

---

# 由浅入深地聊聊广告平台的 MKT API 和 RTA

---

## ➤ 作者简介

梁丽丽(Lily Leung)

中国第一批程序化广告从业者

《程序化广告》作者，并著有网络白皮书《程序化广告生态实用手册》及《品牌程序化广告投放指南》

暨南大学新闻与传播学院客座教授

公众号：广告从业者自习室



广告从业者自习室



梁丽丽微信号

# 01.

## 由浅入深地聊聊广告平台的MKT API和RTA（上）

### 一、先来聊聊背景

MKT API 和 RTA 这两个词是近几年兴起的，信息流广告业内人士或多或少都听过，毕竟是跟巨量引擎和腾讯广告这两家大厂有关的。但大部分人可能也就仅仅只停留在“听过”，对于这两个词到底是什么意思，以及背后是什么原理、什么逻辑是完全不懂的，毕竟其中有一部分人并不是在行业前线，没有机会深入接触到媒体平台，而即使是在前线的另一部分人，因为不懂技术，可能也比较难理解这两个词。所以经常听到有人问：“MKT API 是什么，是批量操作吗？”，“RTA 是什么？跟 RTB 有何不同？”之类的问题.....

在开始讲 MKT 和 RTA 之前，先来梳理一下**行业背景**，简单地来理解一下媒体平台的这些新名词是怎么出现的，或者是为了解决什么问题而出现的。下面以字节跳动的巨量引擎为例来说明一下。

## ADX 与 DSP 为何出现？

由于字节跳动有很多流量可以售卖变现，包括今日头条、抖音等，所以 **ADX 可以把这些流量整合起来统一管理及变现**。但是流量这么多，广告主的投放需求也复杂，需要有个系统界面提供给广告主操作设置，需要有算法匹配各广告主的投放需求，为广告主保证广告投放效果的基础上去使媒体流量变现的价值最大化，所以 **DSP 可以让广告主操作广告投放设置及定向条件，并在系统上查看及分析实时投放数据，通过不断调整设置来优化投放效果**。

简单说明一下做一套 DSP 系统大概需要哪些？需要**前端、后端、算法端**，各自的分工是怎样的呢？

- DSP 系统最起码的要有数据库吧，姑且先理解后端的一部分工作是写数据库，把数据存入和输出的，并提供数据接口给前端。同时还要负责将广告主竞价决策结果返回给 ADX 进行实时竞价的整个流程、负责系统的稳定性等等。
- 前端的一部分工作则是负责做系统界面，让用户可以有一个操作后台，也就是我们目前操作的巨量引擎后台，肉眼所看到的这些可操作的界面和设置，都是前端技术负责的，通过使用后端提供的数据接口将用户输入的设置存入到数据库中，再通过数据接口输出到系统界面让广告主可以看到自己的设置项。

- 那算法端自然就是负责广告优化算法的，比如巨量引擎的 oCPM 出价方式背后就是由算法根据投放数据自动调整出价来帮广告主达到预期转化效果的，当然，算法需要有一定的样本数据才能更好的自动优化，这也是为什么要有“学习期”，在这期间积累样本数据，为了让广告主可以放心大胆地投放，巨量引擎还提供了学习期赔付的政策。

### **MKT API 为何出现？**

MKT API 可以理解为，巨量引擎开放后端数据库接口，广告主或代理商等需求方利用这套接口来拉取巨量引擎的投放数据以及开发前端操作界面，把设置内容通过数据接口回传给巨量引擎。同时，巨量引擎自己的前端操作界面也是拉取这些数据来显示的，所以你会发现，自己通过 MKT API 设置的计划，在巨量引擎后台也能看到一模一样的，修改计划的设置之后，巨量引擎后台的显示也会跟着更新，它们两个就像是“镜像”了一样。

MKT API 的作用就是让需求方可以根据自己公司内部的个性化功能需求和数据需求来开发，毕竟巨量引擎面对的是整个买量市场的通用需求，没办法根据各行业、各公司的喜好来——开发界面，一来开发成本高，二来也不了解用户的个性化需求，所以干脆开放技术能力出来，鼓励有能力的公司自己开发，也算是最小的成本满足市场需求了。

## RTA 为何出现？

RTA 是干嘛用的呢？就是帮助广告主把内部数据用到广告投放中来，当然你可以说，巨量引擎后台本身也是支持上传数据包的。但是，把数据打包上传也挺麻烦的，因为数据本身也是在不断更新的，特别是对于那些数据更新频率高的广告主来说，数据打包将变得很繁琐很低效。

之前某个唤醒/促活项目，因为当时还没申请到巨量引擎的 RTA 对接，我们只能隔半小时、一小时就靠**手工上传**一次，在这过程中遇到挺多问题的：

- ✧ **从平台层面上来说**，一来后台有人群包数量上限，达到上限就上传不上去了，得手工删掉之前的，二来上传时间慢，数据包不要太大，另外平台每天那么客户在上传，大家也要在同一进程中排队等生效（之前试过等了一天才生效），三来即使把包成功上传并生效了，广告竞价去调用新数据也有延迟，具体延迟多少就只有平台内部规则才知道了；
- ✧ **从人工层面上来说**，我们等于是一直在做重复工作，刚开始的时候需要早上 6 点钟就起来上传，上传完回去继续睡觉，隔段时间再继续上传。虽然后面通过自己的工具也实现了在指定时间自动上传了，但还是会受限于平台本身的限制。所以 RTA 对于这种实时性要求高且消耗量又大的广告主来说，真的太实用了。

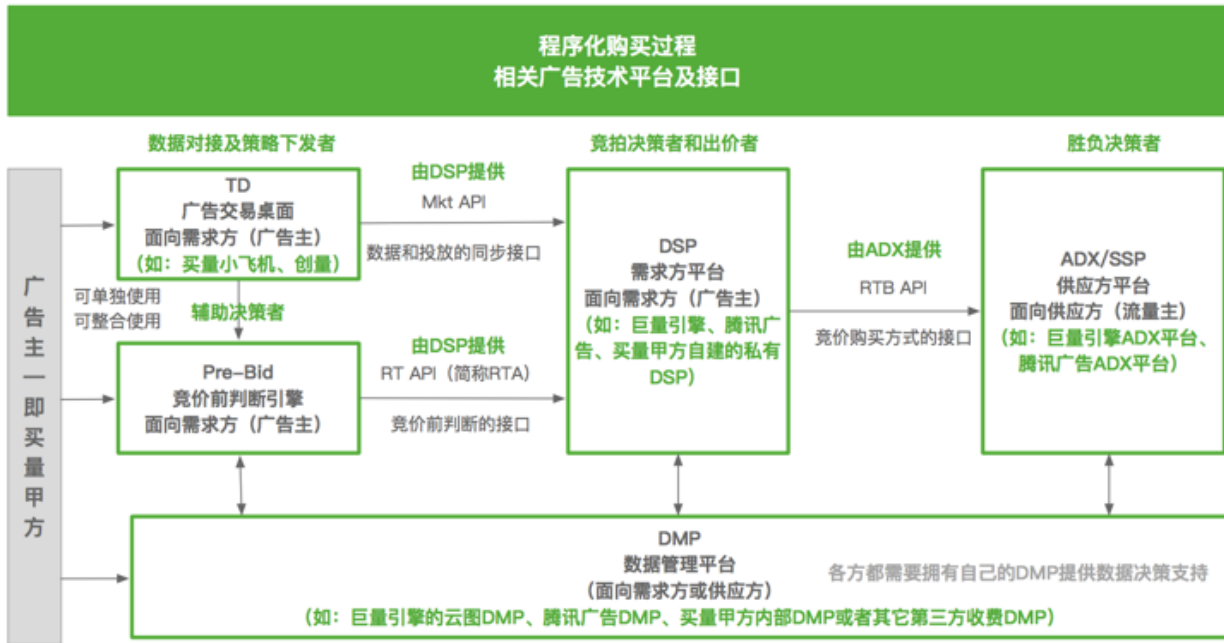
虽说媒体端（卖方）和广告主端（买方）是对立的，**卖方是想要高收益卖流量，买方是想要低成本买流量**。但是这两者的利益也并不是完全对立的，毕竟一个好的产品要实现变现最大化的前提是要给客户创造价值。

