



# AdMaster 媒介及监测基础知识培训

- Presented By  
Zhiyi@AdMaster
- Date: 2017/04/08



男子 女子 男孩 女孩 NIKEiD专属定制

Q 搜索

性别

男子  
女子  
女孩  
男孩


#KICKCHECK#

NIKE

晒出你的  
AIR MAX

情人节首波活动主题  
要大方秀出来

快和你的爱人来#KICKCHECK#吧

AIR MAX 90



情人节首波活动主题  
要大方秀出来

快和你的爱人来#KICKCHECK#吧

#KICKCHECK#是什么?  
是秀出你的鞋,秀出你的热爱,用球鞋记录你的生活。

怎样参加



1. 打开二维码或微信联系人NICE
2. 根据主题拍下你的AIR MAX鞋款
3. 选择#KICKCHECK#标签并加水印
4. 记得加上AIR MAX#的标签
5. 上传并分享到微博、朋友圈!

怎样获奖

在NICE APP中单张图片集满10个赞就有机会参与抽奖,每个主题将随机产生三位获奖者,获得一双新款AIR MAX。分享内容必须含有#KICKCHECK#标签水印及AIR MAX#标签。

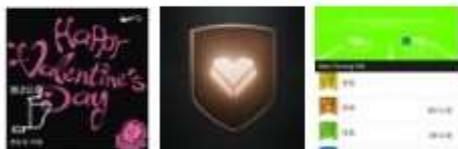
X ID

# 官微分享

Nike Flyknit Lunar 3 露娜底三代系列 早前于情人节期间首发的 Nike 全新一代 Flyknit Lunar 3，近日更新了三款全新配色。与之前的 Multicolor 方案不同，新推出的三款配色以纯黑色调为底，搭载蓝、红、灰的缤纷色彩前掌登场。

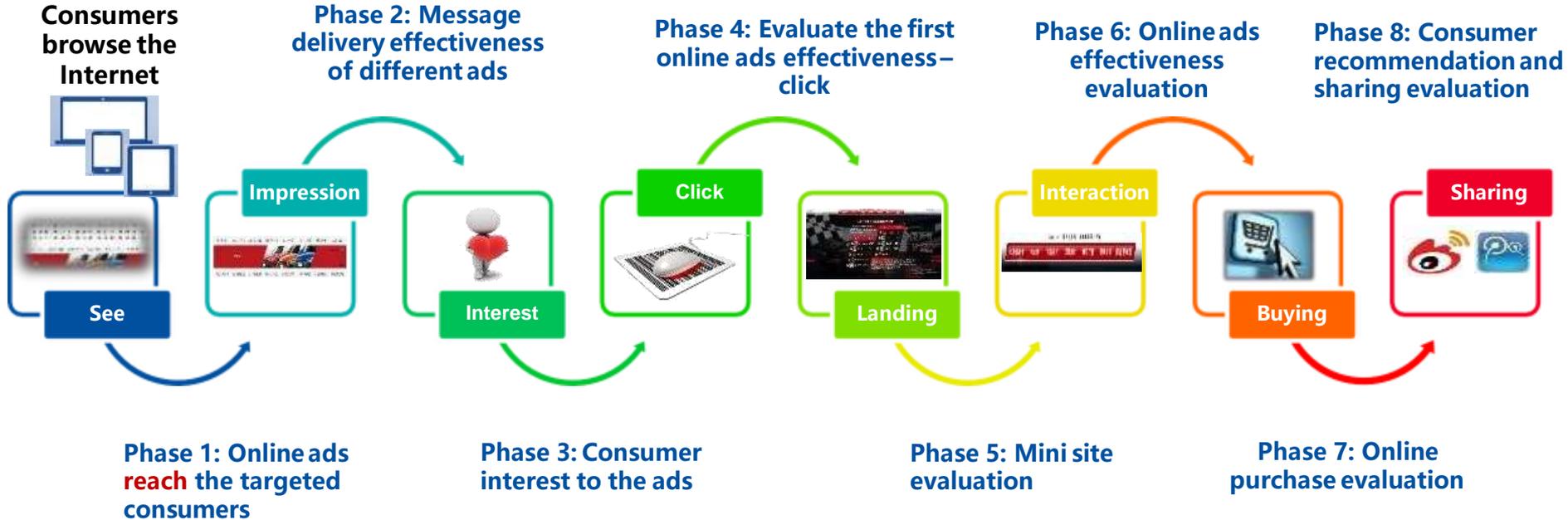


2015年情人节完成目标，变色成功进阶👍，收到Nike+的礼物📺！现在开始开心放松的过情人节👉❤️ @MonsterCrewRunning #跑就对了##有的是能耐##跑到着迷# 📍 西安·丈八(...)



2015-2-14 15:38 来自 iPhone 6

# Digital Consumer Journey



# P.O.E.S.模型，全流程评估媒介投放效果与价值



# 目录

## Contents

- 广告监测背景介绍
- 在线广告监测机制及基础指标介绍
- 互联网计费方式及绩效KPI
- 在线广告效果监测与优化-Case 分享

# 本章学习要点

## 介绍 广告监测背景知识介

- 广告媒体的定义和分类
- 互联网常见媒体类型
- 互联网广告常见广告类型



# 广告媒体类型-按载体划分

广告媒体是用于向公众发布广告的传播载体，是指传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段。

- ✓报纸
- ✓杂志
- ✓广播
- ✓电视



传统四大媒体

- ✓互联网
- ✓楼宇
- ✓移动
- ✓其他



新媒体

# 广告媒体类型-按诉求表达方式分

- ✓ **硬广告**：也称硬广，平时在报刊、杂志、电视广播、户外广告等媒体介质上以直接表达产品诉求信息的形式广告就是硬广告
- ✓ **软广告**：媒体介质上以大幅文字内容故事铺陈，或者消费体验展现方式进行的广告为软文，电视媒体、广播媒体等以采访或者产品场景出现的形式为软广告。现在统称为软广告



# 互联网常见媒体类型

## 门户网站

- 门户网站，是指提供某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统
- 四大门户: 新浪、腾讯、搜狐、网易

