

「品 牌」 Brand

程序化广告投放指南 Programmatic Advertising Guidebook

梁丽丽 著
舜飞程序化学院 出版
2017年3月 第1版

舜飞
sunteng

Adexchanger.cn
广告技术流

前言

随着程序化广告的快速发展和日渐成熟，广告主们对程序化广告接受度和认可度也越来越高。据 eMarketer 最新预测报告，2017 年，中国程序化广告支出可达 167.4 亿美元，增幅 51.5%，占中国网络展示广告支出的 58.0%。

品牌广告购买正加速从传统媒体直采转换到程序化购买模式上。2017 年品牌程序化广告的关键词主要是“广告可视度、品牌安全、透明程序化、移动端”。视频媒体是品牌广告的主要投放渠道，并且投放预算会不断从 PC 端向移动端倾斜。KPI 考核标准也不再是追求单纯的曝光，更多的是实现 Viewable TA% 和 Viewable TA N+Reach 的提升，并加快推进品牌安全和透明程序化。

本指南将从项目计划、广告提案、活动执行、结案报告这四大阶段的各个节点，剖析整个品牌广告投放流程相关的运营、产品及技术知识点，旨在帮助读者更好地梳理品牌程序化广告生态体系。如文中观点有误，欢迎指正；如有其它意见或建议，欢迎积极交流。

读者对象

品牌广告或程序化广告从业人员，包括广告运营、商务、销售、产品、技术等；对程序化广告生态感兴趣的人员。

作者简介

梁丽丽

舜飞科技产品副总裁

8 年互联网广告投放和优化经验

5 年广告技术产品设计经验

《程序化广告生态实用手册》作者



01

概述

05 概述

05 品牌广告投放目标

06 品牌广告的需求方

07 广告效果衡量体系

广告效果的定义

广告效果的层次

广告效果的评估

15 程序化广告投放

广告投放流程

执行部门与岗位工作职责

02

项目计划

19 项目计划

19 规划流程

20 工作简报

21 供应商选择

需求方平台

广告服务和数据管理

媒体供应方

29 供应商入库

30 比稿

03

广告提案

33 广告提案

33 方法论

用户旅程

接触点

消费者洞察

36 提案要素

目标受众

投放媒体

广告内容

投放预估

44 算法支持

流量预估

出价预估

点击率预估

46 规范说明

04

活动执行

- 47 活动执行
 - 47 广告投放准备
 - 资质提交与审核
 - 创意制作与审核
 - 技术对接工作
 - 54 广告投放阶段
 - 前期测试阶段
 - 策略优化阶段
 - 稳定放量阶段
 - 55 广告投放活动
 - 广告可设置条件
 - RTB投放设置
 - PDB投放设置
 - 广告验证设置
 - 第三方监测设置
 - 广告主看不到广告的原因
 - 75 投放数据分析
 - 数据解读
 - 分析方法
 - 第三方数据差异问题及原因
 - 85 广告优化调整
 - 优化方法论
 - 算法优化原理

05

结案报告

- 88 结案报告
 - 88 项目总结的价值
 - 执行方角度
 - 需求方角度
 - 89 结案报告的要素
 - 89 报告撰写的规范

06

附录资料

- 90 附录资料
 - 90 4A广告代理公司
 - 94 品牌程序化广告大事件
 - 96 行业英语词汇解释
 - 100 行业资质要求
 - 103 创意审核要求

常见问题导读

页码

OTV 是指什么？OTV 考核指标有哪些？	8
广告可视度的标准是什么？	9
如何保障品牌安全，需要规避哪些类别？	12
品牌程序化广告的运用流程是怎样的？	15
需求方平台可以提供哪些服务？	22
常见的 DSP 和 Trading Desk 供应商有哪些？	23
品牌广告常用的第三方技术服务有哪些？提供这些服务的公司有哪些？	24
各媒体渠道的流量规模以及对 PDB 的支持情况如何？	25
如何选择需求方平台，有哪些评估指标？	29
透明化是指什么？技术上如何实现程序化透明？	31
如何提案？提案应该包含什么内容？	33
DMP 人群标签的原理是什么？	37
广告主如何验证投放人群？	38
设计媒体策略时，有什么关注点？	39
流量预估、出价预估、点击率预估的原理是怎样的？	45
开户需要准备哪些资质？素材审核有什么注意事项？	47
多方技术对接过程中有哪些注意事项？	48
DSP 活动设置有哪些条件？	55
频次控制原理的什么？频次控制是否真的有意义？如何实现控 4 追 3？	57
PDB 如何下单？下单后如何利用程序化进行投放？	69
RTB+PDB 与传统投放相比有什么优势？	72
广告验证一般能做些什么？如何设置广告验证？	73
如何添加第三方监测代码？	73
广告主或者执行人员看不到广告如何解决？	74
如何解读数据报表中的维度与指标？	75
投放数据与第三方监测报告差异大的原因有哪些？	82
广告优化调整有哪些关键点？	85
常见的 4A 广告代理商都有哪些？	90

01.

概述

一、品牌广告投放目标

广告主的投放目标可以概括为两类：品牌知晓度（Brand Awareness）和直接效果（Direct Response）。广告也因此可以分为品牌广告、效果广告和品效合一。

品牌广告的投放目标是提升品牌知晓度，通过广告的反复曝光，引起受众的注意和兴趣，在受众大脑中形成记忆，提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度，从而影响受众的购买决策。这种效果需要长期积累，比较难直接衡量，一般是按长期效应来评估，代表行业有汽车行业、日化行业、房地产行业等。

效果广告的投放目标是直接效果，提升转化率和投资回报率（ROI）。转化是指实现商品的价值转化，如注册、下载、购买、在线咨询等。这种广告效果通常以短期回报来衡量，代表行业有游戏行业、电商行业等。

品效合一广告的投放目标是达到品牌知晓度和直接效果的有效融合。但是，在实际的广告投放过程中，很难实现品牌知晓度和转化效果的完美结合，通常会有主次之分。有些品牌广告主除了纯品牌宣传外，还会附带考核直接效果的指标，比如受众在落地页的注册、咨询、在线体验等。另一方面，效果广告在投放的过程中，随着曝光率的增加，也会间接带来一些品牌效应。

总的来说，品牌广告的投放目标是通过积极正面、高覆盖、强曝光和深触达的品牌宣传（Brand Advocacy），在受众大脑中形成品牌意识，促进直接或间接的转化效果。

二、品牌广告的需求方

品牌广告的需求方包括品牌广告主和 4A 广告代理。

按照公司规模和投放预算来分，品牌广告主可以分为大型品牌广告主（如宝洁、伊利等）和中小品牌广告主。我们这里说的品牌程序化广告，一般是指大型品牌广告的程序化购买。

大型品牌广告主的广告代理商一般是 4A 广告代理公司。4A 广告代理公司分为国际 4A（global 4A）和中国本土 4A（local 4A）。国际 4A 代表有 WPP 集团、Omnicom 集团、阳狮集团、电通集团、IPG 集团等。中国本土 4A 公司代表有蓝色光标、省广、昌荣传播、利欧股份等。

说明

4A 广告代理公司

4A 是美国广告代理协会（The American Association of Advertising Agencies），简称 4A。4A 协会对成员公司有很严格的标准，所有的 4A 广告公司均为规模较大的综合性跨国广告代理公司。事实上，4A 已成了代理国际品牌广告代理公司的代名词，因此我们一般说的 4A 不一定是 4A 协会会员，而是泛指国际性有影响力的广告代理公司。

中国本土 4A

中国 4A 协会分布于大陆、香港、台湾、澳门，大陆目前只有广州成立了 4A 协会（全称是广州市综合性广告代理公司协会），成立于 1996 年 11 月 8 日，由广州地区 18 家知名广告公司发起，成员有本土公司亦有外资公司。中国 4A 是指 The Association Of Accredited Advertising Agencies Of China（译为中国商务广告协会综合代理专业委员会），俗称为本土 4A。

三、广告效果衡量体系

品牌广告投放过程中，不管是直接广告效果还是间接广告效果，都应该有一套完整的衡量体系评估广告效果，广告主才能更清晰更客观地判断广告投放价值。

广告效果的定义

广告效果是指广告传播对受众的影响程度，有狭义和广义之分。

狭义的广告效果是指通过广告传播带来的直接经济效益，即提升直接转化（如产品销售），也就是我们常说的效果广告。

广义的广告效果是指通过广告传播影响受众的认知、心理、行为和态度，从而带来的直接或间接广告效益的总和。这个比较接近品效合一的概念，直接广告效益可以理解成转化效果，间接广告效益可以理解成品牌知晓度。

广告效果的层次

根据受众是否已看到广告以及受广告影响的程度，广告效果可以分为传播效果、心理效果和行动效果三个层次。



传播效果：传播是指广告已成功曝光到用户面前并被用户关注到。传播效果是指广告到达的广度和深度，取决于广告覆盖范围、曝光质量和曝光频次。

心理效果：指通过广告曝光影响用户的认知、心理和产品态度，比如用户从没兴趣到感兴趣，从感兴趣到产生购买等。

行为效果：指用户看到广告并产生兴趣后产生的进一步的交互行为，包括点击、注册、购买、分享等。行为效果取决于广告的创意、场景、产品本身相关的信息。

广告效果的评估

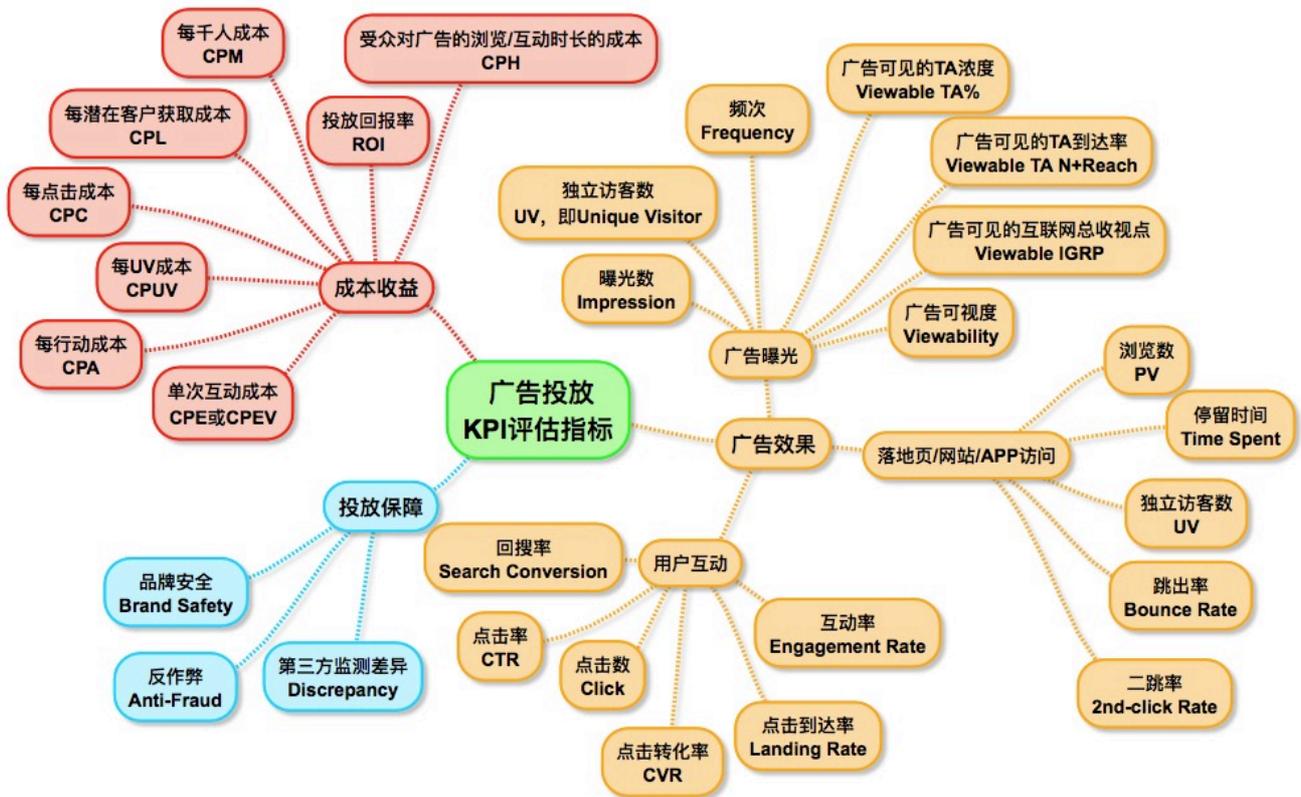
广告效果的评估通常用 KPI (Key Performance Indicator) 来表示。KPI 即关键指标考核，是广告主用来评估广告营销活动是否有效的指标体系和评价标准。品牌广告的 KPI 评估主要围绕广告效果、成本收益和投放保障三大方面。

广告效果：衡量用户活跃度和对广告接受度。从广告效果的层次来说，传播效果可以用广告曝光维度衡量；心理效果一般很难直接评估，但是可以通过用户的行为效果进行衡量；行为效果可以从落地页/网站/APP 访问以及用户互动角度进行考核。

成本收益：衡量广告投放整体消耗、各渠道等维度的性价比。

投放保障：一般是衡量广告投放的真实性和安全性，用于保障广告效果以及成本收益。

下图为广告投放 KPI 评估指标体系。其中：广告可见度、Viewable TA%、Viewable TA N+Reach 和 Viewable IGRP 指标主要用于 OTV (Online TV，即网络电视或网络视频) 广告投放中。



以下附常见考核指标的解释：

广告可视度 (Viewability)：指广告出现在窗口可见区域的曝光量占广告总曝光量的比例。PC 和移动广告的可视度计算标准不同，展示广告和视频广告的计算标准也不同。另外，不同广告投放平台的计算标准也有可能不同。互动广告局 IAB 和媒体分级委员会 MRC 对可见曝光 (viewable impression) 的计算标准如下：

1) 对测量对象的基本要求：

- 在客户端计数
- 过滤非人类流量和无效流量
- 缓存清除技术
- 区分明显的 (机器人) 自动刷新行为与人为活动
- 区分失焦窗口 (由于用户可能同时打开多个窗口导致当前测量对象失焦) 或有阻挡物情况下的曝光
- 广告素材的曝光数据透明性
- 媒体网站/APP、广告投放平台、广告网络和广告交易市场的流量透明性

2) 对可见曝光的计算要求：

- PC 展示广告 (PC display ad)：广告有大于等于 50% 的像素面积在可视空间内，且展示大于等于连续 1 秒。此标准同样适用于信息流环境。需要说明的是，对于大面积广告，可以适当加以不同标准，比如对于大小为 242,500 像素 (相当于 970 x 250 像素展示广告的尺寸) 或更大的展示广告，只要求广告有大于等于 30% 的像素面积在可视空间内，并展示大于等于连续 1 秒。
- PC 视频广告 (PC video ad)：广告有大于等于 50% 的像素面积在可视空间内，且展示大于等于连续 2 秒 (不要求是视频广告的前 2 秒)。
- 移动展示广告 (Mobile display ad)：广告有大于等于 50% 的像素面积在可视空间内，且展示大于等于连续 1 秒。此标准同样适用于信息流。

- 移动视频广告 (Mobile video ad) : 广告有大于等于 50% 的像素面积在可视空间内, 且展示大于等于连续 2 秒 (不要求是视频广告的前 2 秒) 。

3) 特殊要求:

当用户与广告之间产生了互动的情况下, 即使广告不符合上述像素面积和时间条件, 该广告展示也可直接定义为可见曝光。互动是指用户在广告上的有效点击行为或有效鼠标移动行为等, 但不包括鼠标悬停或者点击视频广告的播放按钮等行为。



说明

Viewability 统计逻辑

用 JS 代码检验当前页面的位置以及可视面积。相关指标有可监控曝光次数、可视曝光次数和可视率。出现不可监测曝光的情况有: (1) 部分媒体不支持 JS 代码投放; (2) 媒体的广告位是跨域 iframe 形式 (即 iframe 里面的广告位域名和 iframe 外部的媒体域名是不同的), JS 无法检验跨域 (跨不同域名) 情况下广告位的位置和可视面积, 导致不可监测。

另外, 需要说明的是, 在 APP 环境里, 由于广告位是基于 webview (网络视图, 能够在移动应用程序中显示 HTML 文档, 可以将其视为浏览器) 的, 整个广告位可以当成是一个完整的页面, 即可视面积是 100%, 因此移动端的 Viewability 并不是非常准确。

IAB和MRC

IAB (Interactive Advertising Bureau) 即美国互动广告局, 是开发网络广告行业标准 (如 RTB 协议)、开展调研并发布报告 (如互联网广告收入报告) 的商业组织。MRC (Media Rating Council) 即美国媒体分级委员会, 是一个非盈利组织, 其目标是确保广告测量数据是经认证、真实可靠和有效的。

下表对各类型广告的可见曝光定义进行了差异对比：

广告类型	面积	时长	窗口要求
PC 展示广告（普通）	≥50%	≥1 秒	浏览器的可视空间
PC 展示广告（大）	≥30%	≥1 秒	浏览器的可视空间
PC 视频广告	≥50%	≥2 秒	浏览器的可视空间
移动展示广告	≥50%	≥1 秒	浏览器或 APP 终端的可视空间
移动视频广告	≥50%	≥2 秒	浏览器或 APP 终端的可视空间

广告可见的 TA 浓度 (Viewable TA%)：TA 是指目标受众，即 Target Audience。TA%表示目标受众占广告投放曝光总人群的比例。计算公式：目标市场中看到广告的 TA 数量除以目标市场中的人群总数。Viewable TA%，特指可见曝光前提下的 TA%。因此，TA 浓度的高低，代表 TA 触达率的高低。

广告可见的 TA 到达率 (Viewable TA N+Reach)：N+表示 1+、2+、3+、……、N+。常见的有指标有 1+Reach、2+Reach 和 3+Reach。Viewable TA N+Reach 特指可见曝光前提下的 TA N+Reach。

- TA 1+Reach，又叫 TA Reach、净达到率、1+到达率，简称为 Reach，是指目标市场中看到广告 1 次或以上的目标受众占总目标受众比例。计算公式：目标市场中看到广告的 TA 数量除以目标市场中符合条件的 TA 总数。一般来说，不同城市、不同时期的 TA Reach 都是不同的。
- 2+Reach、3+Reach、……、N+Reach 分别代表目标市场中看到广告 2 次或以上、3 次或以上的比例、……、N 次或以上的目标受众占总目标受众比例。由于同一受众看到广告的次数，关系着该广告或者该品牌对受众的影响强度，因此广告投放会设置频次，如每天 6 次或每周 9 次。相应地，广告主会考核 2+Reach、3+Reach 等指标。

广告可见的互联网总收视点 (Viewable IGRP) : IGRP , 即 Internet Gross Rating Points , 译为互联网总收视点或互联网毛评点。计算公式 : 平均曝光频次*到达率*100。假设对目标受众的平均曝光频次为 3 , 到达率为 70% , 则 IGRP 为 210。Viewable IGRP 特指可见曝光前提下的 IGRP 值。

二跳率 (2nd-click Rate) : 二跳是指浏览入口页后并在页面上产生的首次有效点击。二跳量是二跳的次数 , 二跳率是二跳量占进入该页面的总访问量的比例 , 可用于衡量用户的访问质量或该页面对用户的吸引力。

CPUV : Cost Per UV , 每 UV 成本 , 即广告曝光中获取一个 UV 的价格。计算公式 : 广告消耗金额除以 UV 数。

CPE 或 CPEV : CPE (Cost Per Engagement) 或 CPEV (Cost Per Engaged Visit) , 单次互动成本 , 即获取一个用户互动行为对应的价格。

CPH (Cost Per Hour) : 受众对广告的**浏览/互动时长**的成本。根据广告可视度的概念可知 , 可视广告对受众浏览广告的面积和时长都有要求 , 因此CPH是评估可视广告的进一步延伸 , 它可以考核受众对广告的关注度、兴趣度和活跃度。该指标特别适合品牌广告主 , 它在一定程度上代表了广告对受众品牌意识的影响力。

回搜率 (Search Conversion) : 看过广告的用户中 , 之后一段时间 (如 1 天后、7 天后、30 天后等) 在各个平台 (包括百度、360、新浪、淘宝等) 搜索广告主相关关键词的用户数占比 , 可用来衡量品牌广告对用户品牌认知的提升程度。

反作弊 (Anti-Fraud) : 所有广告主都需要反作弊 , 只是效果广告主衡量短期效果时就已经可以把大部分作弊流量过滤掉 , 因此对于反作弊的需求没有品牌广告主那么大。而品牌广告主的考核指标比较容易被作弊 , 需要考量服务方的反作弊能力。

品牌安全 (Brand Safety) : 由于品牌广告宣传的是品牌的美誉度 , 因此对投放环境的要求非常高。比如品牌广告不允许出现在色情网站、敏感时事新闻等媒体上 ,

否则用户可能会对此品牌产生负面印象，严重时还会影响品牌形象。品牌安全保障一般由广告验证平台（如Adbug、Sizmek）提供，广告主通过广告验证平台过滤敏感或非法的关键词/页面的广告投放。每个广告验证服务商都需要维护并公开潜在规避类别。

1) IAB “内容分级方法” 规定的规避类别：

- 成人内容 (Adult Content)
- 协助非法活动 (Facilitation of Illegal Activities)
- 有争议的主题，即违反现有的社会规范，如神秘、禁忌、反常的生活方式等 (Controversial Subjects, contrary to existing social norms, such as OccultTaboos、Unusual Lifestyles)
- 侵犯版权 (Copyright Infringement)
- 药物/酒精/受管制药品 (Drugs/Alcohol/Controlled Substances)
- 极端的图像/明显暴力内容 (Extreme Graphic/Explicit Violence)
- 诱导篡改度量衡的行为 (Incentivized Manipulation of Measurements)
- 仇恨/亵渎 (Hate/Profanity)
- 骚扰/间谍软件/恶意软件/盗版软 (Nuisance/Spyware/Malware/Warez)
- 政治/宗教 (Political/Religion)
- 未经认证的由用户生成的内容 (Unmoderated User Generated Content)

2) MMA China (中国区无线营销联盟) 品牌安全与流量质量小组的规避类别补充：

- 独立言论
- 讣告
- 邪教相关言论
- 恐怖主义言论
- 党和国家领导人旁不应放置广告

- 革命烈士旁不应放置广告

第三方监测差异 (Discrepancy) : 品牌广告主一般有信任的第三方监测公司为其广告投放过程提供监测服务并出数据分析报告, 比如性别、年龄等人群属性以及地区定向的投放结果。因此, 投放效果是否达标, 不仅仅在于投放平台, 广告主还会考核投放平台统计的各项指标与第三方监测指标的差异有多大 (一般称为gap值)。

说明

主考核指标和潜在考核指标

广告主考核效果可能会有主考核指标和潜在考核指标之分。主考核指标一般会在合同中列明, 并作为结算的依据; 潜在考核指标一般是在达到主考核指标的基础上, 额外增加考核指标, 用来衡量广告投放的质量。

MMA

MMA, 即 Mobile Marketing Association, 是全球著名的行业组织, 旨在推动无线营销行业在全球范围内的发展。目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构, 其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区, 业务涉及无线营销生态系统的各个领域, 包括广告、手机设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

2011 年 4 月, MMA 进入中国, MMA China 中国无线营销联盟在上海成立。2017 年 1 月 3 日, 中国区无线营销联盟 (MMA China) 宣布成立品牌安全与流量质量标准小组, 进一步加强对保护品牌安全和打击虚假流量的工作。该小组隶属于移动广告标准与测量委员会。

三、程序化广告投放

品牌程序化广告是指利用技术手段帮助品牌广告主进行优质广告资源的交易和管理，实现跨媒体、跨终端（电脑、手机、平板、互联网电视等）的人群精准定向和频次控制。

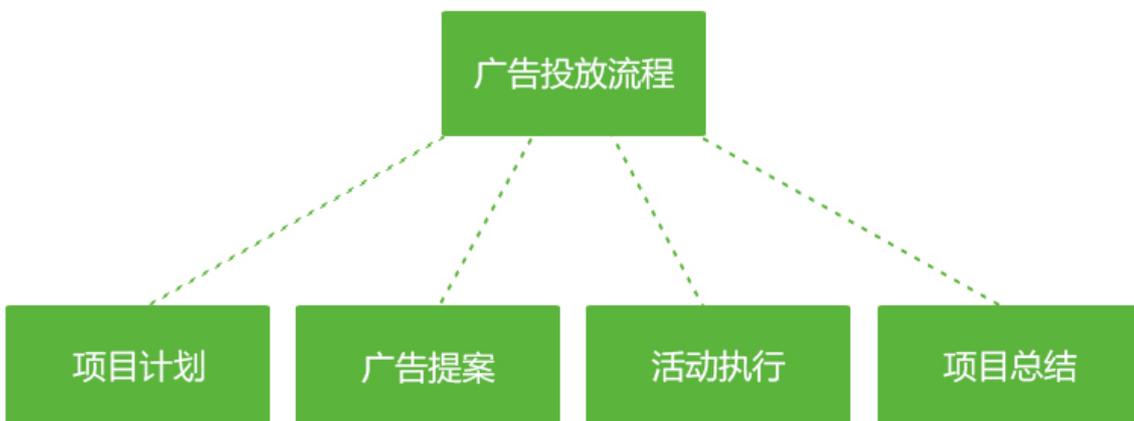
品牌程序化广告投放可以总结为两方面：

- 1) 从覆盖广度和深度上提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度为目的的人群精准广告定向；
- 2) 优质跨屏媒体资源的自动化、数字化售卖与采购，同时需要保障品牌安全与广告可视度。

广告投放流程

品牌广告主的广告投放一般是委托 4A 广告代理进行策划、排期和执行等。在品牌程序化广告中，广告主/4A 广告代理首先需要理清广告投放需求和目标，并选择适合的 DSP 供应商提供广告投放和优化服务。如果供应商想争取到广告主的投放预算，则必须有充分的方案准备，并且在争取到预算后，在整个执行过程中严格按照提案执行，并定期提交报告汇报投放结果。

整个流程可以划分为项目计划（planning）、广告提案（proposal）、活动执行（campaign execution）和项目总结（project summary）四个阶段。



项目计划：在项目计划阶段，主要是广告主/4A 广告代理直接选择供应商或者邀请供应商进行比稿/竞标（pitch），并对供应商进行简报（brief）。供应商根据广告主的投放需求和目标准备内容并进行演讲（presentation，一般会限定在 5-10 分钟）等，广告主/4A 广告代理评估各供应商的服务能力和收费模式后选定合作伙伴。