简单举个例子：假设巨量引擎把广告定价到 CPM100 块，因为其流量比较优质，大家还是一样会想要买，但是买完发现成本太高扛不住，哪怕我有 10 万预算，可能也就花个 1 万块就只能先停止了，那巨量引擎盘子也就 1 万而已。但是如果能够广告定价减少一半或者通过算法优化，让我的广告成本在可控的范围内，那我的 10 万都可以放心大胆地花光光，甚至还会加预算，巨量引擎盘子可就不止 1 万了，甚至不止 10 万。

所以，之前我也说过，“**媒体本身也有（营收）增长的压力，因此每年都会积极寻求更优的解决方案，让广告主释放更大的投放预算。就像媒体为什么推出 MKT API，以及后面又推出 RTA 一样。**”从这层面上来说，几个主流媒体平台做得还是可以的，只是目前整个行业的 MKT API 和 RTA 都还不太成熟、不完善，有待提升的，只是不知道媒体内部是把这些放到了什么等级上。

## 二、详细剖析 MKT API

之前给大家展示过一张图片，里面有两个由 DSP 平台负责提供的 API 接口，分别是 MKT API 和 RTA，今天先给大家详细介绍一下 MKT API。



## MKT API 概述

### 1) MKT API具体是什么意思？

MKT API ( 全称 Marketing API ) , 是媒体基于自身 DSP 广告投放平台的功能而对外输出的一套接口服务。

MKT API 的本质是媒体将其 DSP 平台的底层能力对外输出和赋能。当然，能力的释放本身也需要一个过程，目前，媒体的 API 接口的功能基本都是少于媒体广告投放平台的功能，需要不断完善。而且一旦遇到媒体 DSP 平台上线新功能，MKT API 里面对应该新功能的接口升级也是相对比较滞后的。

理想情况下，API 接口的功能应该等于甚至大于广告投放平台，要鼓励有技术的需求方对接 API 接口，更好的利用这些接口去创新应用，减少媒体内部的运营成本及提升

广告主的广告消耗预算，毕竟不同行业、不同规模的广告主的投放需求是不一样的、操作习惯也是不一样的，媒体方很难面面俱到的满足所有广告主。

## 2) MKT API适用于哪些公司？有什么价值？

MKT API 适用于具备一定技术能力的甲方、代理商或第三方服务商借助这套接口服务去搭建满足个性化需求的广告投放工具。

有以下特征的公司或团队一般都适用：

- 广告投放预算大，同时投放多个广告投放平台。
- 广告投放预算大，在每个广告投放平台同时开了多个账户进行投放。
- 需要新建和管理的广告计划数量大、频率高。
- 需要打通整个广告投放链条的前端数据（曝光、点击等）及内部业务转化数据（注册、下载、消费等）。
- 需要对全渠道的广告投放数据进行综合分析。
- 需要精细化运营，细分维度分析投放数据，更好地优化广告策略。

MKT API 用以整合同一 DSP 广告投放平台的多个账号、或跨平台打通多家 DSP 广告投放平台，实现传输投放数据、提升投放工作效率，如果用得好的话，也能一定程度上帮助提升投放效果。



### 3 ) 各家媒体MKT API是几时出现的？

MKT API 这个词大概也就是 2017 腾讯广告推出后才听到的，巨量引擎随后也在 2018 年推出 MKT API 了，快手和知乎的则是 2019 年新上线的。

目前比较主流且比较完善的 API 接口主要是腾讯广告、巨量引擎、百度（包含百度信息流及百度 SEM 搜索广告），不过各家媒体都在使用各自的接口标准，整个行业缺少统一规范。

### 4 ) 对接MKT API的系统叫什么？

甲方、代理商或第三方服务商对接媒体 MKT API 之后的产品称为广告交易桌面 TD，当年行业其实喜欢叫全称 Trading Desk 多一些，当时主要是用来帮助品牌广告主整合多家 DSP 广告平台的投放数据和投放操作的。

TD 通过 DSP 提供的 MKT API 进行对接。现在 TD 这个词已经慢慢被淡化了，所以行业里面经常能听到 MKT API，但感觉没什么人知道 TD 了。本文为了便于统一概念，姑且还是用 TD 来称呼。

### 5 ) 对接MKT API有什么门槛？

MKT API 一般没什么门槛，只要具备一定技术能力都可以通过 TD 平台对接媒体的 MKT API 接口。各家 TD 做的好与不好，区别就在于各家系统的用户体验、内外部数

据对接的完整性、以及一些自动化的功能加分项。

目前市面上，大广告主或者大代理商都内部自建技术团队来对接媒体 MKT API，或者使用私有化部署的外部技术服务商，其它中小群体则直接使用 SAAS 方式的 TD 为主。

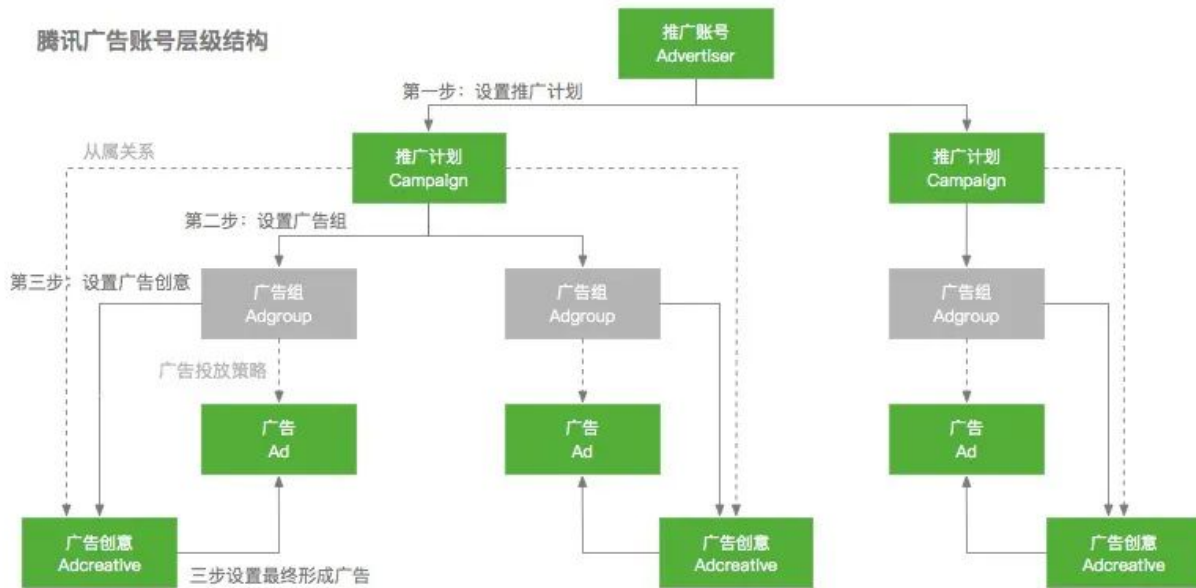
### ***MKT API 示例***

由于目前广告主的广告预算主要在腾讯和字节跳动的巨量引擎这两个渠道，这两个媒体的 API 也是目前比较完善的，相似性也较大，因此这里也主要以这两个渠道的 API 为例进行讲解。

