计算广告

广告总览

- 广告目的与定义
  - 广告主通过媒体低成本地接触用户
  - 两类目的
    - brand awareness
      - 品牌广告
    - direct response
      - 直接转化
- 在线广告
  - 人群定向
  - 定向广告
    - 合约
    - 搜索广告 ☰
    - 实时投放 ☰
    - CPM计费
    - 标签精细化，广告主数量膨胀
  - 搜索广告
    - 实时竞价
    - 讲搜索页面转移到内容页面
  - 上下文广告 ☰
  - 信息流广告
  - 软文广告
- 产品演进

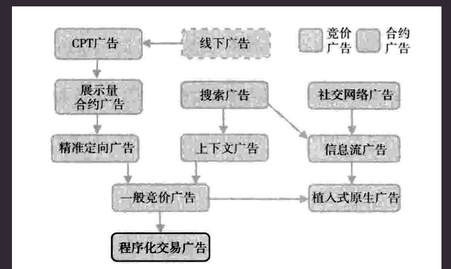

图 6-1　程序化交易广告产品

结算方式	点击率估计	点击价值估计	优缺点	适用场景
CPT	需求方		可以充分发挥橱窗效应 无法利用受众定向技术	高曝光的品牌广告
CPM	需求方		可以利用受众定向选择目标人群 合约售卖下，受众划分不能过细	1. 有受众选择需求的品牌广告 2. 实时竞价广告交易
CPC	供给方	需求方	可以非常精细地划分受众人群 比较合理的供给方和需求方分工	竞价广告网络
CPS/CPA/ROI	供给方		需求方无任何风险 供给方运营难度较大	1. 效果类广告联盟 2. 效果类 DSP

表 2-1　在线广告结算方式比较

- 核心是对付费方式的理解
  - eCPM
    - 广告
  - CTR
    - 用户
- 计算广告基础
  - 目标
    - 广告
    - 用户
    - 环境
    - 找到最合适的广告策略以优化整体利润
  - 广告的有效性原理
    - 选择、解释、态度
    - 18

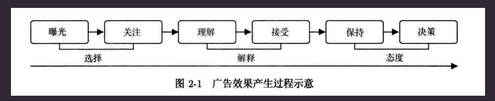

图 2-1　广告效果产生过程示意

  - 技术特点
    - 可衡量性
    - 提高转化率
    - 吸引潜在用户
    - 矛盾体
- 技术架构
  - 28

关键技术 ☰

- 数据清洗
  - 26
  - 标签来源
- 预测与标注
  - 竞价广告
    - 合约广告
      - 流量拟合
      - 曝光频率控制
      - 供需分配
        - 运筹最优...

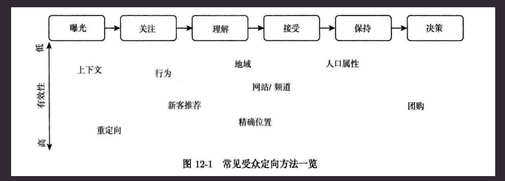

图 12-1　常见受众定向方法一览

    - 竞价广告
      - 11
      - eCPM主要任务
        - 点击率预估
        - 点击价值预估
      - 查询扩展
        - 2
      - 实时反馈与流计算
        - 反作弊
          - 媒体作弊
          - 平台作弊
          - 广告主竞争对手
        - 计费
        - 用户标签
        - 动态特征

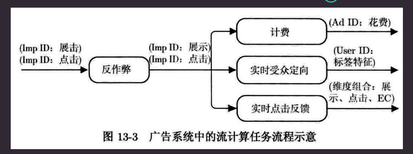

图 13-3　广告系统中的流计算任务流程示意

      - 点击率预测
        - 特征
          - 静态特征
          - 动态行为链特征
        - 偏差
          - 正负样本不均，高斯分布偏差放大
          - 点击率系统性低估
        - 其它偏差来源
          - 5
        - 评价指标
          - 1
    - 程序化交易
      - 广告交易平台
        - 身份跟踪
      - 需求方平台 DSP
        - 用户标签定制化
        - 点击率预测
        - 人工干预 ☰
          - 基于统计
          - 人工干预
        - 出价策略
          - 时间
          - 地域
          - 媒体属性
- 隐私保护
  - 避免使用个人可辨识信息
  - 用户有权停止追踪和使用个人信息
  - 不应长期保留或保留无关信息
  - 权限分配，最小数据访问原则

谷粒 https://kuhungio.me