# 程序化广告 实用百宝书

**Embracing the Programmatic Era** 





# 目 录

开篇:程序化广告的特点:自动化、智能化、个性化、实时化、数据驱动··············· 1
第一章 解读程序化:互联网时代的广告营销变革
1.1 行业业态2
1.1.1 海外市场发展现状2
1.1.2 国内市场发展现状及趋势 5
1.2 什么是程序化购买11
1.2.1 程序化购买的定义11
1.2.2 程序化购买的不同方式对广告主的意义
1.2.3 程序化购买产业链 15
1.3 什么是 DSP ······· 16
1.3.1 对 DSP 的认知····································
1.3.2 DSP 的核心竞争力····································
1.3.3 选择 DSP 时应该考虑什么 24
1.3.4 移动 DSP 投放日益火爆 ····································
1.3.5 关于 DSP 的认识误区 ····································
第二章 玩转程序化:广告高效投放全攻略····································
2.1 程序化广告效果评估方法28
STEP1: 科学的网络广告评估方法28
STEP2: 制定科学、客观的投放目标 30
2.2 程序化广告投放解决方案 30
2.2.1 电商行业: 如何有效提高 ROI 转化31
2.2.2 汽车行业: DSP 投放全攻略 34
2.2.3 快消行业:提升品牌曝光和转化
2.2.4 金融行业:实现目标人群精准曝光和牵引
2.2.5 零售 O2O: 线上营销与线下销售保持同步 ······ 39

2.3 程/	字化广告投放成功经验分享41
2.3.1	苏宁易购: APP 老访客回流推广案41
2.3.2	某大型车企: 跨屏 PDB "轰天雷" 计划 42
2.3.3	ECCO 爱步: LBS+动态距离牵引客群44
2.3.4	中国平安: Cookies Mapping 建立 Look-alike 模型 ·················· 46
2.3.5	陆金所: PC Banner+Mob 信息流+PDB 跨屏引流新用户注册 ······ 47
2.3.6	汉堡王: 移动 Banner、全屏、插屏等多维触达受众49
2.3.7	美素佳儿: 分地域视频投放引入规模流量
2.3.8	神州专车: Mobile 端定向投放精准锁定目标人群 53
第三章 沒	R耕程序化:程序化购买专有名词及优化方法解析····································
3.1 程/	亨化购买行业专业术语
3.1.1	互联网广告名词
3.1.2	电商营销数字化参照指标 57
3.1.3	数字化工具汇总58
3.1.4	数据比例换算公式 58
3.1.5	商品物流及客户管理方面专业名词 59
3.1.6	程序化购买名词60
3.2 程/	字化广告达人进阶修炼61
3.2.1	优化过程61
3.2.2	关键指标优化方法

# 开篇:程序化广告的特点:自动化、智能化、个性化、 实时化、数据驱动

在第五届品友互动全球峰会的高峰论坛上,海尔家电产业集团营销总经理宋照伟提出,他所期待的程序化购买需要具备五个特征:首先是自动化,通过网上线上自动购买,不靠人工;第二是智能化,不同于以往我们需要借助员工的优化、团队的优化来决定投放的水平,现在程序化能够解决这一问题;第三个性化,我可以只看我想看的,也就是所谓的千人千面;第四是实时化,上午下午看到的内容不一样,用户一上线就立马给他推送内容,效果实时反馈。第五则是数据驱动,全流程的数据打通可以反复校验广告创意的效果给我带来的转化,甚至把用户的数据反馈到企业级的 DMP 里面,优化数据标签,反过来改善产品、创意、咨询方案。

# 第一章 解读程序化:互联网时代的广告营销变革

#### 1.1 行业业态

#### 1.1.1 海外市场发展现状

美国程序化购买市场发展迅速

eMarketer 数据显示,2015 年美国程序化购买展示广告规模为154.3 亿美元,相比2014年的103.2 亿美元增长了49.5%,占美国展示广告市场整体规模的比例也由49.0%提升到59.0%。从2015年开始,美国程序化购买展示广告市场将以较为稳健的速度继续发展,预期到2016年,美国程序化购买展示规模将达到215.5 亿美元,在美国整体展示广告市场中的占比将会上升到67.0%。



图 1-1 2013-2016 年美国程序化购买展示广告市场规模

Non-RTB 投放成为美国程序化购买市场重要推动力

eMarketer 数据显示,2015 年美国程序化购买展示广告市场不同方式投放结构中,通过RTB 方式投放的广告占比为74.0%,通过Non-RTB 即程序化直接购买的方式投放的广告占比为26.0%,较2014年的8.0%有较大幅度提升。预计到2016年,通过程序化直接购买投放的广告占比将会达到42.0%。Non-RTB 程序化购买方式的成熟将成为美国程序化购买市场的重要推动力。

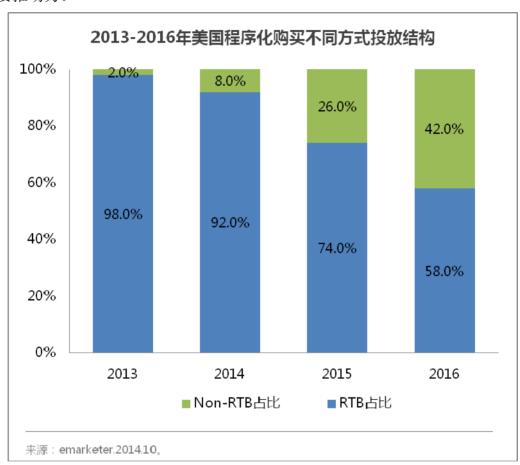


图 1-2 2013-2016 年美国程序化购买不同方式投放结构

美国移动程序化购买市场发展潜力超 PC 端

eMarketer 数据显示,2015 年美国程序化购买市场中,通过 PC 端进行投放的广告占比为 39.5%,通过移动端投放的广告占比则为 60.5%,2014 年其占比则为 43.0%。2015 年通过移动端投放的广告占占比超过 PC 端,而这一比例在 2016 年预期将达到 69.1%。



图 1-3 2013-2016 年美国程序化购买不同终端投放结构

私有市场在美国 RTB 展示广告市场中重要性上升

eMarketer 数据显示,2015 年在美国 RTB 展示广告中,通过公开广告交易平台进行交易的比例为77.0%,较去年的88.0%下降了10个百分点。与此同时,私有市场的重要性正不断提升,预计到2016年,美国 RTB 市场中通过私有市场进行交易的比例将达到28.0%。

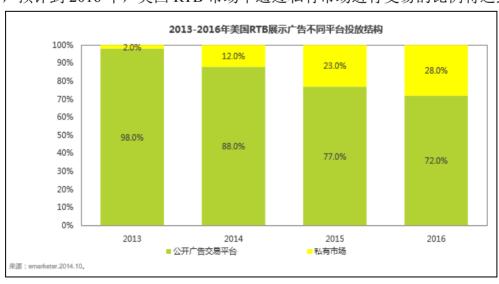


图 1-4 2013-2016 年美国 RTB 展示广告不同平台投放结构

#### 美国视频程序化购买发展潜力巨大

eMarketer 数据显示,2015年美国视频程序化购买市场规模为29.1亿美元,较2014年增长高达362.8%,占到美国视频广告整体规模的比例由2014年的12.0%提升到39.0%。预计到2016年,美国程序化购买视频广告的市场规模将达到53.7亿美元,占美国视频广告整体比例上升到56%。

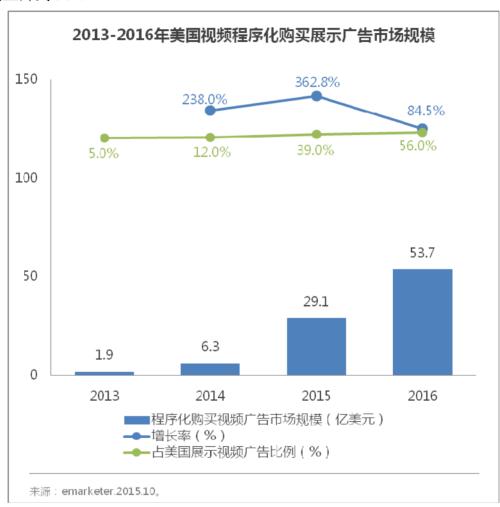


图 1-5 2013-2016 年美国程序化购买展示广告市场规模

#### 1.1.2 国内市场发展现状及趋势

现状:中国程序化广告市场处于快速成长期

艾瑞咨询《2015年中国 DSP 行业发展研究报告》(下文简称《2015年 DSP 报告》)最新数据显示,2015年,中国程序化展示广告市场规模达到115.1亿元,增长率为137.6%,占到中国展示广告整体的14.9%。预期到2018年,中国程序化购买市场整体规模将达到469.6亿元,占中国展示广告市场的比例将达到34.7%。艾瑞咨询认为,中国的程序化购买

市场发展进程还处在较为前期的阶段,市场生态的规范化和成熟度、广告主及媒体对于程序化购买的接受度都还有待提升,目前市场规模相对较小、在展示广告市场中占比较低,但发展迅速,未来发展潜力较大。



图 1-6 2012-2018 年中国程序化购买展示广告市场规模

现状: 移动程序化购买推动市场整体发展

《2015年 DSP 报告》数据显示,中国程序化展示广告市场当中,通过 PC 端投放的广告规模占比为 70.7%,通过移动端投放的广告规模为 29.3%。随着移动程序化购买的快速发展,其整体占比不断提升,预计到 2018年移动程序化购买规模将占到中国程序化购买整体规模的 53.5%。



图 1-7 2012-2018 年中国程序化购买不同终端投放结构

现状: Non-RTB 的程序化购买方式发展迅速

《2015年 DSP 报告》数据显示,2015年,中国程序化展示广告市场中,通过 RTB 方式投放的广告规模占比 65.2%,通过 Non-RTB 的方式投放的广告规模则占到 34.8%,较 2013年的 5.7%有较大幅度的提升。预计到 2018年,这一比例将进一步提升到 47.6%。艾瑞咨询认为,2015年 Non-RTB 的程序化购买方式在国内市场广告主、媒体、以及产业链各方角色中的认知程度和接受程度均有了较大幅度的提高,成为拉动程序化购买市场增长的重要动力,未来也将成为与 RTB 相抗衡的主流程序化购买方式。



图 1-8 2012-2018 年中国程序化购买不同方式投放结构

趋势: 移动程序化购买快速崛起

移动程序化购买的快速发展是程序化购买的显著发展趋势之一,广告主对于移动程序化购买广告的需求也在不断提升。在这一背景下,从 PC 程序化购买时代即已开始运营的 DSP 企业几乎都推出了移动 DSP 产品,投放于移动程序化购买的占比也持续所提升。同时,市场上也涌现众多从移动广告网络转型而来、或是新创立的、专注于移动程序化购买的 DSP 企业(包括移动 DSPAN)。广泛布局多屏程序化购买或专注移动程序化购买主要与公司的既有业务、公司规模和战略定位有关,但由于 PC 端与移动端的生态环境存在明显差异,二者在一些不同的维度上各有优劣。

#### 广告主诉求 数据获取及应用 媒体资源环境 优势:在PC端积累了大量认同 优势:模型算法较为成熟,系 优势:与PC端的大型媒体有良 了程序化购买的广告主,品牌 好的合作关系,这些公司的移 统稳定性相对较好。 布局多屏程序 客户也有一定认可度。 动端资源也会相应倾斜。 化购买的DSP 劣势:由于移动端数据类型及 劣势:广告主对移动广告的投 劣势: 移动广告的投放经验还 监测机制的不同,需要重新搭 放接受度有待进一步提升。 雲栗不断积累。 建受众分析模型。 优势:专注于移动端广告,积 优势:从移动广告网络积累得 优势:以之前移动广告网络积 累的效果广告主为主,具备本 来的受众标签以及根植于移动 累了大量客户服务以及移动媒 专注移动程序 地化投放潜力。 体投放经验。 端的受众分析模型。 化购买的DSP 劣势:无法为广告主提供多屏 劣势:前期在算法、模型、系 劣势: 优质媒体资源有待讲-投放的一站式服务。 统等技术层面的成本较高。 步扩充和丰富。