## **1) 广告账号的投放层级结构**

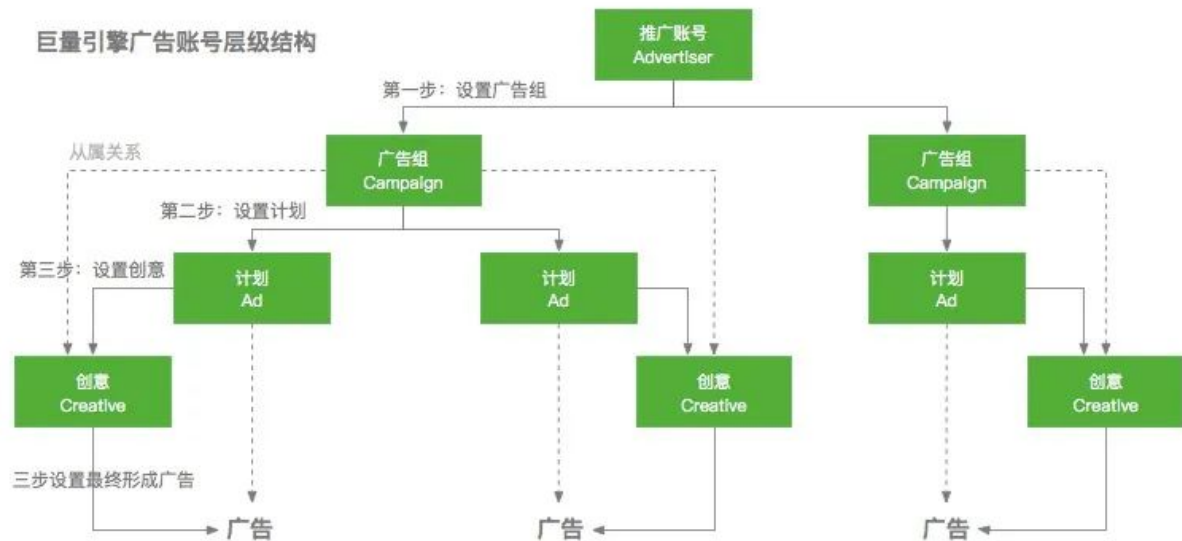
我们先分别看一下腾讯和巨量引擎的广告账号的层级架构，有助于理解 API 接口。

**腾讯广告系统** ( <https://e.qq.com/ads/> ) 账号的层级架构如下：



- 推广计划管理（Campaign）：介绍推广计划属性，以及与之关联的标的物属性；
- 广告组管理（Adgroup）：介绍广告组属性，以及与之关联的站点、出价、定向属性；
- 广告创意管理（Adcreative）：介绍广告创意属性，以及应用直达（即深度链接、deeplink）的使用；
- 广告管理（Ad）：介绍广告属性，以及第三方监控的使用；（以下内容需要补充）新建广告需要分成三步，第一步设置推广计划，第二步设置广告组，第三步设置广告创意。

**巨量引擎广告系统**（<https://ad.oceanengine.com>）账号的层级架构如下：



- 广告组管理（Campaign）：相当于腾讯广告的推广计划，包含了广告推广目的和广告组预算的设置；
- 计划管理（Ad）：相当于腾讯广告的广告组，包含受众定向、出价、计划预算等内容的设置。
- 广告创意管理（Creative）：包括广告投放位置、创意素材、标题等物料信息的设置，对于应用下载类的创意，广告的详情页 URL 也是在创意部分设置；

注意：与腾讯不太一样，腾讯的“广告组 Adgroup”对应的是巨量引擎的“计划 Ad”字段，腾讯最终形成广告的时候，还有一个最终的“广告 Ad”字段进行封装，巨量引擎则是直接封装。

## 2) 媒体MKT API的对接流程示例

这里给大家简单列举个媒体 MKT API 的大体工作流程，具体对接里面的细节问题以各平台规则为准：

- 搭建基础平台：搭建一个基础的 TD 广告管理平台，能够绑定媒体平台、绑定广告账号以及能够看数据报表等等。
- 申请授权码：到媒体平台注册成为广告主、代理商或第三方开发者角色并申请获取授权码。
- 技术开发：通过 MKT API 对接开发，将 TD 功能与媒体平台打通。
- 联调测试：开发完成后与媒体进行联调测试，确保功能正常运行，能够正常回传数据和拉取数据等。
- 正式上线：通过 TD 进行正式绑定广告账号查看数据或广告投放设置。之后的事情就交由 MKT API 来进行了：TD 系统将设置信息通过 API 指令发送到媒体平台、媒体平台收到 API 指令后执行操作进行广告投放、TD 通过 API 拉取媒体平台投放数据。



### 3 ) MKT API的应用示例

一般对接完 MKT API 可以实现哪些功能呢？为了大家能够更直观地理解 MKT API 具体有什么作用，这里也给大家举例一些常规的应用：

#### 常规应用 1：投放设置管理

- 管理多平台多账户，随时切到各平台、各账号
- 广告组、计划、创意的增、删、改、查
- 批量新建和批量修改操作，比如批量新建广告计划
- 素材库、落地页、安装包、人群包等资源的统一管理

#### 常规应用 2：自动化运营

- 对投放预算进行实时监控和设置规则自动调整
- 根据转化效果数据进行实时监控和设置规则自动调整出价或其它设置
- 设置规则自动输出日报、周报或其它个性化报表
- 账户余额实时监控和报警
- 其它异常事件的实时监控和报警

#### 常规应用 3：全流程数据

- 打通各媒体平台数据
- 打通广告投放端与内部业务端数据
- 按各种细分维度看数据，比如素材维度

- 自定义查看各类数据报表

#### 常规应用 4：角色权限配置

- 子账号新建和权限分配管理
- 投放设置操作权限分配管理
- 数据维度查看权限分配管理
- 数据指标查看权限分配管理

当然，这里列举的只是常规需求，还有很多高级的或者定制化的需求并没写出来。另外，这些应用对应的系统平台可以是网页形式的，可以是客户端形式的，还可以是 APP 或者小程序形式的，甚至是多种形式的结合。