## 垂直网站

- 垂直网站注意力集中在某些特定的领域的需求，提供有关这个领域或的全部深度信息和相关服务
- IT垂直: 中关村在线，汽车之家，女性垂直: 瑞丽女性网，Yoka

## 视频网站

- 视频网站是指让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品的网络媒体
- 主流视频: 优酷、土豆、爱奇艺、PPS、PPTV、乐视、搜狐、暴风等

## 搜索引擎

- 搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的系统
- 主流搜索: 百度、谷歌等

# 互联网常见媒体类型

## 网络广告联盟

- 网络广告联盟(AdNetwork),指集合中小网络媒体资源(又称联盟会员,如中小网站、个人网站、WAP 站点等)组成联盟,通过联盟平台帮助广告主实现广告投放
- 主流Adnetwork: 易传媒、Adsense、亿赞普、鸿媒体、斑马精准等

## 社交媒体

- 社交媒体(Social Media),也称为社会化媒体、社会性媒体,指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术
- 主流社交媒体: 人人、新浪微博、微信等

## 移动广告平台

- 移动广告平台和互联网的广告联盟相似,移动广告平台集合APP资源,通过在不同APP上投放广告来帮助广告主
- 主流 移动广告平台: 安沃、多盟、Admob、VPON等

## 程序化购买

- 程序化购买指的是通过数字平台,代表广告主,自动地执行广告媒体购买的流程。与之相对的是传统的人力购买的方式。

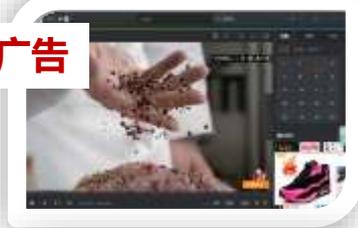
# 常见在线广告形式：多形式，跨终端

曝光类

Banner



贴片广告



智能电视广告



弹窗式



APP大图



网盟



效果类

搜索引擎



EDM



信息流



DSP



文字链



# 互联网常见广告类型

## 横幅广告 Banner



最为常见和普遍的广告形式，原则上所有固定尺寸的非视频广告形式都可以认为是banner，无论是否会动（flash or 静态图片），banner一般CPD收费。





# 互联网常见广告类型

## 视频广告 (Video/TVC)

位于视频网站(Youtu,iQiyi等)的前贴片、后贴片、暂停广告等。一般有5s, 15s, 30s等版本, 按CPM收费, 可以进行地域定向、频次控制等定投。

前贴片广告



暂停广告



# 互联网常见广告类型

## 电子邮件营销 (EDM)

凡是给潜在客户或者是客户发送电子邮件都可以被看做是电子邮件营销(Email Direct Marketing)



# 互联网常见广告类型

## 富媒体广告 (Rich Media)

具备声音、图像、文字等多媒体组合的媒介形式，原则上视频广告也算做富媒体广告。一般把流媒体，疯狂广告等无法列在前五类的广告暂定为富媒体。

流媒体



疯狂广告 Crazy Ad



# 智能电视的广告形式

## 主流资源：

开机、前贴片。

## 其他硬广（展示类）：

屏保、关机、暂停、退出、角标，etc

## 其他硬广（效果类）：

Banner、点击、扫码、边看边买，etc

## 植入：

剧目冠名、品牌专区，etc



# 目录

## Contents

- 广告监测背景介绍
- 在线广告监测机制及基础指标介绍
- 互联网计费方式及绩效KPI
- 在线广告效果监测与优化-Case 分享

# 本章学习要点

## 广告监测机制及基础指标

### 介绍

- 互联网广告监测机制
- PC端 & 移动端 & CTV 广告监测原理
- 监测代码介绍
- 广告监测基础指标介绍



# 监测机制

## 媒体广告投放系统



媒体广告系统将广告素材和AdMaster监测代码投放到用户终端



用户终端



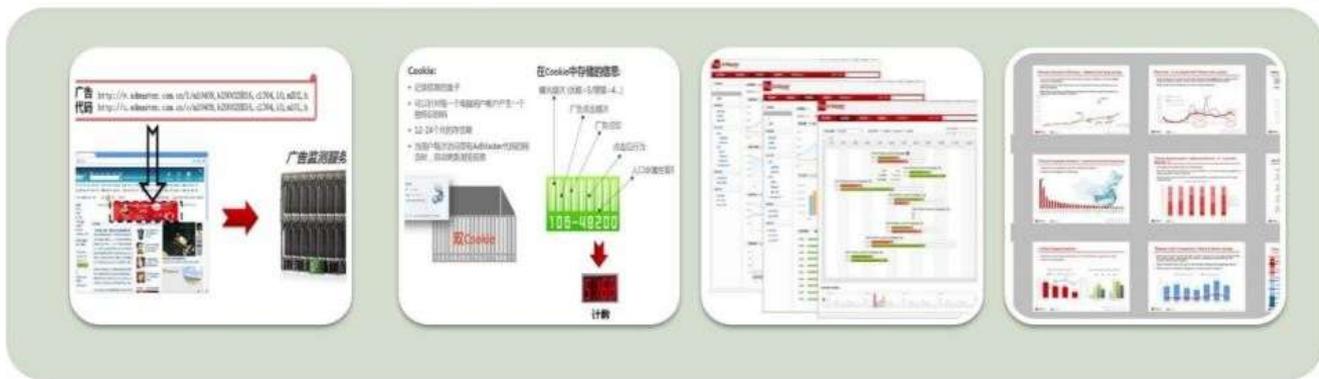
通过Cookie/设备ID等方式实现终端与用户——匹配



用户  
人口属性

素材曝光/点击时，同时会向AdMaster服务器发送请求，收集相关信息

# 广告监测原理



## 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

# PC端 & 移动端 & CTV 监测原理

# 监测各种设备

跨屏 Cross Screen  
(TV/Mobile/LED/PC/Outdoor LCD)