广告提案：正式合作的供应商需要针对广告主需求和投放目标进行广告提案，由广告主/4A 广告代理进行审核，最终确认后发送投放订单（下单）。广告提案内容必须严格按照简报内容和广告排期进行策划，围绕目标人群、投放媒体和广告内容等展开。

活动执行：程序化广告投放一般是通过 DSP 进行（也可以通过 Trading Desk 对 DSP 进行投放管理）。活动阶段主要是由广告主/4A 广告代理和 DSP 供应商一起沟通协作，由供应商负责执行。活动执行包括前期的准备工作和正式投放：前期的准备工作分为投放资质和创意提交审核、投放平台与第三方技术服务之间的协作及技术对接工作等；正式投放分为广告活动的策略设置、数据分析及优化调整工作。

项目总结：在项目结束后，执行方（即 DSP 供应商）需要对整个广告投放进行总结：回顾简报内容，分析广告提案的策略设计在投放过程中的效果，总结活动优劣，并向广告主提交结案报告。

执行部门与岗位工作职责

在程序化广告中，基本是以 DSP 为中心进行开展的。DSP 负责对接资源进行竞价投放，并协助广告主/4A 广告代理进行第三方技术服务的对接工作等，因此本文的项目执行会以 DSP 为例进行介绍。

DSP 在项目执行过程中，主要涉及的部门有五个：客户服务（account）、广告运营（operation）、媒介（media）、产品技术（product technology）、算法（algorithm）。客户服务部门是对外服务的接口人，代表着客户需求，因此整个项目执行过程中，是以客户服务为中心的，其它四个部门围绕业务需求进行配合。



客户服务：负责与品牌广告主/4A 广告代理沟通协调，统筹客户服务工作。

1) 客户执行 (Account Executive, 简称 AE) 是广告投放执行过程中对外和对内的核心接口人。对外主要是跟客户进行沟通、提案、报告、收款等工作；对内主要是带领运营团队制定投放策略、监督投放过程、把控投放进度等工作。

2) 客户经理 (Account Manager, 简称 AM) 是 AE 的上级，对外主要是维护客户关系、跟进客户需求等，对内主要是指导及把控 AE 的工作质量。

3) 客户总监 (Account Director, 简称 AD) 是 AM 的上级，需要具备更强的全局性思维和应急处理能力，带领 Account 团队更好地服务客户。

广告运营：负责广告主投放需求的具体执行工作。

1) 优化师是广告投放的核心执行人，负责广告策略的制定、广告投放活动设置、数据分析、优化调整等工作，需要对广告投放效果负责，合理分配预算。

2) 产品运营主要是协助优化师顺利并高效完成投放工作，包括广告投放产品的优化及协助优化师解决产品使用过程中遇到的问题等。

3) 技术运营主要是为优化师和 AE 提供技术支持，包括执行过程中遇到的各种技术问题，如协助广告主加代码、与第三方技术服务进行沟通等。

4) 设计师：品牌广告主有自己严格的 VI (Visual Identity, 即企业 VI 视觉设计) 规范，广告创意一般是由品牌广告主或者第三方创意公司提供。因此，DSP 方的设计师一般只负责修改创意尺寸 (resize) 的需求。

媒介：负责媒体流量的拓展、谈判和对接工作。在品牌程序化广告中，除了 RTB 投放模式外，对 PMP 尤其是 PDB 模式的需求也很大。因此媒介的工作主要是与各大交易平台 AdX/SSP 洽谈流量对接，以及 PMP 和 PDB 投放订单的价格、流量等商务谈判工作。

产品技术：一般由项目经理统筹管理所有与业务相关的产品及技术开发工作，并由产品经理/产品策划人员负责广告投放系统相关的设计工作，由开发人员进行系统开发及维护、对接媒体流量、对接广告主指定的各种第三方技术服务等工作。

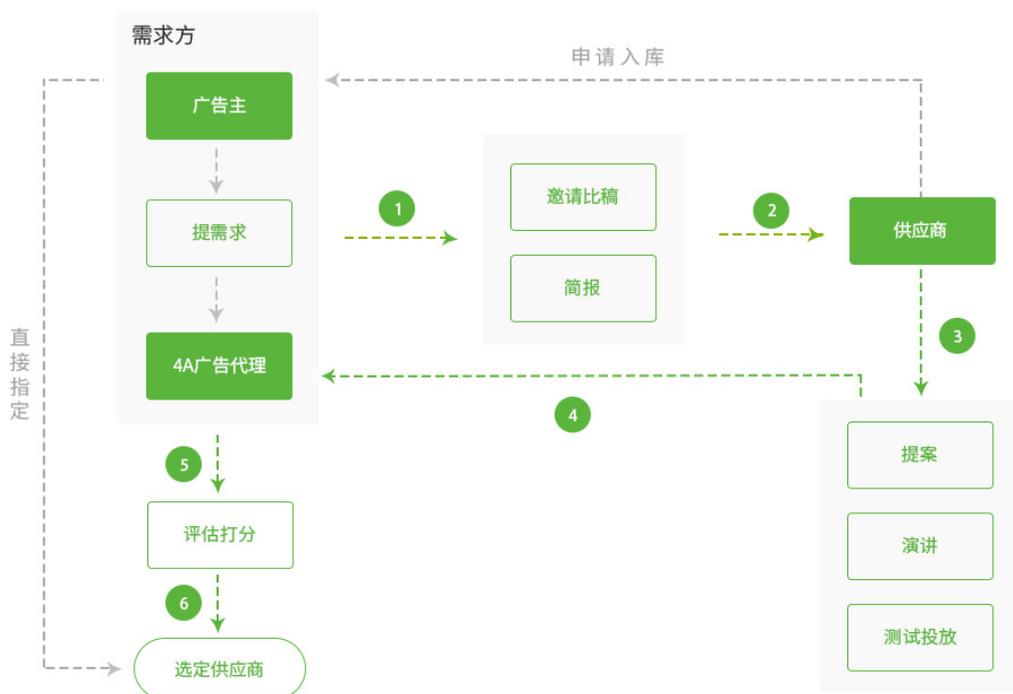
算法：算法是程序化广告中的“大脑”（自动化策略）部门，需要对广告投放投放全流程进行数据分析与挖掘，协助客户服务部门及广告运营部门进行广告投放前的数据预估、自动优化广告投放策略等工作。

02.

项目计划

一、规划流程

品牌广告主有投放需求时，一般是委托其 4A 广告代理根据需求内容进行项目规划。4A 公司会对品牌广告主及其需求进行调研（如市场调查），选择合适的供应商并邀请比稿，同时还会对应邀的供应商进行简报（一般是召开 briefing 会议），供应商根据自身公司的业务和服务情况提交介绍内容或进行演讲，甚至测试投放。广告主/4A 广告代理对各供应商的报告内容或测试结果进行评估打分，最终确定合作伙伴（广告主也可以直接指定供应商，跳过比稿及评估环节）。需要说明的是，部分品牌广告主/4A 广告代理要求供应商必须经历入库环节，即申请进入合作伙伴列表（vendor pool）后才有资格进行下一步合作。



说明

甲方、乙方、丙方

甲方一般是指需求的委托方或者发起者，即购买产品或服务的一方；乙方是指被委托方，为甲方提供产品或服务的一方；丙方是指第三方，一般是受乙方委托，与乙方一起为甲方提供产品或服务。如果涉及更多产品或服务的时候，可能会出现丁方戊方。

本文中，甲方可以理解为品牌广告主，相应地，乙方即是 4A 广告代理公司，丙方或其它方则是程序化广告相关产品或服务的供应商。

二、工作简报 (Brief)

工作简报可以理解为品牌广告主的投放需求单或者投放要求。品牌广告主首先需要对其 4A 广告代理传达广告投放的背景和目标等信息。4A 公司根据投放需求进行调研和分析，将广告主诉求整理成工作简报，并发送给供应商进行方案策划和执行。

工作简报通常包含项目背景、品牌信息、投放目标和投放要求等内容，可以当作是广告投放任务表及考核评估清单。

工作简报主要包括：

项目名称：整个项目的命名，可以理解成是投放任务的题目。

投放目标：清晰列出投放的目标（ objective ），即投放要达到的目的。

项目背景：描述项目的背景信息（ background ），帮助项目参与人员能够更好地了解投放目标。

品牌信息：品牌信息包括品牌名称、市场定位及策略、竞品情况等，帮助项目策划和执行人员能够更好的了解品牌和制定投放方案。

活动内容：本次投放相对应的市场活动，如优惠活动、以旧换新活动等。

投放要求：广告主/4A 广告代理对投放的要求或建议，比如目标受众（TA）、媒介建议、项目预算与分配、投放周期、投放地区、频次控制等。

投放物料：广告投放的创意和落地页。

考核指标：根据投放目标和要求，明确 KPI 考核指标，还可以分为主 KPI 和辅助 KPI。主 KPI 是用于评估广告效果和结算的标准，辅助 KPI 主要是用来辅助评估广告效果和价值。

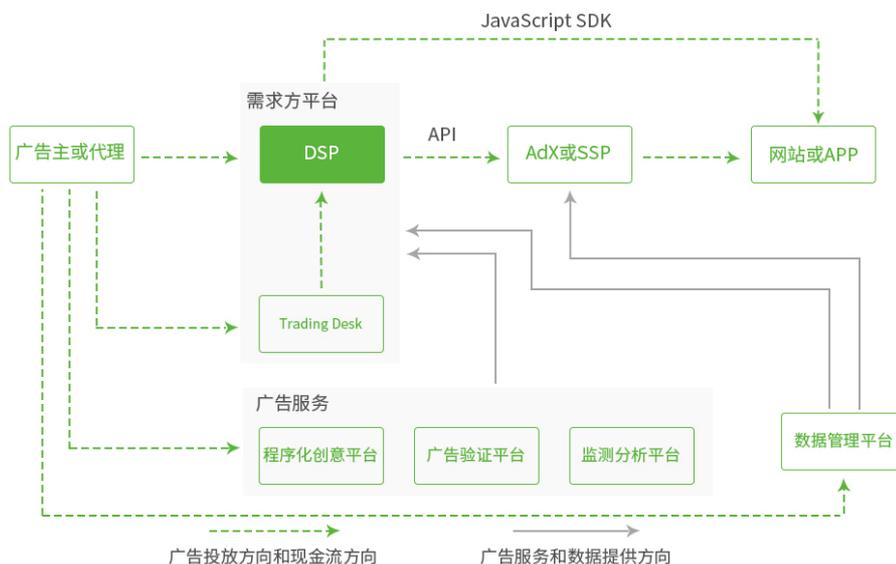
第三方监测：如果需要使用第三方监测，则需要提供监测代码。

截止时间和交付物：广告主/4A 广告代理对执行方的要求，规定在特定时间节点需要交付的内容和形式（比如 PPT 形式的提案、Excel 形式的报价单）。

特殊要求：如果有其它特殊要求可以补充说明，比如是否需要品牌保护、提供分析报告的频次等。

三、供应商选择

从程序化广告的参与者图中可以看出来，为品牌广告主/4A 广告代理提供服务的供应商主要有需求方平台（DSP 或 Trading Desk）、广告服务和数据管理、媒体供应方（AdX 或 SSP）三大类。



需求方平台

根据需求方对数据和技术的控制权限，DSP 或 Trading Desk 的服务模式分为 SaaS、PaaS 和 IaaS。不同服务模式的收费方式是不一样的，需求方需要根据自身广告投放需求进行合理选择。

模式	全称	权限			使用方式	附加服务
		投放	数据	技术		
SaaS	Software-as-a-Service 软件即服务	√			产品使用	贴牌
PaaS	Platform-as-a-Service 平台即服务	√	√		API 接口	个性化定制
IaaS	Infrastructure as a Service 基础设施即服务	√	√	√	本地部署	提供源码

SaaS：Software-as-a-Service（软件即服务）的简称，产品形态是软件，需求方可以在此软件上进行广告投放操作，但是数据和技术属于供应商。部分 SaaS 供应商提供 white label（贴牌）模式，即供应商可以将产品包装成买方的品牌提供其使用。

说明

white label 设置

一般由需求方提供配置信息给供应商进行贴牌。配置信息包括域名、logo、页面信息、样式等。

域名：域名必须进行备案，并且要根据供应商要求进行域名解析；

logo：需要根据供应商要求提供相应尺寸的 logo 文件；

页面信息：包括标题和页面介绍等；

样式：包括字体、配色等，可以由供应商后台直接配置，或者由供应商提供样式文件，需求方改完后重新发送给供应商进行配置。

PaaS : Platform-as-a-Service (平台即服务) 的简称 , 产品形态是平台 , 需求方可以通过 API 接口调用数据、设置策略、整合需求方自身的其它产品等 , 有些供应商还会提供算法接口 , 需求方可以通过接口运行自己的或者第三方的算法模型。这种模式中的数据和技术所有权仍然属于供应商。部分 PaaS 供应商能够为需求方定制个性化功能并贴上其品牌 , 这种服务称为 OEM (Original Equipment Manufacturer , 代工生产)。

IaaS : Infrastructure as a Service (基础设施即服务) 的简称 , 产品形态是基础设施 , 供应商直接将技术相关模块部署在需求方服务器 , 技术和数据所有权都归于需求方 , 这种服务称为本地部署 (in house) , 分为提供技术源码 (需求方可进行二次开发) 和不提供技术源码两种方式。

常见的DSP和Trading Desk供应商 :

DSP 供应商除了 BATG3 (百度 BES、阿里 Tanx、腾讯 GDT、谷歌 DoubleClick、360 MAX) 有各自对应的 DSP 平台之外 , 还有舜飞 I BiddingX、品友等知名 DSP。其中舜飞 I BiddingX 支持上述的 SaaS、PaaS、IaaS 三种服务模式 , 同时支持贴牌、个性化定制等附加服务。

Trading Desk 分为代理商交易桌面 ATD (Agency Trading Desk , 即 4A 自有的平台)、品牌广告主内部交易桌面 BTD (Brand Trading Desk , 即品牌广告主自有的平台) 和独立交易桌面 ITD (Independent Trading Desk , 即第三方平台或技术供应商)。ATD 代表有 Xaxis、Accuen、AOD、昌荣等 ; BTD 代表有伊利 Trading Desk 等 ; 部分 ITD 供应商是提供广告投放产品 , 代表有 Chinapex 等 , 有些是提供广告技术服务 , 一般不走广告投放流水 , 只收取技术服务费 , 代表有 Marketin、ReachMax 等。

广告服务和数据管理

常见的广告服务和数据管理的供应商表格如下。其中，秒针、AdMaster、Adobe 属于专业监测服务公司；艾瑞、DCCI、尼尔森属于第三方调研公司。

产品/功能	广告监测	站内监测	数据管理	动态创意	广告验证		
					品牌保护	反作弊	可视度
中国本土	秒针	√	√	√		√	
	AdMaster	√	√	√		√	
	Adbug					√	√
	RTBAsia						√
	国双	√	√	√			
	友盟+	√	√	√			
	艾瑞	√	√	√			
	DCCI	√	√				
	安客诚			√			
	AdRating	√		√			
筷子科技				√			
国际	DoubleClick	√	√		√	√	√
	Sizmek	√			√	√	√
	IAS					√	√
	Moat					√	√
	Adobe Omniture	√	√	√			
	尼尔森 Webtrends	√	√	√			
	Forensiq						√
	Grapeshot					√	

媒体供应方

媒体供应方分为第三方开放 AdX/SSP 和大型媒体私有 AdX/SSP。第三方 AdX/SSP 以 BATG3 为代表，流量来源是各种大中小网站或 APP；大型媒体私有 AdX/SSP 有视频、门户、社交、工具类等，流量来源是媒体自有网站或 APP。

下面将通过表格形式介绍，截止到 2017 年 1 月，目前行业上常见的 AdX/SSP 的主要资源形式、终端支持、对各交易模式的支持程度以及流量库存。

程序化广告中的主要交易模式分为 4 类：公开竞价（Open RTB）、私有竞价（Private Auction，简称 PA）、首选交易（Preferred Deal，简称 PD）、程序化保量（Programmatic Guaranteed，行业上习惯称为 PDB）。表格中的√表示已支持、⊙表示即将支持、×表示不支持。

流量库存列举的是该 AdX/SSP 国内流量的平均水平，单位是“亿/天”。数字仅代表已进入程序化交易的流量库存，不代表全部流量，并且每天会有不同浮动。

说明

流量、竞价请求、QPS三者的关系

QPS（Query Per Second）即每秒查询率，是对一个特定的查询服务器在规定时间内所处理流量多少（即竞价服务器性能）的衡量标准。AdX/SSP 发送竞价请求和 DSP 接收处理竞价请求是需要消耗服务器资源和带宽资源的。因此，为了控制成本，DSP 通常会在 AdX/SSP 管理后台设置能接受的 QPS 值，部分大型 AdX/SSP 会根据 DSP 的消耗能力设置固定 QPS 甚至是动态 QPS（根据 DSP 的出价水平自动调整 QPS 值）。

简单来说，每天的竞价请求数 = $QPS * 86400$ （一天有 86400 秒）。理论上，一个竞价请求一般只携带一个流量，但为了减少网络流量等原因，部分渠道的部分资源会通过一个竞价请求同时携带同一页面不同广告位的多个流量，即一个 bid_request（竞价请求）携带多个 impression（展示流量），如腾讯新闻客户端资源等，从而导致流量数大于竞价请求数。如舜飞 | BiddingX DSP 每天可竞价的流量大概为 400 亿，竞价请求数大概为 200 亿左右，对应的 QPS 峰值是 25 万（假设一台服务器对应处理 1 万 QPS，则需要 25 台服务器）。

第三方开放AdX/SSP

AdX/SSP	主要资源形式	终端支持	交易模式			流量库存 (亿/天)
			PDB	PD	PA	
百度 BES	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	×	66
阿里 Tanx	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	√	57
灵集 XTrader	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	√	45
聚效 MV AdX	信息流+banner	PC+移动	⊙	⊙	×	43
腾讯广点通	信息流+banner	PC+移动	⊙	√	√	35
谷歌	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	√	20
互众	信息流+banner	PC+移动	×	×	×	11
广告家	banner	PC+移动	√	√	√	8
好耶	信息流+banner	PC+移动	√	√	√	8
AdView	信息流+banner	移动	×	×	×	5
聚告	信息流+banner	PC+移动	√	×	√	5
万流客	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	√	4
软告	贴片+信息流+banner	移动	√	×	×	4
玉米	信息流+banner	移动	√	√	×	3
百橙	信息流+banner	PC+移动	√	√	√	3
小米	信息流+banner	移动	×	×	×	2.5
科大讯飞	信息流+banner	移动	√	√	√	1.3
京东	banner	PC+移动	×	×	×	1
多盟	激励视频	移动	×	×	×	1
亿告	信息流+banner	PC+移动	×	×	×	1
有道移动	信息流+banner	移动	√	√	√	1

上表的多家AdX/SSP的资源里面都有贴片，其贴片来源如下：百度BES主要是爆米花等二三线视频；阿里Tanx主要是优酷；灵集XTrader主要是优酷、腾讯、爱奇艺、华数等；万流客主要是搜狐、乐视、风行等；软告主要是百度视频等；谷歌有搜狐、新浪、优酷等。另外：谷歌渠道的20亿/天仅代表国内流量。

大型媒体私有AdX/SSP

AdX/SSP	主要资源形式	终端	交易模式			流量库存 (亿/天)
			PDB	PD	PA	
腾讯	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	×	140
优酷	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	×	25
搜狐	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	√	17
今日头条	信息流+banner	移动	√	√	×	16
爱奇艺	贴片	PC+移动	√	√	×	14
乐视	贴片+banner	PC+移动	√	√	√	3.5
新浪微博	信息流+banner	PC+移动	⊙	√	×	2
陌陌	信息流	移动	⊙	⊙	⊙	2
风行	贴片	PC+移动	√	√	√	1.5
墨迹天气	信息流+banner	移动	×	×	×	1.3
华数	信息流+banner	PC+移动	√	√	√	1
暴风	贴片	PC+移动	√	√	×	1
芒果TV	贴片+信息流+banner	PC+移动	√	√	×	1
新浪	贴片+banner	PC+移动	√	√	×	1
PPTV	贴片	PC+移动	√	√	×	0.12

大型媒体私有AdX/SSP中的贴片主要是自有视频网站/APP流量，其中：优酷渠道贴片来源除了优酷外，还有土豆视频；爱奇艺渠道贴片来源除了爱奇艺外，还有PPS。

说明

激励视频

激励视频广告是指将视频广告引入APP应用内的一种广告形式，将视频广告与APP应用内容整合到一起，用户观看视频广告可获得奖励。如在游戏APP，玩家点击和完成观看视频广告后，可以获得金币或积分等奖励。

说明

腾讯AdX与腾讯广点通AdX的区别

首先需要介绍一下腾讯广告产品的布局：在 2012 年 5 月，腾讯重组业务结构，将原有的 4 个事业部门升级了 6 个事业群，形成以 QQ、微信为核心的两大布局。

6 个事业群分别有 OMG (Online Media Group , 网络媒体事业群)、SNG (Social Networking Group , 社交网络事业群)、TEG (Technology & Engineering Group , 技术工程事业群)、CDG (Corporate Development Group , 企业发展事业群)、MIG (Mobile Internet Group , 移动互联网事业群)、IEG (Interactive Entertainment Group , 互动娱乐事业群)。

在以上事业群中，进行广告业务的目前有 SNG 和 OMG。SNG 事业群的核心业务是以 QQ 与 QQ 空间为基础打造大社交平台。OMG 是腾讯的全媒体业务平台，旗下包括腾讯网、腾讯微博、腾讯视频、腾讯智慧等品牌。

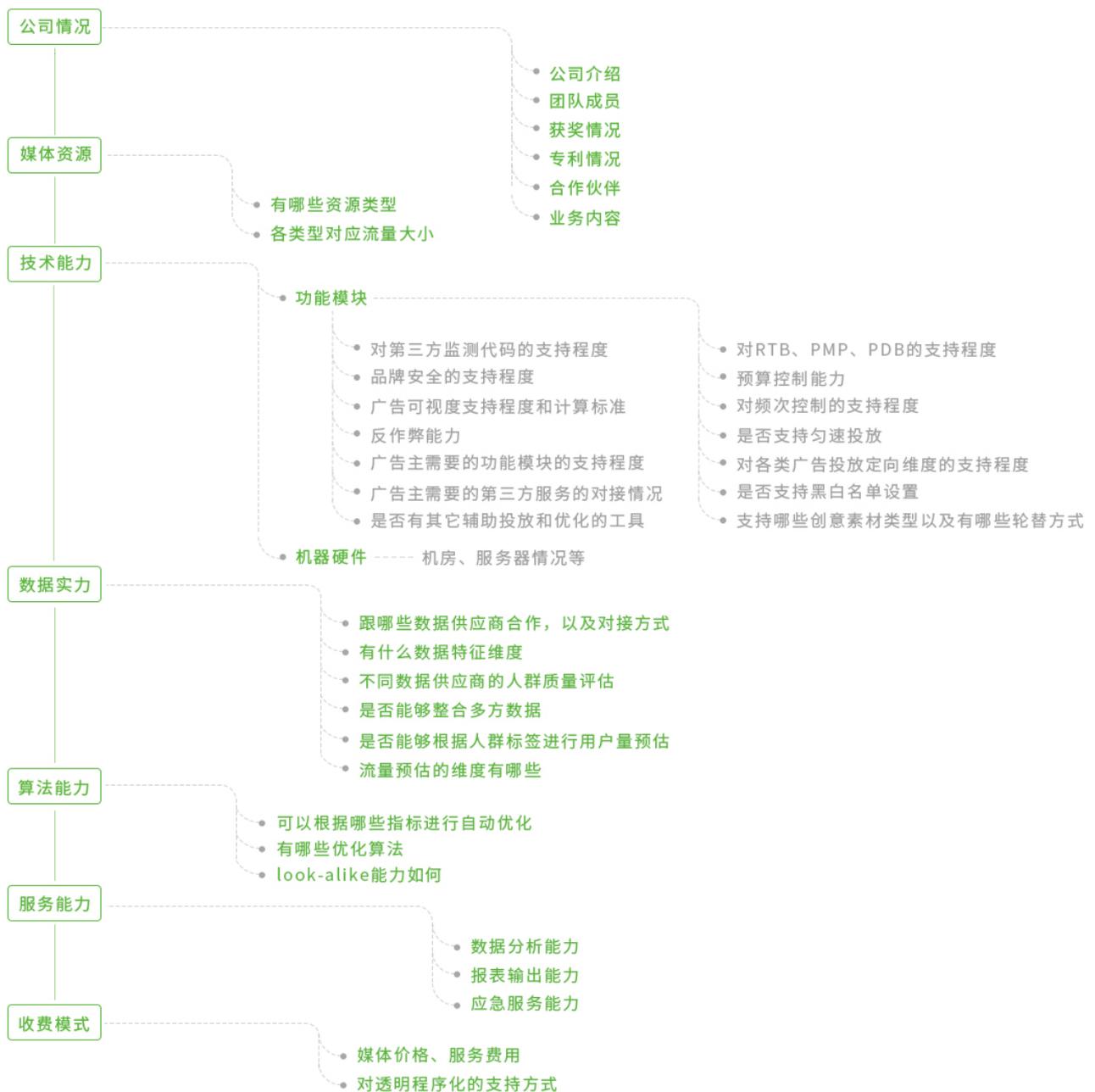
腾讯 AdX 即 Tencent Adexchange (adx.qq.com)，归属于 OMG。广告资源包括腾讯视频片头及片尾贴片余量资源、AIO 内容页右下角视窗、Discuz! 视频弹窗、腾讯网科技频道内容页通栏 (960*90)、腾讯网科技频道内容页矩形大图 (300*250)、Discuz! 中优秀的大尺寸广告位 (960*90、300*250)。另外，OMG 旗下还有 DSP 平台智汇推。

广点通 AdX 即 GDT Adexchange (e.qq.com)，归属于 SNG。广告资源包括 QQ 空间广告、QQ 客户端广告、微信广告、腾讯联盟广告、应用宝广告和手机 QQ 浏览器广告。另外，SNG 旗下还有广点通广告投放平台。

四、供应商入库

供应商申请入库时需向广告主/4A 广告代理提交公司资质证件、财务/法务相关文件以及双方签署的合同文件等资料。部分品牌广告主会要求合作伙伴先进行入库申请流程，并且符合一定标准的供应商才有资格入库。供应商在入库前需要填写入库申请表，表格内容包括公司情况、媒体资源、技术能力、数据实力、算法能力、服务能力、收费模式等。