#### 4 ) MKT API的代码示例

为方便大家更好的理解 MKT API 接口，给大家看段代码实例。

我们以腾讯的 MKT API 为例，先介绍一下代码中会出现的几个关键字段名称以及分别代表什么。

字段名	说明
account_id	广告主帐号 id，有操作权限的帐号 id，不支持代理商 id
campaign_name	推广计划名称

campaign_type	推广计划类型 CAMPAIGN_TYPE_NORMAL 表示普通展示广告（非微信朋友圈广告） CAMPAIGN_TYPE_WECHAT_MOMENTS 表示微信朋友圈广告
promoted_object_type	推广目标类型 PROMOTED_OBJECT_TYPE_LINK, PROMOTED_OBJECT_TYPE_LINK_WECHAT 表示网页（微信推广） PROMOTED_OBJECT_TYPE_ECOMMERCE, 表示电商推广 PROMOTED_OBJECT_TYPE_APP_ANDROID 表示 Android 应用 PROMOTED_OBJECT_TYPE_APP_IOS 表示 IOS 应用 PROMOTED_OBJECT_TYPE_APP_ANDROID_MYAPP 表示应用宝推广 PROMOTED_OBJECT_TYPE_APP_ANDROID_UNION 表示 Android 应用（联盟推广） PROMOTED_OBJECT_TYPE_QQ_BROWSER_MINI_PROGRAM 表示 QQ 浏览器小程序 PROMOTED_OBJECT_TYPE_LOCAL_ADS_WECHAT 表示本地广告（微信推广） PROMOTED_OBJECT_TYPE_QQ_MESSAGE 表示 QQ 消息 PROMOTED_OBJECT_TYPE_LEAD_AD 表示销售线索
daily_budget	日消耗限额，单位为分，
page	搜索页码，默认值：1。最小值 1，最大值 99999
page_size	一页显示的数据条数，默认值：10。最小值 1，最大值 100
total_number	总条数
total_page	总页数

大家可以根据前面的字段说明理解下面这段代码里面的每一句分别代表什么。下面举例了创建一个推广计划、拉取数据和返回数据 3 种情况。

- 创建一个推广计划：**这里举例了在 id 为 12345 的广告主账户中创建一个推广计划，计划名称是 test，计划类似是普通展示广告，日预算为 100 元，推广目标类型是 IOS 应用。



```
curl
'https://api.e.qq.com/v1.1/campaigns/add?access_token=<ACCESS_TOKEN>&timestamp=<TIMEST
AMP>&nonce=<NONCE>' \
-H 'Content-Type: application/json' \
-d '{
  "account_id": 12345,      表示广告主账户 id 为 12345
  "campaign_name": "test",  表示推广计划名称为 “test”
  "campaign_type": "CAMPAIGN_TYPE_NORMAL",  表示普通展示广告
  "daily_budget": 10000,    表示日消耗限额 10000 分（即 100 元）
  "promoted_object_type": "PROMOTED_OBJECT_TYPE_APP_IOS"表示 IOS 应用
}'

* Connected to api.e.qq.com (10.10.10.10) port 443 (#0)
```

- **拉取媒体的小时报表数据**：这里举例了查询 id 为 12345 的账户在 2018 年 8 月 1 日各小时的广告投放数据分布。

```
curl -G
'https://api.e.qq.com/v1.1/hourly_reports/get?access_token=<ACCESS_TOKEN>&timestamp=<TIMES
TAMP>&nonce=<NONCE>' \
-d 'account_id=12345' \      表示广告主账户 id 为 12345
-d 'level=REPORT_LEVEL_ADVERTISER' \
-d 'date_range={           表示日期范围
  "start_date": "2018-08-01",  表示查询起始日期 2018 年 8 月 1 日
  "end_date": "2018-08-01"}' \  表示查询截止日期 2018 年 8 月 1 日
-d 'fields=["hour","impression","click","cost","download","conversion","activation"]' 表示要获取的指
标，包括小时，曝光量，点击量，花费，APP 下载量，转化量，APP 激活量
```

- **如果查询到数据，媒体应答返回小时报表数据**：示例数据表明 id 为 12345 的账户在 2018 年 8 月 1 日仅 8:00-9:00, 10:00-11:00 两个小时段有广告曝光。

```
{
  "code": 0,
  "message": "",
  "data": {
    "list": [
      {
        "hour": 8,          表示 8:00-9:00
        "impression": 1200, 表示曝光量为 1200
        "click": 120,       表示点击量为 120
        "cost": 130,        表示花费为 130 分（即 1.3 元）
        "download": 0,      表示 APP 下载量为 0
        "conversion": 0,    表示转化量为 0
        "activation": 0     表示 APP 激活量为 0
      },
      {
        "hour": 10,         表示 10:00-11:00
        "impression": 1500, 表示曝光量为 1500
        "click": 140,       表示点击量为 140
        "cost": 150,        表示花费为 150 分（即 1.5 元）
        "download": 0,      表示 APP 下载量为 0
        "conversion": 0,    表示转化量为 0
        "activation": 0     表示 APP 激活量为 0
      }
    ],
    "page_info": {
      "page": 1,            表示页码为 1
      "page_size": 10,     表示一页显示 10 条
      "total_number": 2,   表示总条数为 2
      "total_page": 1      表示总页数为 1
    }
  }
}
```

## 媒体的 MKT API 之路

腾讯 API 广告接口早期分为广点通营销接口 MTK API 和微信广告 OPEN API，前者的广告应用范畴为腾讯整个广告生态，包括 QQ 系广告、微信广告、腾讯视频广告、

腾讯新闻广告、腾讯音乐广告、腾讯联盟广告等，后者的广告应用范畴为微信广告，微信广告资源包括朋友圈、公众号、小程序的广告位流量。

2017 年 3 月 6 日，广点通 MKT API 上线测试版，并在 2017-10-24 结束灰度，正式上线。2018 年 9 月 13 日，MKT API 发布 V1.1 版本，V1.0 版本接口已停止功能更新，并在 2019 年 12 月 31 号下线了。

在广点通 API 的升级过程中，陆续整合了微信广告系统的各种广告位资源，后面正式成为了腾讯广告 MKT API，支持使用腾讯社交广告全流量的广告位。但是两套广告 API 接口依然同时开放使用，下面用一张表表示它们之间的差异：

分类	MKT API	微信 OPEN API
接口定义	腾讯社交广告系统的能力输出通道，包含腾讯整个广告生态，包括 QQ 系资源、微信广告资源、腾讯联盟资源等	微信广告服务商系统的能力输出通道，包含腾讯整个微信生态，包含微信广告、移动/网站应用开发、公众号服务开发等
使用对象	腾讯开发者	微信开发者
流量范围	腾讯社交广告全流量（包含微信广告）	微信广告全流量
适用场景	主要使用腾讯社交广告系统，投放腾讯全媒体广告位资源，需要对接腾讯广告体系的投放数据和投放功能等。	主要使用微信体系，并只投放微信流量（朋友圈或公众号），需要对接微信广告系统的投放数据和投放功能等

也就是说，MKT API 包含了腾讯所有流量，而 OPEN API 主要还是微信系广告流量；OPEN API 除了微信系广告接口，还有基于微信的网站应用开发和公众号服务开发等。在广告范畴，一般会优先选择 MKT API，MKT API 在腾讯系流量覆盖范围及 API 接口功能的支持程度都优于 OPEN API。特别是 2020 年 7 月全面整合腾讯广告

投放平台（即原来的 eqq 投放端）和微信广告投放平台（即原来的 MP 投放端），所以现在基本也只需要用腾讯广告的 MKT API 即可。

巨量引擎相对来说没那么复杂的背景，就一个大体系，2018 年 9 月，巨量引擎广告投放平台正式宣布全面对外开放 MKT API，没太多的瓜可以吃。

*附：腾讯广告和巨量引擎的 API 文档地址。*

#### 【腾讯】

-Marketing API

API 文档：

<https://developers.e.qq.com/docs/start>

更新日志：

<https://developers.e.qq.com/docs/start/changelog/version12>

-微信 Open API

API 文档：

<https://ad.weixin.qq.com/guide/22>

微信广告接口文档及更新日志：

[https://wximg.qq.com/wxp/pdftool/get.html?post\\_id=739](https://wximg.qq.com/wxp/pdftool/get.html?post_id=739)

