投放需求, 为媒体制造更多创收空间, 但同时也可能造成广告主

的选择困难, 或因缺少对比衡量标准及方法而影响整体投放策略的制定, 更重要的是, 种类繁多、数量过多的广告可能给用户带来不良的媒介体验, 对用户黏性、信息可信度和品牌价值等产生不良影响, 最终损害到媒体的广告平台价值。对此, 需要有客观的判断及科学的设计, Twitter坚持的“创新与简化”正是在这方面积极有效的探索。

互联网平台上广告种类繁多, 既有脱胎于平面媒体的通栏和分类广告, 也有模仿广播电视的流媒体广告、视频广告, 而充分发挥新媒体技术优势的富媒体广告更是大行其道, 从视觉、听觉、互动等多维度吸引并刺激用户, 以期获得最佳的广告效果。作为互联网Web2.0应用的代表, Twitter也一直在做广告形式方面的创新研究, 包括对置顶广告、时间线广告、视频广告等形式的尝试。2013年《福布斯》杂志就曾指出Twitter上市将引发其大规模新广告形式的涌现, 以提高广告利润, 但时至今日, 我们在Twitter页面上仍只见到其典型的三种广告形式: Promoted Tweets(广告推文)、Promoted Accounts(广告账号)和Promoted Trends(广告话题), 都是通过不断摸索而推出的优化广告形式。

从产品角度分析这三种广告形式, 在位置分布上, 三种广告形式分居页面中、右、左, 分别出现在推文栏、账号推荐栏和话题推荐栏的第一条, 位置显著, 更易获得用户注意; 在内容上, 三种广告形式都会依据用户的搜索或浏览行为而随时改变推送内容, 与本栏的其它部分也有较高的关联性; 在数量上, 每种广告形式每次只有一条出现,

避免了广告信息“喧宾夺主”；在用户体验上，三种广告形式都会加注黄色背景箭头并用文字标识，以清晰地提醒用户该信息的属性。总之，“简洁”是Twitter广告的最大特点，既充分利用了页面位置优势，又不会对用户的浏览造成不良影响，在内容和形式上都与Twitter自身的信

广告营收紧扣移动互联发展趋势

移动互联无疑是当前新媒体发展中的热点，当手机的个性化、社会性、便捷性、随时性特征与互联网的海量、高效、全天候相结合，迸发出无穷的商业魅力。特别是手机天然具备的可支付特性，满足了广告主对于“广告即售卖”的美好想象和期许，移动端广告也因此成为发展焦点。

Twitter自诞生之日就与移动应用有着密不可分的关联，推文140个字数的限制即源于对手机短消息最大字数限定的呼应，随时随地发表状态的功能也对移动端应用有着强烈的需求。对移动端平台的重视使Twitter始终处于新媒体发展前列，基于耗资3.5亿美元收购的全球最大移动广告交易平台MoPub，Twitter可以让广告商依据用户使用状况和行为向移动设备精准投放目标广告，大大激发了广告主的投放热情，此外，Twitter也将模仿FACEBOOK推出类似app-install ad的广告产品，目标直指利润丰厚的智能手机APP应用广告市场。2014年第一季度财报显示，Twitter移动广告营收约占总广告营收的80%，而2013年第二到第四季度的这一指标分别是65%、70%和75%。在Twitter整体广告营收持续增长的大背景下，这一比例的同步增长表明移动端广告经营的地位愈加重要。

联手传统广告代理公司

尽管近年来以社交媒体、视频网站为代表的

成熟已成为广告业运行的基础和标准，新媒体广告经营较难在短时间内实现彻底超越或革命性的替代。在



▲ Twitter CEO 迪克·科斯特洛

共存共荣，经历了从对抗到融合的变化。

2013年初，Twitter与全球著名的广告与传播集团法国阳狮（Publicis Groupe）旗下星传媒体（Starcom MediaVest Group）签订了Twitter成立以来最大一单广告合约，合同金额高达数亿美元，依据合约，星传媒体将能为其客户（包括宝洁、微软、可口可乐等大型广告主）在Twitter上争取到更好的广告位置，而且这份合约是非排他性的，意味着Twitter还可以同时与其他大型全球性广告代理公司达成类似的合作。长期以来，传统广告代理公司在媒介策略、广告制作、客户引导上都偏向其业务更擅长、合作更紧密的传统媒体，而新媒体广告更多是依靠自身或少数新媒体广告代理公司在经营，无形中造成

了广告投放中新旧媒体割裂的局面，不仅不利于广告传播效果的达成，更限制了新媒体广告经营的拓展空间。

对当前国内新媒体广告经营的反思

新媒体与传统媒体融合发展的背景下，在收获人气、极速扩张的同时，如何打造兼具影响力、盈利力和发展力的新媒体值得思考，广告经营就是其中重要的环节。

首先，广告经营需要结合媒体特性、受众状况和广告主需求，做到因时而变、随事而制。以数字化、数据化为特色的新媒体，在广告产品研发上需结合自身传播特点多做创新和简化，创新一方面来自对用户使用生成的“大数据”的挖掘和分析，另一方面来自对于市场的深刻观察和理解，两方面的有机结合方能“出”新而非“跟”新。同时，需要避免大规模、多类型、富媒体广告攻势对用户正常使用的干扰，尊重用户体验和接纳程度，敢于对广告做减法。

其次，善用新技术提高广告投放精度，围绕广告传播本质做文章。从精准投放到一对一营销都是基于对媒体用户数据的深度挖掘和利用，在“大数据”浪潮之下，国内媒体也开始积极尝试。但更多的是脱离媒介传播特性和中国市场特征的抄袭和模仿，在不断追逐行业潮流、大量增制广告产品的过程中忽视了广告传播的本质——与消费者达成有效的沟通。

此外，新媒体广告经营还需要处理好与传统媒体及广告代理公司之间的关系。过多看到竞争而忽视了合作，将直接影响到国内新媒体广告经营的空间，过分强调与传统媒体的竞争关系更会从根基上破坏正常的行业生态环境。如何与传统媒体共存共荣、如何借力广告代理公司，需要不断摸索，正如Twitter的CEO迪克·科斯特罗曾表示“不会与电视进行对抗，而要做电视的补充”，这种新媒体运营的姿态本身也值得揣摩和领悟。❶（作者单位：中央财经大学）

编辑 陈国权 24687113@sina.com