入库评估表



公司情况：主要是公司背景的相关介绍，用来评估供应商是否可靠。包括公司介绍、团队成员、获奖情况、专利情况等实力，以及需要相关的合作伙伴介绍来评估是否有大客户服务能力等。

媒体资源：主要媒体资源的优势介绍。包括特色媒体、广告类型和量级等。

技术能力：包括功能模块以及机器硬件。功能模块主要评估是否已支持广告主的功能需求、第三方技术服务的对接情况以及其它技术亮点。机器硬件主要是机房、服务器资源的相关介绍。

数据实力：主要衡量是否有数据可以支持广告的精准投放，可以是自身数据也可以是第三方 DMP 数据等。

算法能力：考察是否拥有算法优化模型，帮广告主实现广告的自动调整和优化。

服务能力：主要是评估执行团队的服务能力，包括数据分析能力、报表输出能力、应急服务能力等。

收费模式：媒体价格、服务费用以及透明性也是广告主评估的一个关键要点。

五、比稿 (Pitch)

广告主/4A 广告代理一般会在合作伙伴列表库中挑选供应商并邀请比稿。应邀的供应商在竞标中，需要有针对性地介绍自身产品的特色及服务，再由广告主/4A 广告代理进行打分，通常是在比稿结束后 1~2 周内通知竞标供应商结果，分数最高的一个或多个供应商将入选成为合作伙伴。但是，供应商选择并非都得经过比稿，有些可能是广告主直接指定供应商。

比稿打分项主要是公司背景、KPI 完成能力和透明度 (transparency)。除了入库评估表里面具备的收费模式之外，还会着重关注供应商 KPI 完成能力、透明度等。

公司背景：对应入库评估表的公司情况。

KPI 完成能力：这是关键考核内容，对应入库评估表的媒体资源、技术能力、数据实力、算法能力、服务能力。

透明程序化：这是目前品牌广告主最关心的一点，透明度跟广告主对供应商的信任度紧密联系着。特别是宝洁全球近日宣布，将给数字营销费用加以限制条件：采用 MRC 广告可见性标准；平台必须支持第三方验证；向“透明的代理合同”迈进；合作伙伴必须获得 TAG (Trustworthy Accountability Group) 认可。由此可见，透明程序化将成为品牌程序化广告购买的大趋势。

从整个投放线路来看（如下图），程序化广告投放总共需要经历六大环节：需求方提广告需求、需求方平台向供应方平台采购流量、供应方平台提供流量、需求方广告曝光、需求方平台进行数据统计、需求方平台向需求方收费。进行程序化广告投放时，应在不同环节采取相应的透明措施。



1) 需求方提广告需求：合同透明。

不管是广告主与 4A 广告代理，还是 4A 广告代理与需求方平台之间签订的商务合同都必须遵循透明政策，不得包含返点等利益输送的政策。

2) 需求方平台向供应方平台采购流量：采购成本透明。

采购成本是指供应商平台与需求方平台之间的媒体结算价格。需求方平台要能够接受需求方审计检查，清晰列明采购的流量费用明细。

3) 供应方平台提供流量：流量信息透明。

流量信息透明是指需求方可以在需求方平台上看到完整的供应方平台的流量信息，并且能够灵活的进行媒体选择、广告位选择等操作。

4) 需求方广告曝光：广告投放流程透明。

从广告竞价、曝光、点击、转化等整个流程各个节点都要支持中立的第三方监测和第三方广告验证服务（包括广告可见度、反作弊、品牌安全等），确保整个投放是清晰透明的。

5) 需求方平台进行数据统计：数据透明。

需求方需要评估广告是否真的投放了、投放到了哪里，因此需求方平台要能够提供清晰透明的数据报告，为广告主提供日志级别的文件甚至竞得消息（Win Notice）等实时信息，需求方进行数据监视和验证。

6) 需求方平台向需求方收费：收费模式透明。

收费模式透明是指在采购成本透明的基础上，收取一定比例的服务费用，而不是通过暗箱操作赚取流量差价。

说明

供应商测试简报 (Vendor Testing Brief)

广告主/4A 广告代理有可能在入库环节或比稿环节向供应商发送测试简报并进行询价，根据供应商的投放策略、价格或者投放测试结果综合评定其是否合格。

年度考核 (Annual Assessment)

入选的供应商通常还需经历一定时间（一般是 3 个月）的试用期，试用期合格后才能成为正式的合作伙伴，双方签署 1~2 年的服务合同。另外，广告主/4A 广告代理在正式合作期间，每年也会定期考核供应商的各方面能力，如果考核不达标，有可能提前终止合作关系。

03.

广告提案

一、方法论

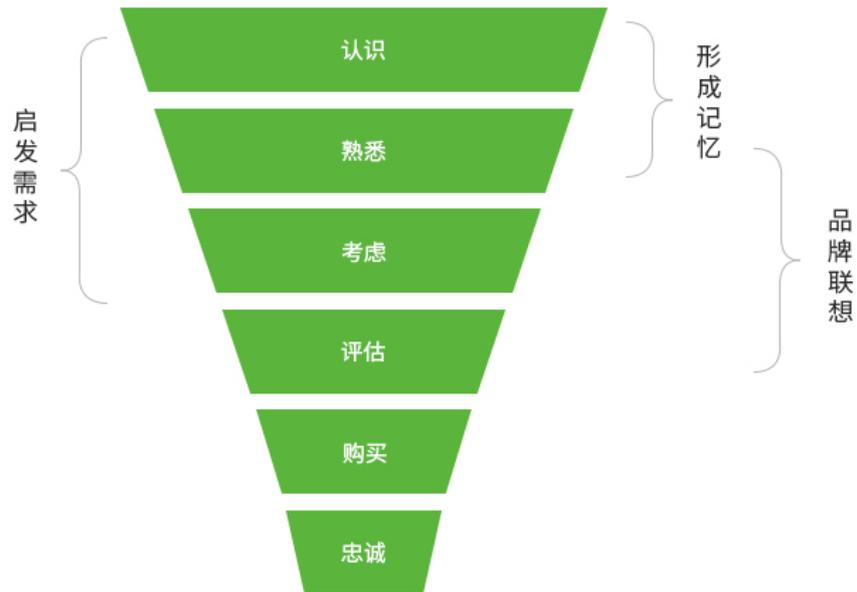
广告提案 (proposal) 是指广告公司通过 PPT 或者其它表现方式向广告客户描述广告投放解决方案的报告，目的在于获取客户的赞赏和支持，赢得客户的广告投放预算。广告公司在与客户接触的不同阶段会有不同的提案需求，比如在初次接触新客户时需要作公司介绍提案，向客户展示公司实力和服务能力；在多家广告公司一起竞争广告客户预算时，需要作广告比稿提案，向客户展示自身产品和服务的亮点；在客户测试真实能力时，需要作广告个案提案，围绕广告主测试简报完成测试投放任务等。

广告提案重点要分析广告投放目标和 KPI 需求，以人为中心，根据品牌信息找准 TA (目标受众)，围绕用户旅程 (user journey) 中的各个接触点 (touch point)，并基于数据进行消费者洞察 (consumer insight)，从而制定合理的媒体渠道策略和个性化的创意内容策略。

用户旅程 (user journey)

用户旅程描述的是用户从认识特定品牌，并通过一系列的互动或学习，到购买使用品牌的服务或产品，最终成为忠诚客户的整个流程。它完整地记录了用户在整个过程的心理感受和动作行为。制定策略时，需要根据不同阶段细化 TA 人群，针对不同阶段的特点设计不同的投放策略。

用户旅程模型分为以下六个阶段：



认识：这一阶段的用户都是新用户，之前没听过或者不了解该品牌。通过广告曝光，开始发现品牌，对品牌有初步的接触和了解。起码要保证广告曝光强度和频率，才能让用户注意到广告，慢慢地熟悉广告。对于有潜在需求的用户，在这一阶段，还可以通过广告曝光去启发其需求，使之产生兴趣。

熟悉：通过广告的多次曝光之后，用户大脑也会潜移默化地形成一种记忆，品牌作为一个已知事物、体验或情感联想存在于用户大脑，形成品牌意识。在后期考虑或评估阶段，可以产生品牌联想。品牌联想是指用户在需要的时候可以想起品牌或者通过广告曝光唤醒对品牌的记忆。当然，广告需要体现品牌的亮点和差异点，品牌才能更容易被联想记忆。

考虑：用户在这个阶段通常会同时考虑多个品牌，最终会选择一个或多个。广告主要了解清楚用户诉求，对不同诉求的用户采取不同的刺激点来引导用户，刺激点包括价格、折扣、质量、性价比、功能特色等。

评估：进入用户考虑阶段的品牌，用户可能会采取进一步的行动，比如点击广告等。同时，用户还会通过主动学习或试用等方式评估产品服务是否满足自己需求，比如通过搜索引擎查找信息、进入官网了解品牌、申请试用等。因此，需要策划好相关内容和体验，才能给用户更好的印象，促使其购买。

购买：用户在准备购买阶段，良好的用户体验非常重要。广告及网站需要提供简单快捷的转化路径帮助用户完成购买动作。

忠诚：对于已购买的用户，要努力使之成为忠诚用户，持续购买产品服务。

整个用户旅程中各个阶段并不是呈线性漏斗式的，有些用户可能会直接跳过某个阶段。比如在认识阶段的用户，可能因为广告内容刺激到其需求，用户可能直接跳过熟悉阶段进入考虑阶段。制定策略时，需要了解用户旅程中的各个影响因素，制定最优的组合策略，组合人群、媒体、创意、接触点等。

接触点 (touch point)

简称触点 (touch point 或 contact point) ，是指有需求或潜在需求的用户在购买之前、购买期间或者购买之后的品牌接触点。

程序化广告的用户旅程 (user journey) 中，用户从看到广告，到点击广告、浏览官网或APP、订购商品或服务过程中有一连串的交互行为，里面涉及各种触点。触点分为心理触点和行为触点两个层次：

1) 心理触点

信息感知：用户在看到广告的时候，当前的场景、需求状态都会影响对广告内容的感知。在这个阶段，用户是通过听和看来接触品牌的。品牌通过广告内容将信息传达给用户，让用户认识品牌。通过反复曝光，在用户大脑形成记忆，让他们有需求的时候可以唤醒。

启发需求：刺激用户需求，产生兴趣、渴望。了解清楚用户诉求，或者分析用户之前购买的原因，设计广告内容去刺激需求促使购买或再次购买。启发性因素可以是价格、质量、性价比等。

唤起记忆：在用户考虑阶段或者评估阶段产生品牌联想，唤起记忆，使之考虑购买你的品牌。比如对加入过购物车的用户进行广告曝光，唤起记忆。

2) 行为触点

用户产生交互动作的触点，包括点击、购买、加入购物车等。引发用户触点的关键是内容信息和用户体验。

消费者洞察 (consumer insight)

以人为本地深入分析消费者，包括其对品牌、产品或服务的习惯、态度，从中发现并挖掘与消费者最具相关性或激发性的触点，用于指导广告投放。

广告执行人员需要能够从品牌特性和情感需求出发，通过消费者洞察，能够让广告想 TA 所想，与消费者的需求或潜在需求关联，激发他们的选择。

二、提案要素

完整的提案应该是以品牌知晓度为中心的，能够深入洞察剖析目标受众，设计最优的媒体组合策略和广告内容策略，对广告效果进行事前评估，当然，必须有严谨的逻辑架构支撑效果预估。提案要素包含目标受众、媒体、广告内容及交互、投放预估，分别代表着“对谁说”、“在哪说”、“说什么及怎么说”、“说的如何”。

目标受众 (TA)

品牌程序化广告中，最核心的要素就是人群，因此对广告投放平台的人群数据有很高的要求。在广告主的 brief 中，一般会要求需要哪些目标人群，可能还会简单描述用户画像，比如他们的职业、习惯等。提案的时候，要重点对人群进行分析，并阐述如何定位到这些目标人群以及量级会有多少。

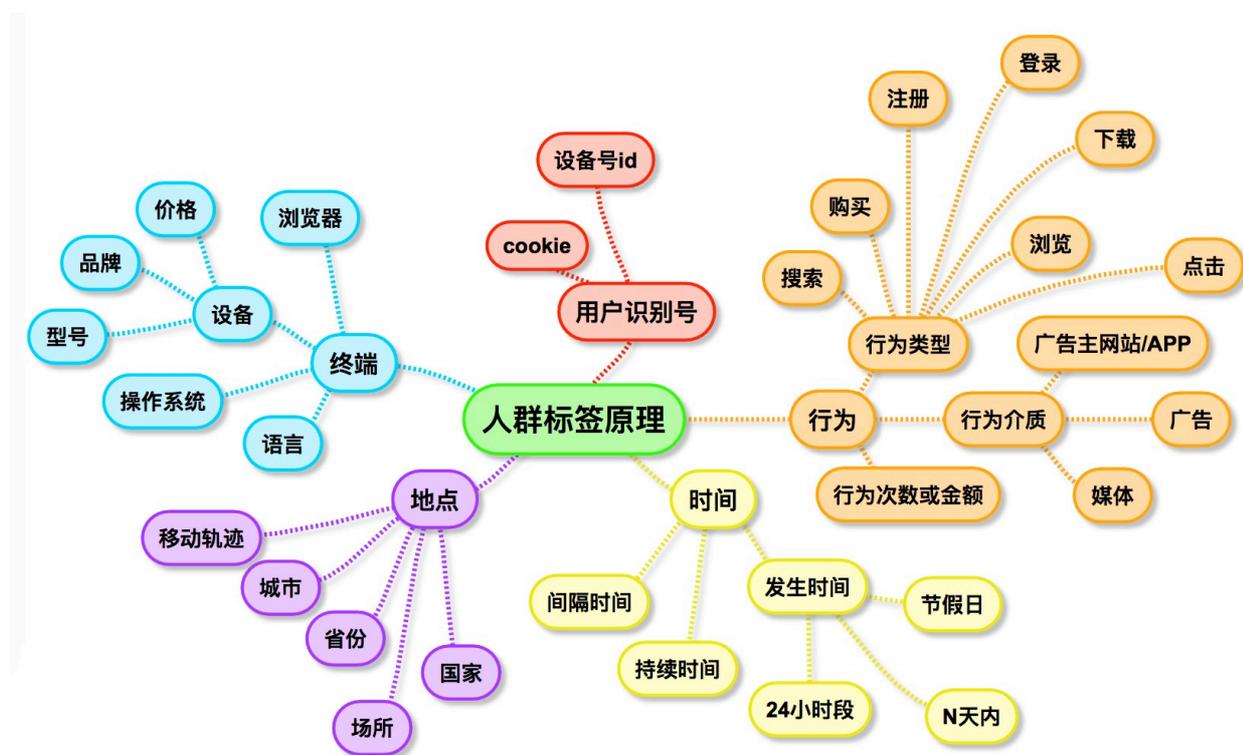
广告投放平台的数据来源分为广告主数据、广告投放业务数据及第三方数据。

广告主数据：广告主添加执行方平台监测代码收集的人群数据、广告主CRM数据或者广告主自有DMP数据等。

自有数据：广告投放平台对接的AdX/SSP流量中携带的用户行为数据、广告投放数据（如曝光、点击数据等）、基于种子用户的look-alike（相似人群扩展）。

第三方数据：一般由第三方数据供应商提供。广告投放平台需要与该DMP进行用户ID映射（一般是指PC端的cookie映射）后方能使用。

定向目标人群需要在设置广告活动时选择**人群标签（tag）**，可能是广告投放平台平台的自有标签，也可能是第三方DMP的标签。标签一般包括性别、年龄、行业、收入、婚姻状态、教育背景、兴趣爱好等。为每个用户打人群标签时，主要是基于用户识别号、用户行为、时间、地点、终端等属性进行综合分析，并标记该用户在各个维度上的属性特征（同一个用户会对应多个标签）。



用户识别号：主要是用户cookie、设备号ID。

行为：包括行为类型、行为介质、行为次数或金额。行为类型包括浏览、点击、下载、注册、购买等行为。行为介质包括广告、媒体、广告主网站/APP等。行为次数或金额指用户进行该行为的次数或金额。通过 { 行为类型-行为介质-行为次数或金额 } 的组合可以看出某用户的一些兴趣爱好和购买倾向，如 { 点击-某广告-1次 }、{ 购买-网站内商品-2万元 }、{ 观看-优酷某视频-5次 } 等。

时间：主要是指行为发生的时间、持续时间以及间隔时间。发生时间代表行为点出现的时间，如某用户习惯晚上8点-12点间上网、最近3天浏览过某页面。持续时间和间隔时间从一定程度上代表着该用户的质量，如连续看某广告2秒、每周一都购买某商品。

地点：包括用户所在国家、省份、城市、场所及移动轨迹。场所有家庭、学校、企业、网吧、商场等。通过日志可以分析用户的移动轨迹，如某用户地点基本是在北京、上海、广州，有可能是经常出差人群。

终端：包括浏览器、操作系统、设备品牌、设备价格、设备型号、语言等。不同终端也能从一定程度上反映该用户的消费水平等特征。

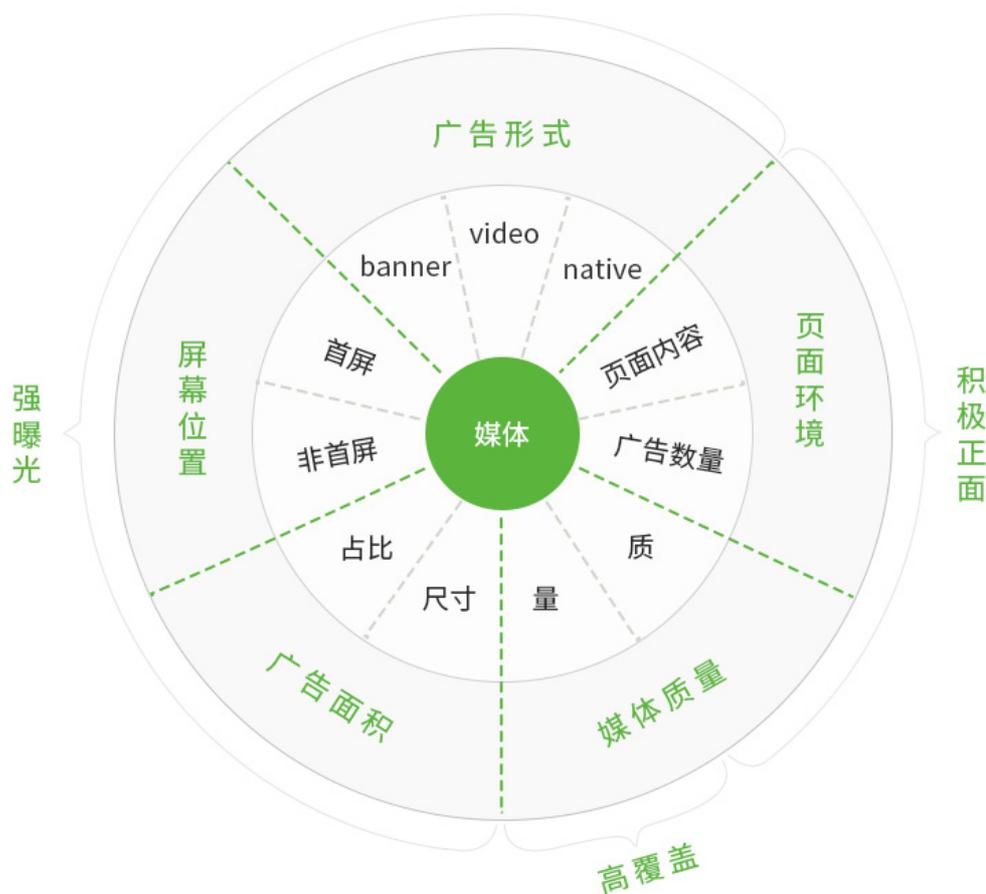
说明

广告主如何验证人群以及相应的 TA N+Reach?

TA 验证 (TA tracking) 数据通常由第三方监测平台提供。需要注意的是，广告投放平台与第三方监测平台的 DMP 人群数据库是不同的，有些甚至差异很大。假设目标受众是男性人群，广告投放平台定向男性投放出来的人群，可能部分会被第三方监测平台判断为非男性，从而导致 Reach 值偏低。因此，数据的可靠性很重要，第三方监测平台如果能提供人群数据进行定向投放，则可以在一定程度上避免人群数据不同带来的差异。

投放媒体 (media)

品牌广告的投放目标是“积极正面、高覆盖、强曝光和深触达的品牌宣传”，因此，制定媒体策略时的原则是“积极正面、高覆盖、强曝光”（深触达需要对同一个用户进行一定频次的曝光来实现），并围绕页面环境、媒体质量、广告位面积、广告形式、页面位置和交互响应来设计媒体，达到广告主投放 KPI 要求。



页面环境

页面环境是指投放广告所在的页面环境，包括页面内容、页面广告数量等。页面内容必须是积极正面，符合品牌形象，不能出现色情网站、政治敏感信息等内容；页面广告数量不能太多，整个页面充满广告的环境会对用户造成困扰，并且严重影响用户体验，引起用户的负面情绪，同时也会引起用户对页面内广告的反感。

媒体质量

制定媒体策略时，应该关注媒体的质和量。质是指媒体的流量规模、用户群等都是优质并且贴合广告主需求的。另外，还需要考虑这些媒体的类别（如娱乐类）、频道（如电视剧）、广告位的历史数据（如点击率）等。量是指媒体流量要足够大，才能保证足够的用户覆盖度。

广告面积

广告尺寸比例和页面中的广告面积占比也非常重要。广告尺寸太小或者占整个页面的面积比例太低，比较难被用户发现。另外，非标准的长宽比例也会增加素材制作的成本。

广告形式

广告形式在一定程度上决定了用户体验和交互，品牌程序化广告中常用的形式有 banner 图片广告、video 视频广告、native 原生广告。

横幅广告（banner ad）：横幅广告是指网站或 APP 中的顶部、中部、底部任意位置出现的广告。标志广告又称为条幅广告、旗帜广告等，广告格式一般是图片，包括静态图片、动态 gif 图片、动画 flash、视频 video（即 video in banner，一般是视频嵌套在 flash 中，指动画中的视频广告）、HTML 等。



图片截自北京时间网站，不代表舜飞与作者立场

视频广告 (video ad) : 视频广告是指视频网站或 APP 中的视频内容播放器在播放过程中出现的广告, 包括视频 (即 video in stream , 指视频流中的视频广告) 、图片等形式。视频网站会有多种广告格式, 视频广告特指框内广告 (框是视频播放器) 。视频广告分为贴片、暂停、overlay 等 :

1) 贴片 : 广告形式是流媒体, 一般分为前贴 (pre-roll) 、中贴 (mid-roll) 、后贴 (post-roll) , 时长分为 15s、30s、60s 甚至 90s。前贴是视频播放前出现的广告, 中贴是视频播放中途出现的广告, 后贴是视频播放结束后出现的广告。品牌广告主购买最多广告形式就是贴片, 行业上说的 OTV 广告一般也是指贴片广告。不同视频网站中的贴片广告会有不同体验, 比如自动播放或点击后播放、是否可跳过广告等。



图片截自优酷网站, 不代表舜飞与作者立场

2) 暂停 : 用户看视频过程中, 点击暂停时弹出的广告。



图片截自优酷网站, 不代表舜飞与作者立场

3) 角标 overlay : 在视频播放过程中, 在某些时段内弹出的覆盖在视频上面的角标广告, 出现一段时间后又会自动消失。overlay 分为大角标和小角标。

说明

OTT

Over The Top 的简称, 指通过互联网向用户提供各种应用服务, 即它利用运营商的网络, 由运营商之外的第三方提供服务。这个词汇来源于篮球等体育运动, 是“过顶传球”之意, 指的是篮球运动员在他们头上来回传送并达到目的地。目前, 典型的 OTT 业务有腾讯 QQ、互联网电视 (OTT TV)、苹果应用商店 (App Store) 等。OTT TV 即互联网电视, 是指基于互联网的视频服务, 如 PPS、UUSEE 等平台的视频内容传输到显示屏幕上, 终端可以是电视机、电脑、机顶盒等。

OTV

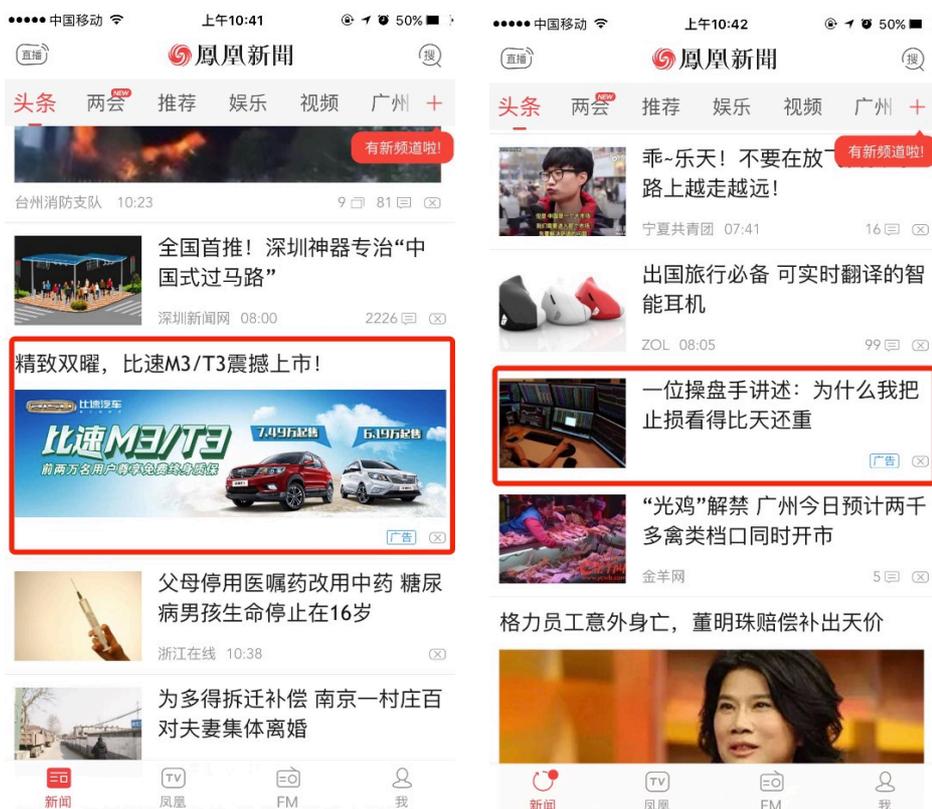
Online TV 的简称, 即线上电视, 终端主要是电脑屏幕和移动端屏幕。品牌行业里面说的 OTV 一般是指贴片广告, 特别是前贴片, 如优酷、爱奇艺、乐视等视频网站的 OTV 贴片。