#### 【巨量引擎】

API 文档：

<https://ad.oceanengine.com/openapi/doc/index.html>

更新日志：

<https://ad.oceanengine.com/openapi/doc/index.html?id=532>

答疑：

- ✓ **MKT API 的功能是不是比 DSP 多，如果 DSP 没有的功能，是否通过 MKT API 方式就能开放了？**

TD 通过 MKT API 对接 DSP，实现了 DSP 的镜像，并在这镜像基础上去做一些能力的增强，通常体现在操作效率的提升上。比如利用 MKT API 新建广告计划的接口，TD 去实现批量新建广告计划的功能，当广告主需要新建多条广告计划时就不用一条条去建。

- ✓ **各媒体的素材尺寸不一样，MKT API 是如何处理？**

各媒体的广告位尺寸不一，导致广告主投放时需要做的素材尺寸不一这个问题，是整个广告行业缺少统一标准导致的问题，这个并不是 MKT API 能解决的。正常广告主在媒体 DSP 平台上是怎么投放广告素材的，通过 MKT API 还是一样这么投放。

- ✓ **3.京东的京准通是否以 MKT API 形式对接腾讯的？**

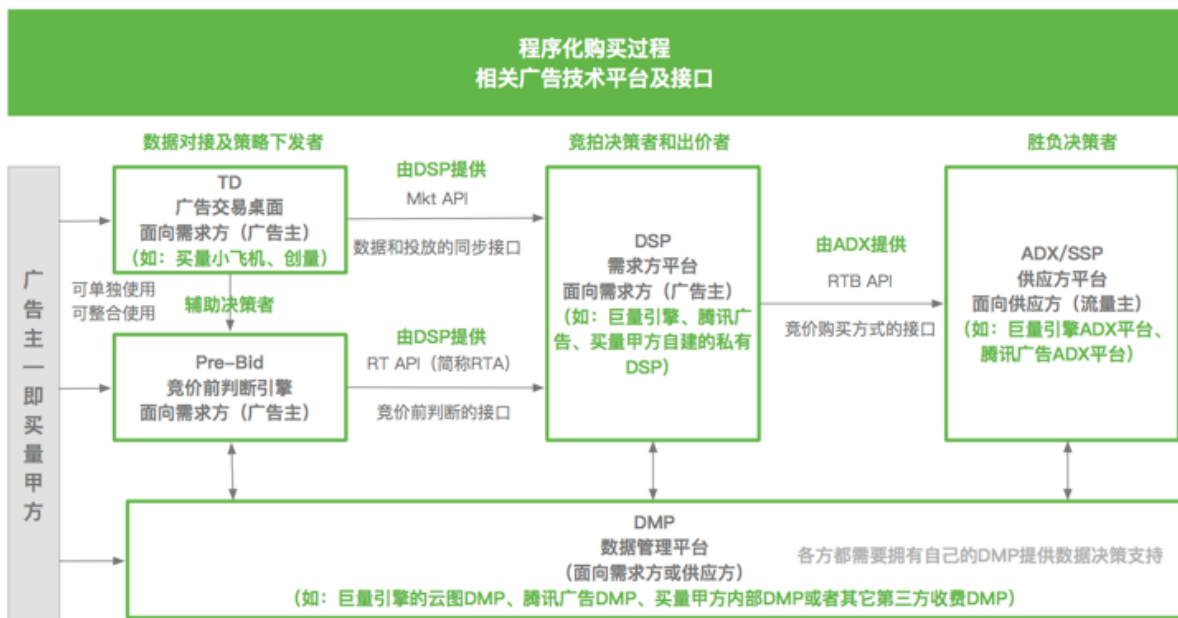
据我了解，京准通的京站内流量是对接京东内部 ADX 流量的，如果是站外流量比如腾讯广告等，是通过腾讯广告的 MKT API 对接的。并且因为腾讯和京东的“深度战略合作关系”，京准通能拿到的很多东西是别人所不能的，比如腾讯的 DMP 数据。

## 02.

### 由浅入深地聊聊广告平台的MKT API和RTA（中）

#### 一、先来聊聊背景

今天这篇文章主要是给大家介绍 RTA。还是先看看之前给大家展示的这张图片，里面有两个由 DSP 平台负责提供的 API 接口，分别是 MKT API 和 RTA，RTA 接口是由媒体 DSP 平台提供给广告主对接用以竞价前判断的接口。



以前，媒体ADX开放给外部DSP，发现自己处在投放链条末端，广告预算掌控权不在自己手上，于是搞了个私有DSP，供广告主直接开户进行投放（简称直投），这下媒

体就主动权大多了。但是慢慢发现，直投还是有不少问题需要被解决（广告主消耗理应还能更大）：

- ✧ 广告主**难将内部所有用户数据利用起来**，部分非敏感信息可以上传到媒体后台，但是大部分是业务敏感信息或用户敏感信息。
- ✧ 即使将用户数据打包上传到媒体直投平台，但是由于数据量大以及更新频率高，导致**操作成本高、落地性也低**。
- ✧ 广告投放效果的优化比较粗粒度，一般广告主只会把前端的转化指标回传（比如下载、注册、激活等），但是后续的比如订单金额、充值金额等涉及ROI的**更后端的业务转化数据一般不可能回传给媒体**，而这些数据往往又会受广告效果的影响而产生波动需要及时调整广告策略，但是目前无法将这些数据用起来。

于是，RTA出现了.....

## 二、详细剖析 RTA

### RTA 概述

#### 1) RTA具体是什么意思？

RTA（全称Real-Time API，即RT API），实时API接口，是媒体为广告主提供的**基于广告主一方数据进行流量筛选**的一套接口服务，对接后广告主利用这套接口可以实现用内部数据实时进行投放前判断，并能够结合媒体直投平台的数据和算法优势，双方共同筛选流量，提升投放效果。

再简单点说，就是媒体直投平台通过RTA接口把用户设备号信息通过竞价请求发送给广告主，问广告主这个用户你要不要参与竞价，广告主结合自身需求把判断结果通过RTA接口返回给媒体，媒体再结合自身平台的数据和算法最终决策要不要参与竞价。

但需要注意的是，**RTA是预竞价，它实际并不负责竞价**，它只是根据自己的判断后去决策要不要竞价，并把竞价想法传达给媒体直投平台，由媒体再根据原有的直投流程综合判断是否出价，竞价权在媒体直投平台。分两种情形：

- 广告主通过 RTA 决策不出价的，媒体直投平台一般也不会出价；
- 但是广告主通过 RTA 决策后要出价的，媒体直投平台可能出价也可能不出价。因为媒体直投平台会根据平台设置以及平台数据算法综合判断是否需要参与竞价。所以 RTA 方式等于综合利用了广告主自身的数据和算法，以及媒体方的数据和算法，双重竞价判断后再决策是否出价，以及应该出多少价格。