手机  
Mobile

平板  
Pad

台式机/笔记本  
PC/Laptop



# PC端 & 移动端界定



PC端主要为**台式电脑**以及与其硬件较为类似的**笔记本电脑**设备

**移动端(Mobile 端)**是指可以在移动中使用的计算机设备，大部分情况下是指具有多种应用功能的**智能手机**以及**平板电脑**。

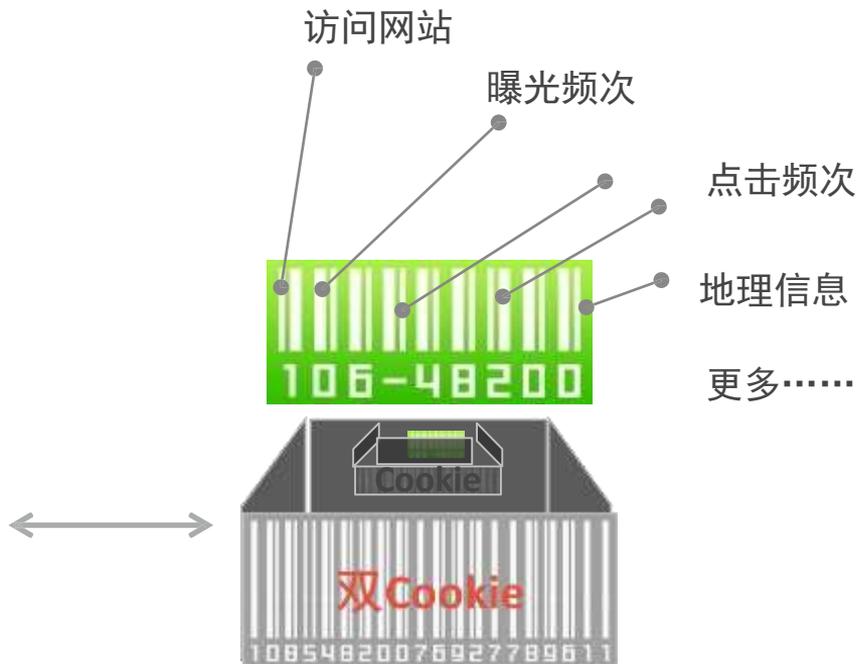


# PC端监测方法：使用Cookie作为用户的标识符

Cookie记录多种多样的信息：

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
- 当用户浏览某网站时，由Web服务器置于用户硬盘上的一个非常小的文本文件，它可以记录用户ID、密码、浏览过的网页、停留的时间等信息；
- 可以针对每一个电脑用户帐户产生一个独特识别码



# Cookie 小知识

## 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 那里得到当前分配的 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，他只给每个网站看它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，网站在世界上存放了多少内容，他就记得多少内容。不忘记，不给你，不给你。



# Cookie 的特点

- 通过cookies，可以监测 PC 端用户的各种访问数据；
- 一般通过 cookie 进行人群去重；
- 当你再次来到该网站时，网站通过读取Cookies，得知你的相关信息，就可以做出相应的动作，如在页面显示欢迎你的标语，或者让你不用输入ID、密码就直接登录等等。



## Cookie特点

- **存活时间**：Cookie在生成时就会被指定一个生存周期值，在这个周期内Cookie有效，超出周期Cookie就会被清除。
- **专属性**：即A网站存放在Cookie中的用户信息，B网站是没有权限直接获取的。
- **可删除**：现今环境下，可以通过各种自动或手动的方法很便捷的删除cookie。

# 浏览器 Cookie 和 Flash Cookie 介绍

## 浏览器 Cookie

- 如果在一台计算机中安装多个浏览器，每个浏览器都会以独立的空间存放cookie
- 一个用户使用不同的浏览器登录或者用不同的计算机登录，都会得到不同的cookie信息；
- 对于在同一台计算机上使用同一浏览器的多用户群，cookie不会区分他们的身份。

## Flash Cookie

- 记录用户在访问**Flash网页**的时候保留的信息；
- 鉴于目前Flash技术的普遍性，所以具备同浏览器Cookie一样的作用。

浏览器 Cookie VS Flash Cookie

维度	浏览器Cookie	Flash Cookie
存活时间	容易清除，存活时间短	难以清除，存活时间长
浏览器范围	针对于单个浏览器，跨浏览器信息不一致	可以跨浏览器
生成环境	几乎所有网页	仅针对于有Flash的网页

# 移动端介绍

√什么是移动端？现阶段，狭义的把手机和平板电脑称之为移动端。由于移动端与PC端硬件的差异和所需获取信息不同，两者监测有一定差异。

√移动端和PC端对比

维度	移动端	PC端
设备	手机、平板电脑等	台式机、笔记本电脑等
CPU架构	ARM	x86
操作系统	Android、ios、WP、山寨机等	windows、linux、os x
辨别设备唯一性	Cookie、Mac、UDID、OpenUDID、IDFA等	Cookie
可额外获取的数据	机型、操作系统、经纬度信息等	-

# 移动端监测方法：使用设备 ID 作为用户的标识符

相比 PC 端，移动端接入互联网，除了依靠手机浏览器来接入互联网，各种 APP 应用也提供了各自的接入互联网的服务。因此，我们的移动端广告监测也基于广告所处的环境分为两类。



# 普通HTTP请求介绍

## 普通HTTP请求



- 使用与PC端相同的方式调用监测代码，仅使用Cookie进行唯一设备的辨识，不能获取设备型号等额外参数。
- 在有其他可能的情况下，一般不建议仅使用普通HTTP请求的方式监测移动APP广告。

# SDK监测介绍

## SDK监测



- **SDK定义**：软件开发工具包（Software Development Kit，SDK）一般都是一些被软件工程师用于为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用程序的开发工具的集合。
- 用户在APP上看到广告时，该工具包会自动获取并传回用户手机的设备型号、识别码、LBS等信息。
- 现阶段移动端所有主流视频APP AdMaster都可以使用监测SDK来进行广告监测。

### 注意点：

- 不同APP厂商需要各自在APP中加入SDK。
- 用户需要更新装了SDK的APP才能获得额外数据，即有个铺量的过程。

# API 监测介绍

## API监测



- API监测是指APP媒体方将额外需要的信息填在在监测代码中的预先设定的参数内，抓取用户的设备型号、识别码、LBS等信息，一并传回AdMaster服务器。
- 当无法使用SDK监测时可使用API监测，在监测前要提前和媒体进行对接；
- 媒体传回数据，可信度低。