图 1-9 移动程序化 DSP 与多屏程序化 DSP 对比图

趋势: 跨屏程序化购买方兴未艾

当前中国市场,程序化购买的渠道仍局限于 PC 互联网和移动互联网,主要是囿于电视广告及户外广告向程序化购买转换的意识相对淡薄以及技术尚难达到所限。但是,当前国内已有 DSP 企业开始寻求与互联网电视牌照商进行深度合作,帮助牌照商搭建底层技术系统,实现互联网电视广告库存资源向程序化购买的转化。互联网电视广告具有屏幕大、冲击性强、可通过 IP 地址实现某种程度的精准定位等特点,若能顺利实现程序化转化,将会是十分优质的库存资源,电视程序化购买将会成为未来市场发展的重要推动力。

在美国市场,程序化购买范畴已经有了更为丰富的外延,扩展到了电视程序化购买及户外广告程序化购买。数据显示,2015年美国广告主程序化购买投放预算中,有69.1%的广告主选择将预算投放在移动广告上,通过电视程序化购买及户外广告程序化购买渠道投放的广告主也已分别达到23.5%及6.6%。

趋势: 视频程序化购买快速成长

与过去相比,2015年中国程序化购买市场中大量的视频资源进入程序化购买市场当中,并且可以预见,未来视频的程序化购买将进入快速发展阶段。从整个网络广告领域来讲,视频贴片广告都无疑是十分优质的资源,2015年中国在线视频行业广告市场规模达到231.9亿元,同比增长52.7%,增长速度远超中国网络广告市场整体增速,预计到2018年在线视频广告市场规模将达到549.1亿元,未来几年增速将持续保持在网络广告市场增速之上。视频广告在不同形式网络广告结构中的占比也在不断提升,2015年占比达到8.2%,预计到2018年占比将达到8.7%。在线视频广告在网络广告整体中的重要性不断提升,将导致广告主对于视频程序化购买的需求增强,推动视频程序化购买市场的整体发展。

从美国市场的发展状况来看,未来通过程序化购买进行交易的视频广告将成为视频广

告市场中极为重要的组成部分,可以预见视频广告也将成为未来中国程序化购买市场发展的重要推动力。视频程序化购买的进一步发展将主要有赖于: 1.更多优质视频广告资源的开放; 2.广告主尤其是品牌广告主对于视频程序化购买的需求驱动; 3.RTB 和程序化直接购买等多元化程序化购买交易方式在视频广告领域中的运用,尤其是程序化直接购买的方式将对视频程序化购买起到重要的推动作用。

挑战:数据孤岛现象严重,第三方数据类型及价值进一步被挖掘

程序化购买市场的发展是一个快速而长期的过程。程序化购买的快速发展体现在市场中谜题资源的迅速增长,市场规模的快速扩大,行业参与者角色及数量的迅速增多,多元化交易方式的快速发展,移动、视频、原生广告、智能电视等新兴领域广告向程序化的快速转化等。程序化购买市场发展的长期性则体现在一些问题及挑战缓慢解决的过程中,例如广告技术及算法的不断积累及进化,程序化市场中数据的封闭性状况长期存在,行业规则的逐步建立等。整体而言,整体的程序化购买市场产业生态在不断地走向成熟化、规范化,产业链各方针对行业中现存的问题及挑战均在积极地尝试解决方法。

市场中数据的开放程度不足是一个长期存在的问题,在移动端数据孤岛存在的状况尤甚。针对这一问题,BAT等拥有海量高价值用户数据的巨头在不断挖掘自身所拥有数据的价值,尝试提高对外数据开放性的同时也推出自有的 DMP 产品;第三方的 DSP 企业则主要通过大量的广告投放来累积数据,同时加强对第一方数据及第三方数据的获取,大力推动说服广告主加强自有数据的开放性;此外,众多不同类型第三方数据供应商,包括传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM 公司、运营商及其相关公司等,甚至一些拥有数据的其他类型公司,如银联等,向市场提供了非常有价值的数据。

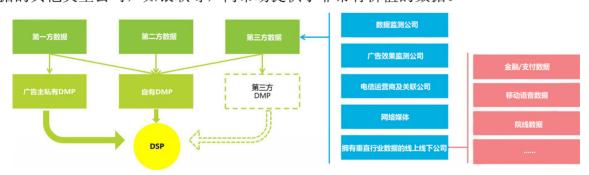


图 1-10 三方数据与 DSP、DMP 关系图

挑战: 行业标准相继出台, 行业发展初期野蛮生长现象渐得限制

由于程序化购买市场发展迅速,整体市场的规范性尚未得到完全统一,包括广告位的尺寸标准,广告接口的技术标准等,导致市场发展初期存在野蛮生长、良莠不齐的现象。对此,业内也在不断推动相关广告标准的建立。2015 年,MMA 中国无线营销联盟发布了《移动程序化实时竞价协议标准》、《移动程序化直购标准 V1.0》、《移动程序化数据互通标准》等行业标准,对移动程序化实时竞价、移动程序化直购、移动程序化数据互通所涉及的行业术语、实施模式、商务流程、技术接口、数据标准、数据分类等方面进行了全方位的规范,尤其是对移动程序化的技术接口进行了统一的标准的规定,提升了各方对接的效率,推动了行业的整体发展。



图 1-11 程序化数据互通标准

#### 1.2 什么是程序化购买

#### 1.2.1 程序化购买的定义

#### 什么是受众购买

在了解程序化购买之前,首先要清楚何为受众购买。受众购买是在用户数据分析的基础上,找到符合营销诉求的目标受众,通过采购这些受众浏览的广告位曝光,实现受众的购买。传统的数字广告投放方式往往是采用媒体购买的方式,广告主根据自身的营销诉求及目标受众,采购相应属性的媒体,从而实现对受众的覆盖。而在受众购买的情况下,广告主往往并不了解或并不十分在意广告出现的具体位置,而更在意能够找到精准的受众。

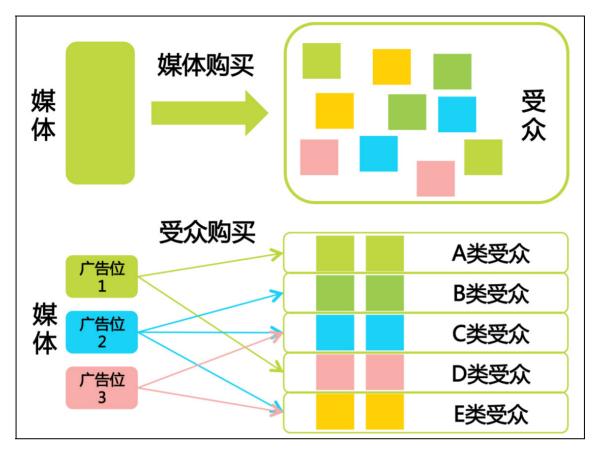


图 1-12 受众购买与媒体购买区别

#### 对于广告主而言,通过受众购买可以有几方面的好处。

- ✓ 可以精准地触达目标受众,既能避免预算的浪费,同时也能获得较高的转化率;
- ✓ 可以提升广告的覆盖面,理论上只要是市场上可进行交易的广告位,都可以进行 受众购买;
- ✓ 可以追踪受众进行多次曝光,对于目标受众,可以在不同的网站乃至于终端上进行多次曝光,以加深受众的印象,提升转化率,同时也可以通过频次控制,设置针对同一受众的最高曝光次数,以避免在同一用户身上浪费过多预算。

#### Tips: 受众购买与媒体选择并不互斥

效果广告主出于对效果的追求,往往热衷于使用单纯的受众购买,但品牌广告主出于品牌保护的考虑,往往希望在进行受众购买的同时,也能对广告出现的位置进行一些限制。此时可以通过设置黑白名单、选择特定的广告交易平台等方式来对媒体进行一定程度的筛选,在购买受众的时候兼顾媒体的选择。

程序化购买的定义及分类

程序化购买即是指通过数据的积累以及分析技术,实现基于精准定位的受众购买,在 此基础上,程序化购买可以帮助广告主实现广告的自动化投放,提升广告管理和投放的效 率。

在早前,讲到程序化购买,通常就是讲的 RTB。但随着市场的不断发展,程序化购买开始有了更为丰富的内涵和外延。事实上,程序化购买是一种过程,而 RTB 是进行程序化购买的一种交易方式。除了 RTB 之外,一些 Non-RTB 的方式也开始兴起,并逐渐成为比较主流的程序化购买方式。在过去的一段时间之内,市场上出现了很多新的术语,例如:程序化直接购买 (Programmatic Direct Buying)、程序化优选 (Programmatic Premium)等等。这些类目繁多的术语指代新兴的交易方式,彼此间存在着部分的重叠和细微的差别,很容易造成困惑。根据 IAB (Interactive Advertising Bureau,美国互联网广告署)提出的分类方法,可以对程序化购买划分为如下几类。

程序化购买主要分类						
程序化购买类别	库存类别 (预定/非预定)	出价方式 (定价/竞价)	参与方	其它相关术语		
程序化预定 ( Programmatic direct	预定	定价	单一实方-单一买方	Programmatic guaranteed Programmatic premium Automated Guaranteed Programmatic reserved		
优先购买 ( Preferred deal )	非预定	定价	单 卖方-单 买方	Unreserved Fixed Rate Private access First right of refusal		
受邀竞价 ( Invitation-Only Auction	非预定	竞价	单一卖方-少量买方	Private marketplace Private aucion Closed auction Private access		
公开竞价 ( RTB )	非预定	竞价	单一卖方-所有买方	Open Auction Open exchange Open marketplace		

表 1-1 程序化购买主要分类

媒体资源库存的类型与购买资源采取的出价方式是判定某次交易属于程序化购买中哪种类别的重要依据。出价方式包括竞价与定价。竞价的方式即 RTB,定价的方式则是买方与卖方事先约定好一个固定的价格。库存的类型则包括预定库存与非预定库存。预定库存是指买方与卖方事先约定好某一特定广告位固定比率的曝光量,反之则是未预定库存。其中,优先购买+公开竞价的完美结合即为 PMP。可以通过下面的逻辑图更为直观的了解这四类程序化购买方式。

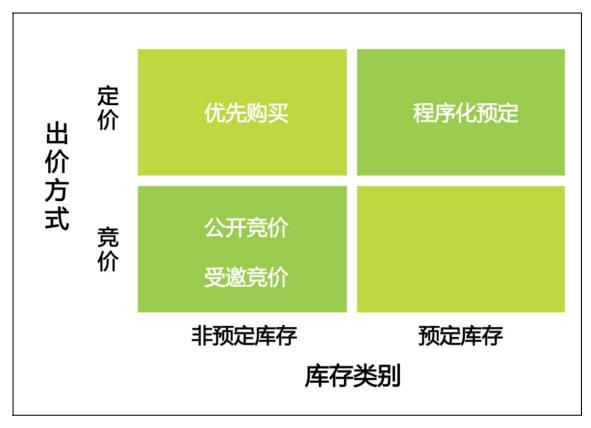


图 1-13 程序化购买分类

#### 1.2.2 程序化购买的不同方式对广告主的意义

程序化购买本身具有机器自动化投放、受众购买等特点,可以提升整个广告管理及投放过程的效率以及广告位带来的价值,这是程序化购买对于广告主而言最重要的意义。一般来说,程序化购买可以覆盖 100%的流量资源,不同的程序化购买方式在效率和预定性上有所不同,能够覆盖广告主不同方面的需求。广告主可以根据自身的营销诉求来选择一种或几种合适的程序化购买方式,以从中获得最大的益处。

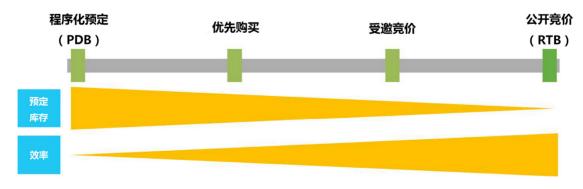


图 1-14 程序化购买对广告主的意义

#### Tips: 受众购买与出价方式无关

无论是在竞价的情况下,还是在固定出价的情况下,都可以进行受众购买。对于广告 主而言,无论是哪种出价方式,都可以通过受众购买提升广告投放的精准性,以提高转化 率。

#### 1.2.3 程序化购买产业链

程序化购买的运作模式

相较于传统的网络广告产业链,程序化购买产业链上出现的新角色主要包括需求方平台(DSP)、公开/私有广告交易平台(Open/Private Ad Exchange)、私有交易市场(PMP)、供应方平台(SSP)、数据管理平台(DMP)以及一些其它的角色如数据交易平台(Data Exchange)、基础技术即服务(IaaS)提供商等。