OTT 和 OTV 的异同

相同点: 都是基于互联网的视频服务。

不同点: OTT 的运营机构是持有平台和内容许可牌照的机构及终端设备厂家, 而 OTV 的运营机构是视频网站。OTT 的播放内容主要是牌照商内容和视频网站版权内容, 而 OTV 的播放内容是视频网站版权内容和 UGC 内容 (User Generated Content, 即用户原创内容)。

原生广告 (native ad) : 原生广告是指从视觉上整合进网站或 APP 本身内容当中的广告, 以用户为主导, 讲究用户体验和广告内容价值。广告格式包括视频、文字、图片、图文等。信息流 (feeds) 广告是原生广告最常见的表现形式, 如 QQ 空间、网易新闻、微信朋友圈、微博等媒体的信息流等。



图片截自凤凰新闻APP, 不代表舜飞与作者立场

屏幕位置

广告位所处的屏幕位置决定了广告被看到的机率。首屏一般会优于非首屏, 最后一屏可能最差。但是对于一些优质内容的页面, 第二屏甚至第三屏的曝光机率也很高, 需要跟媒体内容性质挂钩。

说明

注意事项

媒体提案要符合广告主对优质媒体的要求, 切忌出现色情、劣质资源等。同时, 尽量带上媒体和广告位截图, 方便广告主可以对媒体环境有直观的感知。

广告内容 (content)

广告内容主要解决的是说什么以及怎么说的问题。完整的广告内容包括广告创意 (creative)、落地页 (Landing Page) 或官网 (网站或 APP)。

说什么：即创意主题，一般是品牌信息、品牌活动信息 (如折扣) 等，存在于创意、落地页/官网。原则是关联性、吸引力和一致性 (创意、落地页内容一致)。由于品牌广告主通常会有严格的 VI 设计规范，因此广告投放的执行人员不能随意修改广告创意，但是可以提供建议。

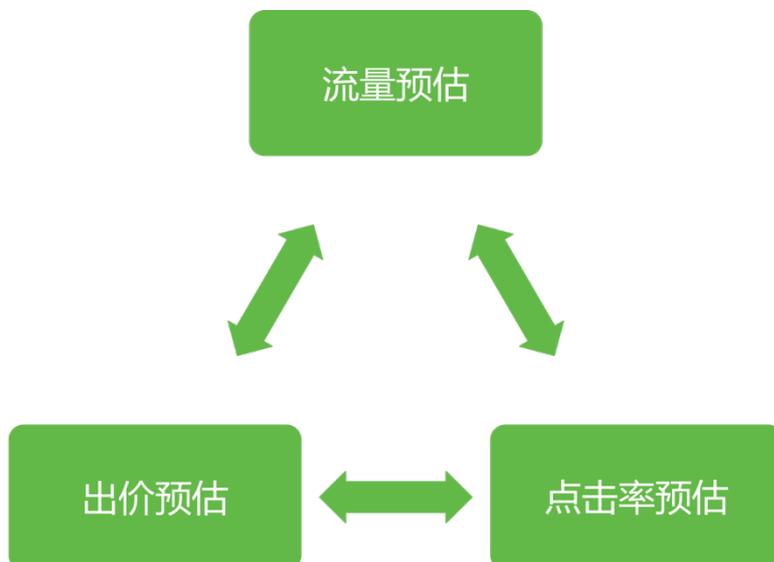
怎么说：创意形式 (如图片、video、video in banner) 和用户交互方式。原则是原创性。同样地，需要跟品牌 VI 严格一致。

投放预估

品牌广告主在投放前通常会有排期、TA、预算、投放量、点击量等要求，因此广告提案时，经常需要做的广告投放预估就是流量预估、出价预估以及点击率预估，根据这些预估计算出可以投放的量级，并评估是否可以实现 KPI 要求。

三、算法支持

算法支持工作主要涉及三块内容：流量预估、出价预估、点击率预估。



流量预估

流量预估的依据是历史投放数据，根据广告投放需求从历史投放的数据和日志中查找流量，加上时间序列，观察其历史变化轨迹，并按照投放需求的排期、人群、媒体、创意以及其它相关广告策略进行预估。

排期：投放的日期及时间。

人群：人群特征（社会化属性以及重定向人群标签等）以及历史浏览、点击及其它行为数据等。

媒体：媒体特征及广告位特征等。

创意：创意特征如主题、类型等。

其它：需要投放什么地区等。

出价预估

RTB 竞价方式一般是 CPM 出价的，价高者得，用比次高价多一分钱的价格结算。部分 DSP 支持 CPC 或者 CPA 出价方式（由算法转换为 CPM 出价方式）。CPC 出价方式，行业上称为 oCPC（optimized CPC）；CPA 出价方式，行业上称为 oCPA（optimized CPA）。

oCPC 出价预估公式： $eCPM=1000*pCTR*CPC$

oCPA 出价预估公式： $eCPM = 1000*pCTR*pCVR*CPA$

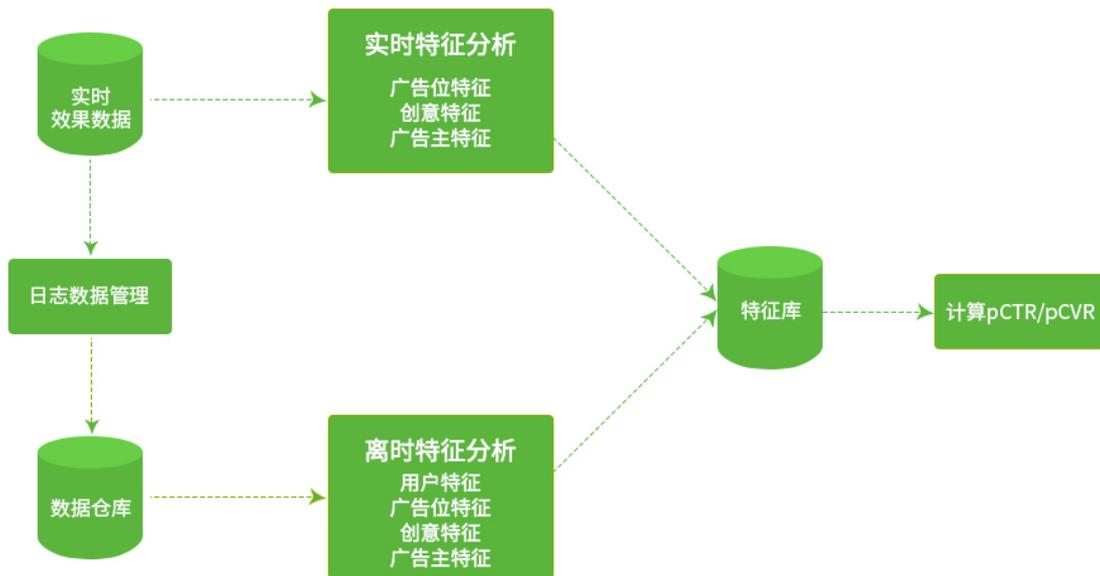
原理：输入 CPC 或者 CPA 价格（广告主预期的平均 KPI 价格），再由算法通过动态 pCTR（predicted CTR，即预测点击率）或 pCVR（predicted CVR，即预测转化率），计算 eCPM（effective CPM，即有效 CPM，每一千次展示对应的费用），从而再用比 eCPM 高一分钱的 CPM 方式出价。

点击率预估

上面提到的 oCPC/oCPA 出价预估模型需要动态点击率 pCTR/转化率 pCVR 数值，该数据是通过是离线模型和实时模型同时作用得出。

离线模型：一般是按天更新，使用一定时期内（如 60 天内）的日志数据进行特征分析，特征包括用户特征、广告位特征、创意特征、广告主特征（如行业）等。初次投放时，用离线模型的历史数据进行预估。

实时模型：一般是准实时更新，如 10 分钟（不同平台会有不同的更新时间），并将实时效果数据加入特征分析，包括广告位特征、创意特征和广告主特征等。



四、规范说明

在做广告提案时，需要详述用户旅程和消费者洞察，以及如何将消费者引导到品牌的触点。另外，做广告提案时，需要注意内容规范和注意事项，包括：

完整性：围绕投放需求和KPI要求，完整设计并清晰表述投放策略，并且需要有足够的理据支撑每条策略。基本要求包括地域、频次、TA、创意等元素的组合，以及项目预算分配和排期。

可行性：后期的活动执行是要跟广告提案严格一致的，所以提案中的每条策略都必须是真实并且可行的。

04.

活动执行

一、广告投放准备

广告投放前的准备工作主要是资质上传并提交审核、创意制作并提交审核、广告监测部署等。资质主要是广告主进行广告投放活动的必要证明文件（如营业执照等）。在创意方面，流量方也会对内容有效性和合法性等方法有要求，因此媒体需要对创意进行审核。另外，品牌广告主投放过程一般会用到第三方监测，因此涉及监测代码的部署工作。

资质提交与审核

品牌广告主需要提交的基本资质文件如下：

- 最新的营业执照副本（大陆/台）/商业登记证（港澳客户）
- 企业法人身份证/护照
- ICP 备案截图/经营性网站需提供《增值电信业务经营许可证》
- 推广落地页地址
- 税务登记证
- 组织机构代码证
- 官网链接

对于部分行业，部分渠道还会有特殊的资质文件要求，不同渠道要求的文件会有一些差异。

创意制作与审核

常用创意尺寸

在测试投放或者正式投放之前，都需要按常用创意尺寸制作创意素材。选择的标
准一般是按优质广告位且量级较大的广告位尺寸。下面列举 PC 网页和 APP 的常见尺
寸（由于不同 APP 上的信息流位置没有统一规范的尺寸标准，这里暂不列举）。

1) PC 网页

OTV贴片	640*480	640*360	1280*720	1180*660	800*450			
非OTV贴片	300*250	728*90	336*280	960*60	120*240	950*90	960*90	250*250
	200*200	468*60	580*90	360*300	160*600	640*60	760*90	320*50
	300*100	100*300	337*110	640*90	1000*90			

2) APP

OTV贴片	640*480	640*360	1280*720	1180*660	960*540			
非OTV贴片	320*50	720*240	720*360	640*100	320*480	960*90	200*200	640*320
	728*90	800*120	600*500	300*250	768*90	768*1024		

创意审核标准

各渠道投放的素材一般需要先经过 AdX/SSP 审核通过后才能投放（部分 DSP 会
先预审），制作创意时需要按照各媒体渠道的规则进行准备。

技术对接工作

1) 媒体服务对接

这里的媒体服务对接主要是指 PDB 服务的对接。PDB 是保价保量的，如果订单是
按一定需求量进行 100%采购模式的话，该 PDB 投放会简单的多；但是如果订单是按
一定需求量并按约定退量比进行采购的话，广告投放平台就得做好退量计算和把控，
否则退量过大可能会导致排期需要的投放量无法完成，而且由于退量大间接导致媒体
收益变低，媒体可能加价，如果长期退量比过大的话，可能影响后续的正常合作。

PDB 服务对接主要有两块工作：退量算法和联调测试对数。退量算法对实时性要求较大，需要在每一次出价时判断该流量是否为目标用户或者优质流量、并计算当前退量空间。如果退量比例超过约定数值时，即使是不符合的流量，也得进行广告曝光。联调测试对数主要是确保双方数据 gap 不会过大，尽可能降低流量损耗。

2) 第三方广告监测 (3rd Party AdTracking)

第三方广告监测是指广告投放平台之外的广告监测服务提供商提供的服务，用于监测广告投放过程中各维度的曝光和点击数据等。第三方监测平台根据广告主的投放活动提供监测代码，给到广告投放平台进行广告投放时使用。品牌广告主以第三方监测的广告投放数量和投放效果作为广告结算和效果评估的依据。

监测分为曝光监测、点击监测、落地页监测（习惯性称为站内监测）。曝光和点击监测代码常以 URL 形式提供，曝光监测 URL 通常是 1*1 的透明像素图片。广告在客户端产生曝光时，会触发曝光监测 URL 完成曝光监测计数。点击监测 URL 分为同步（串联）点击监测和异步（并联）点击监测。

同步情况下，用户点击广告时，先跳转广告投放平台的 URL，然后 302 跳转到第三方点击监测 URL，最后跳转到客户落地页。

异步情况下，用户点击广告时，会同时触发广告投放平台的 URL 和第三方点击监测 URL，完成点击监测计数。



一般广告投放平台都有相应的设置可以填写曝光监测、同步点击监测或异步点击监测。在第三方监测平台提供过来的代码中，同步和异步只需要选择其中一个。

曝光监测：一般在创意级别或者活动级别填写。

同步点击监测：可以理解成是落地页，直接填写到落地页输入框处。

异步点击监测：需要同时填写落地页地址和异步点击监测，分别填写到对应的输入框。

说明

同步和异步监测的异同

同步和异步监测效果基本是一致的，同样可以监测到广告 referral（来源页面），但是由于触发代码的先后顺序不同以及各家监测平台的代码触发机制不同，会导致同步监测情况下，广告投放平台监测的数据一定会大于等于第三方监测平台的数据；异步监测情况下，广告投放平台可能会大于、小于或等于第三方监测平台。

站内监测又分为网站监测和 APP 监测。使用站内监测的前提条件是加代码。网站监测一般是加 JS 代码（如果需要监测的页面不能支持 JS，则可以用 1 像素统计代码替代），APP 监测一般是加 SDK 代码。代码种类分为基础代码、事件代码。

基础代码：用于流量的统计，如 PV、停留时间等，一般加到网站编码的 <head> 标签中。

事件代码：用于行为事件统计，如按钮点击、注册、分享、购买以及其它自定义行为等，需要将代码添加到对应的行为触发事件中。同时，还可以用于收集用户数据用于重定向投放时使用。

3) 第三方广告服务 (3rd Party AdServing)

第三方广告服务是指广告投放平台之外的广告投放服务提供商，AdServing 其实是 AdTracking 的进阶版，它除了监测服务外，通常还包含数据提供与管理、程序化创意、广告验证等服务，其中广告验证分为品牌安全、防作弊和 Viewability 广告可视度验证。DSP 或者 Trading Desk 需要与第三方技术服务进行技术对接，如在广告投放中对接 DMP 数据用于精准定向、支持 PCP (Programmatic Creative Platform，程序化创意平台) 的动态创意代码投放、支持广告验证的 pre-bid 和 post-bid 的投放安全保障。

第三方数据管理平台 (3rd Party DMP)

为了满足广告主的人群定向要求，有时需要用到第三方 DMP 系统的人群标签数据，就涉及对接工作。如果是需要对接广告主的第一方 DMP 人群数据，同样也需要对接。

一般对接的人群标识是：PC 端用 cookie，移动端用 IMEI 号、Android-ID 或 IDFA (大部分 AdX/SSP 流量的设备号 ID 目前只支持这三类)。

PC 人群对接工作一般需要先进行 cookie 映射，然后通过 API 接口或 FTP 方式接收人群标识号及对应标签。cookie 映射是为了将 DSP 方与第三方 DMP 方的人群标识 ID 建立一一对应关系。因为不同企业对 cookie 的命名方式都不同，即使同一个用户，DSP 可能命名为 123，DMP 可能命名为 ABC。这时就需要 cookie 映射技术 (又叫 cookie mapping 或 cookie matching) 将 DSP 家的用户 123 和 DMP 家的用户 ABC 对应起来。DSP 投放的流量越大，cookie mapping 的机会越多。Cookie mapping 率越高，DSP 平台能识别的人群就越大，才能更充分利用 DMP 数据帮广告主采购更多的精准人群。

设备号 ID 是固定的，并且能够在不同 APP 中共享，因此移动人群对接不需要进行 cookie 映射工作，但是需要先进行人群匹配度检验。人群匹配度是指第三方 DMP 发送的设备号 ID 占 DSP 设备号 ID 库的比例。匹配度越高，人群标签能够在流量池中被命中的机会就越大，DSP 才有可能大面积地覆盖所需人群。因此，前期需要由第三方 DMP 发送一定量的设备号 ID，DSP 计算匹配度后再决定是否需要继续对接，行业上的匹配度一般在 40%至 60%间。

第三程序化创意平台 (3rd Party PCP)

PCP 的动态创意代码一般是 HTML 代码片段，形式有 JS、Iframe 和普通 HTML。PCP 的动态创意代码需要带上 DSP 提供的点击宏。初次使用时，需要测试 DSP 是否能够正确支持 PCP 代码的创意展示（查看创意能否按素材尺寸完整展示），以及 DSP 平台能否统计到用户点击创意的数据。

第三方广告验证平台 (3rd Party Ad Verification Platform)

第三方验证服务分为 post-bid 和 pre-bid 形式，DSP 需要针对不同形式进行不同程度的对接。post-bid 和 pre-bid 分别表示竞价后和竞价前。

Post-bid 是指 DSP 平台在竞价成功后询问广告验证平台，广告验证平台根据广告主设置的条件返回结果。如果流量符合条件，则展示广告主广告；反之，则用空白或者其它图片代替。由于是在竞价成功后才进行流量的判断，因此，不管流量是否符合条件，广告主都需要为此流量付费。

Pre-bid 是指 DSP 平台在出价前会先询问广告验证平台，根据此流量是否符合广告主设置的条件来决定是否出价，将效果差和内容敏感流量排除在外，而不产生流量费用。目前行业上基本都在往 pre-bid 方向发展。

4) 第三方采购交易平台 (3rd Party Trading Desk)

DSP 与 Trading Desk (简称 TD) 的对接分为 API 接口和 pre-bid 两种方式。

API 接口：由 DSP 方提供报表查询或者设置投放策略的 API 接口，TD 方进行开发，将 API 接口整合进 TD，开发完毕后双方进行联调测试，最后发布上线。如果 TD 只对接报表查询接口，则广告投放通过 DSP 平台进行，TD 通过接口查询广告投放数据，广告主可以在 TD 平台查看 DSP 数据（TD 一般会对接多家 DSP，并将多家投放数据进行整合）。如果 TD 同时对接报表查询和投放策略设置接口，则广告主通过 TD 平台进行活动策略的设置（受限于 DSP 平台对活动策略的支持程度），设置信息通过 API 接口同步到 DSP 平台，DSP 根据这些策略进行出价决策。

Pre-bid 对接：即 DSP 在出价前，将流量转发给 TD 询问是否出价，TD 结合投放策略设置及自有 DMP 数据进行出价决策，并将决策结果返回给 DSP。通过 TD 平台进行活动策略设置，包括频次控制、预算控制、人群定向等，不完全受限于 DSP 平台对活动策略的支持程度（比如利用 TD 自有 DMP 数据进行出价决策）。如果 TD 用 pre-bid 方式同时对接了多家 DSP 平台，还可以横跨多家 DSP 平台实现预算控制、频次控制等，如预算 10 万，投放到 DSP A 和 DSP B 平台，则两家 DSP 总共投放到 10 万后则停止投放，不需具体指定 A 或 B 各投放多少，又如频次每天 9 次，只要 A 和 B 对同一用户曝光次数累加起来达到 9 次后则停止继续对该用户竞价。

对接方式	设置平台	出价决策方
API-报表查询	DSP 平台	DSP 方
API-报表查询及策略设置	TD 平台	DSP 方
Pre-bid 对接	TD 平台	TD 方

说明

延迟性测试

Pre-bid 的对接对延迟时长控制比较严谨，由于 RTB 竞价要求在 110ms 内返回，DSP 在涉及外部系统的出价决策时，一般会要求对方在 20-30ms 内返回出价决策，否则视为不出价。因此，双方对接前一般需要先进行延迟性测试，如果不能达到这个范围，则无对接意义。当然，Pre-bid 的对接最好是要求第三方技术服务与 DSP 是同源机房。

对接测试

执行方需要在正式投放前使用第三方监测或第三方技术服务进行小量投放并测试对数，看双方数据的差异值是否在标准范围内。如果不是，先查明原因并解决问题，避免后期的争议。

二、广告投放阶段

广告投放准备就绪之后，并不代表可以直接投放不用人工干预。对于每一波的广告投放活动，都应分多个阶段逐步放量，确保最终的投放效果。一般分为三个时间段，分别是前期测试阶段、策略优化阶段、稳定放量阶段。

前期测试阶段：这一阶段主要是检查广告投放准备阶段的各项工作是否已调通，如第三方监测代码是否部署正确等。当然，最主要的价值在于验证广告提案阶段制定的媒体策略是否合理、媒体投放效果是否达到预期等，并在测试数据的基础上，对不同渠道不同媒体不同广告位等进行相应的等级划分，以便后续更好地分配预算。

策略优化阶段：在前期测试阶段的优化调整基础上，进一步对媒体进行优化，并结合广告提案阶段制定的人群策略和创意策略，不断调优。在策略优化阶段，广告效

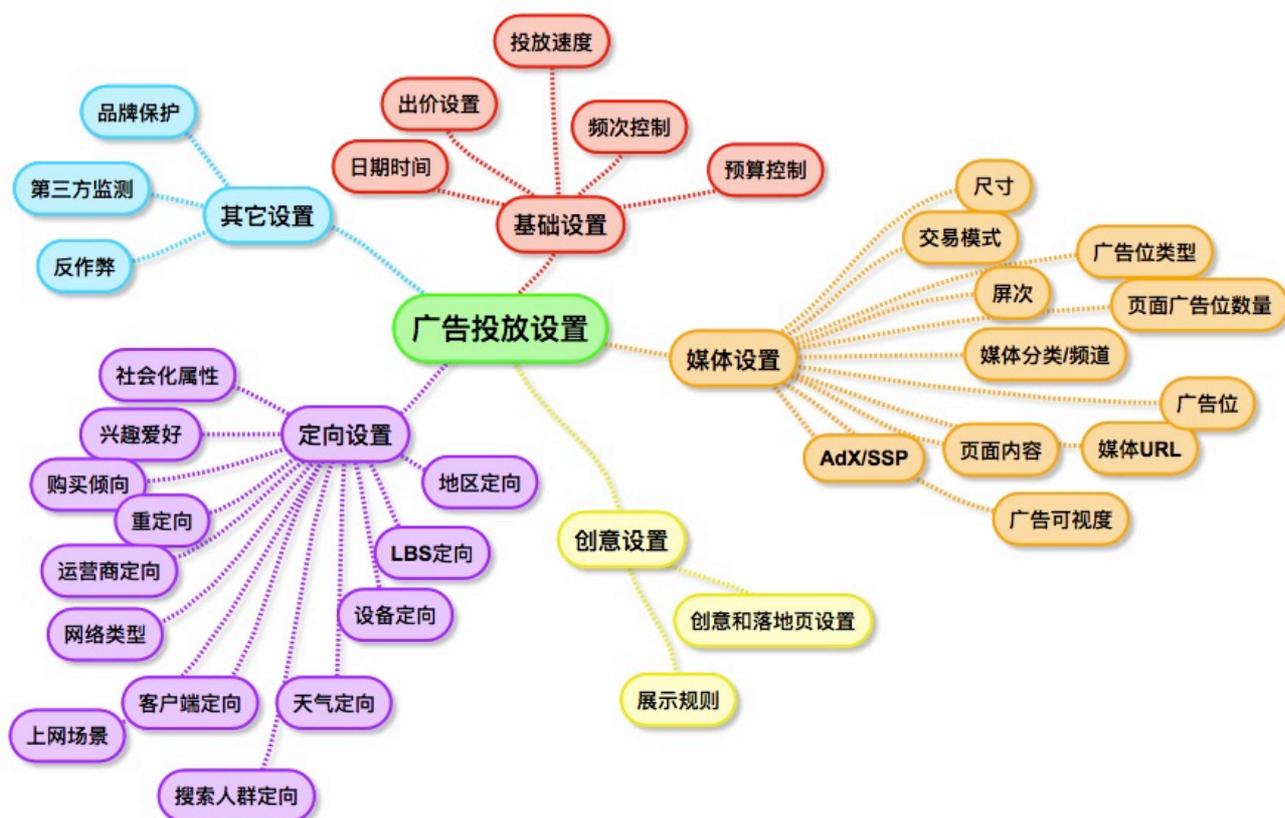
果波动一般较大，属于正常现象，因为会不断尝试策略组合，不同组合产生不同效果，这一阶段需要做的是快速筛选出最优组合（媒体+人群+创意），使广告效果达到平稳变化趋势。这里需要说明一下，平稳变化不代表每天的效果能够保持同等水平或者每天都能稳步上升，一般会呈现有规律的波动，比如周末的效果优于工作日、晚高峰时间段的效果优于白天等。

稳定放量阶段：在策略优化阶段达到平稳效果后，可以开始按照投放预算进行放量投放。但是不代表放任不管，特别是在 RTB 竞价模式下，流量的量级和价格根据市场竞争的激烈程度会有所不同，执行人员要能够及时发现问题并作出应对策略。

三、广告投放活动

广告可设置条件

资质和素材审核通过后，可以开始添加 campaign（广告活动），围绕广告提案的策划方案进行活动设置。



基础设置

出价设置：设置能承受的价格上限，一般按 CPM 方式，将投放成本控制在可接受范围。有些广告投放平台可以支持 CPC 或者 CPA 出价（由算法代替人工动态调控 CPM 出价）。

预算控制：根据广告主/4A 广告代理提供的媒介预算分配（media budget plan）设置预算，避免消耗过度，预算分为每日预算、每周预算、每月预算或者总预算。有些广告投放平台还能控制到曝光数量和点击数量级别，相应的有每日曝光数、总曝光数或每日点击数、总点击数等。另外，还涉及预算分配的设置，如不同地区、不同创意等分配不同预算。

日期时间：根据广告排期表设置投放日期或投放时段，也可以设置为不限制，需要根据目标受众的上网习惯来设置。投放日期或每日的投放时段都会对广告效果产生影响，比如周末、晚上高峰阶段。

投放速度：投放速度分为匀速和快速。有些广告主希望广告预算能够尽可能地分配到每个小时段或者每天，就需要匀速。

频次控制：设置同一个用户在设定时间内看到特定广告的总次数，或者在设定时间内看到某个广告素材的总次数。

说明

频次控制的价值

1) 同段时间内对同一用户进行大量曝光可能会引起用户的反感。另外，在预算有限的情况下，对同一用户的曝光次数进行限制，可以将节省的广告费用于覆盖更多的其它用户，对考核 TA%和 TA N+Reach 的广告来说尤其重要；

