

腾讯官方：计算广告学概述（PDF 下载）

分享者: Will1981 | 分享时间: 2015-5-16 10:25 | 我要分享

热门搜索 交易平台, 广告学, 腾讯



计算广告学概述

周星



- 1 互联网广告概述
- 2 广告拍卖机制
- 3 计算广告技术
- 4 广告交易市场

互联网广告概述

Tencent 广点通



如何看待互联网广告？挣钱是光荣的！

互联网广告概述

Tencent 广点通

门户的时代：



互联网广告概述

Tencent 广点通

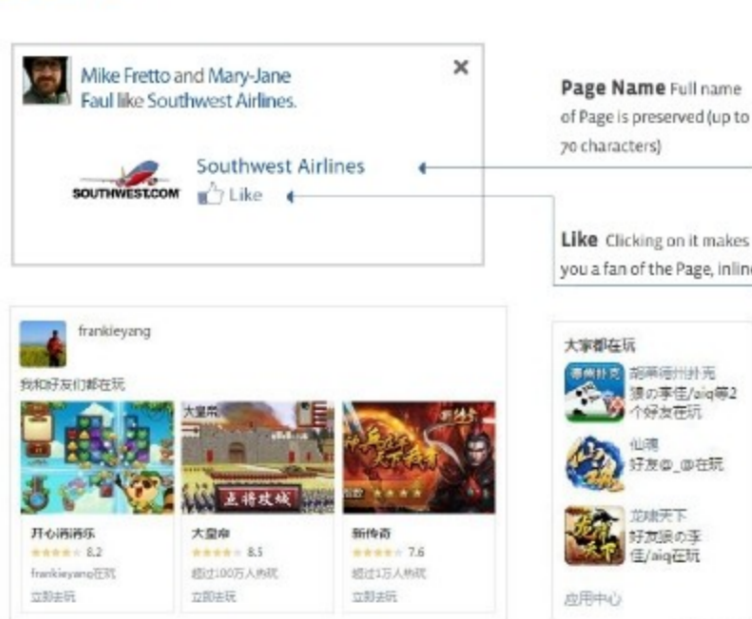
搜索的时代：



互联网广告概述

Tencent 广点通

社交的时代：



互联网广告概述

Tencent 广点通

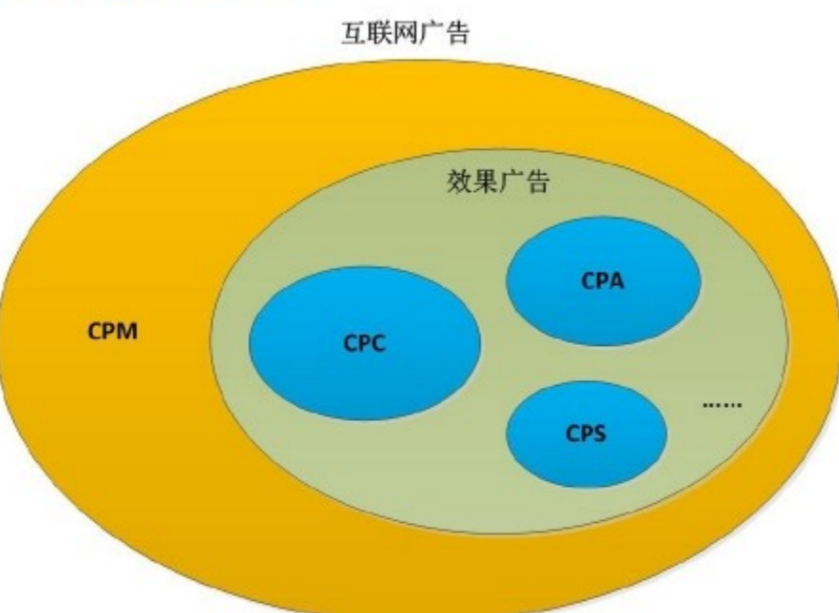
移动的时代：



互联网广告概述

Tencent 广点通

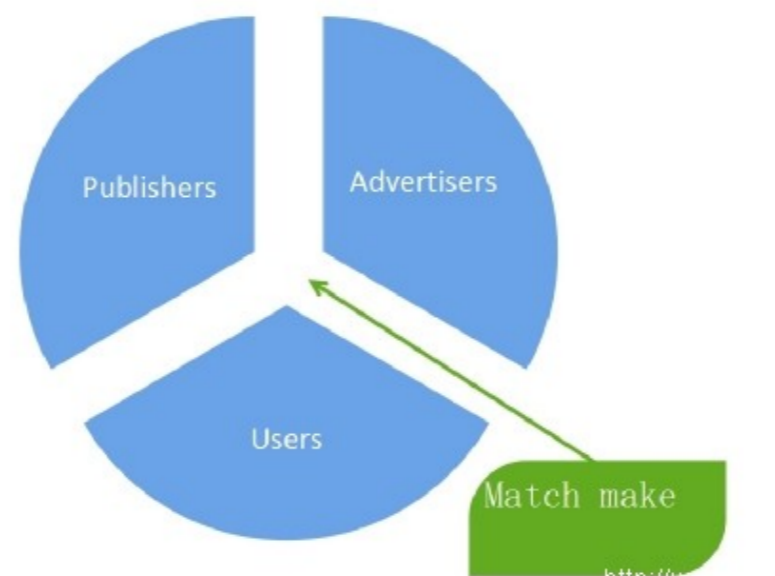
互联网广告的商业模式：



互联网广告概述

Tencent 广点通

效果广告的目标：精准定向，让广告成为用户的有益信息！



最新热门

2019-2020 中国城市数字经济 [数字/互联网经济]
曹华永道：智慧城市中的数字孪生 [科技/创新趋势]
华为&埃森哲：未来智慧园区白皮书 [人工智能/AI]
360 营销学院：2020 旅游风向标 [旅游/酒店]
数说故事：从新悦品牌的康红之 [品牌/影响力]
马蜂窝：旅游直播时代一文道生态 [旅游业/直播]
百度智能云：智慧城市大数据白皮书 [人工智能/AI]
亿欧：「十四五」规划的思考 [数字/互联网经济]
微播易：如何通过短视频直播带货 [短视频/C2C]
腾讯广告：见微知著，解码美妆社交 [美妆/美妆]
领英：全渠道营销-速成指南 [营销趋势]
中国信通院：2020 数字中国 [数字/互联网经济]
2019-2020 中国城市数字经济 [数字/互联网经济]

相关知识

中信建投：腾讯如何描绘「聚变中的恒星」
腾讯标准化白皮书（2019 版）
广大证券研究：关于腾讯的五问五答
西南证券研究：阿里 vs 腾讯——全貌对比