# 三种APP内广告监测方式的对比

维度	普通Http请求监测	SDK监测	API监测
适用条件	所有移动端广告	嵌入SDK的APP广告	媒体支持API传数的APP广告
优势	适用范围广，无需额外监测设置	1.可以获取唯一设备码、LBS、型号等数据	1.可以获取唯一设备码、LBS、型号等数据
		2.SDK自主传回数据，数据格式标准，可信度高	2.无需APP更新，设置简单
劣势	无法获取额外数据，Cookie在移动端基本没有适用性	1.需要在APP内部加入SDK，工作量大	1.媒体传回数据，数据格式不标准，可信度低
		2.SDK加好后，需要用户更新版本生效时间长	2.现阶段需要顾问自己修改监测代码

# 移动端监测方法监测维度对比



## API

- 曝光 独立曝光
- 点击 独立
- 点击 跨APP重叠
- 设备ID
- 目标人口属性
- 其他

## 移动端独有数据

APP 名称、机型、操作系统、网络环境、经纬度等

## APP SDK

- 包含API数据
- 离线广告数据
- 操作系统、机型
- 其他



## WAP Site

- 与PC端类似

## 设备ID

MAC、IMEI、IDFA、OpenUDID、AndroidID、DUID

# 数据展示

移动设备机型	移动设备厂商	移动设备类别	移动操作系统类型	移动应用名称	移动网络类型	曝光	独立曝光
iPhone7	Apple	Phone	IOS	Weibo	None	52	52
iPad 2	Apple	Pad	IOS	qqlive	WIFI	23	1
iPhone 6S	Apple	Phone	IOS	iQiYiPhoneVideo	WIFI	7	1
iPad	Apple	Pad	IOS	Weibo	None	3	3
iPhone 6S	Apple	Phone	IOS	爱奇艺PPS	离线	3	1
Samsung GALAXY GRAND 2 (G7108V)	Samsung	Phone	Android	腾讯视频	WIFI	1	1
iPad 4	Apple	Pad	IOS	YouKuHD	WIFI	1	1
iPhone 4S	Apple	Phone	IOS	爱奇艺	离线	1	1
iPhone 5	Apple	Phone	IOS	爱奇艺	WIFI	1	1

## 扩展阅读

<http://www.chinawebanalytics.cn/site-map/>

<http://www.madisonboom.com/>

<http://www.digital-directory.asia>



移动APP监测FAQ

# 互联网广告监测指标

# 用户流程

## 前端

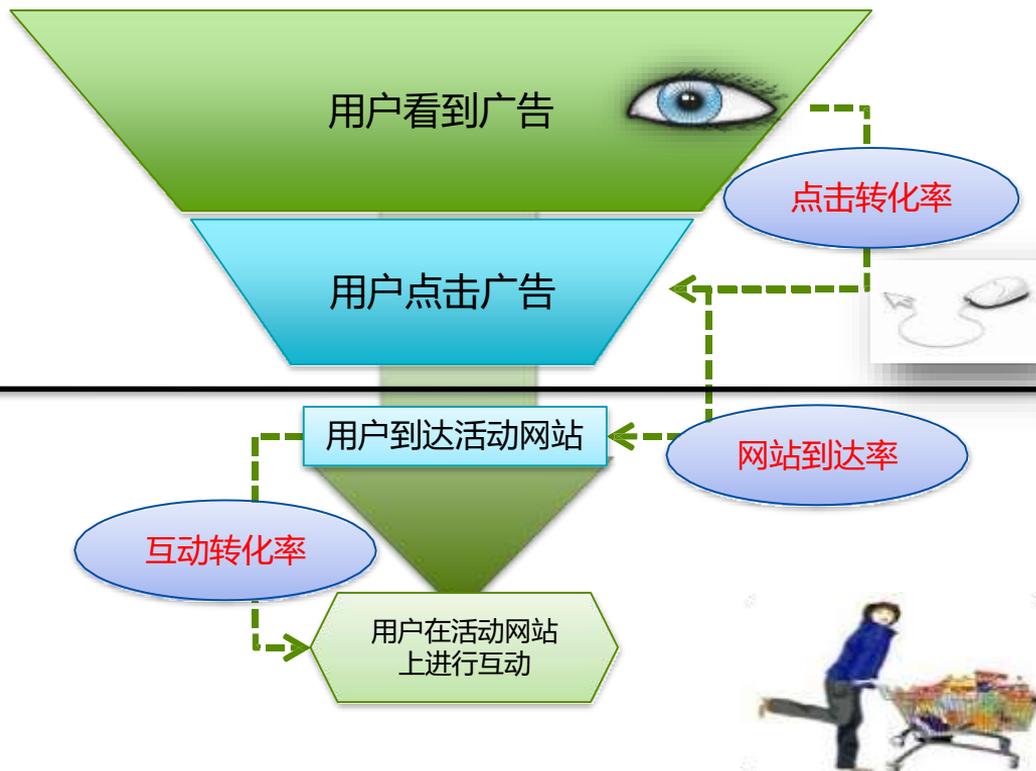
- ✓曝光
- ✓点击
- ✓CTR
- ✓Frequency

.....

## 后端

- ✓浏览量
- ✓访问
- ✓Landing Rate
- ✓Bounce Rate

.....



