

[dsp 广告平台]DSP2.0 大数据时代新玩法

日前，京东商城正式对外推出“京准通”营销推广平台，全面打造京东的营销生态系统。据悉，“京准通”是在京东专属的 DSP 广告平台“JD 商务舱”基础上，升级后的营销推广平台。京东商城希望利用京东购物平台上积累的大数据优势，为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案。



日前，京东商城正式对外推出“京准通”营销推广平台，全面打造京东的营销生态系统。据悉，“京准通”是在京东专属的 DSP 广告平台“JD 商务舱”基础上，升级后的营销推广平台。京东商城希望利用京东购物平台上积累的大数据优势，为客户提供精准、高效的一体化营销解决方案。



除了京东商城推出的“京准通”，国内的主要广告交易平台都推出了针对自己用户的DSP平台，腾讯的“腾果”、淘宝的“直通车”、新浪的“龙渊”，加上第三方的DSP公司悠易互通、品友互动、MediaV、易传媒等，程序化购买正渗透到互联网展示广告各个领域，呈现爆发性增长的态势。

依托大数据



很多企业选择在京东平台上投放广告，在于京东商城自身巨大的流量，以及强大的流量变现能力。例如，吉普牧马人高端限量版的首发广告，选择在京东商城发布，活动采用互动及调查问卷形式，引起目标网群普遍关注。活动推广整体PV达百万以上，“双12”当天3个小时内，18辆新车售罄。

事实上，从2011年京东商城推出“京东展示广告”，2012年12月推出“京东快车”，到2013年8月推出“京东商务舱”，2014年9月推出“京准通”，京东的广告形式越来越多：有全网投放的“京挑客”，有采用程序化购买的“京东直投”，也有可以实现海量品牌曝光的“京选展位”。

在京东集团副总裁、数字营销业务部负责人颜伟鹏看来，与第三方DSP不同的是，京东商城上自有平台的数据都是第一手的，每一个在京东商城上注册的用户都是真实可靠的，其浏览行为、搜索行为、购买行为

都是清晰的，京东商城的大数据团队，通过对用户数据的挖掘和分析，采用实时竞价，多维度精准定向的方式，可以更精准地锁定目标用户。

而第三方的 DSP 机构更多地采用在互联网上记录 cookie(网站为辨别用户身份，进行 session 跟踪而储存在用户本地终端上的数据)的方式，记录下用户的上网痕迹，积累海量数据，通过各种不同的算法获得每一个用户的上网行为、搜索行为和购买行为。悠易互通 CEO 周文彪认为，考量一个 DSP 强不强，要看其数据挖掘能力、技术能力和团队执行能力这三方面的指标。

相较于京东这样拥有自有平台的 DSP，独立第三方的数据优势在于对全网数据的挖掘，以及对于数据的算法和优化的能力;而京东的优势在于对自身平台数据的高度精准计算，但是对于其他平台的数据积累，还需要时间去积累。

“我们今年推出‘悠易互通数据银行’的产品，它是国内第一个真正意义上的数据管理平台(DMP)，它可以收集广告主的线上数据;把广告主的线上、线下数据(包括客户 CRM 数据)打通;同时把广告主的数据和悠易互通的第三方数据，以及百度、秒针、淘宝等数据全部打通，从而把多维的数据整合起来对广告效果进行最大程度的提升，突破了第三方数据的准确性瓶颈。”周文彪强调。

覆盖全流量



事实上，在程序化购买刚刚推出的 2012 年，那个时候国内还只有为数不多的交易平台与 DSP 对接，如今，几乎所有的交易平台都加入到程序化购买的阵营。

从 2013 年开始，国内的各大交易平台相继加入到程序化购买中，如今，以谷歌、腾讯、淘宝、新浪、百度、优土、秒针、好耶为代表的八大流量交易平台全部对接程序化购买，而视频网站也在 2013 年以来全部加入到程序化购买中，包括优土、PPS、新浪视频、腾讯视频、乐视、爱奇艺、PPTV 等;而移动端的众多 APP 也相继对接了各大 DSP。