国信证券：金融科技，引领腾讯下一个十年
东吴证券：巨人的意志——腾讯控股

学习是一种态度，超过20万人订阅

互联网行业《知识精选》
Join Over 20,000 of your Peers!

微信扫码关注公众号

每月只推送 1 期
只精选最具价值知识

知识从 360 开始

通过电子邮件订阅

前往邮件订阅 | 选择微博、头条更多渠道

效果广告的新贵：广点通

广点通是由腾讯公司推出的效果广告系统。它是国内领先的效果广告营销平台，依托于腾讯海量优质流量资源，给广告主提供跨平台、跨终端的网络推广方案，并利用腾讯大数据处理算法实现成本可控、效果客观、智能投放的互联网效果广告平台。

目标：



互联网广告概述

广点通生态圈及核心价值定位：



广点通生态圈及核心价值定位

- 1 互联网广告概述
- 2 广告拍卖机制
- 3 计算广告技术
- 4 广告交易平台

广告拍卖机制

世界上最大规模的拍卖？



世界上最大规模的拍卖？

广告拍卖机制

广告拍卖常见方式：

- 英式拍卖（公开增加拍卖）
- 荷兰式拍卖（公开减价拍卖）
- 第一价格密封拍卖
- 第二价格密封拍卖



广告拍卖常见方式：英式拍卖（公开增加拍卖），荷兰式拍卖（公开减价拍卖），第一价格密封拍卖，第二价格密封拍卖

广告拍卖机制

广告拍卖定义：

为广告分配流量（受众）并确定广告费用

核心规则：

- 分配规则
- 支付规则

常见拍卖机制：

- Generalized First Price （GFP）
- Generalized Second Price（GSP）
- Vickery-Clark-Groves （VCG）

常见拍卖机制：Generalized First Price （GFP），Generalized Second Price（GSP），Vickery-Clark-Groves （VCG）

广告拍卖机制

如果广告主按真实价值出价，

GFP、GSP、VCG下的分配和支付结果是？

广告主每小时可获得的平均点击量		广告主每小时点击的平均收益	
广告位	平均点击量/小时	广告主	平均收益/点击
1	200	A	10
2	100	B	4
		C	2