# 前端硬广指标

- ✓ 中文名：广告曝光数、播放数
- ✓ 英文名：Impressions、Imp、PV、VV
- ✓ 定义：某一个（些）广告位的AdMaster曝光代码触发次数，可以近似认为是广告展现次数
- ✓ 注意：广告展现次数同用户看到广告是不一样的。例如，当广告在网页第三屏，由于页面已经加载完成，这时候曝光已经计数，但是用户还没有看到广告



# 互联网广告监测指标

## 广告曝光次数 Impression



- **定义**：某一个（些）广告位中AdMaster曝光代码触发次数，可以近似认为是广告展现次数；
- **注意点**：广告展现次数同用户看到广告是不一样的：当广告在浏览器第一屏以下时，在用户看到广告前就已经触发曝光代码；

## 思考一下

当进入一个门户网站的时候，最下面的广告是否有出发曝光代码？

这种情况是否合理？





## 了解真实的广告曝光



### 什么是可见曝光？

可见曝光是一个更加准确地反映一个广告被用户真实看到的指标。通过可见曝光，使得广告主拥有更加科学的方法，能够清晰地了解其广告被真实地传递到消费者多少次。

国际上，可见曝光的标准一般都需要符合媒体评级委员会（MRC, Media Ratings Council）的规定。AdMaster Smart Serving技术支持在广告Serving进行时，根据MRC标准计算可见曝光，使得广告主拥有更加科学精准量化的KPI计算线上广告效果。

### 为什么可见曝光很重要？

如果广告没有被真实看到，则该广告实际上无法将品牌信息传递给消费者，加深消费者与品牌的联系与信任。在网络广告投放中，可见曝光是最精准的演算网络广告曝光效果的指标。可见曝光使得广告主对于广告项目效果，及品牌营销效果有了更加清醒的认识，并且能够基于更好的评估广告ROI，更有效果地分配广告预算，从而提升最终转换效率。

根据2014年Google对于可见曝光的研究，其时Google发现56%的展示广告并没有真正被曝光，基于此，如何真实地评估广告曝光效果就显得尤为重要。

### 行业内如何看待“可见曝光”？

AD	%可见面积	时间	可见曝光
A	100.0%	92.1s	✓
B	59.0%	110.4s	✓
C	0.0%	17.8s	✓

页面停留时间: 00:01:53



## 在思考一下

看完上个幻灯片展示之后，你觉得影响广告可见的因素都有哪些？



# 互联网广告监测指标

- 可见曝光 ( viewable impression , VI ) 是通过先进的算法与模型并结合海量历史数据进行严谨计算后的产物；
- 目前可见曝光的应用已经是全球化的趋势

## 可见曝光 VI

### 影响因素：

- **广告位大小**：通过广告位的大小计算广告位在适应分辨率上所展现的面积；
- **广告位位置**：广告所在屏幕的位置以及广告所在屏数；
- **页面类型**：广告位所在媒体的基本布局，主要媒体布局分为列表页和内容页；
- **历史数据**：依据同创意项目广告位历史数据的CTR及其他广告评估指标，计算其综合投放效果和其可见几率；
- **特别位加权**：针对富媒体全屏，弹窗，扩展，浮标等特别容易吸引用户眼球的位置进行加权处理

## 继续进行思考

广告主现在的要求是越来越高，如何能度量品牌广告效果？

这些系数都包括哪些因素？



## 品牌效果指数 ABI

Advertising Brand Index

### 影响因素：

- 可见曝光系数：广告对于消费者的真实曝光系数；
- 品牌认知：消费者对此品牌的认知和了解情况；
- 品牌喜爱度：消费者对此品牌的喜爱程度；
- 购买意愿：消费者对此品牌的购买意愿；

## 广告点击次数 Clicks



- **定义**：用户点击广告的次数；
- 某一个（些）广告位的AdMaster点击代码触发次数，可以近似认为是用户点击广告次数；

## 广告点击转化率 CTR

- ✓中文名：点击转化率
- ✓英文名：CTR (Click-through Rate)
- ✓计算方法： $CTR = \text{Click} / \text{Impression} * 100\%$

✓注意: CTR一般反映了广告吸引用户注意力的程度。一般认为，CTR与广告的大小，位置，持续时间，展现方式，创意等都有关系。一般PC端900\*200或400\*400大小的静态Banner CTR在0.1%-0.3%左右；15s视频前贴片CTR一般在 0.7-1.5%左右

# 互联网广告监测指标

## 曝光人数

UV(Unique viewer)

✓定义：**某个时间段内**，基于曝光记录的AdMaster CookieID数量(计算曝光记录中不同的AdMaster CookieID 有多少);可以近似认为是被广告曝光过的用户终端数量

✓真正的曝光人数与UV的区别: 1.一人多机，  
对于同一个用户会有多个Cookie

2.对于单个电脑，存在多个浏览器、刷新Cookie等因素，导致同一个用户有多个Cookie

定义：某个维度下，基于点击记录的AdMaster CookieID数量，可以近似认为是点击过广告的用户终端数量。

## 点击人数

UC

曝光记录样例；Imp=3 UV=2

时间	AdMCookieID	IP	User-Agent	Referrer
2013年7月10日17点22分3秒	12345	192.168.1.1	...	...
2013年7月11日17点20分5秒	12345	192.168.1.2	...	...
2013年7月12日8点12分32秒	12346	192.168.1.3	...	...



# 互联网广告监测指标

## 曝光频次 Imp Freq

**英文名：** Impression Frequency

**定义：** 某个维度下，某一个Cookie(UV)对应的曝光记录数；可以近似认为该段时间内某一个用户看到广告的次数；

**注意点：** 广告主常常要求媒体进行频次控制，要求媒体通过技术手段，限定每一个Cookie(UV)观看的次数，常用于CPM购买的视频广告；

## 点击频次 Click Freq

**英文名：** Click Frequency

**定义：** 某个维度下，某一个Cookie(UC)对应的点击记录数；可以近似认为该段时间内某一个用户点击广告的次数。

**注意点：** AdMaster一般认为，正常情况下，同一个Cookie点击某一创意的广告小于等于3次。即认为点击频次小于等于3的点击为点击频次正常的点击。



## 互联网广告监测指标

### 新独立曝光者 New Unique Viewer

- **新用户**：广告投放期间，某一天的新独立曝光是指该天的所有UV中,未在之前的日期中出现过的UV数量

### 新用户比例 New Visitor

- **新用户**：某个维度下，某一个Cookie(UV)第一次到访网站；广告投放第一天新用户比例总为100%；
- **某一天的新用户比例**=该天的新独立曝光/该天的总独立曝光。



