

AE用增-如何做好渠道广告投放

来源：ATA · <https://ata.atatech.org/articles/11020521646>

开篇随笔

弥留之际，还是想回顾下，这几年在国际广告外投领域的学习和积累，也分享给大家，总结可能比较零碎，就当简单抛个砖，请见谅，如有兴趣也可以随时找我私聊！

AE用增的发展之路，之前也简单小笔一篇做了介绍，大家可以简单回顾：AE用增技术之路

23年广告外投 – 国际广告外投平台-ADLink

1、平台基本能力

平台建设，基本解决了在Facebook，Google，Tiktok等平台大规模投放广告的基础能力，比如大规模的商品数据传输，人群数据传输，商品人群标签管理，事件行为传输，基础广告数据链路等；

2、平台基础架构演变

逐步按照策略，要素，数据各维度逐步演变；

3、核心重点

预算分配能力（自动化投放）

在多维度的广告预算分配机制上，探索算法化，数据化，效能化；产品层统一建设为智能投放（已专题产品模式落地投放）；

新渠道拓展：RTA渠道探索&建设，RTA流量开始登上历史舞台，建设RTA媒体开放平台

通过建设小二管理后台以及媒体工作台，开放平台，提升运营以及渠道侧的日常工作效率；统一AE侧以及外部媒体两端的数据，帮助运营线上化衡量媒体投放效率，快速进行媒体预算的投入决策。

建设标准化的接入协议，实现RTA媒体的自主接入，提升接入效率，降低研发成本。

优化广告效果：渠道归因能力，人群精准优化能力；DPA能力，动态商品广告能力。

媒体开放平台：媒体开放平台。

24年广告外投 – 鲲鹏投放平台

1、平台基本面

RTA疯狂扩张，流量占比逐步提升，占据主力位置；

2、核心方向

算法附能爆发

各维度算法能力快速迭代，算法化人群，算法化品池，算法化事件，算法预算策略等等，有效带动业务发展；

建设鲲鹏投放平台：自建投手团队

追踪归因&DDL技术

升级iOS归因链路，解决iOS投放问题；解决DDL问题，提升新激活转化效率；

25年广告外投 – AI附能+开放

1、平台基本面

横向扩展，新渠道扩展 + 新广告主扩展

2、核心方向

平台开放，将渠道投放能力，横向支撑更多的集团广告主

AI附能投放（建设中）

AI投放助理：针对投手的日常操作，提供建设性的投放策略建议，包括AI品池&人群&事件组合，AI出价策略，预算分配策略等等，有效提升投手的投放效率；

AI代投能力：针对目标清晰的广告主，提供一键代投能力，围绕Campaign的生命周期，包括广告的新建，测试，分析调优，上下线等，提供傻瓜式代投和全托管服务，让广告主&投手，

一键爽出天际；

以上能力建设中，如有兴趣，欢迎垂询；

小结

在阿里的13年生涯里，我像一块海绵，学到了太多太多，想感谢太多的人，一下都数不过来，可能只有要离开的人，才能体会此刻的心情，阿里有太多的问题、槽点，但也有太多可爱的人可爱的信念——"此时此刻非我莫属"，"因为相信所以相信"；

希望母校阿里，能够越来越好，留下来的你们，一定要记得MAGA：Make Alibaba Great Again

我们彼此不同，确是彼此的彩虹！

聂云先走一步，星辰大海，江湖再见！

VX: small_child