## 2) RTA适用于哪些公司？有什么价值？

RTA适用于满足以下两个条件的广告主：

**有一定技术和算法能力**：RTA会向广告主转发流量竞价请求，广告主要有接收高并发的流量并快速响应的能力。

**广告消耗量大、内部数据量大且数据更新频率高的广告主**：通常这类广告主一方面需要将数据实时应用到广告精准定向投放中，另一方面也是对数据安全性要求也高。



同时符合以上两个条件的公司主要是**电商、金融、游戏或者其它网服APP**等行业的头部广告主。

**RTA最大的价值就是让广告主的一方数据都尽可能地参与到整个广告投放中来，相当于媒体给了一部分竞价话语权给广告主。**对于使用了RTA的广告主来说，广告主可以将内部用户数据进行更细粒度的划分，筛选高、中、低价值的用户，实现对不同价值的用户进行实时出价判断来逐步提升广告效果。2019年我从部分参与RTA测试的广告主口中得知，使用RTA后的广告成本起码降了50%以上。

### 3 ) 各家媒体RTA是几时出现的？

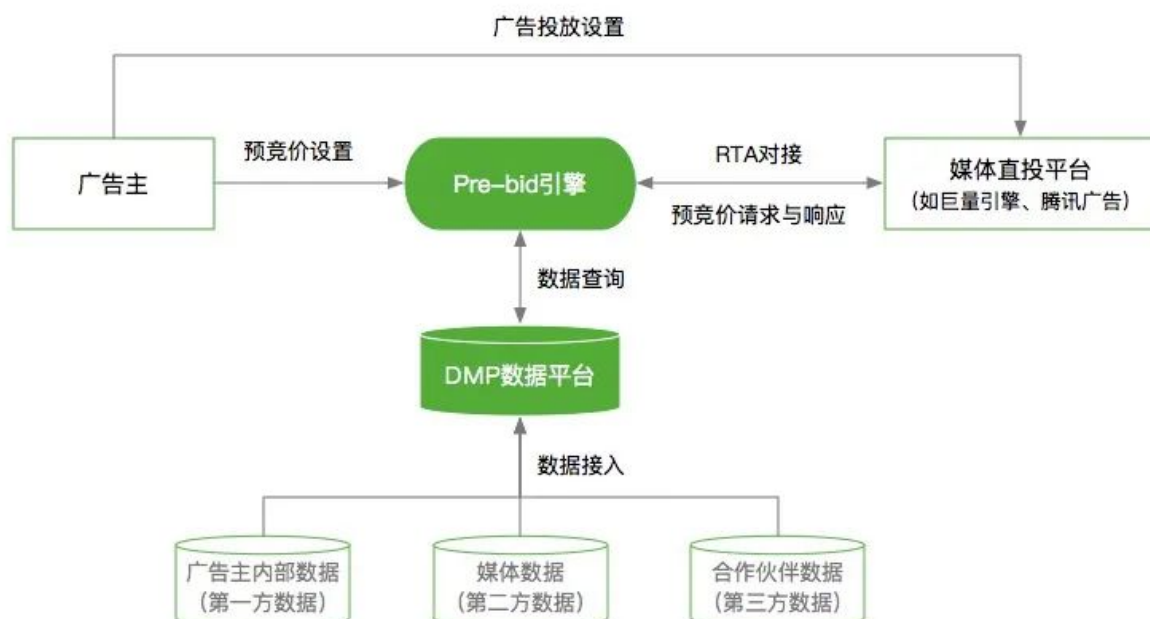
RTA也是近两年才出现的，**2019年的时候**，巨量引擎和腾讯广告就推出RTA限量版测试了，当时它们定向邀请了几个头部广告主进行对接并验证投放效果是否有提升。在确认真正有效果提升后，2020年腾讯广告和巨量引擎才真正对外宣传RTA，快手广告倒挺快的，2019年10月就对外正式宣传其RTA了。

尽管现在RTA的推出可以在一定程度上帮助到某些大广告主，但是毕竟基于有限的RTA接口数据，广告主能优化的也还比较有限。媒体通过RTA接口返回的数据通常只有设备号。

当然，个别媒体也会根据广告主的投放量级来相应放宽数据字段，比如广告位信息、性别标签、年龄标签等。另外，各家媒体RTA的控制粒度也不太一样，有些是作用于广告计划或广告级别，有些是只能作用于账户级别。

#### 4) 对接 RTA 的系统叫什么？

广告主对接媒体RTA之后的产品好像还没啥名字，我们姑且先用**Pre-bid预竞价引擎**来直观形象地叫它，因为一般对接RTA后很少会直接独立作为一个产品，而是整合到广告主内部的系统中，比如广告主内部有TD系统，那也可以把Pre-bid设置作为一个流量过滤设置功能模块。



当TD和Pre-bid结合起来之后，就有点类似简单版DSP了，只不过Pre-bid的RTA接口只能拿到媒体发送的设备号ID，而DSP的RTB接口除了能拿到媒体发送的设备号之外，还有更多日志级的数据，包括广告位的详细信息、地区、设备品牌及型号、甚至用户标签等更明细的数据。

## 5) 对接 RTA 有什么门槛？

相比于开放且没什么对接门槛的MKT API来说，RTA的门槛还是较高的：

- ✧ **对接者本身的技术能力和人群数据体量**：因为RTA对接需要有处理实时竞价判断的能力，同时还要有大量的人群数据用以竞价判断。
- ✧ **对接者在媒体平台的广告消耗要够大**：因为RTA接口开放的最基本要求就是消耗量级，毕竟媒体开放RTA对接转发流量信息也是有一定的成本的。比如某媒体会要求每天广告消耗不低于5万。
- ✧ **对接者必须是广告主身份（个别媒体才要求）**：这个门槛仅限于某媒体，不过后面了解到这个媒体在去年也开始找了家消耗量大的头部代理商在测试对接了。

如果符合了媒体RTA申请条件也不代表就可以永远占坑了，媒体一样会有清退机制，不达标则会关闭其RTA接口通道。

- ✧ 分享某媒体的清退机制，以下任一条件符合，将被强制退出：

超过15天，RTA日均消耗低于5W；超过15天，RTA流量出价率低于10%；超时率大于5%，且警告后7天内仍未解决的。

有些人可能对实时竞价判断的能力不太了解，这里补充2个指标数据：

- 由于媒体转发流量是高并发的，流量高峰时期得能承载得住，这里涉及媒体QPS：

腾讯广告：优量汇12w/s，腾讯站内流量23w/s。

巨量引擎：听说穿山甲和巨量引擎站内流量各20w/s。（欢迎指正）

快手广告：6w/s。

- 实时竞价的要求就是在媒体的默认超时时间（包括网络传输时间+内部处理时间）内必须响应：

腾讯广告：60ms。巨量引擎：穿山甲媒体60ms；巨量引擎站内媒体90ms。快手广告：60ms。

**说明：**如果超时是怎么处理呢？媒体会有默认的处理方式，同时也有可能提供可选的方式。一般两种方式：**超时当非RTA处理，即走常规的投放流量（即由媒体根据广告主在广告平台的设置判断是否出价）；超时当不竞价处理（即不投放）。**

## RTA 示例

### 1) 媒体 RTA 的对接流程示例

这里给大家简单列举个对接媒体RTA的大体工作流程，具体对接里面的细节问题以各平台规则为准：

- a) 搭建基础平台：搭建一个可用于承载媒体流量请求及实时作出响应的预竞价引擎，一般最好还要有自己的DMP数据管理平台。
- b) 申请RTA对接：符合条件的广告主，确认了RTA对接意向后，一般需要联系对应的销售/商务获取最新的RTA对接文档。
- c) 技术开发：按照媒体提供的RTA接口文档进行对接开发，并提交RTA请求响应的接口地址等RTA设置信息给媒体对接人进行配置。
- d) 联调测试：开发完成后与媒体约定时间进行小流量的联调测试，能够正常接收媒体测试流量请求并对每个流量正常响应是否参与竞价，确保媒体解析成功和