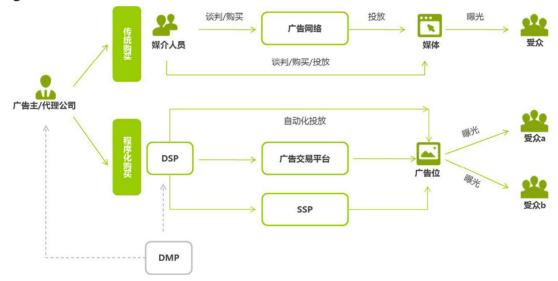


图 1-15 程序化购买与传统购买的区别

中国网络营销程序化购买产业地图

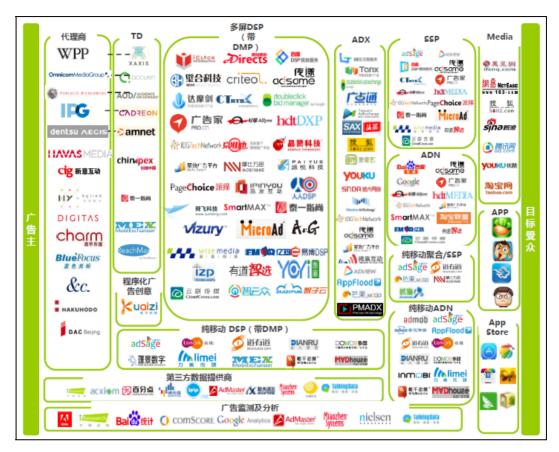


图 1-16 中国网络营销程序化购买产业地图

#### 1.3 什么是 DSP

#### 1.3.1 对 DSP 的认知

何为 DSP?

DSP 全称 "Demand Side Platform",译为需求方平台,是面向广告主的广告投放平台。 DSP 通过对数据的整合及分析,实现基于受众的精准投放,以程序化购买的方式,接入众 多媒体资源,帮助广告主进行供跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放,并对广告投放效果 进行实时监测及优化。

#### DSP 的角色定位

DSP 是整个需求端最重要的技术环节,DSP 帮助广告主和广告公司实现技术型投放。 DSP 需要与媒体、广告交易平台、SSP 等产业链上的其它角色共同协力,才能实现程序化购买的整个过程。在海外,许多公司专注于运营产业链上的某一个产品,如 DSP 或 SSP。 但由于国内环境的复杂性和特殊性,国内许多的行业参与者,包括网络媒体公司、广告技 术公司、媒介代理公司等,有的同时运营产业链上的多个产品或扮演多个角色,如 DSP、DMP、SSP、公开或私有的广告交易平台、私有交易市场;也有的专注运营 DSP,这与公司整体的自我定位、运营策略、发展路线及其服务的广告主需求有关,不存在优劣之分。

随着 DSP 投放技术的日趋成熟,以及超大型品牌广告主对跨媒体资源的整合和广告投放效果的追求,一些走在前面的 DSP 服务商已经开始为超大型集团品牌打造程序化购买系统(Brand TD),借力 PDB 提升品牌程序化购买的投放效率。比如,品友互动为通用汽车打造的跨媒体联合频控的广告展示体系,将通用汽车购买的数十家核心媒体的黄金广告位资源运用程序化购买的方式进行对接和投放。这也是未来超大型品牌广告程序化购买的发展方向。

与 DSP 高度关联的程序化购买关键环节简析

- ✓ 需求方平台 (DSP): 是面向广告主的广告投放管理平台。DSP 通过对数据的整合及分析,实现基于受众的精准投放,以程序化购买的方式,接入众多媒体资源,帮助广告主进行跨媒介、跨平台、跨终端的广告投放,并对广告投放效果进行实时监测及优化。
- ✓ 广告交易平台 (Ad Exchange): 是广告交易发生的场所,任何程序化购买的方式都可以在广告交易平台里进行,但并非必须全部通过广告交易平台进行,对于一些大型的品牌广告主而言,可以通过程序化预定的方式直接购买媒体,部分 DSP 也可以直接对接部分 SSP。搭建私有交易市场 PMP 以服务品牌广告主成为广告交易平台重要发展趋势,拥有媒体资源的数量与质量是广告交易平台竞争力的核心要素之一。
- ✓ 供应方平台 (SSP): 是媒体广告投放的全方位分析和管理的平台,是媒体优化自身收益的工具。SSP 的主要功能在于帮助媒体对自身不同的广告位进行管理。
- ✓ 数据管理平台 (DMP): 是将各种来源的数据进行规范化、标签化管理的平台,为 DSP 等提供数据支持,能指导更加精准的广告投放,以提升广告投放的效果。DMP 的类型可以划分为数据管理方 DMP (第一方 DMP)、数据提供方 DMP (第二方 DMP) 和数据交易方 DMP (第三方 DMP)。

#### 1.3.2 DSP 的核心竞争力

#### 数据整合及分析

数据的整合与分析是实现受众购买以及程序化购买的重要前提。当前在整个程序化购买市场当中,可利用的数据主要有三个方面的来源: 1.第一方数据。广告主内部数据以及通过在官网等网站布码获得的数据; 2.第二方数据。代理方或平台方通过广告投放获取的用户和投放数据; 3.第三方数据。第三方数据监测公司、媒体以及运营商等所提供的用户数据。

## 第一方数据

广告主内部数据以 及通过在广告主官 网布码获得的数据。 当前部分广告主出于对商业数据的保护意识,对于第一方数据的开放采取较为保守的态度。但事实上开放使用第一方数据对于提升受众定向,尤其是重定向的精准性有着非常重要的作用。对于广告主而言,谨慎地逐步提升第一方数据的开放性或搭建自有DMP是未来提升广告投入回报率的较好解决方案。

# 第二方数据

代理方或平台方通 过广告投放获取的 用户和投放数据。 第二方数据主要是通过过往的广告投放获得的积累数据,是DSP运营商使用得较多的数据类型。

#### 第三方数据

第三方监测公司、 媒体以及运营商提 供的用户数据。 媒体及交易平台拥有大量用户数据,但在当前的程序化购买环境中,媒体数据的开放程度相对有限。 第三方数据提供方还包括广告监测公司、CRM公司、拥有运营商数据的公司等。来自第三方的数据能够对广告投放的效果起到一定的补充作用。

图 1-17 三方数据分类

#### Tips: 一二三方 DMP 与一二三方数据并不是一回事

一二三方数据的区别在于 DMP 中数据的来源,任何类型的 DMP 中的数据都可以来自任意途径。而一二三方 DMP 的区别在于搭建或运营 DMP 的主体。数据管理方 DMP 是指大型广告主利用第三方技术服务商为自己搭建的内部 DMP,其本质是自身数据的管理分析平台,通过数据来做智能的后续决策和行动;数据提供方 DMP 主要指拥有大量数据的公司为了变现自己的数据资产建立、开放或售卖自己的数据,对接外部的平台;数据交易方 DMP 是指以电子交易为主要形式,通过线上数据交易系统,建立数据标准、交换规则,撮合客户进行数据交易的平台。

#### 受众精准定向

在多方数据支持下,DMP 和 DSP 通过对受众数据的多维度细分,详解每一位用户(即不同终端的标识符,如 PC 端的 Cookie、移动端的 IDFA 或 IMEI),并以标签的形式标注其行为特征和偏好属性。在国内的生态环境下,由于数据流通性相对有限,运营 DSP 的公司基本都同时运营内部的 DMP 以提升广告投放过程中的受众定位精准程度。基于对数据的整合及分析,在自有 DMP 支撑下的 DSP 可以做到对受众的精准定位,包括访客找回、人群定向、地域定向、频次控制、时间定向、内容定向等定向方式,从而实现受众购买。

#### Tips: 同一种定向技术在移动端和 PC 端的效果不尽相同

由于移动端使用环境的多样性,一些不适用于 PC 端的数据类型在移动端的广告投放中则非常重要,基于这些数据开发出的定向功能包括操作系统定向、运营商定向、网络连接定向(WIFI,3G,4G等),品牌定向等可以帮助广告主进一步定位目标受众。除此之外,由于移动端高度碎片化的用户使用习惯,使得诸如地域定向(移动端地域定向主要基于 GPS和运营商基站数据,相较基于 IP 地址的定位更加准确)、时间定向等同样适用于 PC 端的定向功能的效果进一步增强,广告主可以据此推送与用户使用场景相符的信息,而人群定向、频次控制、访客找回等功能为多屏互动的投放和优化提供了技术基础。

#### 1. 内容定向

通过抓取并分析网页内容、提取网页主题,进行内容归类,进而投放相关广告。

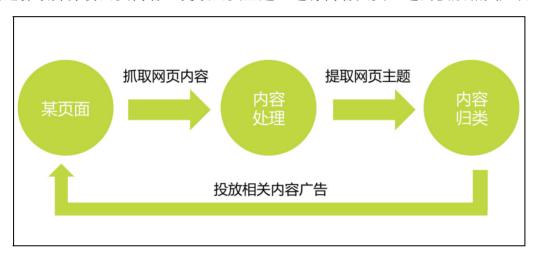


图 1-18 内容定向工作流程

#### Tips: 内容定向并不等同于关键词定向

相比关键词定向,内容定向不限于某一个或某几个字词,而是综合分析网页主题和内容,使得定向更加准确。

#### 2. 访客找回

访客找回的作用在于向之前已投放过广告的人群再进行新一轮的投放,并在创意、形式等方面做针对性的改进,从而持续影响受众。访客找回是建立在品牌营销模型上的经典定向技术,通过对已曝光受众的分析,按照受众所处的阶段(比如:不知道品牌人群、品牌忠诚人群等)划分受众类型,并针对性的投放广告,从而增加受众转化几率、降低广告厌烦度。

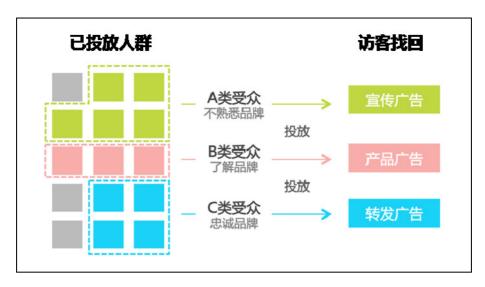


图 1-19 访客找回工作流程

#### Tips: 访客找回范围不断延伸

随着多方数据的不断开放, 访客找回的受众分析维度也日益丰富和深入, 访客找回受 众不再仅局限于已投放过广告的人群, 诸如购买过产品、浏览过竞品广告的人群也已经被 涵盖在访客找回人群的范畴内。

#### 3. 属性定向

根据目标人群特征抓取特定年龄、性别、收入特征的人群投放。用户的人口属性判断通常是依靠庞大的抽样调查而来,数据库的体量、更新速度是定向是否准确的关键。

Tips: 用户属性标签与真实情况存在差异

在实际投放过程中,目标受众的真实属性与定向条件之间是存在差异的。比如,某女性受众经常购买男士衣物,那么在定向选择时,这类受众通常会被标注上"男性"和"服装"标签。需要指出的是,这类差异不仅不会降低投放效果,反而会进一步提升转化率,这是因为广告影响的是具有转化能力的受众,而非是具有使用需求的受众。

#### 4. 平台定向

DSP 本身不拥有媒体资源,因此需要对接媒体资源平台,比如 Ad Exchange、SSP 等,不同的媒体资源平台所拥有的广告库存类别和质量是存在差异的,根据需要可选择针对性的平台进行投放。

#### 5. 频次控制

在传统广告投放模式下,投放方很难控制受众接收广告的频次,这也在很大程度上增加了受众对广告的厌烦程度,反而影响了品牌美誉度。在受众购买模式下,DSP可以较为

高效和准确的实现针对受众的频次控制, 避免了上述情况的发生。

#### 6. 地域定向

在 PC 端,根据 IP 地址定向不同地区,可与广告主在线下不同区域的不同促销活动信息结合,达到个性化营销的目的。在移动端,地域定向主要基于 GPS 和运营商基站数据,相较基于 IP 地址的定位更加准确。