颜伟鹏告诉《中国经营报》记者，尽管“京准通”营销推广平台只服务京东商城和拍拍网的营销产品体系，以第三方商家的供应商和品牌商为主，但是传播的却是全网的资源。为此，京东深度整合全网的流量资源，包括京东商城、拍拍、QQ、微信、百度、新浪、凤凰网、腾讯网等众多网站，覆盖流量高达几十亿。

“京准通平台很好地帮助我们获取了大量优质的流量资源，保证了品牌强曝光和品牌认知，特别是和腾讯资源的对接，更让我们真切地感受到微信、手机 QQ 等带给电商营销精准的流量和实在的效果。”拓跋客箱包

旗舰店相关负责人表示，投放京准通平台短短一个月，店铺 PV、UV 以及成交量都有了大幅提升，其中店铺 PV 和成交额提高了。

作为第三方独立的 DSP，悠易互通已经对接了国内所有的广告交易平台，从 PC 端的八大交易平台，到视频网站和移动 APP。“在 PC 端，我们覆盖的流量超过 100 亿，移动端超过 12 亿，视频网站的流量也覆盖了 10 亿，基本覆盖国内最主流网站的流量，覆盖了 85% 的网民。”周文彪表示。

因此，以平台为主的 DSP 主要服务自己的商家和客户，流量主要集中在自有平台上，数据比较好；而第三方的 DSP 往往需要对接更多的流量，覆盖更多的交易平台，这样才可以更好地服务更多类型的客户。

多屏整合



随着移动互联网的快速发展，似乎一边看着电视，一边拿着手机、平板电脑刷微博、发微信已经变成一种习惯。多屏时代的到来，正在把受众的时间、行为分散到各个屏幕上，而广告主想要更好地抓住消费者的兴趣点，必须开始考虑多屏整合数字营销方式。国内的 DSP 很多都分别对接了 PC 端、视频端和移动端的流量，实现了多屏的程序化购买，在周文彪看来，未来的趋势是多屏整合。

前不久，京东与微信再次深度合作，成为腾讯广点通效果广告平台微信图片广告的首批广告主，这意味着在众多微信公众账号下端，消费者将会看到展现更加生动、更加精准的商品推荐。

整合跨屏多媒体资源，可以帮助广告主解决面对多屏时代的目标人群抓取问题；通过对 DSP、Ad Network、SEM/SEO、富媒体广告四大产品线，帮助广告主通过不同投放渠道进行统一接口投放，并实现全流量目标人群覆盖；借助 DSP 自身算法优势，能够实时优化分配预算；依托大数据技术，将广告主数据与第三方数据实现结合，形成统一报表体系，帮助其更好地将有效信息推送至消费者面前。这就是未来跨屏整合带给营销的新变化。

而悠易互通推出的 DSP2.0 借助程序化购买帮助广告主进行多屏整合、全流量、大数据数字营销投放。“当用户在使用手机、电脑、平板电脑上网时，悠易互通 DSP2.0 通过对自身各大业务整合，可对用户行为轨迹形成多渠道覆盖搜集，实现移动互联网的整合打通。DSP2.0 能够智能判断出用户行为轨迹，可据此进行有效的广告渠道投放，并通过对预算进行动态分配，让广告主实时观察自己的预算是否被合理分配。”周文彪表示。

以往广告客户对不同端的广告预算都是人工进行预算分配，短时间内很难进行灵活的预算调整，而跨屏技术的实现，可以帮助客户的预算进行动态分配，不用分开预算，也就是说，当用户从 PC 跨到手机和 Pad

的时候，DSP 打通了这些不同的终端，可以追踪过去。周文彪表示：“目前，我们已经对覆盖 60%的用户，可实现跨屏跟踪，定向覆盖 10 亿的 Cookies。”

以上就是为您提供 [DSP 广告最新资讯](#)，同时提供百度 MIP 资讯。本文下载，点击：**[dsp 广告平台]DSP2.0 大数据时代新玩法**