功能正常运行。成功后联系媒体对接人配置正式的RTA设置（比如可承受的QPS值）。

- e) 正式上线：开启正式的广告投放计划，通过RTA接口接收媒体正式流量请求，并根据自身DMP数据对每个流量响应是否参与竞价。

那广告主开通RTA后，在媒体DSP后台会有什么变化吗？会的，主要就会多一个RTA策略管理的通道。比如巨量引擎，广告主可以在顶端导航的“工具” - “优化工具”栏目下看到多了一个“RTA策略管理”，点击进去就可以看RTA接口配置信息，以及选择RTA投放策略。



## 2) 媒体 RTA 的应用示例

在讲RTA应用之前，先介绍关于“用户增长”相关的词。

用户包含了新用户和老用户：

对于新企业或者新APP来说，用户增长主要是指新用户数量的增长，一般称为“拉新”，这类企业或APP进行广告投放的主要目的也是“拉新”。

而对于头部企业或者头部APP来说（参考下图），由于用户规模已经到达一个趋近“饱和”量级了，比如电商大战的淘宝和拼多多。

排名	应用名称	类别	MAU (万)	月环比
1	微信	社交	103,371	-0.70%
2	手机淘宝	移动购物	79,505	3.78%
3	QQ	社交	72,769	-0.42%
4	支付宝	金融	61,453	-0.34%
5	抖音短视频	短视频	45,865	-0.61%
6	拼多多	移动购物	33,583	9.41%
7	百度	搜索引擎	32,870	0.77%
8	微博	微博 / 博客	26,438	2.12%
9	QQ 浏览器	浏览器	25,614	-0.51%
10	快手	短视频	24,730	4.28%
11	今日头条	资讯	24,444	-0.78%
12	爱奇艺	视频	21,593	0.96%

来自 Trustdata 的《2020 年 10 月移动互联网全行业排行榜》

对于头部这些大 APP 来说，“拉新”已经到达天花板了，大家 PK 的是 MAU 和 DAU 这些活跃用户指标了，也就是说，它们的用户增长更多的是指活跃用户数量的增长，一般称为“促活”、“拉活”、“盘活”、“唤醒”、“重定向”等，名字有点多，没有像“拉新”这么统一的叫法，我们姑且统一称为促活吧。

广义上这些词都是指促使用户活跃，狭义上可能每个词之间多少还是有点区别的：比如唤醒可能是指将很长一段时间没打开过该 APP 的沉睡用户唤醒，让他重新打开 APP；促活或者拉活可能就是除了把沉睡用户唤醒之外，还要追求他们的每日活跃，

就像电商 APP 很喜欢搞每日打卡送积分之类的活动一样，需要时刻用各种会员活动来投放广告刷存在感，增加用户购买频率，成为活跃买家。

促活就是指把那些已经是自身 APP 用户的那些沉睡用户找回来，毕竟“维护一个老客户的成本远远小于开发一个新客户的成本”，因为你已经知道它是你的目标用户了，你可以直接精准定向。另外由于这个用户本身是老用户了，所以你的客户教育成本也低了很多，用户转化路径相对来说也简单很多。

因此，**广告投放里面的促活成本也是远远低于拉新成本的**，比如某主流 APP 的拉新成本要去到 100 了，但是促活成本只要 1 块多。

所以，**在广告投放过程中，如何更好的区分“拉新”和“促活”，以及如何将用户分层分群进行精细化定向来降低转化成本、提升转化收益呢？**就面临着如何用好这些广告主内部用户数据的问题，所以 RTA 的价值就体现出来了。

**RTA 常规应用 1：人群精准定向，即利用广告主自身数据和算法进行人群的过滤或重定向。**

- 过滤已有客户，防止重复投放（针对拉新场景）。
- 过滤黑名单用户、虚假曝光或虚假点击用户设备号等（针对拉新场景）。
- 精准定向潜在用户：使用 DMP 的第二方或者第三方数据（针对拉新场景）。
- 召回流失用户、盘活沉默用户（针对促活场景，将僵尸用户重新唤醒）。

- 精细运营高质量、高价值客户，锁住客户（针对促活场景，让客户成为活跃买家或忠诚客户）。

### **RTA 常规应用 2：跨媒体的投放控制，可以减少重复曝光或无效曝光，避免广告浪费。**

- 避免同一用户的多次重复曝光，不仅浪费广告，而且用户可能厌恶该广告甚至该公司品牌。
- 避免对已在某渠道成功转化了的用户在其它渠道重复当新用户进行投放，如果不能实时 RTA 的情况下，有可能 A 渠道转化的用户在 B 渠道当新用户重复曝光或者使用了错误的创意内容（毕竟在这“杀熟”时代，老用户的权益可能还没新用户的权益高，广告文案上很容易穿帮）。

### **RTA 常规应用 3：数据沉淀管理及应用，一方面可以积累媒体转发的数据，另一方面可以实时应用内部数据。**

- 媒体流量数据积累，包括设备号以及设备号对应的曝光、点击数据等。
- 实时应用内部数据，而不需要频繁更新和上传 DMP 人群包到媒体了，也不会因为媒体平台的限制性导致上传效率慢以及数据应用延迟等。
- 将用户流量的筛选工作从“投放后看数据”提前到“实时竞价中”，基于用户质量和预测转化数据进行判断是否出价，以及出价多少合适。（目前媒体基本还没开放出价字段，《计算广告》刘鹏老师发了篇文章是说腾讯广告新出了个“增强型 RTA”支持出价字段了，如果是的话，挺好的！）



### 3) 媒体 RTA 的代码示例

为方便大家更好的理解 RTA 接口，给大家看段某平台代码实例。我们先介绍一个代码中会出现的几个关键字段名称以及分别代表什么。

字段名	说明
id	预竞价请求的唯一标识 id，预竞价响应中的 id 需要对应上此 id，表示是对该请求的响应，一一匹配
os_type	操作系统类型 0 表示未知类型 1 表示 Android 系统 2 表示 iOS 系统
did_md5	MD5 加密的用户设备号
result_type	预竞价决策结果类型，用 0、1、2 表示： 0 表示 ALL，即全部都投 1 表示 NONE，即全部不投 2 表示 PART，即只投指定部分
result	当需要指定部分投放时，则需要指定广告组，指定内容由 account_id 和 unit_id 组成
_account_id	媒体直投 DSP 平台的账户 id
_unit_id	广告组 id，不填代表所有广告组

下面简单举例一个安卓用户设备的广告请求，媒体 DSP 通过 RTA 接口向广告主发起了一个 ID 为 123 的竞价请求，并携带操作系统类型和 MD5 加密的 IMEI 号。大家可以根据这段代码里面的每一句分别代表什么。

假设当前有一个安卓用户设备的广告请求，则媒体 DSP 发送的 RTA 信息如下：

```
{
  "id": "123 ", 表示预竞价请求的唯一标识
  "os_type": 1, 表示操作系统为 Android
  "did_md5": "837098765650877" 表示 MD5 加密的用户设备号 (IMEI 号)
}
```