#### 7. 时间定向

基于目标用户的在线时间或广告主线下活动的开展时间,设置相应时段或时期的投放计划。

#### 8. 终端定向

可根据广告主需要定向不同的用户终端,比如 PC 和移动、移动又可分为手机、平板等。

#### 9. 系统定向

主要针对移动端投放,可根据广告主需要定向不同的手机操作系统(IOS/Android)。

#### 10. 消费意向定向

根据网站访客浏览的语义特征(如产品类型、品牌、价位等等),结合访问频次和访问时间接近度等,分析访客需求与偏好,区隔消费者的不同消费意向。

#### 相似人群定向

以目标人群为基准,按照相似特性进行人群放大,找到与目标受众相似度最高的其他 人群,寻找更多潜客,扩大有效覆盖面,最大化广告投放效果。

#### 实时竞价

实时竞价(RTB, Real Time Bidding)是 DSP 的核心功能之一。如前文所述,RTB 在现阶段以及短期内仍然是程序化购买最主要的方式,这是因为 RTB 帮助广告主以更加低廉的成本获得了更好效果的广告展示,整个过程透明且高效。如下图所示,DSP 从了解受众信息(曝光信息)到计算购买价格并出价,直至最终将素材投放,整个过程通常要在 100ms 内完成。



① 用户浏览页面

- ② 媒体将信息传送给广告交易平台
- ③ 广告交易平台将信息推送给对接的DSP
- ④ DSP基于曝光价值向广告交易平台出价
- ⑤ 广告交易平台将出价最高者的素材推送给媒体
- ⑥ 用户浏览到相关广告

图 1-20 实时竞价工作流程

#### 效果监测以及优化

投放数据的实时反馈是 DSP 另一个重要功能,通过实时了解投放表现,广告主或代理公司可以及时调整投放策略,最大化投放效果。在实时了解数据的基础上,DSP 通常主要对投放效果和竞价效率进行优化,两者的共同目的是在保证竞价成本较低以及较高竞价成功率的情况下,找到最有价值的投放组合。

除去上述四点核心能力外,部分 DSP 服务商还为广告主提供品牌保护服务,但这一服务多是借助"黑白名单"来实现具体媒体的投放和屏蔽,仅有部分 DSP 服务商能够实现根据页面语义进行智能投放。

# 拥有数据整合及分析能力

- ✓ 拥有用户数据并能对其进行整合及清洗;
- ✓ 具备对用户数据的分析能力,拥有算法支持;
- ✓ 可接入数据管理平台(DMP);
- ✓ 具备对广告投放效果的监测、分析和优化能力。

# 能够实现受众购买

- ✓ 具备人群属性定向、地域定向、兴趣定向、行为定向、语义定向、 重定向等精准定向技术;
- ✓ 能够支持受众购买方式。

# 能够进行程序化购买

- ✓ 能够进行包括RTB方式在内的程序化购买;
- ✓ 能够接入多家广告交易平台或私有交易市场;
- ✓ 能够针对不同媒体进行预算分配和资源规划。

# 投放优化能力

- ✓ 能够基于同一广告位根据受众兴趣进行多创意轮播;
- ✓ 能够实现系统自动的实时优化,不需要人工介入;
- ✓ 能够在短时间内反馈尽可能多维度的数据分析报表。

# 投放环境及品牌安全的能力

- ✓ 基于黑白名单,屏蔽和限定投放的媒体资源;
- ✓ 基于页面内容,规避不符合品牌诉求的广告位;
- ✓ 基于投放数据,预警可疑的投放和点击数据。

图 1-21 DSP 主要核心竞争力

#### 1.3.3 选择 DSP 时应该考虑什么

近些年,国内陆续涌现出众多 DSP 供应商,各供应商之间因客户类别、资源覆盖、技术实力等因素存在一定差异化。对于需求方来说,在程序化购买过程中主要通过 DSP 来进行投放的管理和优化,因此 DSP 的选择和使用将在很大程度上影响之后的投放效果。

在 DSP 使用方面,需求方可以进行自助投放,也可以托管给平台方。而在选择 DSP 供应商时,需求方应首先从项目需求的角度出发,并基于以下几个大维度及其各自小维度 进行考评。

#### 数据收集以及使用能力

数据的丰富程度决定了 DSP 分析受众和曝光的准确程度,数据库来源更加多样以及数据颗粒度越细致,则越能保证分析结果以及定向控制的准确性。

- 1. 数据来源丰富程度: 是否对接了第一方、第二方、第三方数据。
- 2. 数据管理方式:如何管理标签、标签的种类以及颗粒度情况、是否对接了 DMP。
- 3. 投放的定向控制: 定向控制是 DSP 的核心功能之一, 但各 DSP 供应商所掌握的定向手段在种类(数量)、准确程度、组合使用方面存在一定差异, 这也在很大程度上反映了 DSP 供应商的数据技术能力。

### 产品成熟度

DSP 目前仍是以 RTB 为主要购买方式,而 RTB 的实时性要求 DSP 供应商的产品必须 具备良好的稳定性,与此同时,是否具备其他程序化购买方式也是衡量产品成熟的关键指标之一。

- 1. 产品自助化程度: 是否能完全自助投放和优化;
- 2. 产品稳定性: 平均日竞价和曝光数量以及单日最高竞价和曝光数量:
- 3. 承载多样的程序化购买方式:覆盖面是否足够广泛,运作时间是否足够长,是否支持除 RTB 外的程序化购买方式,能否处理复杂的竞价方式。

#### 技术以及服务能力

DSP 供应商是否具有强大的技术支撑是其是否能够可持续发展的决定因素, DSP 算法以及服务时限是衡量技术服务能力的关键指标。

- 1. DSP 算法: 算法是否逻辑清晰、是否自主研发等:
- 2. 技术人员数量: 优秀的算法需要优秀的技术人才进行支撑,并在特定情况下可为广告主等需求方搭建专属 DSP 平台:
  - 3. 服务年限: 是否积累了大量的服务经验,或在某些行业拥有较高的投放服务水平;
  - 4. 服务类别: 是否具备跨屏营销服务能力。

#### 流量资源

随着移动互联网的快速发展,DSP 是否对接和整合了移动端资源是需求方越发关注的因素,除此之外还包括以下几点:

- 1. 广告资源平台对接数量(含移动):包括广告交易平台、SSP、媒体以及其他的展示广告库存:
  - 2. 海外广告资源: 是否对接和拥有海外程序化购买资源:
- 3. 广告库存是否多样化: 不仅对接中长尾图片广告,也整合了视频、富媒体、原生广告等优质广告资源;
  - 4. 覆盖受众规模:对接资源覆盖受众的比例、是否具有多样性、重合率是否较低。

#### 1.3.4 移动 DSP 投放日益火爆

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透,用户行为已经逐渐向移动端 迁徙。为了伴随用户前进的步伐,抓住移动互联网维度更多的用户特征,广告主的营销预 算开始逐渐向移动端倾斜,移动互联网开始成为广告主获取用户的重要渠道。

用户在 PC 端与移动端的使用习惯存在较为明显的差异,首先,移动端的用户使用行为相对 PC 端更加多样化,不同于 PC 端用户主要通过浏览器获取广告,移动端大量的应用程序使得用户的使用行为更加多样化,广告定位难度也相应增加;其次,移动端的用户使用行为相对 PC 端更加碎片化,这主要体现在两方面,其一是用户使用时间的碎片化,其二是用户使用场景的碎片化;最后,移动端的营销形式相对 PC 端更加互动化,GPS、三角陀螺仪、摄像头等移动端独有功能将会提供更加互动化的营销方案。

基于以上这些差异,移动端广告对程序化购买的需求和适应能力均要强于 PC 端。首先,多样化的用户行为使得基于 APP 购买(类似于 PC 端的媒体购买)的广告投放模式无法实时全面地覆盖目标受众;其次,碎片化的用户行为使得基于 APP 购买的广告投放模式无法做到精准定向,在错误的场景和错误的时间推送的广告会使用户产生厌烦;最后,现有的程序化购买技术完全可以实现现阶段形式较为单一的广告投放,未来随着技术的提升,可投放的广告形式也将更加丰富。所以,引入程序化购买技术的移动广告将更加适应移动端用户多样化、碎片化的使用习惯,并提供给用户即时准确的广告互动体验。

相比 PC 端 DSP, 移动端 DSP 具有其独特的特征:

#### 技术能力价值升级

技术升级包括人群定向能力和媒体控制升级。移动端定向方式可分为两种,Web 端定向方式与 PC 端一致,基于 Cookie 对网民行为特征进行定向,而 APP 端则不像 PC 端基于 Cookie 的定向分析,而是基于接入流量类型、机型、屏幕大小、时间、LBS 等维度定向,一个好的移动 DSP 具有对受众精准定位、将流量聚合并进行深入控制的技术能力。

#### 广告形式创新价值升级

PC 端广告形式包括 Banner 展示、视频贴片、富媒体等形式。而在移动端,互动方式则更具多样性,基于触控、语音、视频等互动形式变得即时性,此外移动视频、原生广告等新型广告形式相继涌现,多样强互动的广告形式在移动 DSP 平台能够很好地实现,对于广告主的品牌传播效果有巨大的价值。

#### 数据积累价值升级

相对于 PC 端 ID 识别和媒体用户识别,移动端 APP 极少形成入口级应用、终端多样化以及地理位置的多样化等使得数据更加分散,高质量的定向技术、广告主跨屏投放的需求等需要更多的数据积累,移动 DSP 平台需要能够有更好的数据积累或数据管理,移动 DSP 和 DMP 结合显得更加重要。

#### 1.3.5 关于 DSP 的认识误区

误区一: DSP 自身拥有媒体资源。

DSP 是一个基于数据和技术的投放平台,是程序化购买的入口。而通过 DSP 能够购买到的媒体资源则取决于整个市场上有多少在技术上已可以实现程序化购买的媒体资源,包括公开或私有的交易平台 Ad Exchange 和私有交易市场 PMP。从技术上讲,DSP 可以接入任何交易平台,但并非所有的 DSP 都会对接所有的公开/私有交易平台和私有交易市场,此外也有 DSP 会对接海外的广告交易平台,有 DSP 只对接移动广告交易平台,因此通过不同的 DSP 可以购买到的媒体资源存在一定差别,这与运营 DSP 的公司自身业务性质差异有关。但从定义上来讲,DSP 作为一个广告投放管理平台,其本身是不能拥有媒体资源的,这是因为 DSP 需要照顾广告主的利益,不能既当运动员又当裁判员。

误区二: DSP 等同于程序化购买或 RTB。

程序化购买是一个过程,牵涉到整个产业链上下游的所有角色;RTB 是程序化购买当中的一种交易方式,程序化购买还可以通过其它方式实现;DSP 是一种工具,是为广告主包括其广告代理公司提供的一套广告投放管理系统。通过 DSP,广告主可以实现程序化购买以及受众购买。购买的方式可以是 RTB,也可以是 Non-RTB,广告主可以根据自己的需求选择某一种或多种交易方式进行程序化购买。整个程序化购买的过程不一定全部是在DSP 平台上完成的,其中的一些购买方式需要广告主事先与媒体沟通,但实现程序化购买最终都需要通过 DSP 进行管理和投放。

误区三: 为了方便, DMP、DSP与监测方选择同一家供应商

DMP 是指导 DSP 投放的数据管理平台, DSP 投放效果的好坏很大程度上取决于 DMP

自身的数据收集、分析和建模能力,这也是现阶段许多广告监测公司转型做 DMP 的原因之一,因为他们有一定的数据基础。但是, DMP、DSP 与监测方一定要独立。一旦 DMP、DSP 与监测方均来自于同一家供应商时,则会存在很大的几率出现相互包庇的现象;这样既是对广告主的不负责任,也是对 DMP 自身提升模型质量的不负责任。

误区四: DSP 投放定向越窄越好

由于 DSP 是基于需求方选择的定向维度筛选目标受众的,所以大家通常会形成定向维度设置越多,受众越精准的想法,但在实际操作过程中,定向条件的数量是与受众规模成反比,而与投放成本成正比的。定向条件的设置要兼顾受众规模和投放成本,即便最终的转化率很高,但整体受众规模很小,实际的目标转化量也会很低,反之亦然。

误区五:如果没有第一方 DMP,则无法开展 DSP 业务

DSP 的数据采集有多个渠道。所谓"第一方 DMP"既 DSP 为广告主投放广告时采集和整理的大量的用户行为数据。这部分数据是 DSP 实践和经验的积累,对 DSP 来说非常重要。除此之外, DSP 还可以利用第二方 DMP 和第三方 DMP 来开展业务。但是,一个优质的 DSP 服务商一定是对接全部的三方 DMP,并有强大而稳定的系统处理巨大的流量。

# 第二章 玩转程序化:广告高效投放全攻略

#### 2.1 程序化广告效果评估方法

随着网络广告技术的快速发展以及渠道的广泛延伸,衡量和评估网络广告效果的难度 也在逐渐上升,但很遗憾的是多数广告主甚至广告公司仍然在使用传统的甚至可以说是过时的效果评估方法,这使得很多广告技术和渠道不能展现出各自真实的价值,最优的广告 投放组合也就无从谈起了。

#### STEP1: 科学的网络广告评估方法

Sample: 某电商广告主既通过程序化购买投放了展示广告又通过搜索引擎投放了关键词广告,最终通过关键词广告引来的流量远多于通过程序化购买投放展示广告带来的流量,那么是否可以说关键词的效果更好呢?并且应该减少程序化购买的投放量呢?