# 形象说明

## 新独立曝光

第一天



5

第二天



4

第三天



3

# 互联网广告监测指标

## 重合度 Duplication

- 某个时间段内，某个媒体被其他媒体覆盖的UV占该媒体总UV的比例；
- **某媒体被重合度** = ( 该媒体总UV-只被该媒体覆盖的UV ) /该媒体的总UV

## 地域数据 Regional Distribution

- AdMaster根据记录到的IP地址，对应行业公认的IP地址数据库，从而获知客户端所在地区。即可以通过IP数据，分辨监测数据地域分布。

# 目录

## Contents

- 广告监测背景介绍
- 在线广告监测机制及基础指标介绍
- 互联网计费方式及绩效KPI
- 在线广告效果监测与优化-Case 分享

# 本章学习要点

## 互联网计费方式及绩效KPI

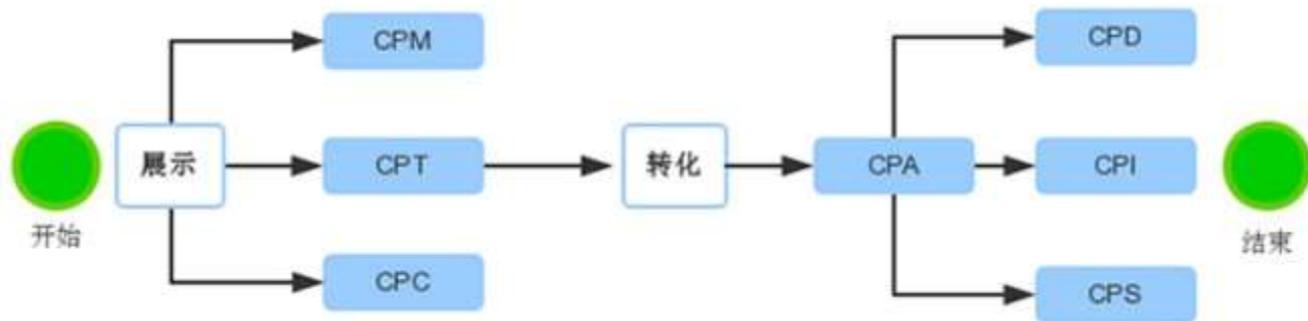
- 互联网广告计费方式都有哪些
- 关键绩效指标(KPI)



## 互联网广告计费方式

# 互联网广告计费方式

广告投放流程主要分为展示和转化，CPC/CPM/CPD/CPT/CPA/CPS等代表的是不同的结算模式



## 展示端的结算方式有：

CPM(Cost Per Mille) 每千人成本：只要向足够量级的用户展示了广告主的内容，广告主就为此付费。一般视频网站贴片广告、暂停广告，移动端信息流广告，部分移动端开屏广告按照CPM 购买，购买一个cpm可以理解为购买1000次曝光（假设单价是10元/CPM的话，意味着每一千个人次看到这个广告的话就收10元。）

CPD，按广告投放天数计费 广告每上一天算一次钱，成本=广告位单价(CPD)\*天数。常运用于门户，垂直网站的Banner位置。

CPC(Cost Per Click) 每点击成本：CPC是一种点击付费广告，根据广告被点击的次数收费。关键词竞价一般采用这种模式，比较典型的有Google广告联盟的AdSense for Content和百度联盟的百度竞价广告。在APP推广渠道里，信息流类型渠道，DSP渠道部分超级APP渠道都是这类玩法，不仅仅是CPC，甚至是竞价CPC。



## 转化端的结算方式

CPA(Cost Per Action) 每行动成本，按投放实际效果计价的广告，比如按照一个注册，搜索行为，浏览行为等等。邮件营销（EDM）现在有很多都是CPA的方式在进行。APP推广渠道里，无论iOS积分墙还是安卓积分墙，都是按照CPA付费。另外，有些网盟，中小商店，预装也是安好CPA付费。这里的CPA是下载APP且联网打开，指的是一个激活。

CPT(Cost Per Time)每时间段成本：以固定价格买断一段时间内的广告位展示，如门户的banner、富媒体等，垂直网站基本全部广告位，移动端app开屏广告（也有按照cpm卖的），迅雷风行暴风影音搜狗tips，腾讯，360下拉热词，视频网站的banner等

CPS(Cost Per Sales)每销售成本：按完成订单的用户数量结算，高质量垂直渠道、返利网站这种广告如购物类、导购类、网址导航类的网站，需要精准的流量才能带来转化。



# 排期举例

排期展示



Microsoft Excel  
工作表



Microsoft Excel  
工作表

策略展示



Microsoft Excel  
工作表

# 关键绩效指标(KPI)

# 常见前端广告监测项目投放考核KPI

广告实际投放的曝光次数，点击次数是否符合排期计划？

各点位点击转化率表现是否达到预期？

是否按照既定要求进行曝光频次控制？

对于地域定向的投放点位，地域精准度是否达标？

目标人群（TA）占比是否达到预期？

目标人群曝光频次是否达到预期？

多家媒体组合投放情况下，重合情况如何？

媒介投放计划是否还有优化的空间？



# 在线广告效果评估指标

## 视频广告

曝光/点击达标率  
曝光/独立曝光  
点击/独立点击  
CTR  
曝光/点击频次  
分小时曝光/点击  
分地域曝光/点击  
新增用户比例  
重合度  
人口属性  
浏览器  
操作系统  
投放剧目  
.....

## 图片广告

曝光/点击达标率  
曝光/独立曝光  
点击/独立点击  
CTR  
曝光/点击频次  
分小时曝光/点击  
分地域曝光/点击  
新增用户比例  
重合度  
人口属性  
浏览器  
操作系统  
.....