2) 对同一用户重复曝光同一广告素材的意义不大，可能会引起用户的审美疲劳。用户对创意的内容和风格有一定的喜好度，通过频次控制多套不同创意的轮流曝光，还能在一定程度上提升点击率和转化率。

说明

频次控制的原理

广告投放时，系统主要根据广告活动的预算、频次以及各个定向设置等综合条件进行出价决策，只要遇到符合综合条件的流量，就一定会向 AdX/SSP 返回竞价响应，再由 AdX/SSP 返回竞价结果。如果竞价成功，广告主的创意即可展示。

品牌广告中常见的频次控制要求有：频控为 N、控 N 追 N-1 的比例大于一定值（该条件一般还会带上时间周期要求）。假设 N 为 4：

频控为 4：如每天频次为 4 代表同一用户每天看到广告的次数不能超过 4。



控 4 追 3 的比例大于一定值：即频次控制为 4，并使尽可能多的人看到 3 次广告。如每个星期内控 4 追 3 的比例大于 45%，代表每个星期内同一用户看到广告的次数不能超过 4，并且看到广告 3 次的人占总投放人数的比例不能低于 45%。

在广告投放前期和中期，控 4 追 3 可以跟频次控制为 4 的出价决策一样，只要遇到符合综合条件的流量就出价，重点在于做好目标受众策略。假设 TA 为男性，则需要技术协助查询日志，将 TA 为男性、并且每周出现在流量池中的总次数不低于 3 的用户筛选出来进行定向投放。

在广告投放的后期，重点工作是提升看过广告为 3 次的用户占比。即使前中期做好了受众策略，但是竞价环境下，出价不代表会赢得展示。因此，后期的策略不应该是获取没有看过广告的新用户，而应该重定向看过 2 次广告的人使之达到 3 次、看过 1 次广告的人达到 2 次进而达到 3 次（需要根据剩余预算来决定）。

媒体设置

交易模式：选择交易模式，包括 RTB 公开竞价、PDB 直接购买等，品牌广告主投的比较多的是 PDB 模式。

广告交易平台：选择投放的渠道，如百度 BES、阿里 Tanx、腾讯 AdX 等。

媒体分类/频道：选择媒体的类别或者单个媒体下面的频道，如财经、娱乐、体育等媒体类别，或者是优酷媒体下面的电视剧、电影、科技、体育等频道。

媒体 URL：设置具体的媒体根域名（如 qq.com）、二级域名（news.qq.com）等，或者是具体的 URL 地址。

尺寸：选择投放尺寸，同时需要安排对应尺寸的素材。一般会选择量大的尺寸或者常用的优质广告位的尺寸。

广告位：选择具体的广告位置，如优酷的优播页-300x250 等。

广告位类型：选择投放的广告位类型，如 banner、OTV 等。

广告可视度（Viewability）：根据广告主对可视度的要求，可以只对可视度高于某一数值的媒体资源进行定向投放，或者排除可视度低于某一数值的媒体资源。

页面广告位数量：由于页面的广告位数据会影响用户体验，有可能间接使用户对该页面的广告产生负面印象，因此，投放广告时可以对投放页面的广告位数量进行把控，如只定向投放到广告位数量在 3 以内的页面。

屏次：选择广告位所在的屏次，如首屏、第二屏等，一般需要排除尾屏等页面底部的位置，用户一般是看不到这种广告位的。

页面内容：选择指定页面关键词、视频内容定向等进行投放，如只投放包含化妆品相关关键词的页面，或者只投放青春偶像剧的视频广告，也可以直接指定电视剧名字等进行定向投放。

说明

历史数据

结合历史投放流量对应的 CPM、CTR 等数据设置媒体，这些数据一般是广告主自己投放过的历史数据，另外，部分广告投放平台也会开放一些参考数据，包括全局的或者分行业的数据等。

定向设置

社会化属性：包括受众的性别、年龄、教育程度、行业等标签定向。

兴趣爱好：根据受众的兴趣爱好（如汽车、母婴、休闲娱乐等标签）进行投放。

购买倾向：根据受众的近期浏览及其它交互行为等进行购买倾向预估，并形成相应的购买倾向标签。

重定向：重定向人群一般是广告主自有人群。通过收集广告投放过程中的看过广告、点过广告以及访问过官网的人群，并对其进行重定向投放（Retargeting）。重定向人群里面可能包含着有需求人群、潜在需求人群甚至是已购买的人群等，也可能包含着正在使用产品/服务的人群或者是已流失的人群等。

地区定向：指定投放区域，包括国家、省份、城市等。

客户端定向：设置受众的操作系统、浏览器、系统语言等。

运营商定向：投放指定运营商所对应的设备，如电信、联通。

设备定向：由于不同设备代表着不同人群，或者是不同的消费水平，因此可以根据广告主的受众人群进行设备定向，包括设备品牌定向、设备型号定向、设备价格区间等定向。

网络类型：包括 2G、3G、4G、WIFI 等。如果投放的广告需要用户点击广告并下载 APP 进行安装的话，则需要根据 APP 文件包的大小进行相应的网络类型定向，如果一个包太大（如 100M）的话，用户一般不会在非 WIFI 环境中下载。

上网场景：包括家庭、公司、学校、网吧等。投放时根据广告的受众特点选择相应的上网场景。

LBS 定向：Location-based Service，即移动位置服务，可以根据用户所在的地理位置推送周边服务等。LBS 定向取决于 AdX/SSP 竞价请求（指移动端的竞价请求）是否携带用户当前的（实时）经纬度信息，并非所有流量都支持 LBS 定向。

说明

支持LBS的流量

目前移动流量带有经纬度信息的渠道有百度 BES、阿里 Tanx、陌陌、乐视、网易有道、灵集、芒果 TV、广点通、新浪微博、PPTV 等。

天气定向：指定温度、湿度、空气指数或者温差，如空气净化设备、感冒药、羽绒服的广告投放等。

搜索人群定向：搜索人群是指在搜索引擎输入词语进行内容搜索的人群（比如在百度搜索“化妆品”的用户）。关键词搜索代表了用户的需求以及意愿，因此该人群是具有一定主动性的潜在人群。当然，需要结合时效性，因为不同时期的搜索词代表了用户在不同阶段的需求信息。

创意设置

创意和落地页设置：设置不同投放活动的创意和对应落地页。需要注意的是，部分广告交易平台会要求落地页必须支持 HTTPS。

展示规则：设置创意对同一个人展示多次时，用户看到创意的先后顺序规则，一般会有循环轮播、按顺序展示等。比如对同一个用户需要展示创意 A、B、C，频次上限为每周 6 次，某用户看到创意的先后顺序可以是 AABBC、ABCABC 等。

说明

HTTPS

HTTPS，全称 Hyper Text Transfer Protocol over Secure Socket Layer，是以安全为目标的 HTTP 通道，简单讲是 HTTP 的安全版。为了数据传输的安全，HTTPS 在 HTTP 的基础上加入了 SSL 协议，SSL 依靠证书来验证服务器的身份，并为浏览器和服务器之间的通信加密。

相关政策：2016 年谷歌宣布，从 2017 年 1 月份起，Chrome 浏览器将会把采用 HTTP 协议的网站标记为“不安全”网站；2016 苹果开发者大会上，苹果宣布 iOS 应用将从 2017 年启用名为 ATS（全称为 App Transport Security）的安全传输功能，即 2017 年 1 月 1 日起所有 iOS 应用必须支持 ATS 安全标准，将强制使用 HTTPS 安全连接。

因此，各大广告交易平台陆续要求在 iOS 下投放链接必须支持 HTTPS，此举措是强制性的，由于 PC 上只影响 Chrome 浏览器的投放，因此不强制要求。

其它设置

第三方监测：设置第三方监测平台的曝光监测和点击监测代码。

品牌保护：选择 DSP 平台已对接的品牌安全供应商，并填写相应的信息。

反作弊：过滤作弊流量的设置，有些 DSP 平台本身有反作弊机制，但是部分广告主为了安全起见，还会找第三方的反作弊供应商进行流量过滤，保障投放效果，减少投放浪费。

RTB投放设置

RTB（Real-Time Bidding）是指实时竞价投放广告资源，广告主可以在广告交易市场中自由挑选媒体资源，竞价购买目标人群。RTB 分为公开竞价（Open RTB）和

私有竞价 (Private Auction 或 Private RTB)。行业上说的 RTB 一般是指 Open RTB，即在公开广告交易平台中进行的竞价交易。另外，在私有广告交易平台中进行的竞价交易，一般称为 PMP。

DSP 系统中，通常会有计划和活动两个层级用来进行广告投放的设置。不同 DSP 系统可能会有不同名称，比如计划和推广单元、广告系列和策略组等，但总体离不开两个层级（甚至三个层级），我们暂且命名为计划和活动。计划属于顶层结构，活动是计划中的子级。一个计划里可以有多个活动，一个活动只从属于一个计划。

计划一般用来设置品牌广告主的订单合同信息，如合同总预算、总频次控制、地域控制、品牌安全设置等。下图为添加计划的系统示例图，包括计划名称、投放日期、日程设置（设置小时段，如 9：00-20：00）、总预算与每日预算、频次控制、投放地区、计划状态的开关、标签。

The image shows a configuration form for adding a new advertising plan. The form includes the following fields and options:

- 计划名称:** Text input field containing "广告投放计划示例". To the right is a button "从现有计划中复制" and a help icon.
- 投放日期:** Date range selector. The start date is "2017-02-15" and the end date is "不限".
- 日程设置:** Radio buttons for "全天候展示广告" (selected) and "指定时间".
- 总上限:** Three input fields for "预算" (value: 不限), "展示" (value: 不限), and "点击" (value: 不限).
- 每日上限:** Three input fields for "预算" (value: 不限), "展示" (value: 不限), and "点击" (value: 不限).
- 频次控制:** Radio buttons for "不限" (selected) and "指定".
- 投放地区:** Radio buttons for "不限" (selected) and "选择地区".
- 计划状态:** Radio buttons for "开启" (selected) and "暂停".
- 标签:** Text input field.

活动是对计划设置的细分，比如一个计划需要投放不同产品，每个产品对应的创意、地区、预算等都有所不同，因此需要拆分为多个活动进行设置。由于活动设置的条件比较多，我们分多个模块来演示。

基本设置：下图为活动初始设置条件的系统示例图，包括选择活动从属的计划、活动名称、活动类型、出价方式、最高出价、平均 CPM、总预算和每日预算。

The image shows a configuration form for an advertising campaign. It includes the following fields and options:

- 选择计划:** A dropdown menu with "广告投放计划示例" and a "新建计划" button.
- 活动名称:** A text input field with "活动设置示例".
- 活动类型:** Radio buttons for "RTB实时竞价" (selected) and "PDB直接购买".
- 出价方式:** Radio buttons for "竞价CPM" (selected), "CPC优化", and "CPA优化".
- 最高出价:** A text input field with "¥ 0.00" and a unit label "元/千次曝光".
- 平均CPM:** A text input field with "¥ 0.00" and a unit label "元/千次曝光".
- 总上限:** Three text input fields for "预算" (不限), "展示" (不限), and "点击" (不限), with units "元", "千次", and "次" respectively.
- 每日上限:** Three text input fields for "预算" (不限), "展示" (不限), and "点击" (不限), with units "元", "千次", and "次" respectively.

由于 RTB 实时竞价是“价高者高、次高价结算”的规则，因此，投放活动必须设置**最高出价**，如设置最高出价 10 元/CPM，活动投放下来的平均成交价是 2 元/CPM（次高价在 2 元/CPM 内）。为了获取尽可能多的流量，活动设置人员有可能设置好最高出价后就很少会改动出价了。如果遇到竞价激烈的时候，次高价可能跟最高出价很接近，导致投放下来的平均成交价到了 9.9 元/CPM，价格的上涨会影响 KPI，因此可以设置**平均 CPM** 价格上限来进行把关。

高级设置：媒体资源分为网页和移动 APP。下图为网页资源的活动高级设置的系统示例图，包括投放速度、频次控制、标签人群标签、重定向人群、投放日期、日程设置、投放地区、IP 地区、上网场景、客户端、终端类型、活动状态开关、智能监控、活动标签。

投放速度： 快速 匀速 ?

频次控制： 不限 指定 ?

活动	▼	每天	▼	9	次
创意	▼	每天	▼	3	次

标准人群标签： 不限 包含以下条件 排除以下条件

重定向人群： 不限 指定人群 ?

投放日期： 至

日程设置： 全天候展示广告 指定时间 ?

投放地区： 不限 选择地区

IP地址： 不限 选择IP段

上网场景： 不限 指定

客户端： 不限 选择客户端 ?

终端类型： 不限 仅投PC网页 仅投移动网页 ?

活动状态： 开启 暂停

智能监控： 关闭 引用监控设置 ?

活动标签：

如果一个活动中有多个创意，可以设置一条总频次控制，也可以多条相互控制。现有 ABC 三套创意，活动总频次为每天 9 次，则表示 ABC 三套创意每天的频次总和不得超过 9，假设当天投够了 9 次，投放结果可能是 ABC 分别曝光了 6、2、1 或者 4、3、2.....如果活动总频次为每天 9 次，创意级别频次是每天 3 次，则表示 ABC 三套创意每天的频次总和不得超过 9，每套创意的每天频次不得超过 3，假设当天投够了 9 次，投放结果只会是 ABC 分别曝光了 3 次。

标准人群标签包括社会化属性、兴趣爱好、购买倾向等人群标签的定向条件设置。重定向人群是指广告主加了 DSP 代码之后收集到人群标签，加代码前期的人群数据比较少，用作投放可能没太大作用，但是随着投放量的加大，人群也会有所增加，能够重定向投放的人群会越多。

另外，网页又分为 PC 网页和移动网页（即手机浏览器打开的页面，一般称为 WAP），因此有相应的**终端类型**选择，可以支持只投 PC 网页或者移动网页。

智能监控一般是用来实时监控广告位的异常数据并发送警报，提醒相关人员进行活动设置的调整，如 CPM 暴涨、CTR 暴跌等。

移动资源的活动高级设置跟网页的基本类似，但是定向条件有一些不同，如下图所示，包括设备类型、设备品牌、设备型号、设备价格区间、上网类型、操作系统、运营商、LBS 定向。



The image shows a screenshot of a settings interface for mobile resources. It contains several rows of options, each with a radio button and a help icon (a question mark in a circle). The options are:

- 设备类型: 不限 选择设备类型 ?
Below this is a box containing three sub-options: 手机, 平板, 电视
- 设备品牌: 不限 选择设备品牌 ?
- 设备型号: 不限 选择设备型号 ?
- 设备价格区间: 不限 选择设备价格区间 ?
- 上网类型: 不限 选择上网类型 ?
- 操作系统: 不限 选择操作系统 ?
- 运营商: 不限 选择运营商 ?
- LBS定向: 不限 开启 ?

下图为 LBS 定向的系统示例图，设置中心点，并填写需要进行广告辐射的范围。

对坐标点 在 米为半径的范围内的设备进行定向

百度地图坐标拾取工具地址: <http://api.map.baidu.com/lbsapi/getpoint/index.html>

媒体设置：下图为媒体黑白名单设置的系统示例图。

分组类型: 白名单 黑名单

展现形式: 固定广告位 弹窗广告位 背投广告位 视频贴片 视频暂停
 悬停 无线开屏 无线弹窗 无线横幅 无线墙
 无线文字链 无线视频贴片 无线视频暂停 固定(移动网页)

屏次: 第一屏 第二屏 第三屏 第四屏 第五屏
 五屏以外 未知

媒体分类: 全部 指定媒体

<input type="checkbox"/> 全部	<input type="checkbox"/> 财经	<input type="checkbox"/> 数码	<input type="checkbox"/> 体育	<input type="checkbox"/> 网络购物	<input type="checkbox"/> 小说	<input type="checkbox"/> 新闻媒体
<input type="checkbox"/> 医疗	<input type="checkbox"/> 游戏	<input type="checkbox"/> 娱乐	<input type="checkbox"/> 职业	<input type="checkbox"/> 垂直行业	<input type="checkbox"/> 房产家居	
<input type="checkbox"/> 教育	<input type="checkbox"/> 旅行	<input type="checkbox"/> 女性	<input type="checkbox"/> 汽车	<input type="checkbox"/> 社区	<input type="checkbox"/> 生活	
<input type="checkbox"/> 其它						

媒体域名: 全部 指定域名

广告尺寸: 全部 指定尺寸

广告位: 全部 指定广告位

页面关键词: 全部 指定关键词

视频定向: 全部 指定视频

白名单 (white list) 是指要投放的媒体资源；黑名单 (black list) 是指要排除投放的媒体资源，一般是用来过滤劣质流量（这里是指正规流量，但是质量较差导致广告效果差的流量）、作弊流量、色情敏感信息、与广告主品牌形象相悖的流量等。

黑白名单设置内容包括展现形式、屏次、媒体分类、媒体域名、广告尺寸、广告位、页面关键词、视频定向。其中，视频定向除了可以选择视频频道之外，还可以搜索具体的视频名称进行定向投放。

按频道 搜索

搜索结果: 爸爸去哪儿 x

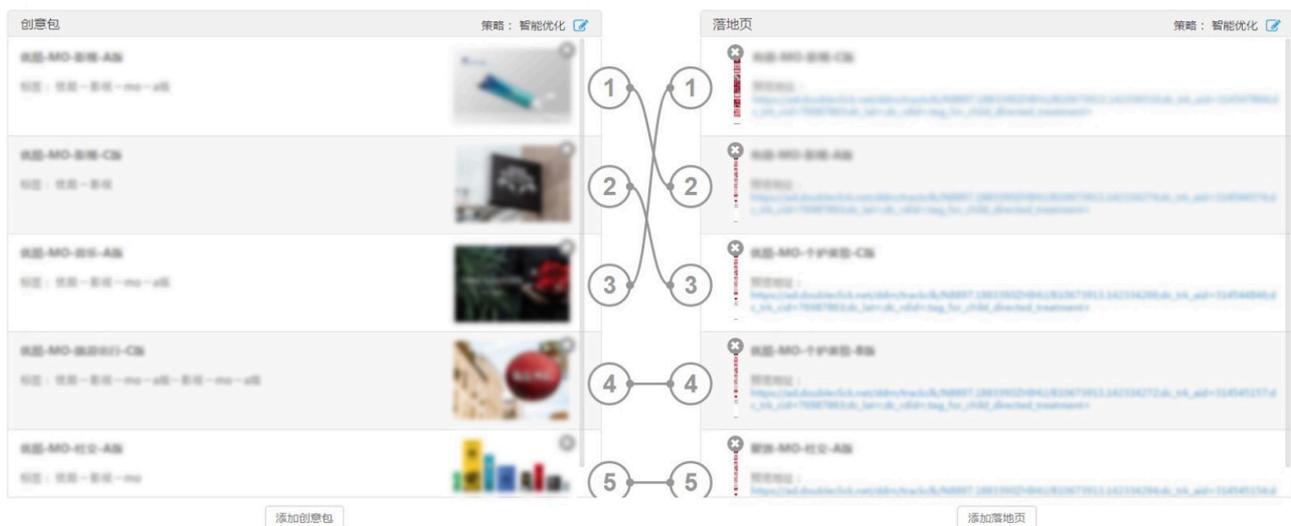
序号	关键词	昨日竞价量
<input checked="" type="checkbox"/>	1 爸爸去哪儿第三季	547849
<input checked="" type="checkbox"/>	2 爸爸去哪儿第二季	322407
<input checked="" type="checkbox"/>	3 爸爸去哪儿第一季	277348
<input checked="" type="checkbox"/>	4 爸爸去哪儿	260479
<input checked="" type="checkbox"/>	5 爸爸去哪儿3	239011
<input checked="" type="checkbox"/>	6 爸爸去哪儿2	213576
<input type="checkbox"/>	7 爸爸去哪儿第三季大电影	198764
<input type="checkbox"/>	8 爸爸去哪儿3大电影	157845
<input type="checkbox"/>	9 爸爸去哪儿大电影	100234
<input type="checkbox"/>	10 爸爸去哪儿大电影3	98763

已选结果:

序号	关键词	昨日竞价量	操作
1	爸爸去哪儿第三季	547849	删除
2	爸爸去哪儿第二季	322407	删除
3	爸爸去哪儿第一季	277348	删除
4	奔跑吧兄弟	260800	删除
5	爸爸去哪儿	260479	删除
6	爸爸去哪儿3	239011	删除
7	爸爸去哪儿2	213576	删除
8	奔跑吧, 玫瑰	120050	删除

总共 26 条记录, 共 2 页 1 2

创意设置：下图为活动设置创意和落地页的模块，其中连线部分代表创意和落地页的对应关系，如展示创意 1 的时候，用户点击创意后对应落地页 2；展示创意 2 的时候，对应落地页 3；展示创意 3 的时候，对应落地页 1。



PDB投放设置

PDB 下单投放流程：

1) 商务洽谈：商务洽谈可以是广告主/4A 广告代理直接与媒体谈，也可以是执行方平台代表广告主/4A 广告代理与媒体谈。商务洽谈阶段主要沟通流量需求、排期、退量比（或称为返量比）、价格等。PDB 模式采购流量有两种方式，一种是按照双方约定好的流量 100%采购，另一种是按照约定好的退量比例进行采购，如媒体按照广告主所需比例的 1.5 倍进行推送流量，广告主需要将多余的流量返还。价格跟广告主所需流量的数量、定向条件和退量比例有关，不同数量不同比例的订单价格都会有所不同。有些情况下，在商务洽谈前媒体需要先进行广告主资质与素材预审，用于评估是否允许该广告主投放，在允许投放的前提下才会进行后续的下单步骤。

2) 广告排期下单：这一阶段目前还是延续传统方式，通常需要在投放前 3-5 个工作日下单，通过邮件或其它方式发送。

3) 生成 Deal 订单：PDB 是基于订单交易的，根据买卖双方的协商内容生成相应的 Deal 订单后，双方用 Deal ID 作为唯一标识进行交易。广告排期下单成功后，媒体通过生成 Deal 订单方式将流量接入程序化投放系统。Deal 订单通常会包含投放排期、广告位信息、价格、数量、退量比等信息。

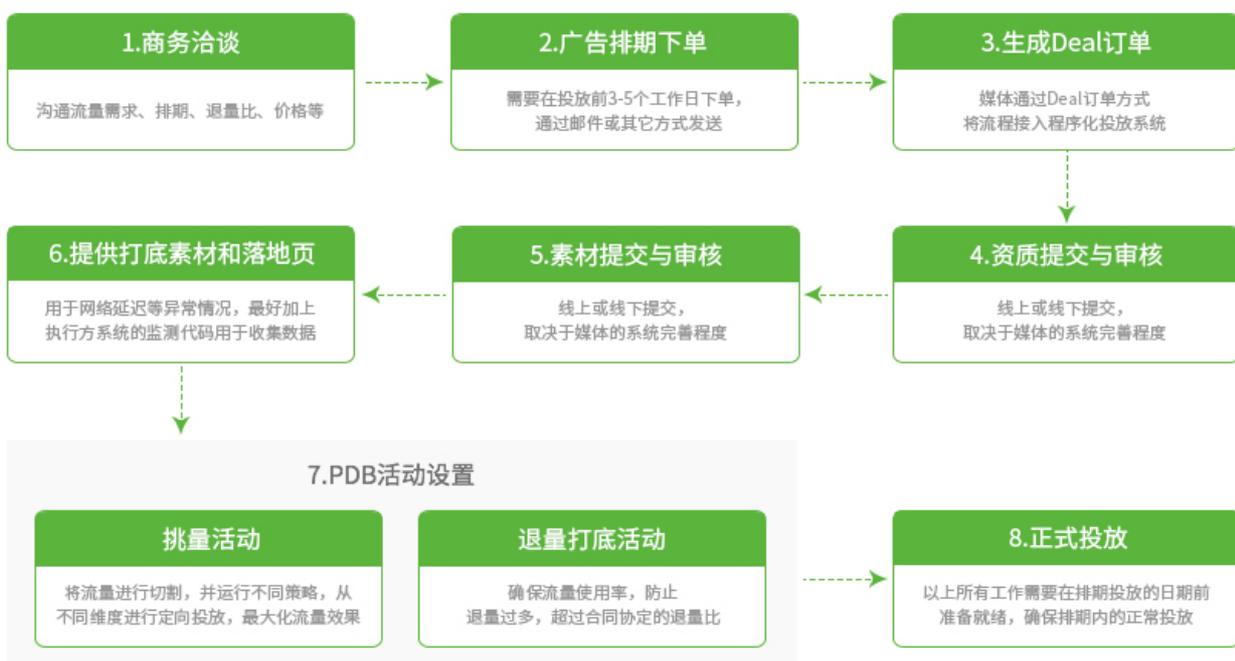
4) 资质提交与审核：与 RTB 模式一样，PDB 模式同样需要进行广告主资质的审核。资质文件通过线上或线下提交，取决于媒体的系统完善程度。

5) 素材提交与审核：线上或线下提交，取决于媒体的系统完善程度。

6) 提供打底素材和落地页：由于网络延迟等原因，可能会导致执行方系统响应超时而无法正常展示广告，因此需要提供打底素材和落地页链接，以便媒体方平台在异常情况时用打底素材进行展示，确保合同约定的投放数量。该打底素材和落地页最好加上执行方系统的监测代码用于收集数据。

7) PDB 活动设置：在需要退量的合作模式下，执行方平台需要有合理的退量算法确保流量的完整消耗，确保合同约定的流量使用率（或填充率）。常规的做法是执行人员新建多个广告活动进行挑量投放（如北上广流量展示 A 创意、二线城市展示 B 创意、其余城市展示 C 创意）并设定预算，算法根据一定规则（根据活动预算比例进行分配、或者直接指定分配到某个活动等）将剩余流量分配到不同的挑量活动。但是这种做法会导致打底素材投放的流量数据干扰了正常挑量活动的数据，影响报告的正常解读。建议分成两类活动，挑量活动和打底活动：挑量活动负责将流量进行切割，并运行不同策略，从不同维度进行定向投放，最大化流量效果；退量打底活动负责确保流量使用率，防止退量过多，超过合同协定的退量比。举个例子，执行方平台跟媒体方平台约定投放 100 个 CPM，所有挑量活动累加起来只消耗了 90 个 CPM，剩下的 10 个 CPM 则需要打底活动来消耗。

8) 正式投放：PDB 模式下，买卖双方已经协商好了流量购买的排期，所以约定时间内媒体会直接放量，广告投放必须如期上线，按约定的流量进行采买，即资质和素材审核等所有准备工作必须在排期投放的日期前准备就绪，确保排期内的正常投放。如果准备工作不充分导致广告不能投放，媒体方可能要求赔偿或者按合同金额结算。