在回答这一问题之前,我们首先需要了解下现阶段业内三种主要的广告效果评估方法:

- "最后一次点击"评估方法是指,将进入网站前最后一次点击的广告作为流量的唯一 贡献者,不考虑之前所有产生间接贡献(曝光、点击等)的广告或营销手段;
- "第一次点击"评估方法则是只考虑第一次产生贡献(曝光、点击等)的广告,而不 考虑之后有间接甚至直接贡献(进站或转化等)的广告。
- "归因模型"评估方法则是将实现最终转化的直接贡献和每一次间接贡献都纳入到评估体系中,充分评估各个营销渠道对实现目标的贡献。

那么在上一个例子当中,如果我们采用"最后一次点击"来评估的话,显然关键词广告的效果最好。但如图 2-1 所示,如果我们不投放或者减少投放程序化购买广告的数量,最后的效果也会如此么?

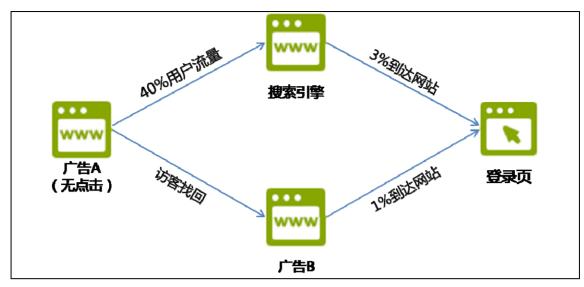


图 2-1 不同广告引流过程对比

在这一广告投放组合中,展示广告 A 虽然没有产生任何点击,但是它促使 40%的被曝光用户通过搜索引擎搜索关键词并转化了 3%的进站流量;与此同时,通过程序化购买访客找回技术再次推送广告 B 时又成功转化了 3%的进站流量。显然,如果没有广告 A 的前期曝光和宣传,关键词广告以及广告 B 均不能带来进站流量,但在"最后一次点击"的评估方法中,广告 A 的作用被忽略掉了。"归因模型"的评估方法能够在很大程度上解决这一问题,其可以更加客观的评估每个环节对流量的真实贡献,换言之,这一分析模型能够对用户在各环节的表现以及这一环节对用户的影响进行评估分析。

现阶段以及未来的网络营销方案将绝不仅仅依赖某一单一渠道,而是由多种技术、媒介、终端共同组合的立体投放方案(如图 2-2 所示,广告形式、投放方式、投放媒介以及投放终端均在日益多样化),为了更科学客观的评估日益复杂的营销方案及其方案内各环节的真实价值,"归因模型"的评估方法将越发普及和重要。

#### Tips: "归因模型"的评估方法需要强大的数据监测和分析能力

如果广告主希望采用"归因模型"来评估广告投放效果,那么一方面需要自身具备完善的用户过往投放数据,另一方面也需要与代理商、DSP 以及第三方监测公司等参与方合作,对投放的各个环节进行监测。

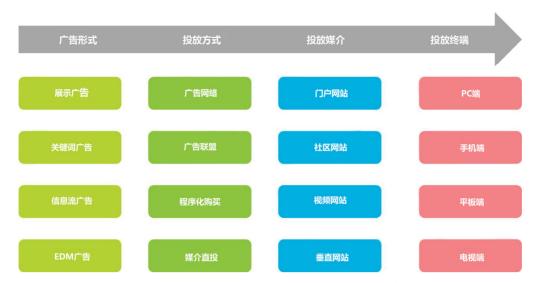


图 2-2 日益丰富的网络广告投放内容

#### STEP2: 制定科学、客观的投放目标

不论是程序化购买还是其他的网络广告投放项目,均需要制定长期的和阶段性的目标, 而这些目标通常需要遵循如下三个原则:

- 1.结果可监测:制定的投放目标必须是可以监测的,如果制定的目标无法客观准确的监测,那么效果评估体系则无法搭建。比如,汽车 4S 店广告主无法将线上广告为其带来的用户到店量作为评估指标,因为这显然是无法有效准确监测到的数据。
- 2.效果可优化:在整个程序化购买过程中,DSP 均是在数据的驱动下进行投放和优化的。相比传统广告投放模式的事后优化(即项目完成后评估项目的投放效果以及 KPI 完成度,从而指导下次投放),DSP 的优化是与投放同时进行的,因此这也就要求 DSP 需要实时了解广告主制定的目标及其 KPI 的变动情况,从而进行相应的优化。比如,电商广告主将提升 ROI 作为目标,那么 DSP 供应商必须能够获取 ROI 的实时数据(即在广告主网站的购物车和订单页面加入代码)方可进行针对性的优化。
- 3.目标不可多重:在制定投放目标时不可设置多重甚至相悖的目标,这将导致后续的优化和评估无法进行。比如,电商广告主既制定提升 ROI 的目标,又制定压低 CPC 的目标,那么这在实际投放中将很难被优化和评估,因为在经过一系列分析和定位后,价格越高的点击往往越能带来更高的 ROI。

#### 2.2 程序化广告投放解决方案

本小节将主要介绍程序化购买如何帮助零售 O2O、电商、汽车、快消以及金融(P2P)等五大行业实现和优化其营销诉求。

#### 2.2.1 电商行业: 如何有效提高 ROI 转化

#### 投放需求

不同的电商客户的投放需求也不尽相同,现阶段行业内主要分为平台型电商客户与电商平台上的品牌客户。



图 2-3 电商广告主的主要需求

投放策略——平台型电商

Step1: 打通平台数据

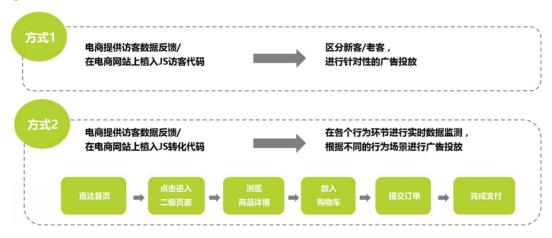


图 2-4 打通平台电商的数据方式

## Step2:新老访客判断

#### 判断访客和商品的匹配程度,推送动态创意

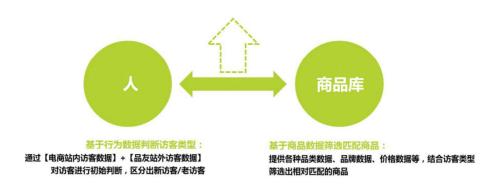


图 2-5 新老访客判断方式

Step3:新老访客差异化策略

老访客: 采用双重优化方式刺激其购买欲望, 促成下单

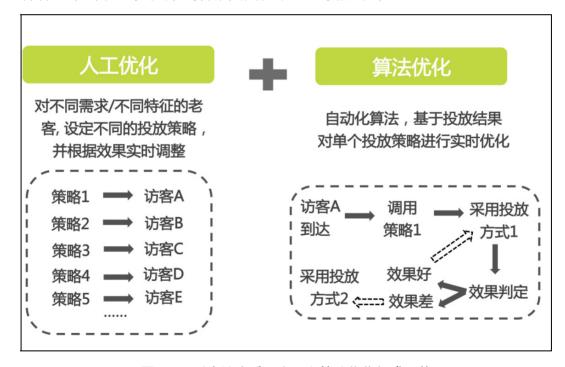
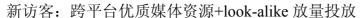


图 2-6 对老访客采取人工和算法优化促成下单



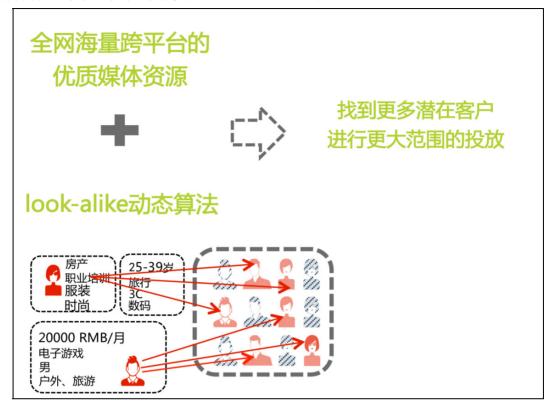


图 2-7 对新访客跨平台投放优质媒体资源

#### 投放策略——品牌在电商平台的推广

DSP+品牌方+电商平台展开三方合作,在这一合作模式下,电商平台需要把相关数据 反馈给品牌方和 DSP,与此同时获得品牌方广告投入带来的流量;品牌方则是通过投入广告预算获得相应的转化收益以及透明数据;DSP 则需要对接数据,并基于这些数据进行投放和优化、从而提升品牌方的转化率和 ROI。

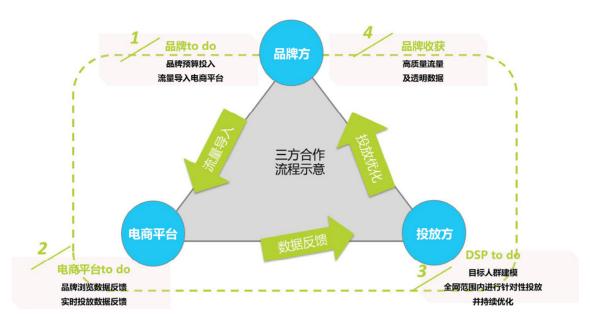


图 2-8 三方合作流程示意图

# 2.2.2 汽车行业: DSP 投放全攻略

投放需求



图 2-9 汽车广告主投放需求

#### 投放策略

借助程序化购买中的程序化预定手段,帮助汽车广告主优化其已有媒体资源的管理和 投放效率,并结合 RTB 投放进行效果补充。



Step1: 私有程序化购买优化策略

PDB (私有程序化购买, Programmatic Direct Buying) 可在统一广告位针对具有不同特征的 TA (目标受众) 投放不同的广告,有效管理广告主自采的媒体广告资源,更好地提高投放效率。



图 2-11 私有程序化购买匹配方式举例

#### Step2: 实时竞价效果补充策略

实时竞价(RTB)则是在海量媒体资源里找到更多有效的曝光机会,帮助汽车广告主 覆盖更多目标人群的同时,充分运用多种手段,有效控制成本和提升效果。

# 2.2.3 快消行业: 提升品牌曝光和转化

# 投放需求



图 2-12 快消行业广告主投放需求

# 投放策略

Step1: 打通线上投放资源

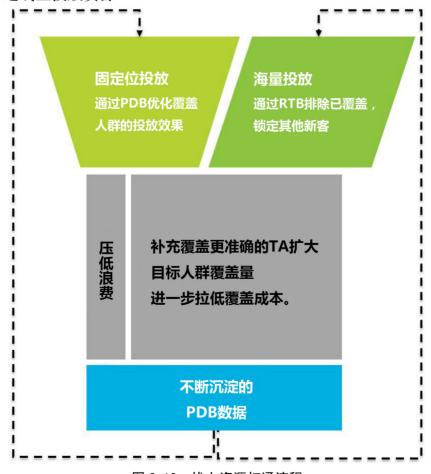


图 2-13 线上资源打通流程

Step2: 以深度影响为曝光目的的多维度优化手段

选择大尺寸,吸眼球的广告位,为品牌活动曝光 创意表单形式,引导用户信息填写一步到位 针对未转化用户,进行持续的牵引找回 锁定已转化注册用户,建立look-alike人群模型 以微视频的方式补充覆盖、降低平均成本