GFP、GSP、VCG 下的分配和支付结果是？

广告拍卖机制

博弈：

- 博弈：代理人的游戏
- 机制：委托人指定的游戏规则
- 均衡：代理人的策略组合



广告拍卖机制

智猪博弈：

假设猪圈里有一头大猪、一头小猪。猪圈的一头有猪食槽，另一头安装着控制猪食供应的按钮，按一下按钮会有10个单位的猪食进槽，但是谁按按钮就会首先付出2个单位的成本，若大猪先到槽边，大小猪吃到食物的收益比是9：1；同时到槽边，收益比是7：3；小猪先到槽边，收益比是6：4。小猪如果有智慧，如何选择？

智猪博弈的均衡是？

一个好的制度可以约束坏人，
一个坏的制度呢可以使好人变坏

——邓小平

假设猪圈里有一头大猪、一头小猪。猪圈的一头有猪食槽，另一头安装着控制猪食供应的按钮

纳什均衡：

纳什均衡是一种策略组合，使得每个参与人的策略是对其他参与人策略的最优反应。

假设有N个代理人参与博弈，如果某情况下无一参与者可以独自行动而增加收益（即为了自身利益的最大化，没有任何单独的一方愿意改变其策略的），则此策略组合被称为纳什均衡。所有局中人策略构成一个策略组合（Strategy Profile）。纳什均衡，从实质上说，是一种非合作博弈状态。

纳什均衡是一种策略组合，使得每个参与人的策略是对其他参与人策略的最优反应。

广告拍卖机制

Tencent 广告

为什么广告拍卖机制采用GSP，不是GFP？

广告主A的报价策略？

广告位每小时可获得的平均点击量		广告主对每次点击的真实估价	
广告位	平均点击量/小时	广告主	真实估价/元
1	20	A	5
2	10	B	4
		C	1

为什么广告拍卖机制采用 GSP，不是 GFP？

广告拍卖机制

Tencent 广告

广告拍卖机制设计：

- 稳定，避免出现价格战；
- 鼓励广告主“讲真话”；
- 可表达性强；
- 最大化社会总效用；
- 理解简单；

广告拍卖机制设计

Tencent 广告

- 1 互联网广告概述
- 2 广告拍卖机制
- 3 计算广告技术
- 4 广告交易平台

计算广告技术

Tencent 广告

广告界的哥德巴赫猜想：

Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.