## 搜索广告

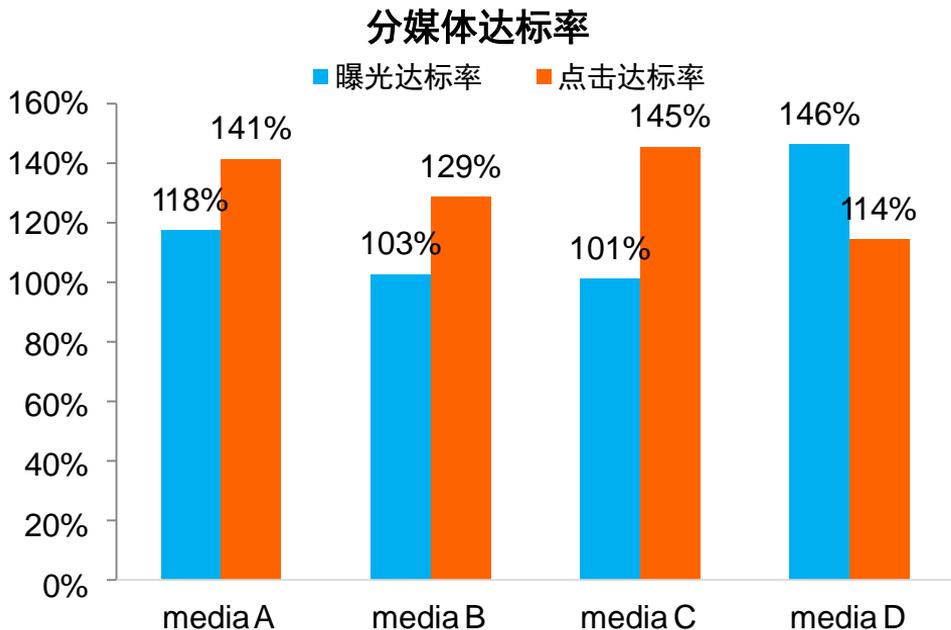
分关键词：  
点击达标率  
点击/独立点击  
分小时点击  
分地域点击  
  
点击频次  
人口属性  
浏览器  
操作系统  
.....

## 移动端广告

额外增加：  
设备机型  
操作系统  
联网方式  
.....

# 达标率

- 媒体达标率常见的项目包括曝光达标率、点击达标率等，在计划阶段进行预估数据，并与实际监测结果进行比对；

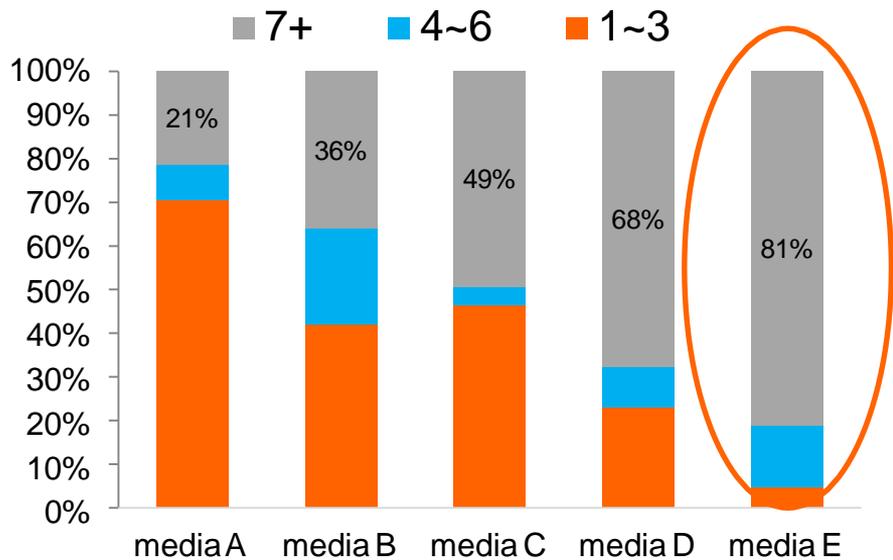


媒体	预估曝光	实际曝光	达标率
Media A	1,000	900	$= (900/1000) * 100\%$
...			

# 频次

- 常见频次分析数据包括曝光频次和点击频次；
- 曝光频次一般针对有频控要求的投放，点击频次多用于数据质量的分析；

分媒体曝光频次

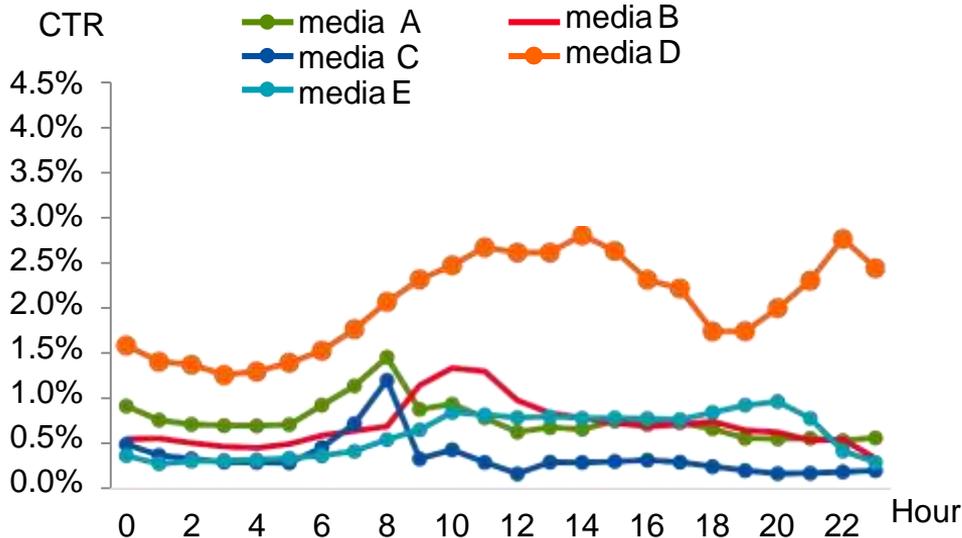


频次	曝光人数	曝光次数	曝光次数占比
1	200	200	$=(200/3,000)*100\%$
2	150	300	$=(300/3,000)*100\%$
...	...	...	...
Total	600	3,000	N/A