图 2-14 多维度广告优化手段

# 2.2.4 金融行业: 实现目标人群精准曝光和牵引

投放需求

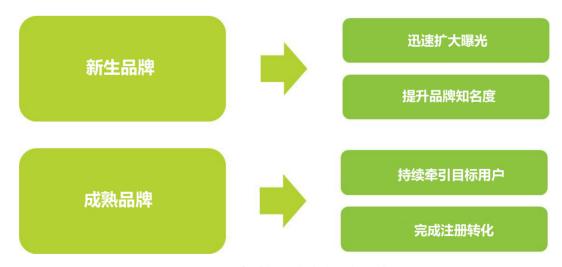


图 2-15 金融行业广告主投放需求

# 投放策略

# 成熟品牌 新生品牌 通过重点媒体白名单,迅速提升 在跨网站空频基础上创意轮播, 品牌关注度 持续牵引 优选大尺寸banner,树立优质品 多素材对比,转化效果好素材, 牌形象 加大投放 通过广告点击建模分析,洞察潜 在消费者 通过ook alike建模,扩大目标 投放人群 多维度、自学习的算法保证在运 算中不断优化投放 利用访客找回全面促进转化,实

图 2-16 不同金融业广告主投放策略

现消费者最终注册

# 2.2.5 零售020:线上营销与线下销售保持同步

#### 投放需求

快消品牌零售终端的营销难点客观存在,但用户的强烈需求以及移动互联网技术的快速迭代促使零售 O2O 的营销技术得以突破。



埃森哲数据显示:**超过一半**的中国消费者正在使用或者迫切期待零售商在店内向手机推送购物券、积分、实时促销等;同时如果手机可以获得零售商实时库存信息,**43%**的受访者会直接去附近店铺购买!

图 2-17 零售品牌营销痛点与机遇

#### 投放策略

通过线上(投放、用户数据)与线下(零售终端销售数据)打通,实时把握区域内的 投放时机,并根据数据信息制定针对性的全方位营销策略。

# 1大数据确认投放实际 2启动广告投放计划 门店新品有销售的第一天,数 DSP随即在商品促销期间在 据监测或收集方会发送劲爆以 有销售的门店附近区域启动 触发广告投放。 数字广告投放。 4数据动态评估有效性 3线上线下联动推广 门店新品有销售的第一天,数 DSP会将促销信息,结合地理 据监测或收集方会发送劲爆以 位置将广告曝光给当地消费者。 触发广告投放。 目标人群定向投放 LBS定向投放 直击产品需求人群 精准锁定商圈附近人群 PC端锁定广告主所在城市的目标人 针对商圈附近的地域进行定向 群进行海量曝光与覆盖 投放,为店铺带来周边人潮。

图 2-18 零售 020 营销策略

#### 2.3 程序化广告投放成功经验分享

本小结将基于实际投放案例,为您详细阐述 DSP 投放策略如何应用,以及为广告主带来的实际价值。

#### 2.3.1 苏宁易购: APP 老访客回流推广案

#### 案例背景

苏宁易购在全国范围内面向其老用户投放广告,促使后者使用苏宁易购移动端 APP 实现转化,提升苏宁易购移动端转化率。在本项目投放之前,国内还未有使用 Deep Link 技术投放出广告的成功案例,本次投放的成功标志着中国程序化购买史上的又一个里程碑。

# 传播策略

Step1: Deep Link: "一键式"直达购买页面



图 2-19 Deep Link——"一键式"直达购物页面

# Step2: 移动端访客找回

访客找回技术是网络广告投放的尖端技术,移动端访客找回技术能够准确找到老访客并且根据老访客的浏览行为,向其推送产生购买行为可能性最高的商品。国内 DSP 公司几乎都掌握了这项技术,但是由于对接资源和算法等方面的差异,各 DSP 公司运用这项技术达到的效果却参差不齐。目前,品友互动拥有行业内最强的访客找回技术。

#### 真实效果

此次广告投放采用了 Deep Link 技术, 使苏宁易购本项目的 CPA 下降了 72%, ROI 提升 3 倍, 超额完成客户制定的 KPI 目标。

# 2.3.2 某大型车企: 跨屏 PDB "轰天雷" 计划

#### 案例背景

某大型汽车集团某款 SUV 新车上市推广,为求最大获取新车上市覆盖目标人群的效果,使用集团的集体采购媒体资源流量,通过 PDB 进行整合优化,提升广告投放效率。

#### 传播策略

#### Step1:对接广告主年约广告资源

此次PDB服务对接该汽车集团的年约广告资源,为新车上市推广配备最优的资源组合。 并在新车价格公布后,立即启动"轰天雷"计划,快速高效地覆盖大规模人群。

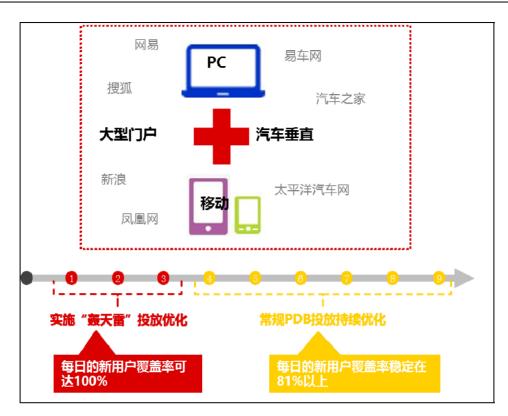


图 2-20 轰天雷案例流程

Step2: 让新车广告成为用户每天第一个看到的广告

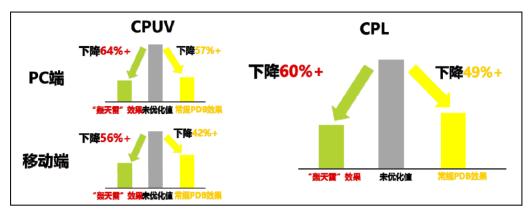
基于"第一眼价值"(更容易注意到广告内容、点击行为更活跃、印象更深刻),将广告主所有采购的媒体资源中,用户每天看到的第一个广告指定为新车广告;对已曝光过的用户则投放该客户其余广告,将多出的曝光机会留给其它车型/活动。



图 2-21 新老用户曝光计划

# 真实效果

此次 PDB 服务成功地帮助该品牌新车的上市推广,更进一步降低了 CPUV 与 CPL。



#### 2.3.3 ECCO 爱步: LBS+动态距离牵引客群

# 案例背景

此次广告投放帮助 ECCO 爱步推广新产品,并借助移动端投放向其实体店导入客群。本次投放虽然主要考核线上的点击及曝光,但也着重关注到达率、网站二跳以及停留时长等指标。除此之外,本项目还增设了线下 KPI——到店率。

# 传播策略

Step1: 基于 LBS 定向技术找到周边人群



图 2-23 LBS 定向技术找到周边人群

Step2: 通过动态距离提示到店距离,牵引附近客群



图 2-24 通过动态距离牵引附近客群

# 真实效果

本次投放使用动态距离创意的广告,相比普通创意广告点击率提升 65.9%倍,帮助广告主节省了 30.7%的广告预算。据广告主反馈的结果来看,本次广告投放期与去年同期相比,多销售 1 万双价值为 2680 元的鞋类产品。

#### 2.3.4 中国平安: Cookies Mapping 建立 Look-alike 模型

# 案例背景

中国平安希望在 RTB 的前提下,能够定向在优质媒体网站或金融财经类垂直网站上,露出平安国足加油亚洲杯游戏推广活动相关广告,并以较低成本获取较好的转化效果。

#### 传播策略

Step1: 通过目标人群库直接锁定目标人群

本次投放将目标人群锁定为都市白领及家庭人群,以及对商业保险有所需求的人群。 并基于率先在中国采用的人群类目体系分析方法,利用四大维度、5000+属性标签重新解析 和定义目标人群。



图 2-25 目标人群锁定流程

# Step2: 进行 Cookies Mapping, 建立 Look-alike 模型

对中国平安提供的人群进行直接投放实现重复牵引,同时分析中国平安已有老用户的 人口属性及行为特征,建立 Look-alike 模型,为中国平安扩大人群覆盖规模,影响更多潜 在消费者。



图 2-26 建立 Look-alike 模型

# Step3: 精选媒体和多样化物料

首选"门户+财经垂直媒体"组合作为主要曝光环境,并结合 CTR 表现好的优质媒体进行重点补充。储备丰富的广告物料,并进行及时更换,广告物料是用户进入着陆页面的唯一入口,一版设计精美的物料将会大大提升用户点击率和页面导流量。



图 2-27 媒体组合策略

#### 真实效果

本次广告在初期就达到了很高的点击率,之后随着对后端数据的优化点击率略有波动,但整体最终仍保持在 0.96%相对较高的水平。

#### 2.3.5 陆金所: PC Banner+Mob 信息流+PDB 跨屏引流新用户注册

#### 案例背景

P2P 行业的目标人群非大众群体,如何在众多的网民中准确找到目标人群并对其进行 广告投放,使其主动点击广告并注册成为会员是本项目的难点。本次投放借助自身 App 人 群标签库帮助陆金所投放信息流精准广告。

# 传播策略

Step1: 区分不同产品类型,分别创建投放计划,优化投放 本次投放根据每个产品的特点,分别选择投放的策略,效果明显。

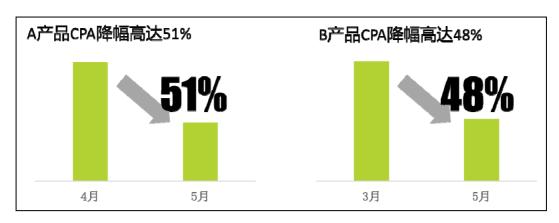


图 2-28 两个产品 CPA 降幅对比



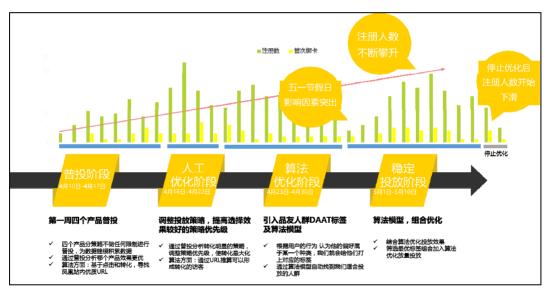


图 2-29 产品投放阶段及效果

在 PDB 投放过程中出现的问题:

- ▶ 凤凰财经不支持退量,有部分访客始终不会点击广告,浪费曝光成本,投放过程中点击率小于 0.06%的人群占比高达 23.49%;
- ▶ 对于垂直财经网站,访客构成稳定,导致投放一段时间后为广告主带来的新流量下滑明显。

针对本次投放过程中新注册人数下滑的状况,果断采取应对措施,同时运用 PDB 和 RTB 两种技术,保证目标人群全面覆盖。

Step3: PC+Mob 分别发挥各自优势,跨屏覆盖

将信息流广告精准投放给已经打上 App 人群标签的目标人群。投放初期根据推广内容,对标签进行微调,投放后期根据实际效果进行标签调整,持续优化。

- ▶ 48 小时内只看到一次广告,确保广告效果的最大化!
- ▶ 信息流图文广告:与新闻图片字体大小一致的样式,让用户自然融入阅读,获得较高的触达率。



图 2-30 信息流广告示意图

# 真实效果

本次投放移动端的 CTR 比行业平均水平提高 40%, 跨屏投放的 CPA 比单屏投放降低三分之二。

2.3.6 汉堡王: 移动 Banner、全屏、插屏等多维触达受众

#### 案例背景

知名快餐连锁品牌汉堡王希望通过本次广告投放,其移动端动态创意强势曝光品牌信息,实现价值牵引。

# 传播策略

Step1: 丰富广告形式,多维触达受众

本次广告投放采用移动 Banner、全屏、插屏等多种广告形式,多角度触达目标受众。通过监测发现,全屏广告的点击率,信息流的到达率最高,视频暂停时广告点击率和达到率居中间水平。