——John Wanamaker

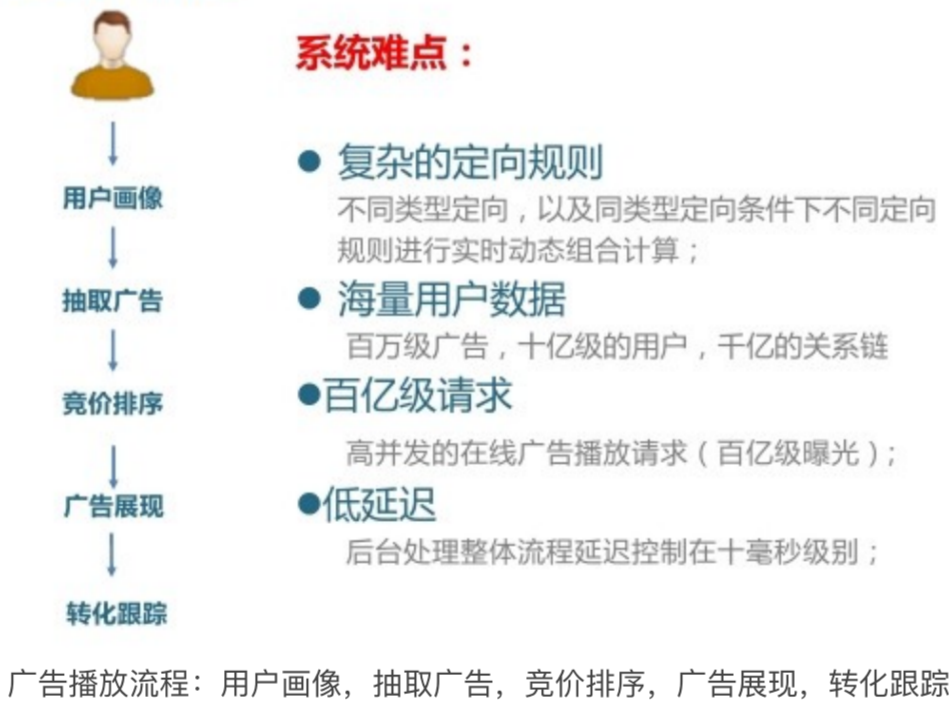


广告界的哥德巴赫猜想

计算广告技术

Tencent 广告

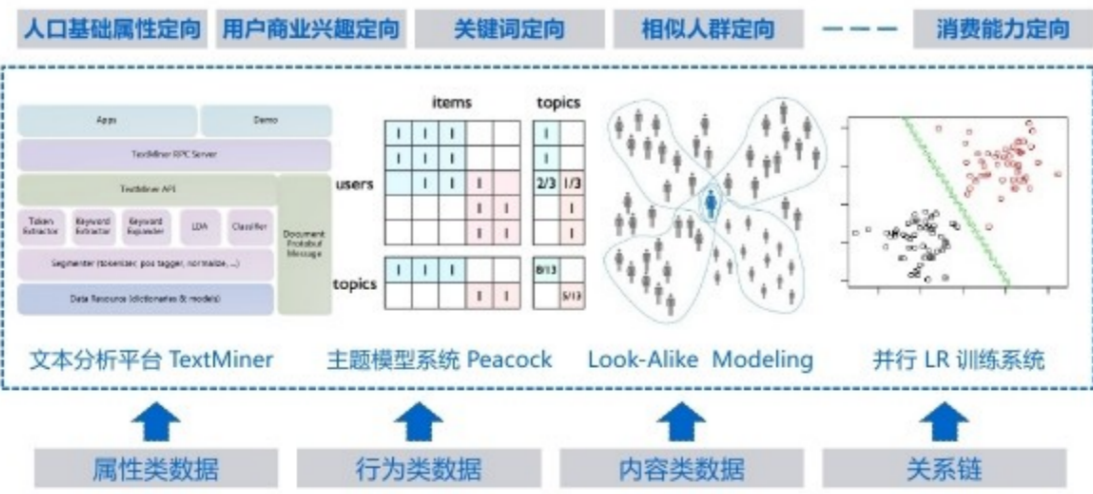
广告播放流程：



计算广告技术

Tencent 广告

用户挖掘技术：



用户挖掘技术：人口基础属性定向，用户商业兴趣定向，关键词定向，相似人群定向，消费能力定向

计算广告技术

Tencent 广告

广告检索技术：

网页检索：主动方是用户来检索需要的信息文档

社交广告：主动方是广告主来寻找合适场景下的合适人群

	社交广告	网页检索
请求信息量	请求特征数均值200+，峰值500+	检索串分词结果数一般是十级别（词扩展）
请求时效性	实时用户特征，广告秒级更新，完全无cache	大量热检索串，检索串cache命中率70+%
计算复杂度	根据广告匹配用户特征 每个广告不同的逻辑条件匹配 难点：定向维度多	检索逻辑基于请求 单一的逻辑表达式匹配 难点：doc文档规模百亿级
流量规模	多流量入口，百亿级pv	一般十亿级pv