说明

PDB的程序化价值

与传统的优质流量直接采购相比，PDB 保留了传统的下单排期方式（未来可能会实现程序化下单），同时又具备优质流量的程序化投放特性。PDB 程序化价值体现在：**流量分割策略+频次控制+预算控制+创意展示策略。**

流量分割策略：PDB 与 RTB 不同，RTB 可以自由挑选流量再进行竞价购买，PDB 类似传统的包量采购，买卖双方已经协定了要投放的广告量。如果 PDB 跟 RTB 一样随意设定各种定向条件来挑选流量的话，有可能采购的流量远远小于约定流量，同时也没法满足广告主的曝光量要求。但是 PDB 可以利用这些定向条件进行流量分割，如男性流量与女性流量、一线城市与非一线城市流量、白天流量与夜间流量，不同流量策略建立不同的广告活动，设置相应的预算和频次控制，展示不同的创意。

频次控制：在流量分割基础上建立的多个活动间，通过频次控制来合理调配活动流量。需求方平台除了可以控制同一媒体的 PDB 订单流量的频次之外，还可以从整体上实现跨媒体频次控制，即控制不同媒体的所有 PDB 订单流量的频次总和。

预算控制：通过在不同活动、不同创意甚至是品牌的不同产品系列间设置预算，实现 PDB 订单流量的合理分配。

创意展示策略：不同活动、不同产品系列通常会有不同创意，通过程序化方式，可以实现灵活控制多个创意间的轮播方式，并设置优先级和频次来控制创意展示的先后顺序以及出现次数。如某一用户的前 3 个频次展示 A 产品，后 3 个展示 B 产品，并按此顺序循环，即用户前三次看到广告时展示 A 产品的创意、后三次展示 B 产品的创意；或者 XYZ 三个创意循环出现，顺序是用户第一次看到广告时展示 X，第二次看到时展示 Y，第三次看到时展示 Z，并按此顺序循环出现。

下图为 PDB 订单设置的系统示例图，包括订单 ID、订单名称、投放日期、广告位设置、定向条件设置、需求量、订单价格、退量比例、状态开关。需求方跟媒体谈判 PDB 订单时，可对定向条件作出一定要求，定向条件包括地区、性别、年龄等（不同媒体对各类定向条件的支持程度不同），比如只要北上广流量、男性流量等。订单价格跟定向条件和退量比例有关，定向条件越多或退量比例越高，价格会越高。

交易模式： 保价保量

订单ID：

订单名称：

投放日期： 至

广告位： [选择广告位](#)

定向条件： [设置定向条件](#)

需求量： 个CPM

订单价格：

退量比例：

状态： 开启 关闭

下图为 Deal 订单列表的系统示例图，列表字段包括订单 ID、订单名称、订单时间（即投放时间）、订单价格、订单开关状态、渠道、广告位数据、更新时间等。

操作	ID	订单名称	订单时间	订单价格	退量比	状态	渠道	广告位数量	更新时间
⊙	1000	订单名称: 测试订单 1000	2023-10-01 - 2023-10-01	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-01 10:00:00
⊙	1001	订单名称: 测试订单 1001	2023-10-02 - 2023-10-02	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-02 10:00:00
⊙	1002	订单名称: 测试订单 1002	2023-10-03 - 2023-10-03	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-03 10:00:00
⊙	1003	订单名称: 测试订单 1003	2023-10-04 - 2023-10-04	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-04 10:00:00
⊙	1004	订单名称: 测试订单 1004	2023-10-05 - 2023-10-05	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-05 10:00:00
⊙	1005	订单名称: 测试订单 1005	2023-10-06 - 2023-10-06	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-06 10:00:00
⊙	1006	订单名称: 测试订单 1006	2023-10-07 - 2023-10-07	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-07 10:00:00
⊙	1007	订单名称: 测试订单 1007	2023-10-08 - 2023-10-08	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-08 10:00:00
⊙	1008	订单名称: 测试订单 1008	2023-10-09 - 2023-10-09	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-09 10:00:00
⊙	1009	订单名称: 测试订单 1009	2023-10-10 - 2023-10-10	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-10 10:00:00
⊙	1010	订单名称: 测试订单 1010	2023-10-11 - 2023-10-11	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-11 10:00:00
⊙	1011	订单名称: 测试订单 1011	2023-10-12 - 2023-10-12	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-12 10:00:00
⊙	1012	订单名称: 测试订单 1012	2023-10-13 - 2023-10-13	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-13 10:00:00
⊙	1013	订单名称: 测试订单 1013	2023-10-14 - 2023-10-14	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-14 10:00:00
⊙	1014	订单名称: 测试订单 1014	2023-10-15 - 2023-10-15	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-15 10:00:00
⊙	1015	订单名称: 测试订单 1015	2023-10-16 - 2023-10-16	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-16 10:00:00
⊙	1016	订单名称: 测试订单 1016	2023-10-17 - 2023-10-17	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-17 10:00:00
⊙	1017	订单名称: 测试订单 1017	2023-10-18 - 2023-10-18	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-18 10:00:00
⊙	1018	订单名称: 测试订单 1018	2023-10-19 - 2023-10-19	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-19 10:00:00
⊙	1019	订单名称: 测试订单 1019	2023-10-20 - 2023-10-20	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-20 10:00:00
⊙	1020	订单名称: 测试订单 1020	2023-10-21 - 2023-10-21	¥100.00	10%	开启	渠道	10	2023-10-21 10:00:00

说明

RTB+PDB的程序化价值

品牌广告主一般有排期购买优质流量和控制预算的需求，RTB 和 PDB 各有优点和缺点。RTB 可以随时挑量，但是买的是库存流量，价格、质量、能买到的展示量级都无法确保。PDB 可以采购优先流量，确保排期，但是有限的订单流量可能无法满足投放 KPI。因此，很多时候需要 RTB 和 PDB 结合投放，保持优势的前提下，还可以互补不足。

1) 当 PDB 投放量不足或者 TA N+Reach 值不达标时，RTB 可以起到追投、补频的作用。

追投：准备好广告资质和素材审核，随时添加活动进行追投补量。

补频：如 TA 3+Reach 要求占比 45%，结果只有 35%，这时可以在 RTB 流量中新建活动，对已曝光人群中只看过广告一次或两次的人群进行 Retargeting，补齐看广告次数，使之看足三次广告。

2) 当 RTB 的库存流量量级、价格、质量都无法确保广告主投放需求时，PDB 可以起到固定价格、优先流量采购和排期投放的作用。

固定价格购买：由于 PDB 是保价保量模式，因此价格是固定的，广告主用已知预算能买到的流量也是可以预先评估的。

优先流量采购：买卖双方可以谈判流量质量的需求。不过，质量越高，价格也越高，需要做好合理的预算把控。

排期投放：由于 RTB 流量是库存流量，取决于媒体直接售卖的流量大小，因此波动比较大，特别是遇到大型电商节日（如双十一），流量会更加无法把控。

PDB 的排期投放特性可以较好地避免此类不确定性问题。

广告验证设置

下图为广告验证设置，包括页面分类、页面广告位数据、页面可视率、关键词过滤、域名过滤。页面分类主要是设置过滤作弊流量和敏感分类，其中还需要设置该页面被判定为该分类的可能性，一般设为 60%，如果要严格设置的话，可以设为 100%。关键词过滤是指排除投放包含该关键词的广告页面。域名过滤可以排除一些非法网站或者其它敏感网站。

敏感分类	60	%可能性 ×
反日	60	%可能性 ×
色情	60	%可能性 ×
毒品	60	%可能性 ×
酒精	60	%可能性 ×
自然灾害	60	%可能性 ×
安全事故	60	%可能性 ×
恐怖活动	60	%可能性 ×

第三方监测设置

下图为创意设置，包括上传素材、点击链接、曝光监测、异步点击监测。由于点击监测分为同步方式和异步方式，因此添加不同类型代码时需要有所区分。同步方式下，落地页链接和点击监测是同一条链接。异步方式下，落地页链接和点击监测分成两条链接，分别输入相应的输入框。

The image shows a user interface for advertising. At the top, there is a section labeled '素材:' (Material). Below it, there are four tabs: '上传素材' (Upload Material), '外部链接' (External Link), '自定义物料' (Custom Material), and '图文创意' (Image and Text Creativity). Under the '上传素材' tab, there is a button labeled '选择文件' (Select File) with a question mark icon to its right. Below this, there are three input fields: '落地页链接:' (Landing Page Link), '曝光监测:' (Exposure Monitoring), and '异步点击监测:' (Asynchronous Click Monitoring).

广告主看不到广告的原因

广告主花了钱，自然会想看广告是否真的展示了，以及展示到了哪里。另外，执行人员要做结案报告时也需要用到广告投放的截图。但是，有时不管怎么刷媒体页面，都看不到投放出去的广告，为什么呢？一般有如下原因：

出价过低：由于出价过低导致竞价失败，可以适当提高出价。如果担心出价过高导致成本上升或者消耗过大，建议单独建个 Retargeting 活动并设置高价（比如 100 元/CPM），针对当前刷广告人员的 IP 或者 cookie、设备号 ID 进行重定向，意味着系统只会对该刷广告人员出价 100 元/CPM。

出价过滤：刷广告人员的访问请求不符合人群策略设置，即不在投放活动的时间、预算、频次、定向设置范围内，意味着系统不会对该刷广告人员的访问请求进行出价。比如日期或时段设置未包含当前刷广告的时间、地区定向未包含刷广告人员的地区、客户端定向未包含当前操作设备等。另外，投放预算或投放速度也有可能影响，比如投放预算过低、投放速度设置成匀速等，导致系统出价时会基于当前消耗判断是否出价。不管是哪种出价过滤原因，解决方法同样可以是出高价建单独的 Retargeting 活动。

不在供应商流量池：刷广告人员的访问请求未在供应商的流量池，产生原因有两种。第一种情况是某些广告位不包含北上广流量，则北上广的将无法刷出广告，建议使用代理服务，将当前 IP 设置成二三线城市的 IP 后再重新尝试。第二种情况是 AdX/SSP 的部分流量不会向 DSP 发起竞价请求（这部分流量包含当前刷广告人员的访问请求），可能是因为 DSP 平台在 AdX/SSP 平台设置了 QPS 或者 Pre-Retargeting（预过滤条件），这时可以考虑放宽条件设置；也可能是 AdX/SSP 有动态 QPS 设置，如果 DSP 投放量少，则 AdX 发送给 DSP 的竞价请求也少，这时需要与 AdX/SSP 协商解决办法。

四、投放数据分析

数据分析工作贯穿整个广告投放过程，作用在于：发现问题、分析问题并帮助解决问题。数据分析是为广告投放与优化服务的，而广告投放和优化是围绕 KPI 要求进行的。因此，发现问题的标尺是 KPI，发现问题之后，需要对数据进行深入分析，抽丝剥茧，定位问题产生的原因并解决问题的对策方案，指导广告的优化调整工作。

数据解读

数据解读是数据分析工作的第一步，围绕 KPI 需求整理和解读数据，从中发现问题。解读前需要先了解数据的组成元素。数据主要是由时间、维度和指标三大元素组成的。

数据：{ 时间，维度，指标 }

时间：任何数据值都必须基于时间粒度，缺少时间的数据是没有任何分析意义的。时间是一种特殊的维度，时间分为绝对时间和相对时间。绝对时间是指真实的时

间，如2016年1月1日18：00。相对时间是指相对的时间或范围，如最近30天、最近5小时。

维度：描述事物对象的属性或特征，分为维度级别和维度成员。维度级别是指大的分类，如地区维度分为国家、省份、城市等级别；时间维度分为年、季、月、日、小时等级别。维度成员是指维度里面的值，比如城市维度成员有北京、上海和广州等；浏览器维度成员有IE、Chrome和火狐等。品牌程序化广告关注的维度有：人群（用户画像）、媒体、创意、地域、频次。

指标：描述事件状况的数值，分为绝对指标和相对指标。绝对指标通常由单位和数字组成，如CPM = 1元/千次曝光；注册数 = 100个。相对指标通常表示两个数值之间的差异值或者比例，如CTR是点击数占广告曝光数的比例，CTR = 0.9%；今日新增注册数是今日与昨日的注册数之差，今日新增注册数 = 3个。

说明

维度与指标的区别

维度和指标没有明确的界定标准，在不同场景下维度可以转换为指标，指标也可以换为维度。如“停留时间”——在某个维度下，它可以表示一个指标，用于描述当前维度成员对应用户在广告或网站/APP上的停留时间，但是它也可以作为一个维度存在，如分析用户在停留时间维度中的各个数值区间是怎么分布的，即停留0s至1s的用户有多少、1s至5s的用户有多少等。

常用维度	说明
计划	计划是活动的集合，一个计划下面可以有多个活动。计划维度报表可从整体上查看各个计划的执行情况和效果数据。
活动	活动从属于计划，是一个可完整独立投放的主体单元，一个活动只能属于一个计划。活动维度报表可以查看不同投放策略的执行情况和效果数据，用于判断投放策略的好坏，为投放策略的调整提供数据依据。
创意	不同版本的创意所带来的投放效果是不一样的。创意维度报表可以查看不同创意不同版本或同一创意不同版本的效果数据，用于判断创意版本的好坏，为创意优化提供数据依据。
落地页	落地页是指 Landing Page，即点击广告位上的创意素材后出现的页面。创意维度报表可以查看不同页面的效果数据，为落地页优化提供数据依据。
人群标签	人群标签包含了性别、年龄、兴趣爱好等标准标签及重定向用户人群标签，通过查看不同人群所带来的广告效果，为后续的 TA 人群调整提供数据依据。
渠道	渠道是指可投放的各 AdX/SSP 平台。渠道维度报表可从整体上评估各个渠道的流量质量情况，为后续的预算调整等提供数据依据。
媒体	媒体是指网站、APP 等。媒体维度报表可以查看各个媒体的流量质量情况，为后续的媒体质量评估及预算规划提供数据依据。
广告位	展示广告的位置。RTB 广告位来源于每个 AdX/SSP 提供的广告位，广告主可以对广告位进行竞价。
可视度分析	提供不同可视度范围内的广告所带来的效果数据，清晰列出可视度在 30% 以下、30%~60%、60%~80%、80% 以上等不同区间的效果数据。
时段分析	提供不同时段的广告浏览数据，用于分析不同时段对广告效果的影响，为后续的时段控制提供数据依据。
频次分析	提供不同频次的广告浏览数据，清晰列出看过 1 次广告的用户、看过 2 次广告的用户、看过 3 次广告的用户、……、看过 N 次广告的用户所带来广告效果。
地域分析	提供不同广告访客的国家、省份、城市等维度的广告浏览数据。当部分城市的数据异常时，这个报表还可以为后续排查服务器网络节点异常或广告劫持提供一定的数据指导。
操作系统	提供不同广告展示终端的操作系统类型的广告浏览数据，透过这个报表还可以看出目标受众的各个操作系统及对应版本号占比情况。
浏览器	提供不同广告展示终端的浏览器类型的广告浏览数据，透过这个报表还可以看出目标受众的各个浏览器占比情况，为后续网站设计时解决浏览器兼容性问题提供一定的数据依据。

常用指标		说明
前端	展示量	广告曝光的次数，用户浏览广告次数的累加。
	点击量	广告被有效点击的次数，比如同一用户在一小时内多次点击同一页面同一广告（页面未刷新的情况下）也只算作一次点击。
	点击率	广告被有效点击的比例。点击率 = 点击量/展示量*100%。
	可监控次数	广告平台能监控到的广告是否为可视的次数。部分广告位由于技术原因不支持可视度的监测。
	可视次数	广告为可视的次数，不同广告平台、不同广告位的可视标准不同。
	可视率	可视率 = 可视次数/监控次数*100%。
落地页	展示量	落地页被访问的次数。用户打开落地页后，监测代码被触发一次即算作一次展示，如果用户打开后即关闭，还没触发监测代码的话，将不算入落地页展示量。
	会话数	落地页产生的会话次数。从用户打开落地页到用户离开（关闭浏览器或离开网站）算一个会话过程。
	点击到达率	会话数占点击量的比例。 点击到达率 = 会话数/点击量*100%。
	平均停留时间	用户在一个落地页的停留时间。这里指的是平均停留时间，即所有落地页的停留时间的平均值。
	平均加载时间	从该落地页加载时，到落地页加载完成的时间。这里指的是平均加载时间，即所有落地页的加载时间的平均值，该指标可以对用户体验优化提供一定的数据依据，加载时间越长，用户体验越差。
	平均窗口大小	可视窗口大小是指当前浏览器窗口的像素面积。这里指的是平均窗口大小，即所有落地页的窗口大小的平均值，对于诊断是否作弊流量有一定的帮助。PC 网页中窗口大小常规数值在 80-120 万像素，30 万像素以下需要注意是否有异常；移动网页中窗口大小常规数值在 10-40 万像素，5 万像素以下需要注意是否有异常。
转化	注册量	这里泛指转化量，转化包括注册、下载、购买等。
	注册率	注册率 = 注册量/落地页展示量*100%
竞价	流量	每天都是动态变化的，特别是节假日期间或者大型活动期间（如双十一活动）
	出价数	参与竞价的出价次数
	竞得率	竞价成功，广告获得展示的次数
	竞得率	竞价成功的比率，竞得率 = 展示数/出价数*100%
	使用率	使用率 = 展示数/流量*100%
消耗	总成本	即广告投放对应的总消耗金额。
	CPM	广告被展示一千次对应的价格，这里指的是平均 CPM 单价。 平均 CPM = (总成本/展示量) *1000。
	CPC	每点击成本。CPC = 总成本/点击量。
	CPA	每注册成本。CPA = 总成本/注册量。

分析方法

在数据解读过程中有可能会发现各种各样的问题，需要通过分析数据，发现问题产生的原因。执行人员需要严谨的分析思路，有条理有理据地对维度和指标层层剖析，找出原因并分析解决方案。当然，有经验的执行人员或许可以直接揣摩里面的原因，但是仍然需要对可能产生的原因进行验证，同样需要严谨的分析思考能力。数据分析方法可以概括为：对比、细分、关联。

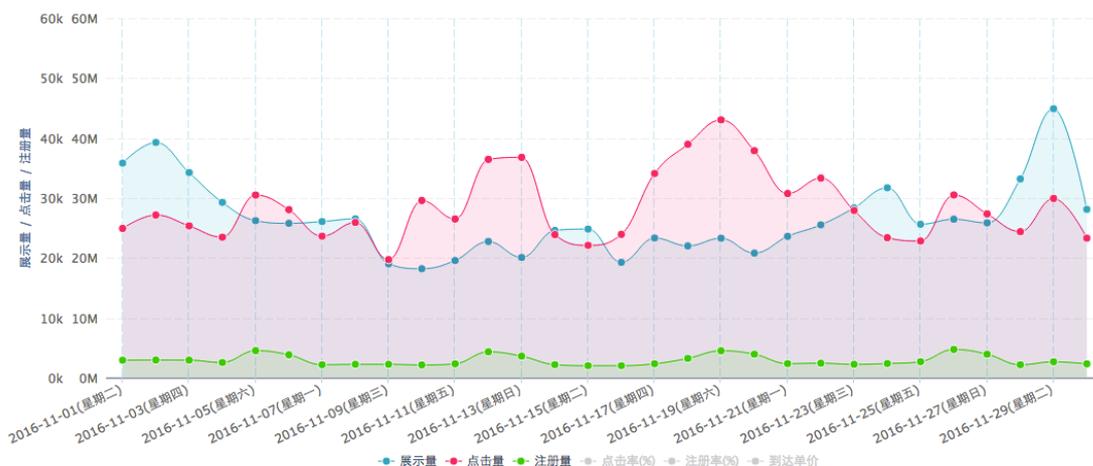
对比

数据分析时，如果只看单独的数据值是没意义的，感受不出它到底是正常还是异常。必须是将整体数据进行对比，查找差异，分析好与不好的地方并作出合理的优化调整。即使凭经验判断出是异常数据，也是基于当前数据与经验中的常规数据进行比较得出的。

在维度和指标上，分为横比和纵比方法。横比是指同一维度级别，分析不同维度成员的各个指标的分布并进行比较；纵比是指同一维度成员在同一指标级别，对不同时间粒度的趋势走向进行比较。

分布：主要是分析广告投放数据在各个维度值是如何分布的。品牌程序化广告投放中经常要分析的维度有：地域分布、频次分布等。比如地域维度中消耗的分布情况如何，是否符合投放要求、哪个地区投放消耗最大、该地区对应的点击率或转化率等高还是低。

趋势：趋势是基于时间维度的数据走向。通过趋势可以看出广告投放中各个数据值的整体走向，分析投放量是否符合广告排期、投放效果是否达到KPI要求。同时，还要分析数据波动和变化幅度，发现异常点（异常是指异于平常数据，可能是好的数据发展，也可能是坏的数据发展）。



在时间维度上，还可以有同比和环比方法。简单来说，同比是本期与同期比，如2016年12月与2015年12月相比较；环比是本期与上期比，如2016年12月与2016年11月相比较。

细分

在对比时，发现异常数据，就需要进一步挖掘异常产生的原因。比如，某天的效果数据比前一天差，是什么原因呢？就需要进一步细分不同维度查找原因，是哪个媒体的数据变差？是哪个小时的数据变差？是哪个人群的效果数据变差？又或者是不是因为调整了某个投放策略导致效果数据变差？

同时，细分是为了更合理的比较，在不同细分类别进行比较得出来的数据更加客观公正。比如，A媒体比B媒体的转化效果好并不代表A媒体比B媒体好，细分可能发现A媒体的某人群效果差导致拉低了整体转化效果水平，可以考虑通过过滤该人群进行优化调整，或者进一步分析该人群是由哪些细分维度导致转化效果差，通过层层细分进行维度关联，从而挖掘优化空间。

细分主要从以下角度进行：

人群特征细分：根据用户的需求、性别、年龄、行为、兴趣、消费水平或者用户旅程中的不同阶段等粒度将用户划分为不同人群，可以是单一粒度，也可以综合多个粒度。然后进一步分析不同细分人群的数据。比如细分为男性用户和女性用户、细分为新用户和老用户。

时间细分：针对不同时间维度和粒度进行细分。

媒体细分：针对广告渠道、媒体、广告位等进行数据细分。

创意细分：针对投放的多套创意和版本进行细分。

其它维度细分：如地区等。

归因

归因 (Attribution) 是指通过数据观察发现规律或数据之间的因果关联，并在此基础上推断原因并验证。一般可以通过建立归因模型分析广告投放效果。归因模型可以从用户转化旅程中提取，并为不同触点 (不同渠道或不同创意) 分配不同权重。

归因分为广告归因和站内归因，其中广告归因又可以分为渠道归因和创意归因。渠道归因是指在广告投放过程中的各个渠道对转化的贡献率，这些渠道包括广告交易平台 AdX/SSP、SEM 关键词竞价或者其它推广方式，再进一步细分查看百度 BES、阿里 Tanx、腾讯 AdX 等资源对转化的贡献率。创意归因是指在广告投放过程中的各个创意及版本对转化的贡献率。

常见的归因模型有末次转化归因模型、平均分配归因模型、时间衰减归因模型、价值加权归因模型和自定义归因模型。

末次转化归因模型：把转化 (点击、注册、下单等行为) 功劳全部归于末次触点对应的渠道或创意，这是比较直接的归因模型，但忽略了其它节点的功劳。

平均分配归因模型：把转化功劳平均分配给每个触点（用户从看到广告到产生转化过程中的各个触点），这是比较简单的多渠道归因模型，但有可能会高估了中间节点的功劳。

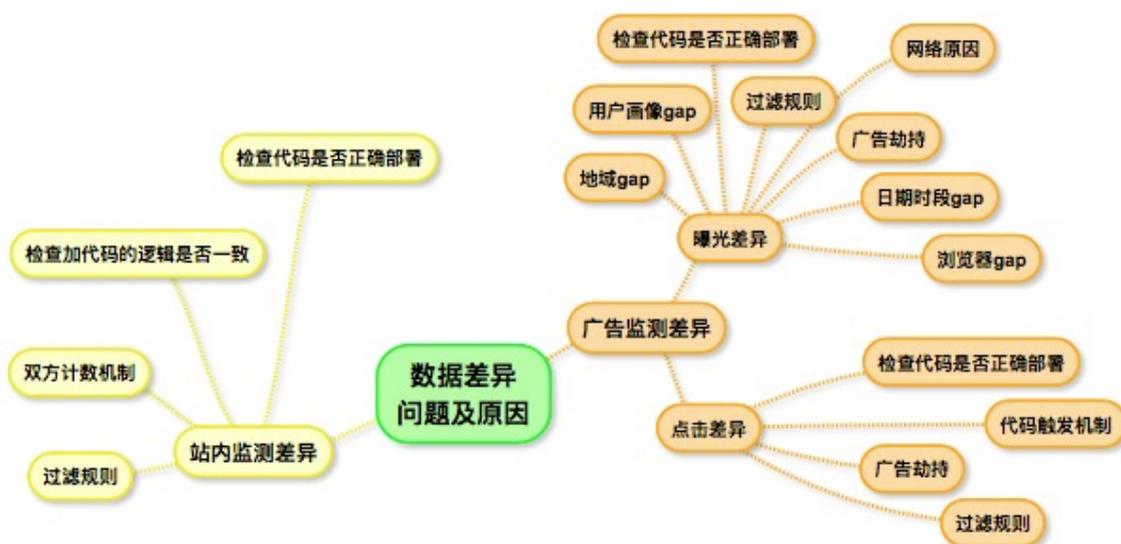
时间衰减归因模型：根据用户转化旅程中的时间轴，将功劳倾向于划分给最接近转化的触点，也就是首次触点的功劳最小，中间的多个触点的功劳依次变大，末次触点的功劳最大，这种方式相对合理一点。

价值加权归因模型：对不同渠道的位置价值或不同创意的内容价值进行加权，将转化功劳根据权重进行划分。这种方式需要合理划分不同渠道及不同创意的价值。

自定义归因模型：自定义各个渠道或各个创意的权重，将转化功劳根据权重进行划分。

第三方数据差异问题及原因

由于广告投放平台和第三方监测平台的服务器、产品设计、统计逻辑等方面都有可能不同，往往会导致两家平台的报表数据会出现一些差异 gap 值。在一定范围内的 gap 值是可以接受的，但是超过这个范围的时候，就得排查原因了。一般 PC 的 gap 在 10%，移动在 15%左右（由于移动网络环境比 PC 网络环境差导致）。



