



数字广告的效果监测与评估

Prepared By

Leo Wang / Vice President @ AdMaster

Date: 2014.10

在对广告活动进行评估的时候，最大的困惑是什么？



目录

- 广告监测的发展历程
- 广告监测的基本原理
- 什么是“数据差异”
- 什么是“数据异常”
- 广告监测异常数据的预警和监控
- 广告评估模型

广告监测的出现，使我们真正认识了数字营销

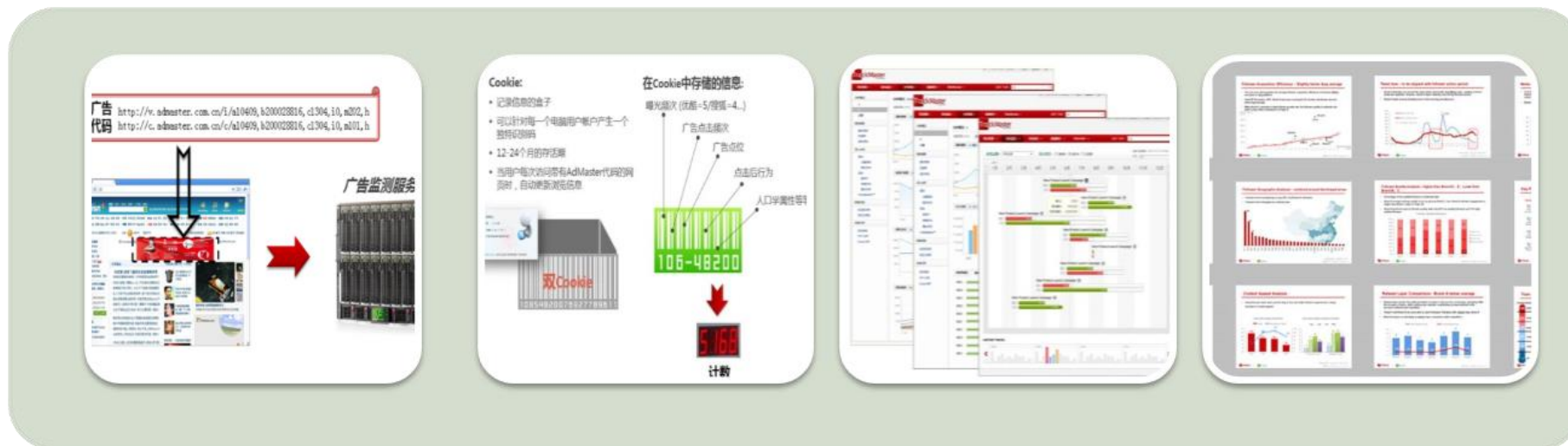


从此，“盲人摸象”成为了历史……

记得2000年的那一场雪.....

- 2000年.....打印广告拷屏，去结案
- 2004年.....开始关注广告表现，点击数，点击成本
- 2006年.....第三方广告监测的引入
- 2009年.....随着CPM购买方式的盛行，曝光监测进入视线
- 2010年.....曝光（及曝光成本）成为广告主的关注重点
- 2011年.....网络调研&跨屏研究，数据整合的雏形
- 2012年.....POE数据分析模型崭露头角
- 2013年.....大数据时代的到来，基于整合的数据评估模型的建立。POES评估模型逐渐完善，SnapMaster等工具应运而生
- 2014年.....动态广告购买.....**

AdMaster 广告监测工作流程



第一步

添加监测代码，在用户终端植入 **cookies**

第二步

广告浏览数据收集(包括流量、次数、人数等)

第三步

数据整理和计算(包括**人口属性推及**等)

第四步

深入的数据分析和洞察

“数据的力量”：我们实时地告诉您“我们的网络广告与用户都发生了什么事情？为什么？”从而总结得到**如何去改进或进一步规划**”

广告监测的实现方法

广告监测代码

<http://v.admaster.com.cn/i/a10409,b200028816,c1304,i0,m202,h>
<http://c.admaster.com.cn/c/a10409,b200028816,c1304,i0,m101,h>



广告监测服务器



5168

Counting

独特的双Cookie 技术

什么是Cookie:

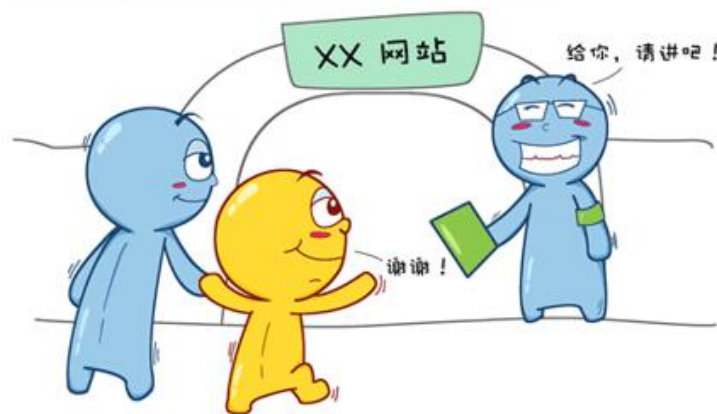
- 记录信息的盒子，一般被存放在浏览器中，容易被清除
- 可以针对每一个电脑用户帐户产生一个独特识别码

双Cookie技术:

- 同时存在浏览器和广告的Flash物料中，Flash Cookie极难被清除，并且两个Cookie可相互复制补充
- 存活期更长
- 可以与广告点击后行为进行打通分析（如：到网站后的行为和社交媒体行为）

Cookie知识

在用户登录的时候，网站会给 Cookie 一个小小的标志，就像会员卡的VIP 标志一样。



在用户下次到这个网站时，网站会从 Cookie 那里得到之前分配的VIP 号，用户就可以不必再次登录了。这就是“记住登录”功能。



Cookie 很厉害，他只给每个网站看这个网站自己存放的标志数据，别的网站是看不见的。



Cookie 也很优秀，网站在这里存放了多少内容，他就记得多少内容。不忘记，不给错，不多给。



数据异常



数据差异





数据差异：

数据差异是由于所处 **网络环境、地域差异、监测机制和指标定义的差异** 等因素造成的数据不一致的现象。



数据异常：

数据异常是由于 **人为误操作** 或 **恶意干涉数据统计** 等因素造成的数据不一致的现象。

广告监测中存在的异常----执行过程中人为因素引起的数据异常

人工添加代码时出现的错加、漏加

曝光点击代码对调，导致无法跳转

广告位与代码错位，导致数据偏移

漏加代码，导致数据丢失

媒体在未经测试的情况下，变更代码机制

媒体自行修改代码中的参数，有可能引起代码异常，致使丢失数据或激活代码安全防御机制，丢掉数据

媒体在未经测试的情况下，自行在监测代码后串接任意其他形式的代码，可能会引起未知异常，影响监测数据

广告监测中存在的异常----带有目的性的破坏数据的真实性

无中生有

曝光造假

(曝光代码放在其他无广告页面)

点击造假

(嵌到其他点位骗点 / 刷点击代码)

频次造假

(控制机器人清除 Cookie 刷曝光)

重复调用监测造假

(一条广告刷多条曝光代码)

鱼目混珠

定向内容掺水

(利用非热门剧目和频道)

定向地域掺水

(利用三四线城市库存流量)

播放顺位掺水

(前帧贴后帧 / 轮播位置换序)

站外流量掺水

(够买廉价长尾流量)

POES的广告效果评估体系





关注AdMaster官方微博