广告检索技术

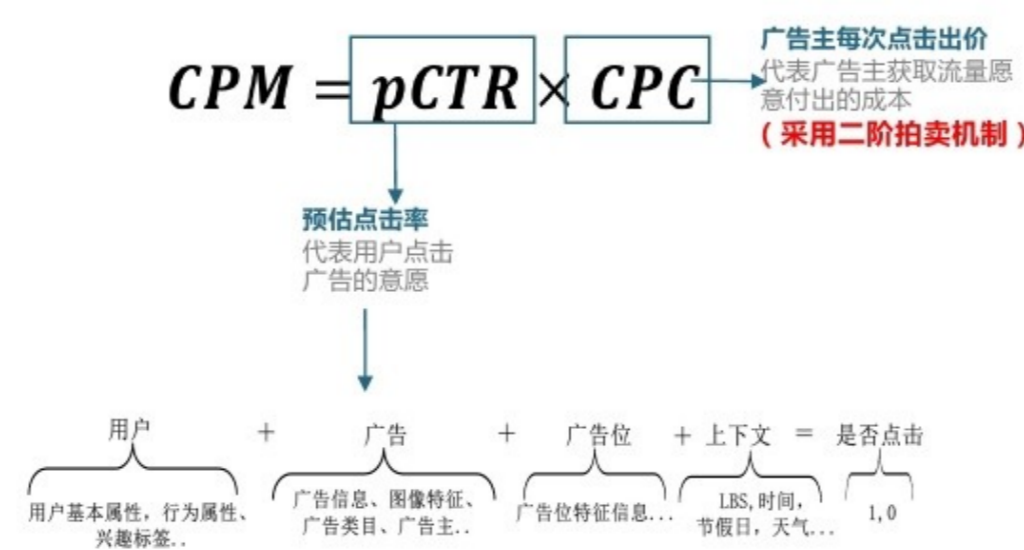
网页检索：主动方是用户来检索需要的信息文档

社交广告：主动方是广告主来寻找合适场景下的合适人群

计算广告技术

Tencent 广告

广告排序策略：



转化跟踪技术：



转化跟踪技术：广告平台设置 cookie，广告平台读取 cookie

1 互联网广告概述

2 广告拍卖机制

3 计算广告技术

4 广告交易平台

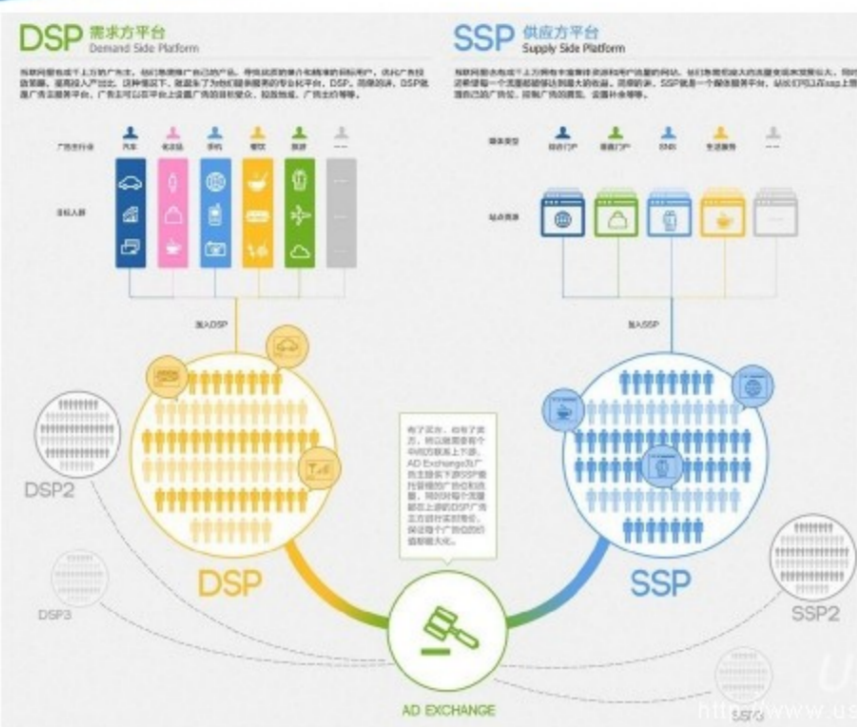
广告交易平台

全球RTB市场规模：预计到2016年139亿美元



全球 RTB 市场规模：预计到 2016 年 139 亿美元

广告交易平台



广告交易平台

- 1. RTB (Real Time Bidding 实时竞价)：**是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户标识行为进行评估以及出价的竞价技术。
- 2. DSP (Demand Side Platform 需求方平台)：**需求方平台允许广告客户和广告机构更方便地访问，以及更有效地购买广告库存。因为该平台汇集了各种广告交易平台的数据。有了这一平台，就不需要单独实现每一个复杂的购买步骤——购买需求。简而言之，DSP就是广告主服务平台，广告主可以在平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。
- 3. SSP (Sell-Side Platform 供应方平台)：**供应方平台能够让publisher也介入广告交易，从而使其广告库存广告可用。通过这一平台，publisher希望他们的库存广告可以获得最高的有效展示为展示使用，而不用担心低价格被售出。通俗的说，供应方平台，是站长服务平台。站长们可以在 SSP 上管理自己的广告位，控制广告的销售等。
- 4. Ad Exchange (广告交易平台)：**一个开放的，能够将publisher和广告商联系在一起的网络广告市场(类似于股票交易所)。所谓的广告交易平台，就是一个能够让广告主在广告的时间、投放地点精确到达的用户的地方。它可以为每一次广告展示 (Impression/广告展示次数) 来赋予一个独立的价值，其运用的实时竞价技术可以让广告主竞拍每一次广告展示使用户面商谈判。
- 5. DMP (Data-Management Platform 数据管理平台)：**数据管理平台能够帮助所有涉及广告营销活动的出错的各方管理数据。各方使用数据是三方数据。数据通过对这些数据的管理、传回数据或布定制数据传入某一平台，以进行更好地定位。数据把分散的数据进行整合输入统一的技术平台 (BlueKai、eXelate)。

广告交易平台解释

Q & A

谢谢！

广点通：e.qq.com

技术博客：http://www.flickering.cn/ (火光摇曳)

免责声明：本文由注册用户发布，UseIt 仅提供信息存储空间服务，不拥有内容版权。如内容涉及侵权/盗版/修改等问题，请联系我们，核实后 1 个工作日内处理。所有内容仅学术交流研究，不构成任何意见、相关服务。请直接和原创作者联系 (正文留原创联系方式)。未经许可不得转载。链接地址：https://www.useit.com.cn/thread-9217-1-1.html

回复

返回列表