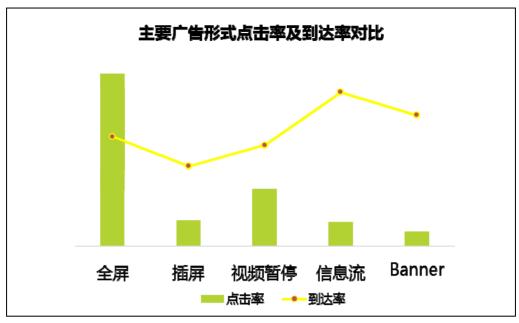


图 2-31 汉堡王案例投放效果

Step2: LBS 实时锁定餐厅周边,动态告知

选定该品牌连锁餐厅附近 3km 区域进行定向广告投放,并根据访客地理位置信息运用 动态创意提醒其到店距离,强化价值牵引。通过监测发现,动态创意的点击率提升了 33.3%,到达率提升了 17.8%,广告投放成效显著。

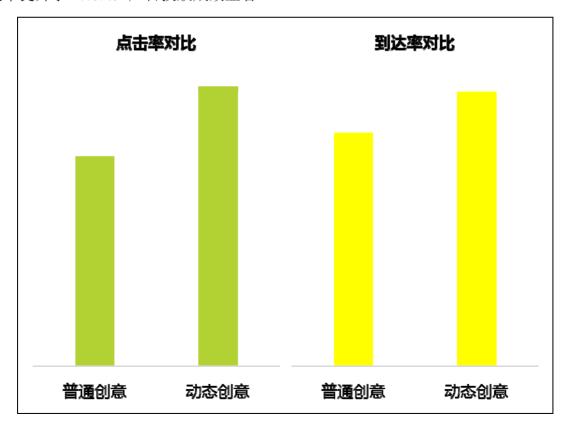


图 2-32 汉堡王案例投放效果(2)

# 2.3.7 美素佳儿: 分地域视频投放引入规模流量

# 案例背景

此次广告投放帮助美素佳儿在广州、宁波、杭州、武汉、天津等地的 25-35 岁女性用户中提升品牌认知度与线上关注度,并为其引入规模流量,推广活动,促进更多人选择此品牌。除此之外,本项目还增设了 KPI 考核。

# 传播策略

# Step1: 制定广告投放整体策略

首先与第三方监测公司数据对接:运用 DMP、IDFA 及 IMEI 设备号提升 TA%;其次根据执行数据,运用 Optimus 系统,时时调整投放策略、时段、地域、投放平台等多维度策略进行综合性优化。

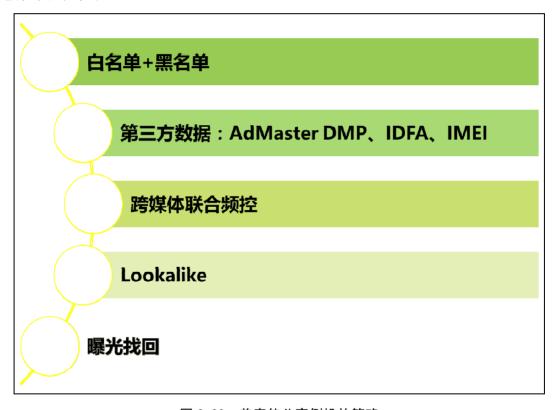


图 2-33 美素佳儿案例投放策略

# 真实效果

通过使用 AdMaster DMP 及 IDFA、IMEI 设备 ID,提升 TA%;在使用 DMP 的同时建立黑名单,精准女性 TA;通过曝光找回策略,优化 3+Reach%;使得 TA%及 TA 3+Reach%的完成度优于 KPI 要求。

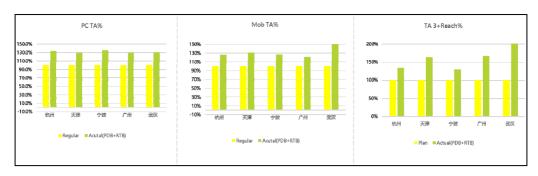


图 2-34 美素佳儿案例投放效果

通过 DSP 投放, RTB 的广告效果相比 PDB 传统广告投放在 TA 方面有明显大幅度提升。随着投放增加,与 Admaster 的 Cookie Mapping 越来越精准,通过 RTB 曝光找回策略,及 look-alike 建模来不断优化人群,广告效果也得到了进一步的提升。

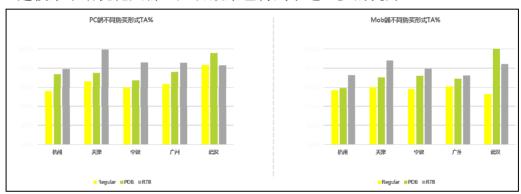


图 2-35 美素佳儿案例投放效果 (2)

PDB 部分总体各媒体的退回率控制在 30%左右,在加入黑名单策略后,优土 PC 端由于男性标签较多,退回率略高。PDB 联合频控的超频%均在 KPI 范围内,UV%效果更为显著,PDB 联合频控 6 次以内占比到达 90%。

PDB联合频控: 数据来源:Admaster					
	Cross				
Fre. Total			tal		
	Impression	lmp%	UV	UV%	
1	8,226,562	30%	8,226,562	59%	
2	4,372,670	16%	2,186,335	16%	
3	3,851,652	14%	1,283,884	9%	
4	3,938,688	14%	984,672	7%	
5	5,772,790	21%	1,154,558	8%	
6+	1,551,740	6%	215,035	2%	
总计	27,714,102	100%	14,051,046	100%	

图 2-36 美素佳儿案例投放效果(3)

# 2.3.8 神州专车: Mobile 端定向投放精准锁定目标人群

# 案例背景

神州专车希望配合其接机活动能够精准的锁定目标客户,进一步提升其APP的下载量,并有效提高神州专车订单数量。

# 传播策略

Step1: 多种投放方式锁定目标人群。

首先通过与该 APP 相关性较高的 APP 锁定目标人群,其次通过地理位置信息进一步锁定短时间内往返多滴的差旅人群,最后运用 LBS 技术锁定机场附近的目标群体。

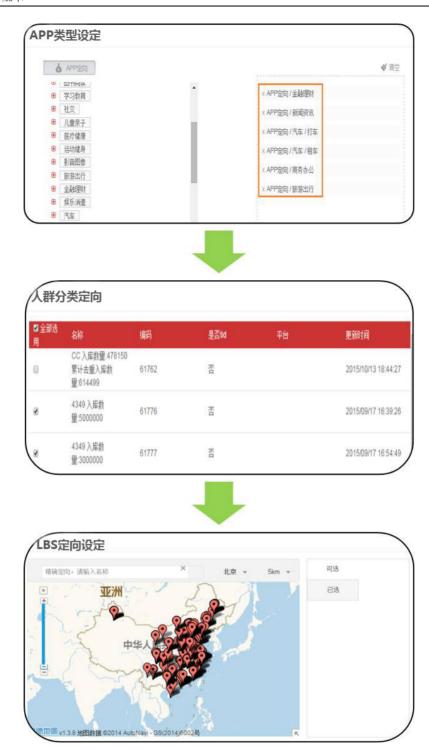


图 2-37 神州专车案例投放策略

Step2: 针对优质移动设备进行定向投放

运用对接的第三方运营商数据,针对已经安装过打车专车类的优质移动设备 ID 运用多种人群定向策略组合投放。



图 2-38 神州专车案例投放策略(2)

# 真实效果

神州专车通过本次的多种人群定向策略组合广告投放后,其订单数有大幅提升,其中 日订单最高达到 262 个,远高于平日;同时订单成本得以降低,广告投放期内订单成本仅 为最初的 1/21,降幅超过 90%,效果明显。

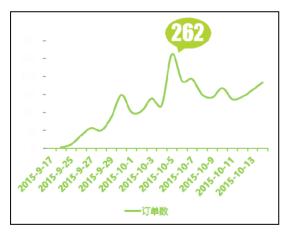


图 2-39 神州专车案例投放效果

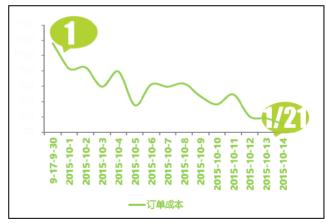


图 2-40 神州专车案例投放效果 (2)

# 第三章 深耕程序化:程序化购买专有名词 及优化方法解析

#### 3.1 程序化购买行业专业术语

# 3.1.1 互联网广告名词

#### 广告形式

- 1. Rich Media (富媒体): 此应用采取所有适合的最先进技术,最好的传达广告主的信息,甚至与用户进行互动! 如视频、flash 广告等。
- 2. 植入式广告:在电影或电视剧或者其它场景插入相关的广告。如变形金刚,非诚勿扰等。
  - 3. SEM: Search Engine Marketing, 搜索引擎营销。
  - 4. SEO: Search Engine Optimization, 搜索引擎优化。
  - 5. EDM: Electronic Direct Marketing, 电子邮件营销。
  - 6. AdWords: Google 的关键词竞价广告。
  - 7. Banner: 横幅广告、
  - 8. Button: 图标广告
  - 9. PR 推广: 软文推广
  - 10. Advertorial: 软文广告的一种,即付费文章,故意设计成像一篇普通的文章。
  - 11. Banner Ad: (横幅广告) 网页顶部、底部或者侧边的广告展示位置:
  - 12. DSP: Demand-Side Platform 的缩写,即需求方平台。
- 13. POP: Point Of Purchase, 意为"卖点广告",或"店头陈设"。本指商业销售中的一种店头促销工具,其型式不拘,但以摆设在店头的展示物为主,如吊牌、海报、小贴纸、纸货架、展示架、纸堆头、大招牌、实物模型、旗帜等等,都是林立在 POP 的范围内。
  - 14. CPM: Cost Per Mille, 或者 Cost Per Thousand, 即每千人成本。
  - 15. CPC: Cost Per Click, 即每点击成本。
  - 16. CPA: Cost Per Action,即每次产生行动的成本。
  - 17. CPS: Cost Per Sales, 即每销售成本。
  - 18. CPR: Cost Per Response, 即每回应成本。
  - 19. CPP: Cost Per Purchase, 即每购买成本。

# 点击及转化

- 1. UV: Unique Visitor, 独立访客。
- 2. PV: Page View, 网页被浏览的总次数;
- 3. IP: Internet Protocol, 指独立 IP 数, 一天内相同 IP 地址只被计算一次;
- 4. PR 值:全称为 Pagerank (网页级别),是用于评测一个网页"重要性"的一种方法。
- 5. Alexa: Alexa.com 是专门发布网站世界排名的网站,网站排名有两种
- 6. Click Through: 用户点击广告的次数,评估广告效果的指标之一;
- 7. Click Rate: (点击率/点进率)即 Click through-Rate;即网络广告被点击的次数与访问次数的比例,即 clicks/impressions。若这个页面被访问了 100 次,而页面上的广告也被点击了 20 次,那么 CTR 为 20%,CTR 是评估广告效果的指标之一。
  - 8. ROI: Return On Investment 的缩写,投资报酬率。
- 9. CR 转化率: Conversion Rate 的缩写,是指访问某一网站访客中,转化的访客占全部 访客的比例。
- 10. 二跳率:网站页面展开后,用户在页面上产生的首次点击被称为"二跳",二跳的次数即为"二跳量",二跳量与浏览量的比值称为页面的二跳率。
- 11. 跳出率: 跳出率是指浏览了一个页面就离开的用户占一组页面或一个页面访问次数的百分比。
- 12. 人均访问页面: PV 总和除以 UV=人均访问页面。一般人均访问页面>=10 个,才算优质用户。
  - 13. 重复购买率: 指消费者在网站中的重复购买次数;
  - 14. 客单价: 是指每一个订单的平均购买商品金额, 也就是平均交易金额。

#### 3.1.2 电商营销数字化参照指标

- 1. 访问页面: 网络推广的访问者访问>=5 个页面以上才是有效流量。访问>=10 个页面以上是高质量的流量,访问 2 个以下页面是垃圾流量。访问页面=70%是高质量流量。
- 2. 停留时间:超过3分钟才是有效流量;超过6分钟是高质量流量;小于1分钟的是垃圾流量。
  - 3. 二跳率数据:推广来主页二跳率70%以上是高质量流量。
  - 4. 转化率数据:推广购买转化率>=1%以上为高质量流量。
  - 5. 动销率: 商品动销率=动销品种数:门店经营总品种数\*100%。
  - 6. 动销品种数: 门店中所有商品种类中有销售的商品种类总数。
  - 7. 商品动销率: 商品累计销售数量÷商品期末库存数量。
- 8. 流量需辩别好: 真实流量与流量,有效流量与流量,自然流量与购买流量,PV 高的流量与PV 低的流量,商业流量与娱乐流量。