广告监测差异

曝光差异：

1. 检查代码是否正确部署：需要排查曝光代码是否正确部署。

a) 检查是否加多或加少，比如在 campaign 和创意级别各添加了一条相同监测代码，导致重复计算。

b) 检查是否加错，比如把 A campaign 代码放在了 B campaign。

2. 过滤规则：不同平台的过滤规则都是不一样的，过滤一般是作弊流量的过滤，各家定义的作弊多多少少会有不同，导致双方的数据不一致。

3. 网络原因：由于网络差导致无法触发第三方监测。

a) 如果第三方曝光监测的服务器在国外，其监测代码有可能会被防火墙阻挡导致不能成功跳转。

b) 在移动端环境下，由于移动端网络比 PC 差，导致第三方监测没能成功跳转。

4. 广告劫持：可能是广告劫持方为了不被广告投放平台发现，同步刷广告投放平台的曝光监测，但是没刷第三方监测代码。

5. 日期时段 gap：

a) 双方的监测服务器是否在同一时区，不同时区的数据报告的小时段需要进行修正。

b) 是否某段时间没加代码或者修改过代码逻辑。

c) 是否某段时间被恶意刷曝光请求。

6. 浏览器 gap：

a) URL 是否过长，有些浏览器会将过长的监测代码截断导致不能成功触发。

b) 是否浏览器兼容问题。这种情况一般是发生在曝光监测代码加到 swf 素材的情况下，部分浏览器不兼容 swf 导致广告投放出去了，但是显示不正常导致第三方监测代码无法触发。

7. 地域 gap :

- a) 双方 IP 库不同，导致对同一 IP 的地域判断不一致。
- b) 双方策略路由不同，导致对同一用户获取到的 IP 不一致。
- c) 运营商异地拉线，导致 IP 对应的地区与实际所在地不符。

8. 用户画像 gap : 由于不同供应商的用户标签体系不一致导致，即对同一个用户的标签判断结果可能会不一致。

点击差异 :

1. 检查代码是否正确部署

- a) 检查是否加多或加少，比如在 campaign 和创意级别各添加了一条相同监测代码，导致重复计算。
- b) 检查是否加错，比如把 A campaign 代码放在了 B campaign。

2. 代码触发机制

点击监测的触发分为并行和串行，并行是同时触发双方监测，双方一般不会太大差异；串行是先跳转广告投放平台再跳转第三方监测代码，就有可能导致触发了广告投放平台的代码，但是未能成功触发第三方监测代码。

3. 广告劫持

广告劫持时，可能曝光的是广告主的素材，但是用户点击后的页面不是广告主的 Landing Page，导致触发了广告投放平台代码但是未能触发第三方监测代码。

4. 过滤规则

对异常点击的过滤规划不一致，导致过滤后的数据有差异。

站内监测差异

1. 检查代码是否正确部署

如果是 WEB 网站，还需要检查网站是否禁用了 JS 的调用。如果是，则改用 1 像素统计代码，不过能监测的数据指标不及 JS 的全面。

2. 检查加代码的逻辑是否一致

比如网站加的监测代码太多，在用户关闭页面的时候，A 的代码触发到了，而 B 的还没触发，就会导致 A 统计到的数比 B 的多。

3. 双方计数机制

对数据指标的定义和统计规则不一致导致。

4. 过滤规则

不同的反作弊过滤规则不一致，导致过滤掉的数据不同。

五、广告优化调整

优化方法论

根据数据分析得出的问题及解决方案，进行广告优化调整。针对用户旅程中的各个触点的数据进行优化，主要的触点有曝光、点击、转化。

曝光

媒体优化：根据媒体人群匹配度、媒体重合度和媒体饱和度做最优媒体组合。媒体匹配度是指媒体中能覆盖到的目标人群的比率。媒体重合度是指多个媒体之间的目标人群重合的比率。媒体饱和度是指该媒体中已投放覆盖到的目标人群占该媒体的总目标人群的比率。

创意优化：广告匹配度在一定程度上决定着广告投放效果。广告匹配度是指广告创意贴合广告诉求的程度。

频次调整：根据不同曝光频次的人群数据找到最优值，设置合理的频次控制。

人群调整：根据目标受众的投放量级及转化效果，可以相应增加或减少人群标签的投放。

可见曝光优化：根据广告可视度的投放数据进行优化，分析不同广告位甚至不同地区、不同时间、不同浏览器等维度的可视度数据（比如由于受众特征差异或网络等原因导致某些广告位在部分地区、部分浏览器的可视度偏低），进而过滤可见度较低的广告位，并将广告位与活动的各项设置条件进行调优，形成最佳组合。

点击

点击率优化：细分关联不同定向维度的点击率情况，找出异常点，分析原因，并进行调整优化。

点击到达率优化：点击到达率的高低取决于网络情况和落地页加载速度，点击到达率的平均水平是70%以上。网络异常时会导致用户点击广告后无法正常跳转；Landing Page 页面加载时间太长，有可能导致用户没耐心等待加载完毕就已关闭页面，甚至可能统计代码还未被触发，用户就已关闭页面。

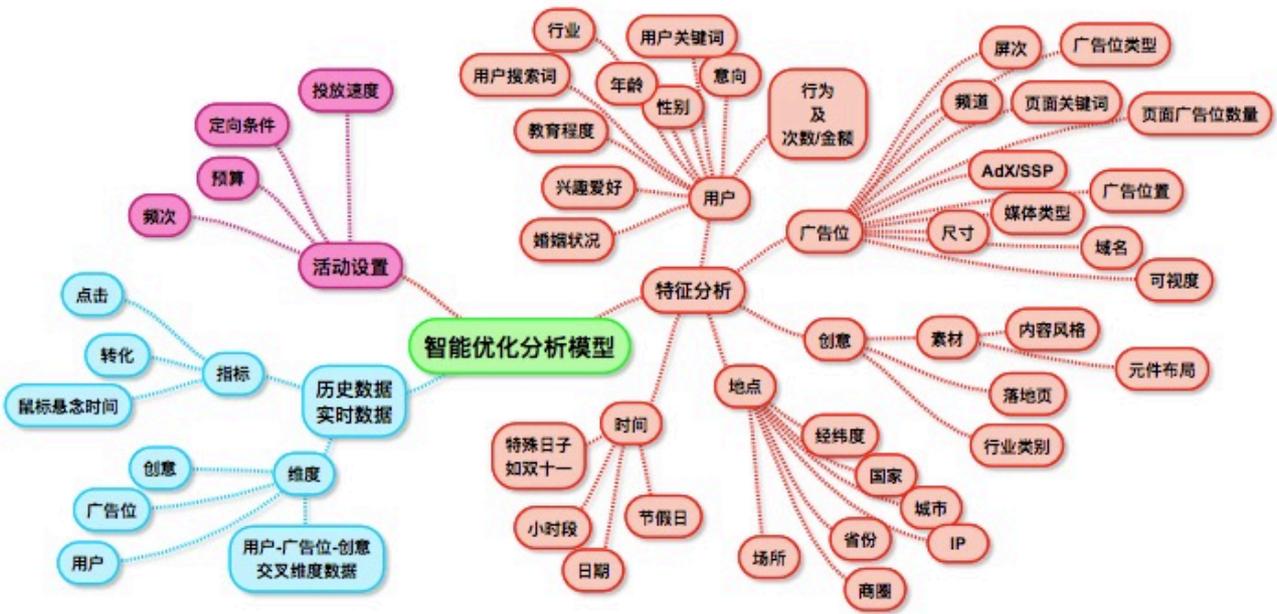
转化

页面内容优化：页面内容的编排设计决定着用户的转化意愿。内容要与创意匹配，这是最基本的要求。如果用户对广告内容感兴趣，点击之后进入页面还得经过搜索行为进行信息查找或商品购买，这就直接给用户转化设置了重重障碍，最终导致用户流失。

转化体验优化：注册步骤的繁简也很重要。过度冗长的步骤或者体验不够好的转化流程，可能会使用户望而却步或者有失败感，导致用户离开。

算法优化原理

不同广告投放系统都会有一套相应的智能优化分析模型，并根据不同公司的不同技术水平，该模型的优化能力会有所不同。模型的优化主要以活动设置条件作为出价的基础门槛，并结合历史数据和实时数据不断进行特征分析。



活动设置：广告活动中设置的预算、频次、投放速度及定向条件等，这是系统出价决策的首要判断条件。

特征分析：在满足活动设置条件的基础上，算法需要从用户、创意、广告位、时间、地点等五大维度分析该流量的质量，是保障广告投放效果的核心决策环节。用户维度主要依据是用户行为及次数/金额（如某用户的网购次数和金额都很大，一般判断为优质流量），以及性别、年龄等基础属性；广告位维度主要依据是该流量的环境，包括页面可见度、页面广告位数量、屏次等；创意维度主要依据是创意的内容风格、元件布局、落地页、行业类别等；地域维度主要依据是当前用户所在的位置、商圈等；时间维度主要依据是具体时间、是否节假日等。

历史数据和实时数据：特征分析必须基于历史数据和实时数据进行不断学习、优化。数据除了单一维度的用户、创意、广告位外，还需要对它们进行交叉分析，比如某个创意素材效果好，可能仅限于吸引了某一类特征用户。

05.

结案报告

一、项目总结的价值

在项目结束后，执行人员需要对整个投放进行数据整理和分析，并输出结案报告（post-buy report）给广告主/4A 广告代理及其它相关人员。如果广告主对周期报告也有要求的话，同样需要输出相应的日报、周报或月报等。项目总结对于执行方和需求方而言，都有很大的价值。

执行方角度

通过深度分析，可以进一步检验不同媒体属性的特点和效果，建立并维护媒体策略库，用于：

1) 设计媒体策略时作为参考。执行人员设计当前广告主的下一波广告投放或者其它相似广告主的投放策略时可以作为参考；

2) 媒体部门拓展资源或者价格谈判时作为参考。媒介人员可以根据优质媒体的特性拓展相似资源并明确价格标准。

需求方角度

需求方通过执行方提交的结案报告，可以：

1) 全面了解整个投放支出和投放活动情况；

2) 评估衡量执行过程中的策略是否有效，并作为结算依据；

3) 同时还可以用来评估执行方的各方面能力是否达标，用于判断后续是否值得继续合作。

二、结案报告的要素

一份完整的结案报告应该包含简报回顾、活动执行效果分析、执行和优化建议以及总结概括。

简报回顾 (brief recap) : 呼应投放需求, 回顾广告主 brief 内容和项目背景, 说明投放目标和 KPI 考核标准。

活动执行效果分析 (strategy analytics) : 根据 brief 的要求汇报 KPI 达成情况, 并全面客观地分析投放策略与效果, 透彻分析是如何完成 KPI 的。另外, 这里的投放策略必须是跟广告提案以及活动执行中的投放策略是一致的。

执行和优化建议 (advice) : 总结项目执行过程中的不足之外, 并针对不足提出改进的方案, 同时对整个投放可以作出更有建设性的意见, 用于指导未来的项目。

总结概括 (summary) : 简洁概括本次投放的效果, 最好是将实际效果与 KPI 要求进行对比得出结论, 这样的数据会更有力。总结内容要包含对此次投放结果的洞察 (insight) , 与提案中的消费者洞察进行对比, 在论证投放策略的基础上, 进一步提炼受众特征, 为广告主的后续投放提供有力的数据支撑。另外, 还可以将本次投放中的亮点进行强调, 突出优势之处。

三、报告撰写的规范

内容易读: 报告框架要合理, 层次分明。内容要逻辑清晰, 文字表达清楚。

形式美观: 图文并茂, 并且整体风格和色调统一和谐。

06.

附录资料

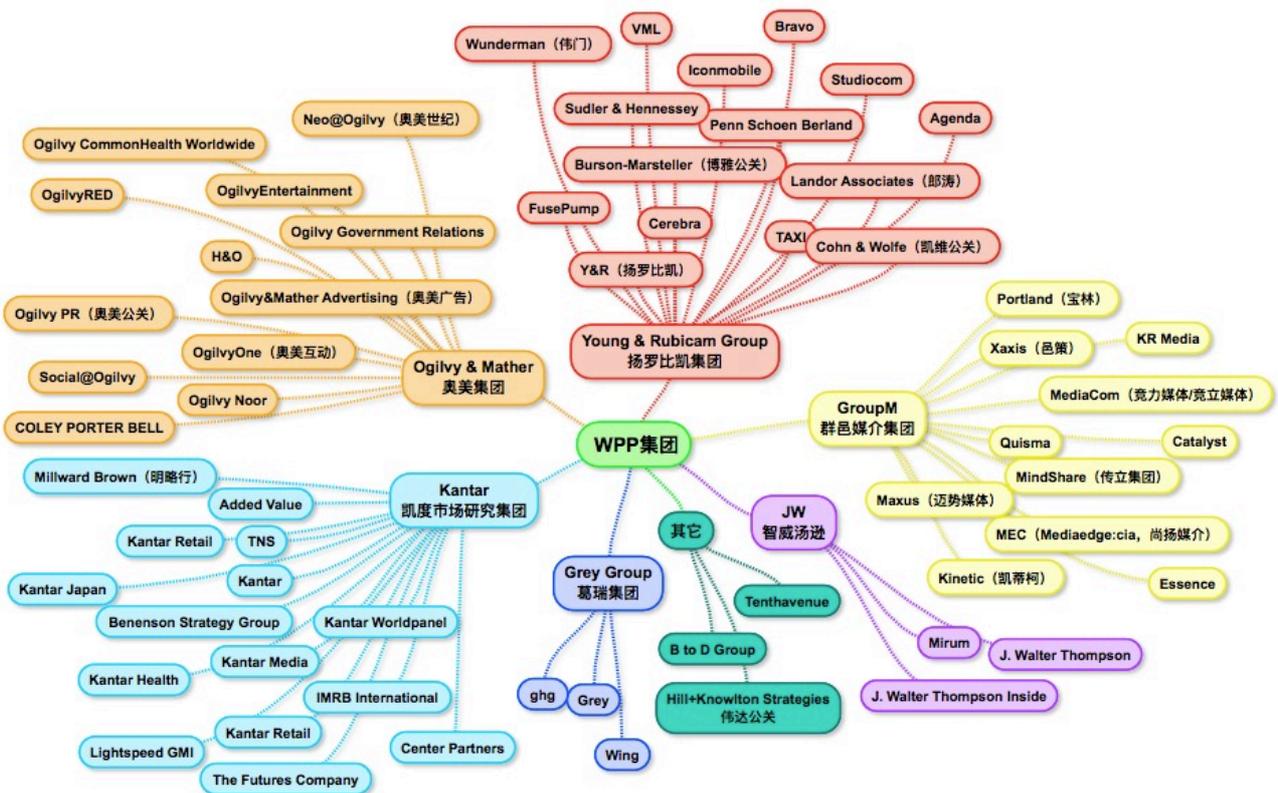
一、4A广告代理公司

国际4A集团

国际 4A 广告代理主要以五大广告业巨头为代表，分别是 WPP 集团、Omnicom 集团、Publicist Group（阳狮集团）、InterPublic Group（IPG 集团）、Dentsu（电通集团）。下面以图片形式列举常见的 4A 集团及子公司，图片信息来源为舜飞程序化学院和独立营销咨询公司胜三。

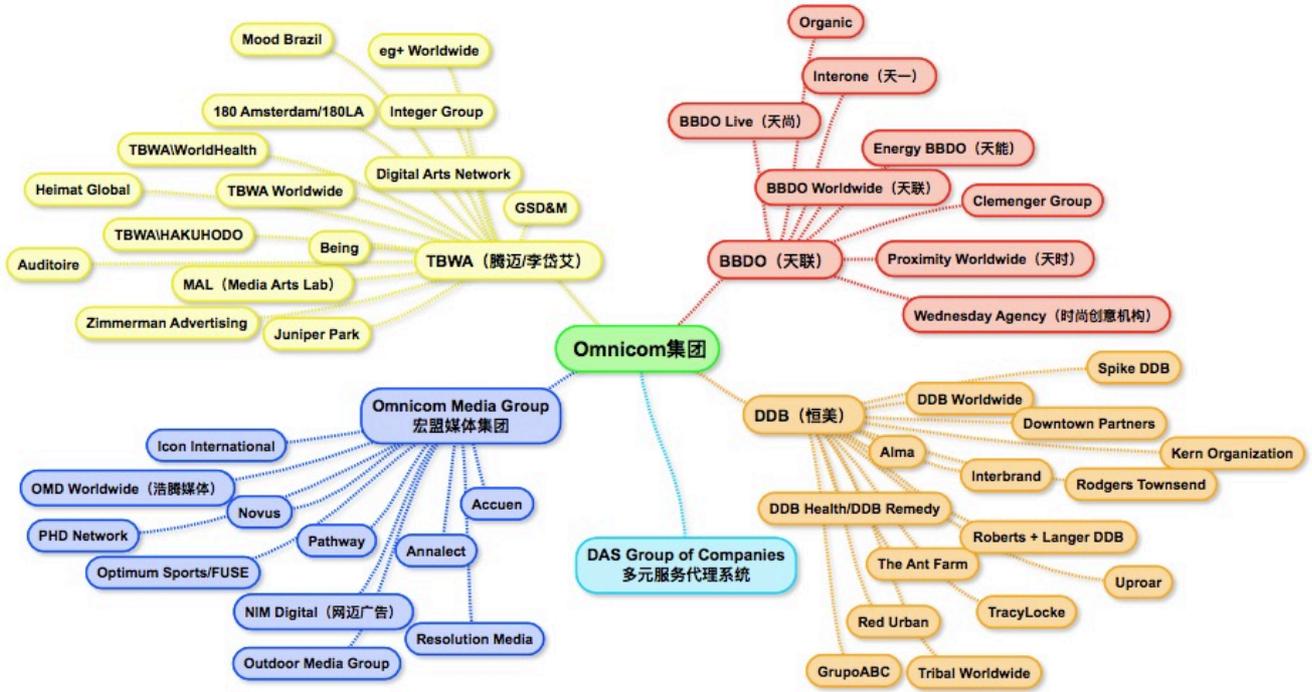
1) WPP 集团

市场声誉：世界上最大的传播集团。



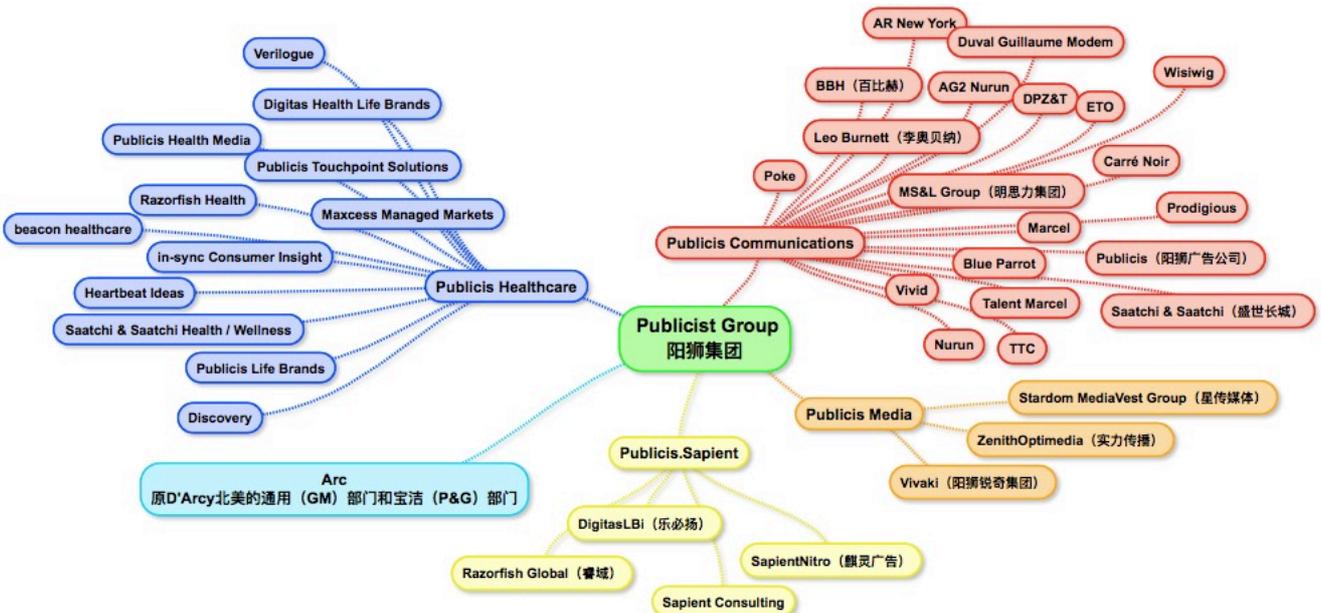
2) Omnicom 集团

市场声誉：全球领先的营销和企业传播的整合营销集团。



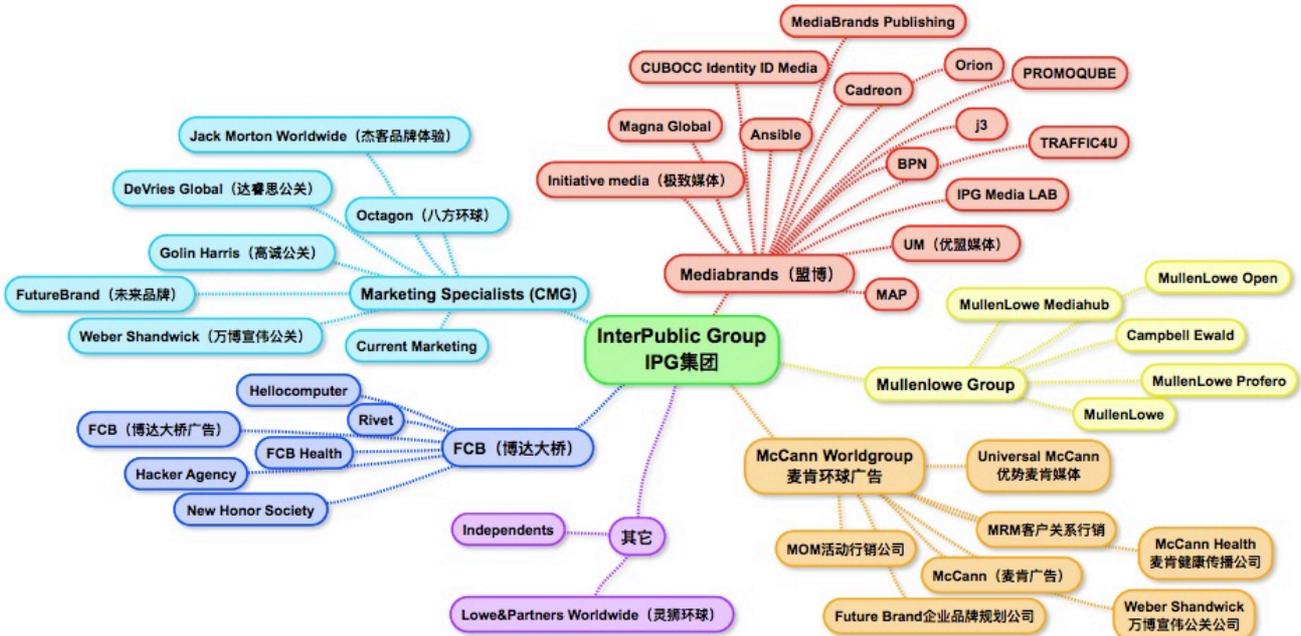
3) Publicis Group (阳狮集团)

市场声誉：法国最大的广告与传播集团。



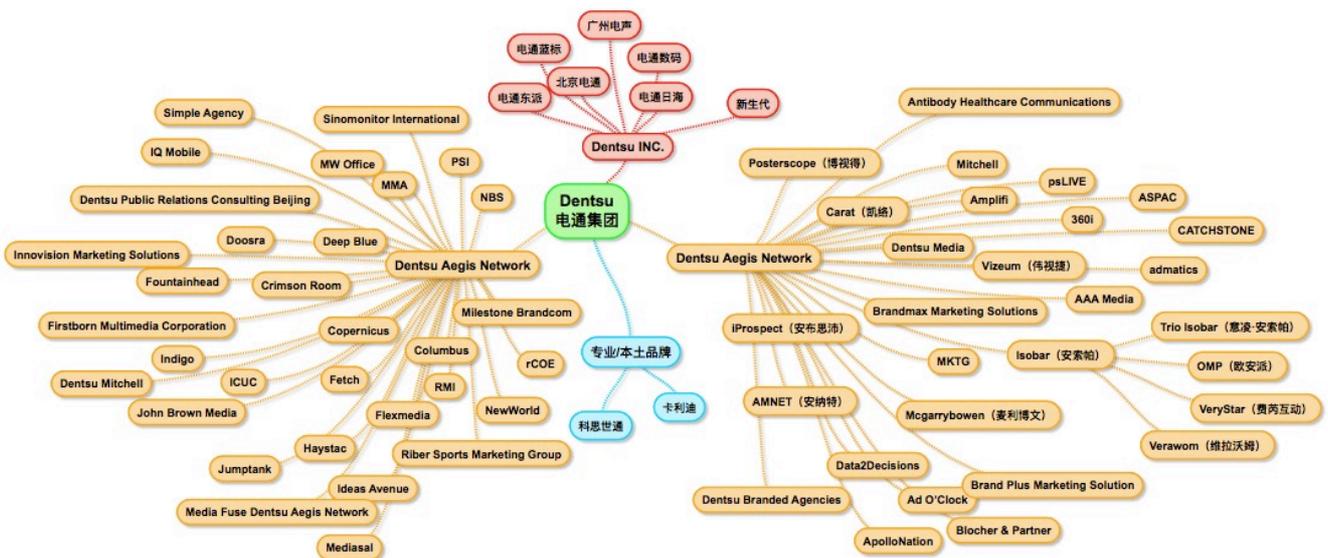
4) InterPublic Group (IPG 集团)

市场声誉：全球商业传播的领导者，美国第二大、世界第四大广告与传播集团。



5) Dentsu (电通集团)