# 点击转化率(CTR)

- 分小时数据包括分小时曝光、点击、CTR等；
- 通过分小时数据可以从数据分布上分析投放效果；

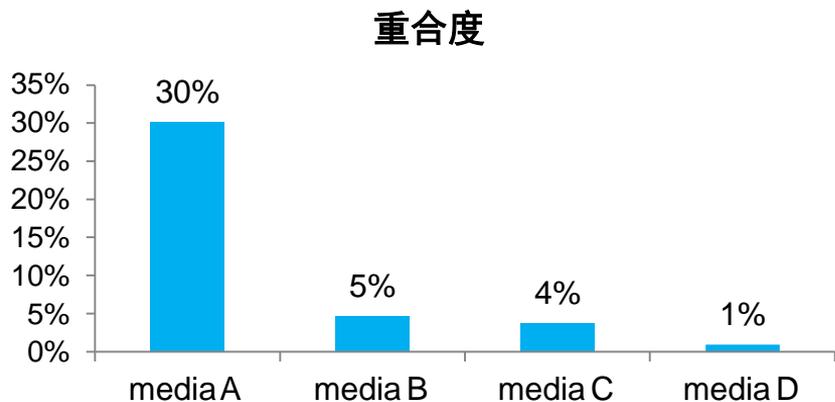
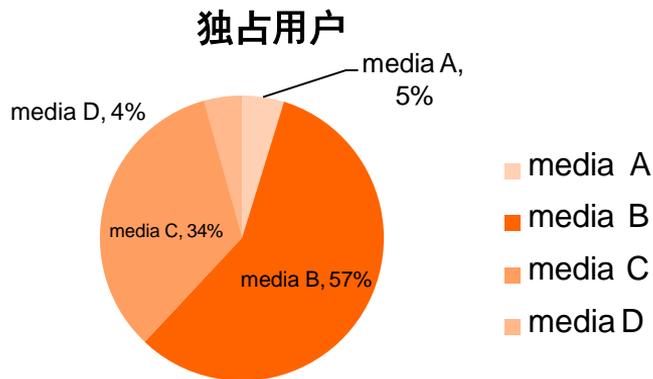
## 分媒体分小时CTR



小时	曝光次数	点击次数	CTR
1	1000	100	$=(100/1,000)*100\%$
2	2000	200	$=(200/2,000)*100\%$
...	...	...	...
24	400	4	$=(4/400)*100\%$

# 重合度

- 媒体重合度反应了媒介组合对于用户重复覆盖的影响；
- 根据不同的推广需求，解读媒体重合度数据；

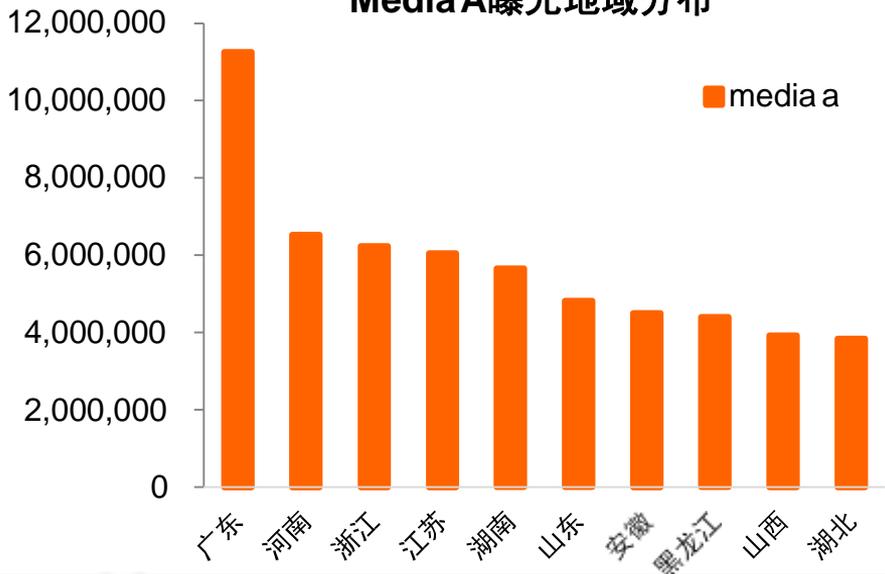


Media	Media A	Media B	Media C	Media D
Media A	100.0%	3.7%	0.9%	0.8%
Media B	0.3%	100.0%	0.4%	3.1%
Media C	0.1%	0.8%	100.0%	0.1%
Media D	0.6%	29.8%	0.4%	100.0%

# 地域分布

- 通过IP库判断用户受到广告影响过程中所在的地理位置，可精确到省或者市；
- 对于有地域定向要求的投放，地域精准度反应了投放效果是否符合预期；

Media A曝光地域分布



城市	曝光次数	曝光次数占比
上海	200	$=(200/3,000)*100\%$
北京	300	$=(300/3,000)*100\%$
...	...	...
Total	3,000	N/A

# 目录

## Contents

- 广告监测背景介绍
- 在线广告监测机制及基础指标介绍
- 互联网计费方式及绩效KPI
- 在线广告效果监测与优化-Case 分享

# 如何做结案报告—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

- 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
- 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

- 全面了解整个投放支出和投放活动情况；
- 评估衡量执行过程中的策略是否有效，并作为结算依据；
- 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。

# 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。

找一份结案报告



# 小组作业：根据提供的数据为广告主做一份结案报告

**项目背景：**AAA品牌广告主借势热门节目《爸爸去哪儿》进行了线上线整合营销传播，在品牌知名度上取得较大提升

**项目目的：**进一步提升AAA品牌广告主品牌的知名度和美誉度，传递“科学母爱”的品牌理念，夯实金领冠“接近母乳”、“提升宝宝抵抗力”的产品利益点；

**目标受众：**女性25-34岁，在当地收入水平属于中上等、消费水平高，但对品牌的认知并不成熟；

**投放媒体：**

- ✓ **视频媒体：**选择高覆盖的视频媒体平台，借助目标受众关注度高的内容进行贴片投放，精准曝光品牌及活动信息，为互动活动引流，配合当期热门电视剧及综艺节目在活动前期引爆品牌声量；
- ✓ **母婴垂直：**选择目标受众倾向性强、聚合度高的母婴垂直媒体及APP，在整个活动期选择高转化率的广告资源持续为活动引流；

**作业要求：**这个波次的项目执行的情况如何，对广告主进行汇报。



THANKS!