#### 3.1.3 数字化工具汇总

- 1. 访问量查询: Alexa, Chinaz 查询工具。
- 2. 网络流行度: 搜索网站名, 搜索结果越多相对来说越流行。
- 3. 行业排名: 查询艾瑞的排名。
- 4. 网络新闻曝光率:用 Baidu 新闻搜索。
- 5. SEO 表现: 收录与 PR, 排名。
- 6. 百度指数: 百度指数是用以反映关键词在过去 30 天内的网络曝光率及用户关注度。
- 7. 每天新增注册用户数: UV\*1% (参考指标)。
- 8. 活跃用户: 注册用户/10 (参考指标)。
- 9. 最高同时在线:活跃用户\*20% (参考指标)。
- 10. 收费交易客户数:活跃用户\*5% (参考指标)。
- 11. 销售额: 收费交易客户数\*商品平均价格。
- 12. 客单价: Per Customer Transaction 零售术语又称 ATV, 即每位顾客平均购买商品金额。

#### 3.1.4 数据比例换算公式

- 1. 老客户: 回头率\*客户数,(老客户即回头客)
- 2. 回头率: 回头客人/店铺总访客数
- 3. 新客户:客户数-老客户
- 4. 转换率: 客户数/UV
- 5. 点击率:点击数/页面展现(CTR: Click To Rate)
- 6. PV 利用率: 客户数/PV
- 7. 客户月增长率: 当月客户数/上月客户数—1
- 8. 客单价: 支付宝成交金额/支付宝成交笔数(指商场每一个顾客平均购买商品的金额)
- 9. 页面打开率: 从首页点击进入商品页的次数/首页浏览量
- 10. 人均访问页面数: PV/UV(浏览人次/页面总访问人数)
- 11. 人均店内停留时间: 总访问时长/UV
- 12. 收藏率: 当天收藏量/UV
- 13. 宝贝跳失率: 只访问了该宝贝一个页面就离开的访问次数/该宝贝总访问次数
- 14. 库存周转率: 年度销售产品成本/当年平均库存价值
- 15. 商品动销率: 动销品种数÷门店经营总品种数\*100%。

# 3.1.5 商品物流及客户管理方面专业名词

#### 商品管理

- 1. QC: 即英文 Quality Control 的简称,中文意义是品质控制,又称质检,即对产品进行一个初步的检验,排除质量问题。
- 2. SKU: 即英文 Stock Keeping Unit 的简称,即库存进出计量的单位,可以是以件,盒,托盘等为单位。保存库存控制的最小可用单位。
  - 3. 3PL: 即第三方物流(Third Party Logistics), 电商行业意指快递公司。
- 4. PCS: 计量单位的简写,即 Pieces 一块、件、片、篇、张、条、套。多见于外贸交易中,后为书写方便,延伸到其他行业,可代表个、包、袋等表示数量的产品。
- 5. 商品编码:企业生产商品入库的数字身份证,正规厂家都会有一个全球通用、唯一的商品编码。(Product Code)
- 6. 商品条码: 是由一组按一定规则排列的条、空及对应字符数字组成的用于表示上点自动销售管理系统的信息标记或者对商品分类编码进行表示的标记。
  - 7. 实际库存:实际仓库中的实际库存量。(Physical Inventory)
- 8. 虚拟库存:即网站前台展示的库存数量,是电商行业特定属性的产物,日常操作中,经常有消费者下单后可能不会付款,商品不做实际出库操作,但是前台页面库存已减少,为了不影响前台展现的库存量,因此需要设置一个虚拟库存。(Virtual Inventory)
- 9. 库存预警:库存预警是指设置一个库存警戒线,当仓库实际库存到达仓库警戒线的时候就会提醒你补货,库存警戒线设置可参考该商品平时销量情况考虑。(Inventory Warning)
- 10. ITO 库存周转率: Inventory Turn Over, 一般缩写为 ITO, 一种衡量材料在工厂里或是整条价值流中,流动快慢的标准。最常见的计算库存周转的方法,就是把年度销售产品的成本(不计销售的开支以及管理成本)作为分子,除以年度平均库存价值。

#### 物流配送

- 1. SRM: Supplier Relationship Management 的缩写,即供应商关系管理。
- 2. ERP: Enterprise Resource Planning 的缩写,即企业资源计划。
- 3. OMS: Order Management System 的缩写,即订单管理系统。

#### 客户管理

- 1. CRM: 是 Customer Relationship Management 的缩写,即客户关系管理。
- 1. RFM:模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花费来描述该客户的价值状况。

# WEB产品设计

- 1.用户界面 UI: User Interface (用户界面)的简称, UI 设计则是指对页面的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。
- 2.用户体验 UE: User Experience (用户体验)的简称。它是指用户访问一个网站或者使用一个产品时的全部体验。

#### 3.1.6 程序化购买名词

- 1. 程序化购买:通过数字化、自动化、系统化的方式改造广告主、代理公司、媒体平台,进行程序化对接,帮助其找出与受众匹配的广告信息,并通过程序化购买的方式进行广告投放,并实时反馈投放报表。程序化购买把从广告主到媒体的全部投放过程进行了程序化投放,实现了整个数字广告产业链的自动化。程序化购买可以分为实时竞价模式、优选交易模式和私有程序化购买模式三种方式,区别在于对广告资源是否竞价,以及出价模式的不同。
- 2. RTB: Real Time Bidding, 直译为实时竞价,是 DSP、广告交易平台等在网络广告投放中采用的主要售卖方式,在极短的时间内通过对目标受众竞价的方式获得该次广告展现。仅限于购买广告交易资源。无论在 PC 端或是移动端均可以实现 RTB 的购买方式。
- 3. Non-RTB: 非实时竞价模式,与 RTB 结算模式不同,它采用优先出价或事先约定的价格进行结算,另外一种就是 DSP 系统在广告主事先买定的高端资源进行程序化优化,不进行竞价。
- 4. PDB: Programmatic Direct Buying,私有程序化购买,是把广告主常规按天购买的高端优质黄金媒体资源,利用程序化购买的方式进行人群定向等多维度定向的广告投放。无论 RTB 或 PDB 模式都需要 DSP 的系统作为实现投放的桥梁。
- 5. 广告交易平台: Ad Exchange,一个开放的、能够将媒体和广告主/广告代理商联系在一起的在线广告市场(类似于股票交易所)。交易平台里的广告存货并不一定都是溢价库存,只要出版商想要提供的,都可以在里面找到。DSP 的实现很大程度上,需要有成熟的Ad Exchange。
- 6. 移动 DSP: 为广告主提供跨媒介、跨平台、移动终端的广告投放平台,通过实时数据分析来进行购买、投放、优化报表。
- 7. 移动广告网络:是在移动端介于想出售广告资源的 Web 网站和 APP 资源与想在移动端发布广告的广告主之间的平台。就像是媒体的销售代表或经纪人,拥有大量的媒体资源,一方面帮助媒体将广告位资源按照受众类型进行整合打包出售,另一方面通过消费意向定向、频次控制、内容定向等技术帮助广告主精准定向目标人群。广告主按照千次展示数付费。随即,他们的广告创意就会出现广告位上。尽管移动广告交易平台已经出现,但由于其尚处于发展初期且资源类型仍有局限,移动广告网络仍然是目前移动广告资源部分

供需双方交易的重要渠道。

- 8. 移动 DMP: 通过全面整合管理第一方和第三方数据,深度建模和人群细分,建立自动化人群策略,提供全面深入的数据洞察和智能管理,指导广告主进行强有力的广告优化和投放决策。DMP可以帮助广告主实时的梳理和整合多方数据,通过深度挖掘和智能管理,形成基于人群投放并获得更高效果转化的有效指导。
- 9. 移动 SSP: 移动供应方平台,面向媒体主(在移动端主要是移动站点和 APP)的供应方管理平台帮助媒体主进行流量分配管理、资源定价、广告请求筛选等,更好地进行自身资源的定价和管理,优化营收。移动 DSP 是媒体主通过移动 SSP 进行资源流通的重要渠道。

#### 3.2 程序化广告达人进阶修炼

DSP 广告投放是一个持续优化的过程,需要通过数据分析和优化,不断地提升广告效果。

#### 3.2.1 优化过程



图 3-1 DSP 投放优化过程

目标:确定投放的目的和起点

目标决定整个后续优化方向和质量,不同阶段目标不同,所以我们以及广告主自己一定要对投放目标有清晰的认识;

账户结构: 投放计划和策略的设置

根据客户的目标和要求, 搭建账户结构; 比如, 基础结构可以为: 1 个计划, 4 个策略:

人群、算法、访客找回、白名单

监测: 收集数据, 奠定优化基础

优化到哪一步, 代码就要加到哪一步

分析: 发现问题, 寻找问题的根源

方法:锁定目标、多维度、全指标、抓重点;思路:由粗维度向细维度过滤,牢记二 八定律

优化方案: 提出解决问题的办法

分析过程中会发现 N 种问题,并会产生 N 种想法,找到对目标影响大的维度并制定测试投放策略

实施测试: 验证优化方案的效果

测试是优化师成长的必经之路,只有通过测试才能真正理解优化方法,才能融会贯通,制定的测试策略要观察数据差异,从而得出结论。

#### 3.2.2 关键指标优化方法

CPM: (Cost Per Thousand Impressions) 千次曝光成本

解析: CPM 很容易设定上限,实现低价曝光,CPM 价格、曝光量、竞得率三者高度相关,CPM 越高竞得率越高曝光量越大,所以需要善于利用 CPM 价格杠杆。

影响 CPM 的因素: 出价。优化方法: 降低 CPM 目标价格; 屏蔽 CPM 成本高的域名或其他定向条件;

CPC: (Cost Per Click) 点击成本

解析: CPC=CPM/CTR/1000,由于 CPM 的控制相对容易,因此对于 CPC 的优化重点 通常会放在 CTR 的优化上,广告物料的设计,人群的选择,媒体的选择都会对 CTR 有直接影响,从而影响 CPC。

影响 CPC 的因素: CPM、CTR。优化方法: 降低 CPM、提升 CTR

影响 CTR 的因素:广告物料、人群、媒体。优化方法:更换广告创意;增加 CTR 高的人群、域名、地域、尺寸等定向条件投放;屏蔽或减少 CTR 低的定向条件投放。

Tips: CTR 并不是越高越好

过高的 CTR 会存在误点或作弊的情况,会导致点击质量下降从而影响后续到达及转化效果

CPR (Cost Per Reach) 到达成本: 到达 Landingpage 的成本

解析: CPR=CPC/到达率,优化到达单价的前提是客户网站装有访客代码,在代码无误的前提下,对到达率影响最大的因素是 Landingpage 的打开速度,其次是点击质量。

影响 CPR 的因素: CPC、到达率; 影响到达率的因素: 点击质量、页面打开速度。优化 CPR 的方法: 检查访客代码是否安装正确; 利用人群、域名、平台等定向条件优化提升点击质量(对于点击质量的判断可用优质平台作为标准,如: 腾讯、新浪、Google); 优化网站打开速度。

CPA (Cost Per Action) 每个行动转化成本

解析: CPA=CPC/转化率,行动(Action)的定义可以是注册、订单、触发按钮等等形式,只有添加转化代码 CPA 才可以被优化。影响 CPA 最大的因素是转化率,而网站自身用户体验如:转化流程、转化难易程度、产品吸引力、等等因素对转化率有直接影响;

影响 CPA 的因素: CPC、转化率; 影响转化率的因素: 点击质量、用户体验。优化方法: 检查转化代码是否安装正确; 利用人群、域名、平台等定向条件优化提升点击质量(对于点击质量的判断可用优质平台作为标准,如: 腾讯、新浪、Google); 优化用户体验,如:减少跳转次数、简化转化流程、减少注册步骤、增加促销或利益刺激等。