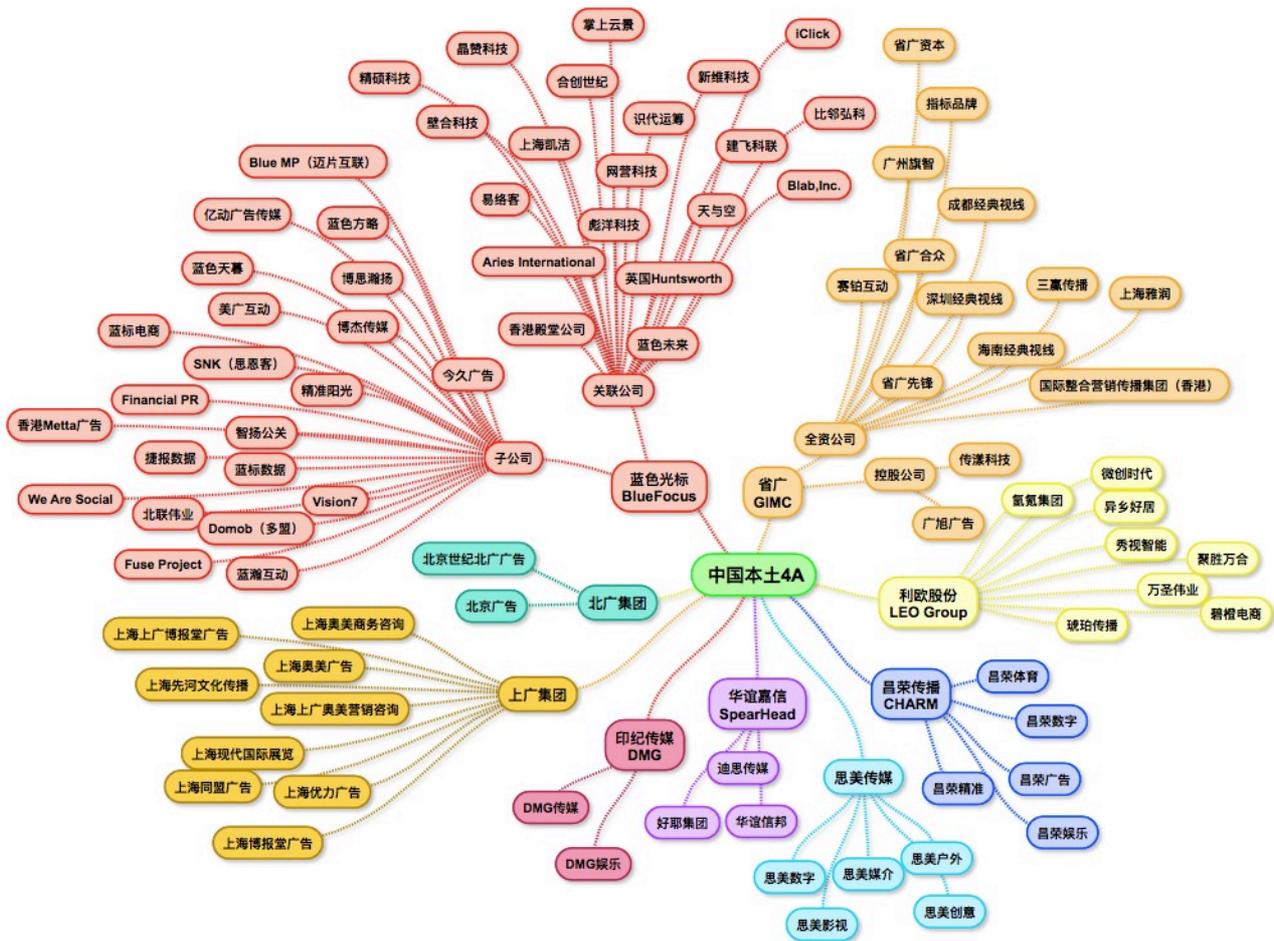
市场声誉：全球最大的独立广告公司、日本最大的广告与传播集团、第一个进入中国的外资广告公司。



本土4A集团

独立营销咨询公司胜三的《2016 中国广告代理商》报告显示：目前中国拥有 37,144 家本土代理商和 277 家跨国广告代理商。

下图将以蓝色光标、省广（广东省广告有限公司）、昌荣传播、利欧股份、华谊嘉信、印纪传媒、思美传媒、上广集团、北广集团等为代表对中国本土 4A 广告代理公司进行介绍。



二、品牌程序化广告大事件

- 2011年** GroupM宣布全球“受众购买”解决方案公司Xaxis正式成立
安吉斯媒体宣布在中国成立数字媒体程序化交易平台 Amnet (安纳特)
- 2012年** DG购买Peer39，作为数字分部MediaMind的一部分
Mediamind 与 Omnicom 宣布结盟
谷歌推出免费 Ad Verification 服务
- 2013年** 秒针系统发布《互联网广告反作弊技术白皮书》
荷格科技发布品牌安全解决方案 Adebug
DG 发布广告审核体系 Verification Suite (由 MediaMind 和 Peer39 整合提供)
中国首个互联网 IP 地理信息标准库发布
电通推出实时竞价 (RTB) 平台称为 Dentsu Audience Network。
电众数码推出 iDSP
- 2014年** MRC和IAB联合发布行业的广告可视度衡量标准
DG MediaMind 重组更名为 Sizmek
非人类流量甄别服务商 RTBAsia
阳狮集团 AOD Trading Desk
AdTime 发布 “ADAS 全媒体广告监测系统”
RTBAsia 发布 IP 地址场景实时数据库
Xaxis 推出新一代 DMP “Turbine” ，强化程序化广告业务
Dstillery 公布广告欺诈识别的最新专利 “使用 co-visitation (协同访问 / 协同过滤) 信息检测非正常流量的方法、系统和媒体”
- 2015年** 电通安吉斯集团中国宣布成立负责程序化购买的部门Amplifi
腾讯宣布升级为可见曝光 CPM 售卖方式，是国内第一家 CPM 售卖升级的主流媒体
IAB 发表 L.E.A.N (Light-小文件、Encrypted-加密、AdChoices-enabled-保护用户隐私、Non-invasive-不干扰用户体验) 广告技术标准声明
Marketin 弋关科技发布 Trading Desk 技术解决方案
Chinapex 创略发布 Trading Desk 解决方案

秒针系统发布《新版互联网 IP 地理信息标准库》

昌荣程序化平台 Charm ATD 正式发布

RTBAsia 非人类流量甄别服务进驻广告技术云服务平台 RTBCloud

2016年

宏盟媒体集团独家研发Annalect数据云服务和Accuen程序化平台

IAB 推视频广告测试工具，加速淘汰 Flash 进程

AppNexus 推开源视频广告技术，持续发力头部竞价

IAS 推 SDK 代码监测广告可视度

Clear Channel 推出程序化户外广告解决方案

阳狮与中科院计算所合推大数据新产品 PMI2

AOL 与 IAS 深化合作关系，从源头解决广告作弊问题

IAB 发布行业标准《 IAB Standard Ad Unit Portfolio》（ IAB 标准广告位组合）和《Dynamic ContentAd Standard》（ IAB 动态内容广告标准）

IAB 推出程序化费用透明化计算器

Fuge、ReachMax、百分点营销管家先后发布 Trading Desk

腾讯发布"智营销"品牌广告营销平台

电通安吉斯宣布成立电通安吉斯数据实验室 DADL（ Dentsu Aegis Data Lab）

电通安吉斯 Amnet 与美国旅游数据营销公司 Adara 达成战略合作，促进程序化购买

Chinapex 发布开放式程序化生态枢纽市场 APEX LINK

Amnet Asia 与 LinkedIn 达成亚太程序化购买战略合作，共同推动程序化优选购买模式（ Programmatic Premium）在亚太地区的深入发展

阳狮媒体推出 AOD Platform。这是一个整合程序化购买服务、DMP 服务以及第三方技术应用的开放式营销工具

Adebug 推出广告可视度（ Viewability）跨屏解决方案，支持移动、视频及桌面所有屏幕。

2017年

IPG盟博旗下程序化广告技术业务单元CADREON发布全球程序化管理平台UNITY

中国区无线营销联盟（ MMA China）宣布成立品牌安全与流量质量标准小组

舜飞科技联合 RTBChina 发布《程序化广告生态实用手册》

舜飞科技联合 Adexchanger 广告技术流发布《品牌程序化广告投放指南》

三、行业英语词汇解释

程序化广告技术

Ad Verification Platform : 广告验证平台

Ad Serving : 广告服务

Ad Tracking : 广告监测

AdX : 即 Ad Exchange , 广告交易平台

Anti-Fraud : 反作弊

ATD : 即 Agency Trading Desk , 代理商交易桌面

Cookie Mapping : 用户映射

BTD : 即 Brand Trading Desk , 品牌广告主内部交易桌面

Brand Safety : 品牌安全

DCO : 即 Dynamic Creative

Optimization , 动态创意优化

DMP : 即 Data Management Platform , 数据管理平台

DSP : 即 Demand-Side Platform , 需求方平台

DSPAN : DSP+Ad network , 扩展型 DSP

Guaranteed : 保量

Header Bidding : 头部竞价

Hybrid DSP : 混合型 DSP

ITD : 即 Independent Trading Desk , 独立交易桌面

Measurement & Analytics Platform : 监测分析平台

Non-guaranteed : 不保量

Open Ad Exchange : 公开广告交易平台

PCP : 即 Programmatic Creative

Platform , 程序化创意平台

PDB : 即 Programmatic Direct Buying , 程序化直接采购

PGB : 即 Programmatic Guaranteed Buying , 程序化保量采购

PMP : 即 Private Marketplace , 私有交易市场

Post-bid : 竞价后

Pre-bid : 竞价前

Preferred Deal : 首选交易

Private Ad Exchange : 私有广告交易平台

Programmatic Direct : 程序化直接交易

Programmatic Guaranteed : 程序化保量

Programmatic Reserved , : 程序化预留

Programmatic Premium : 程序化优选

Retargeting : 重定向投放

RTB : 即 Real-Time Bidding , 实时竞价

SSP : 即 Supply-Side Platform , 供应方平台

TD : 即 Trading Desk , 采购交易平台

Target : 定向投放

Viewability : 广告可视度

Viewable Impression : 可见曝光

日常工作交流英语词汇

Account : 客户服务

AD : 即 Account Director , 客户总监

Advertiser : 广告主

Advertising Appeals : 广告诉求

Advertising Research : 广告调查

Advice : 建议

AE : 即 Account Executive , 客户执行

AM : 即 Account Manager , 客户经理

Annual Assessment : 年度考核

AS : 即 Account Service , 客户服务

Attribution : 归因

Background : 背景

Background Analysis : 背景分析

Background Material : 背景材料

Benchmark : 测试基准

BG : 即 Business Group , 事业群

Bid/Bidding : 广告竞价

Brainstorming : 头脑风暴

Brand Advocacy : 品牌宣传

Brand Awareness : 品牌知晓度

Brief/Briefing : 简报

Brief Recap : 简报回顾

BU : 即 Business Unit , 事业部门

Budget : 预算

Business Strategy : 经营战略

Campaign : 活动, 如 advertising campaign 广告投放活动。

Campaign Execution : 活动执行

Case Study : 案例研究

CC : 抄送

Challenge : 挑战、怀疑

Channel : 渠道

Commit : 承诺、保证

Competitor : 竞争对手

Concept : 概念, 如 product concept 产品概念

Confirm : 确认

Consultant : 顾问

Consumer Insight : 消费者洞察

Copy Writer : 文案

Creative : 创意

Data : 数据

Day Part : 时段

Deadline : 截止时间

Delivery : 广告投放

Demo : 演示

Digital : 数字化

Digital Marketing : 数字营销

Direct Response : 直接效果

Display Ad : 展示广告

Engage : 交互、互动

Event : 事件、活动

Event Planning : 活动策划

Execution : 执行

Executing Phase : 执行阶段

FAQ : 即 Frequently Asked Questions , 常见问题问答

Feeds : 信息流

Forecast : 预测

Funnel : 漏斗

FYI/FYR : 即 For Your Information / For Your Reference 的缩写, 供您参考

Gap : 差异

Global 4A : 国际 4A 广告代理公司

Insight : 洞察

Integrated Marketing : 整合行销/营销

Interactive Marketing/Advertising : 互动营销、广告

IO : 即 Insertion Order , 广告订单

K : 即 Kilo , 千 , 如 3K=3,000

Key Media : 关键媒体

Key Message : 关键信息

Kick off : 项目启动

KPI : 即 Key Performance Indicator , 关键绩效指标

KV : 即 Key Visual , 主视觉、主画面

Landing Page : 落地页

Local Agency : 本土代理商

Low : 低俗、很土、不上档次

Market Analysis Report : 市场分析报告

Marketing Strategy : 市场营销战略

Marketshare : 市场份额

Master Plan : 总计划、整体计划

Media Agency : 媒介代理

Media Analysis : 媒体分析

Media Budget Plan : 媒介预算分配

Media Buy : 媒体购买

Media Coverage : 媒体覆盖率

Media Kit : 媒体资料包

Media List : 媒体名单

Media Mix : 媒介组合

Media Planning : 媒介计划

Media Relation : 媒介关系

Meeting Agenda : 会议议程

Meeting Minutes : 会议记录

Monthly Report : 月报

Mid-roll : 中贴 (视频广告形式之一)

Native Ad : 原生广告

Negative : 负面的

Net cost : 广告净价

NHT : 即 Non-Human Traffic , 非人类流量。常见的 NHT 有自动浏览器 (Automated Browser)、不协调的浏览器 (Incongruous Browser)和数据中心流量 (Data Center Traffic)

Objective : 目标

Offering : 服务内容

Online Survey : 网上调查

Operation : 广告运营

Order : 订单

OTV : 即 Online TV , 线上电视

Overlay : 角标广告

Owned Media : 自有媒体 , 相应的还有 Paid Media 付费媒体 , Earned Media 赚来的媒体 (意为免费媒体)

Performance : 效果

Pitch : 比稿/竞标

Plan/Planning : 项目计划、项目策划

PR : 即 Public Relations , 公关

Pre-evaluation : 预评估

Pre Event : 前期工作

Pre-roll : 前贴 (视频广告形式之一)

Presentation : 演讲

Proposal : 广告提案

Positioning : 定位

Post-buy Report : 结案报告

Poster : 海报

Post-roll : 后贴 (视频广告形式之一)

Program : 程序

Project : 项目

Promotion : 推广、促销
Q : 即 Quarter , 季度 , 如第一季度 Q1、
第二季度 Q2、第三季度 Q3、第四季度 Q4
Qualified : 合格的
Quota : 配额、指标
Quotation : 报价、引用
Ratecard : 广告刊例价
Reference : 参考资料
Rehearsal : 预演、彩排
Report : 报告
Resize : 调整尺寸 , 一般是指修改创意尺寸
Resource : 资源
Review : 回顾、总结
Review meeting : 评审会
ROI : 即 Return On Investment , 投资回
报率
Run : 启动
Schedule : 排期表
Slogan : 口号、广告语
Spot Plan : 广告排期表
SOM : 即 Share Of Market , 市场占有率
SOS : 即 Share Of Spending , 媒体投资
占有率、媒体花费占有率
SOV : 即 Share Of Voice , 广告占有率
Story : 故事、情节
Strategy : 策略、战略 , 如 media
strategy 媒介策略
Strategy Analytics : 策略分析
Summary : 总结、概括
SWOT Analysis : 即 Strengths
Weaknesses Opportunities Threats
Analysis , 优势、劣势、机遇、威胁分析。
TA : 即 Target Audience , 目标受众

Tag : 标签
Team Building : 团队活动、团队建设
Touch Point : 接触点 , 一般是指用户触点
Transparency : 透明度
User Journey : 用户旅程
User Profile : 用户画像
Vendor : 供应商
Vendor Pool : 合作伙伴列表
Vendor Testing Brief : 供应商测试简报
Venue : 会议地点
VI : 即 Visual Identity , 企业 VI 视觉设计
Video Ad : 视频广告
Vision : 愿景
Whitepaper : 白皮书
Workshop : 工作研讨
Worldwide : 全球

四、行业资质要求

化妆品

- 化妆品生产企业的《生产许可证》或《工业产品许可证或批件》
- 化妆品生产企业的《卫生许可证》
- 产品质量《检验报告》
- 美容类化妆品（护肤品）：省级以上化妆品检测站(中心)或者卫生防疫站出具的检验合格的证明
- 特殊功效化妆品：国务院卫生行政部门核发的批准文号/《特殊用途化妆品卫生许可批件》（特殊用途化妆品，是指用于育发、染发、烫发、脱发、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒的化妆品）
- 进口化妆品：国务院卫生行政部门批准化妆品进口的有关批件，批准文号“国妆特/备进字 J+4 位年号+4 位编号”；国家商检部门检验化妆品合格的证明；出口国(地区)批准生产该化妆品的证明文件（应附中文译本）
- 经销商：生产厂家授权证明和产品品牌归属证明
- 电商平台售卖化妆品需提供资质：与售卖产品的平台需提供产品合作合同
- 宣称为科技成果的，必须持有省级以上轻工行业主管部门颁发的科技成果鉴定书
- 香港客户：厌恶性行业牌照

奢侈品

- 珠宝：《珠宝鉴定证书》
- 《经营金银饰品业务许可证》
- 进口珠宝需提供中华人民共和国入境货物检验检疫证明

保洁类

- 消毒产品类：《消毒产品批准文号证明文件》/《消毒产品生产企业卫生许可证》

- 卫生消毒产品：产品批准文号，如：赣卫消毒字 xxx 号
- 《健康相关产品广告技术审查证明书》（审查机构：省级卫生监督所），应注明广审批号，如：赣卫健广审字（视）第 xxxxxx 号
- 产品检验报告

汽车

- 中华人民共和国发展和改革委员会公告及附件，车辆生产企业及产品目录
- 中国国家强制性产品认证证书（3C 认证）
- 汽车供应商品牌汽车销售授权
- 租赁：《道路运输经营许可证》、《汽车租赁经营许可证》或汽车租赁经营备案证明
- 进口车须提供报关单
- 二手车拍卖机构：拍卖经营批准证书
- 二手车鉴定评估机构：《二手车鉴定评估机构核准证书》

航空票务

- 机票代理销售类：《中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书》必须由中国航空运输协会颁发
- 航空公司类：《公共航空运输企业经营许可证》
- 境外航空公司：《中国民用航空局颁发的经营许可》

餐饮食品

- 《食品流通许可证》如三证合一的提交《食品经营许可证》
- 《食品生产许可证》
- 《食品卫生许可证》如三证合一的提交《食品经营许可证》
- 《餐饮服务许可证》如三证合一的提交《食品经营许可证》
- 《全国工业产品生产许可证》

- 《产品质量检验报告》
- 进口食品：进口报关单及进口检验单

保健食品

- 《保健品批准证书》或《注册批件》及文号
- 《进口保健食品批准证书》
- 《保健食品广告审查表》
- 卫生鉴定证书（广告中须有卫生鉴定证书文号：如吉卫健用字 xxx 第 xx 号）
- 《保健食品生产许可证》及保健食品广告成品样件
- 生产商：《食品卫生许可证》、《食品生产许可证》
- 销售商：《产品检验合格证》
- 省、自治区、直辖市药品监督管理部门批准的相关审查表及批准文号
- 香港客户：香港当地政府颁发的相关证明文件（如中成药制造商牌照）

数码电器

- 《产品质量检验报告》
- 《CCC 产品认证证书》：CCC 认证查询地址
<http://www.cnca.gov.cn/cnca/cxzq/rzcx/114453.shtml>
- 通讯产品：国家信息和工业化部颁发的电信设备进网许可证
- 《产品质量检验报告》

银行/银行产品

- 《金融机构许可证》，主管银行或上级银行批准文件
- 广告中含有宣传银行卡内容的，应具备银监会或银联核发的《卡样备案证明》

五、创意审核要求

广告法

2016 最新广告法中的第二章“广告内容准则”对广告内容的规定如下：

第八条 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。

法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。

第九条 广告不得有下列情形：

- (一)使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
- (二)使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- (三)使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
- (四)损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
- (五)妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- (六)危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
- (七)妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- (八)含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
- (九)含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- (十)妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- (十一)法律、行政法规规定禁止的其他情形。

第十条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

第十一条 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。

广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

第十二条 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。

未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。

禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

第十三条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

第十四条 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。

大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。

广播电台、电视台发布广告，应当遵守国务院有关部门关于时长、方式的规定，并应当对广告时长作出明显提示。

第十五条 麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。

前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。

第十六条 医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：

- (一)表示功效、安全性的断言或者保证;
- (二)说明治愈率或者有效率;
- (三)与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较;
- (四)利用广告代言人作推荐、证明;
- (五)法律、行政法规规定禁止的其他内容。

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

推荐给个人自用的医疗器械的广告，应当显著标明“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

第十七条 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

第十八条 保健食品广告不得含有下列内容：

- (一)表示功效、安全性的断言或者保证;
- (二)涉及疾病预防、治疗功能;
- (三)声称或者暗示广告商品为保障健康所必需;
- (四)与药品、其他保健食品进行比较;
- (五)利用广告代言人作推荐、证明;
- (六)法律、行政法规规定禁止的其他内容。

保健食品广告应当显著标明“本品不能代替药物”。

第十九条广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

第二十条 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

第二十一条 农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告不得含有下列内容：

- (一)表示功效、安全性的断言或者保证;
- (二)利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明;
- (三)说明有效率;
- (四)违反安全使用规程的文字、语言或者画面;
- (五)法律、行政法规规定禁止的其他内容。

第二十二条 禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。

禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中，不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

第二十三条 酒类广告不得含有下列内容：

- (一)诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒;
- (二)出现饮酒的动作;

(三)表现驾驶车、船、飞机等活动;

(四)明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

第二十四条 教育、培训广告不得含有下列内容：

(一)对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺;

(二)明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训;

(三)利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

第二十五条招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有下列内容：

(一)对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外;

(二)利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

第二十六条 房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：

(一)升值或者投资回报的承诺;

(二)以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置;

(三)违反国家有关价格管理的规定;

(四)对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

第二十七条农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告关于品种名称、生产性能、生长量或者产量、品质、抗性、特殊使用价值、经济价值、适宜种植或者养殖的范围和条件等方面的表述应当真实、清楚、明白，并不得含有下列内容：

(一)作科学上无法验证的断言;

(二)表示功效的断言或者保证;

(三)对经济效益进行分析、预测或者作保证性承诺;

(四)利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户的名义或者形象作推荐、证明。

第二十八条 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。

广告有下列情形之一的，为虚假广告：

(一)商品或者服务不存在的;

(二)商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的;

(三)使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的;

(四)虚构使用商品或者接受服务的效果的;

(五)以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

广告交易平台的特殊要求

优酷

1. 广告内容及跳转到达页面要符合国家法律法规，禁止政治、淫秽色情和暴力等不健康内容。

2. 广告内容及跳转到达页面不允许欺骗、误导和干扰用户产生点击等现象。

3. 禁止推广竞品视频网站的广告，且不可跳转到竞品视频网站。

4. 广告动画效果要缓和，不可做冲击力过强，影响用户观看感受的动画效果。

5. 所有首页的广告内容禁止含有促销信息（如价格、折扣、红包等内容）。

6. 优酷土豆集团有权对客户提交的广告素材进行审核，并提出合理改进意见。

另外，对于 flash 素材：

a) 素材中不允许带有任何代码（包括监测代码及用代码形式写成的效果等）

- b) 素材中不允许含有鼠标隐藏、变形和互动效果
- c) 素材中所用到的字体需全部打散
- d) 素材中的元素，不允许使用显示及滤镜效果（部分浏览器不支持）
- e) 素材中需添加单独的背景层（不得是透明色），不允许使用舞台作为背景
- f) 不可使用声音及视频元素

爱奇艺

PC 贴片：

1. 必须严格按照时间规定 5 秒、15 秒或 30 秒
2. 只能上下两边加黑边，左右两边不能有黑边

移动贴片：

1. 素材必须带有声音，否则会造成移动端视频播放不正常
2. 点击跳转：

a) 不支持 https 开头的点击代码或跳转地址

b) 页面上不能有调用用户硬件设备的代码（包括 GPS 定位、摄像头、陀螺仪等）

另：PC&移动暂停：左上角自动匹配“广告”标识，重要内容请避让，以免遮挡

乐视

1. 不要人为的添加黑边；
2. 视频创意必须有动态效果，不能是静止的图片；
3. swf 素材中不可以加任何代码。

风行

1. 不能有黑边；
2. 声音不大于 80 分贝；
3. 分辨率：比特率：384；

4. 每秒帧速：15；
5. FLV 视频广告最后一帧不能黑屏

PPTV

1. 贴片必须是动态的；
2. 跳转地址需要有 ICP 备案号

Tanx

1. 素材不得翻转或倒立显示；
2. 素材不得有留白和/或显示空白；
3. 素材须正常显示；
4. 素材图片应美观，包括但不限于图片清晰整洁，无锯齿噪点，排版合理，色调和谐；
5. 视频素材的尺寸、时长等格式应符合 Tanx ADX 功能的要求；
6. 视频素材中的语音建议使用普通话，如必须使用地方方言或外语（包含英语），则须配有中文翻译字幕。
7. 在任何浏览器下，网站内容均可以正常访问
8. 素材显示的内容必须与点击链接看到的内容一致
9. 用户须如实正确的填写推广/信息的所属类目，所属类目应与创意内容匹配，类目不能为空

聚效

1. 素材不得翻转或倒立显示；
2. 素材不得有留白和/或显示空白；
3. 素材须正常显示；
4. 素材图片应美观，包括但不限于图片清晰整洁，无锯齿噪点，排版合理，色调和谐；

5. 不得上传带有音频文件的素材；

谷歌

谷歌官网-素材规范：

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=zh-Hans>

1. 投放谷歌的素材一定要加公司 logo，保证清晰可见；
2. 按钮（如“点击进入游戏”）不能过大；
4. 不接受包含诱骗用户点击的信息，裸露的素材。

如果是动画素材：

1. 动画时长必须在 30 秒以内
2. 动画可以循环播放，但 30 秒后必须停止
3. GIF 动画广告的帧速率不得高于 5 帧/秒

百度、好耶、M1905、地幔、万流客

不允许有声音

芒果

1. 广告创意不得含有色情、暴力、赌博、酒精、堕胎、非法产品和服务、成人、诱骗点击、仿品/假货等违法内容。
2. 广告创意素材不能有留白和/或显示空白。
3. 广告创意素材必须要正常显示，不得翻转或倒立。



舜飞科技公众号



梁丽丽微信号

关于舜飞科技

舜飞科技 (Sunteng) 在每个营销接触点提供领先的技术产品, 包括 DSP 需求方平台、DMP 数据管理平台、ABTester、TagManager 等, 帮助广告主更好地管理和使用数据资产, 让营销更具实效。舜飞 | BiddingX 是中国领先的程序化营销平台, 对接国内外全部主流广告交易平台, 提供包括 RTB、PMP 和 PDB 在内的全方位程序化解决方案, 每日可竞价流量超过 400 亿。了解更多, 请访问 www.sunteng.com。

舜飞程序化学院版权所有, 转载请注明出处。