广告主的 Pre-bid 引擎收到竞价请求信息后要决策是否出价，并返回响应结果给媒体 DSP，返回结果也举例了三种情况：

**第一种**是指定只投放账户 ID 为 888 且广告组 ID 为 100 和 200 的广告，只在这两个广告组里面需要对此用户设备号进行竞价。

**第二种**是表示广告主所有 RTA 账户下的所有广告都需要对此用户设备号进行竞价。

**第三种**是表示广告主所有 RTA 账户下的所有广告都排除对此用户设备号的投放。

1.只投放指定账户下的指定广告：

```
{
  "id": "123", 表示对 id 为 123 的预竞价请求的响应
  "result_type": 2, 表示只投指定部分
  "result": [ 表示指定要投放的内容
    {
      "account_id": 888, 表示该媒体直投平台的账户 id 为 888
      "unit_id": 100 表示广告组广告 id 为 100
    },
    {
      "account_id": 888, 表示该媒体直投平台的账户 id 为 888
      "unit_id": 200 表示广告组广告 id 为 200
    }
  ]
}
```

2.全部投放：

```
{
  "id": "123", 表示对 id 为 123 的预竞价请求的响应
  "result_type": 0 表示全部都投，包括广告主所有 RTA 账户下的所有广告
}
```

3.全部不投放：

```
{
  "id": "123", 表示对 id 为 123 的预竞价请求的响应
  "result_type": 1 表示全部不投，包括广告主所有 RTA 账户下的所有广告
}
```

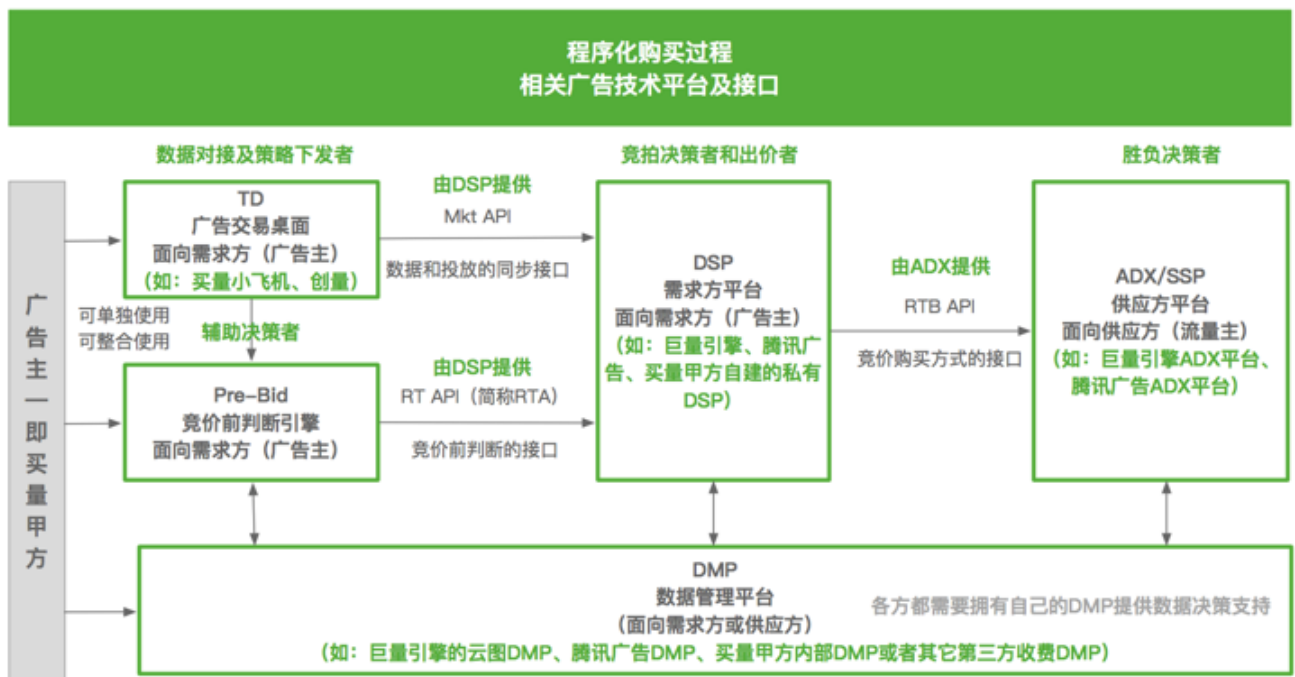
说明：由于 MKT API 是没有门槛的，媒体的接口文档是开放的，所以上一篇给大家分享了媒体的 MKT API 接口文档网址。但是 RTA 是给高级 VIP 广告主对接的，文档只能定向发给这些大广告主，并不是开放的，所以这里我也不方便把各媒体文档发出来的，**如果需要了解的，可以关注本公众号后发消息联系我。**

# 03.

## 由浅入深地聊聊广告平台的MKT API和RTA（下）

### 一、MKT API、 RTA、 RTB的关系与区别

前面两个章节都有出现下面这张图，我们这次先剖析下图里面的几个英文词汇。



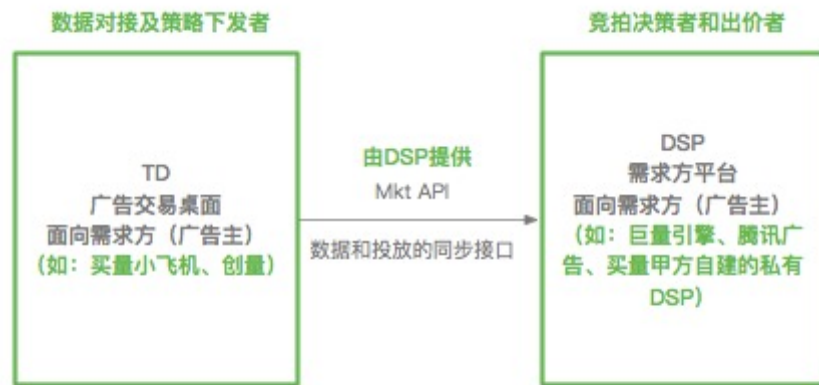
上图的三个 API 接口，通过表格形式来直观对比一下：

类型	MKT API	RTA	RTB
全称	Marketing API	RT API Real-Time API	RTB API Real-Time Bidding API
定义	营销能力接口 数据和投放设置的同步接口	实时接口 竞价前实时判断的接口	实时竞价接口 实时竞价购买流量的接口
接口来源	DSP 提供	DSP 提供	ADX 提供
使用价值	数据对接及策略下发 拉取 DSP 投放数据和（或）同步投放设置	辅助 DSP 竞价决定 在 DSP 发起竞价前辅助其判断是否出价	发送竞价请求及决策胜负 多家 DSP 间实时竞价购买 AdX 流量

## 1 ) MKT API

MKT API 即 Marketing API，由 DSP 提供给广告主、代理商或第三方技术厂商的 TD 对接使用。TD 负责映射 DSP 系统功能并实现更多 DSP 镜像功能的拓展。

目前，60%以上的广告主都有在使用 MKT API，特别是游戏、电商、网服等行业，当中大部分是用来实现拉数据，把广告端数据和内部业务数据串联起来，同时也有部分广告主开始用 MKT API 去实现广告投放和管理了，实现广告投放的标准化、自动化、规模化。



TD与DSP之间是MKT API: DSP提供接口, TD按接口规范对接

- 映射 DSP 系统功能，形成 DSP 系统的镜像系统，通过同时镜像单一家媒体（比如巨量引擎 DSP）的多个账户或者多家媒体（比如巨量引擎 DSP、腾讯广告 DSP 等）的多个账户实现整合管理，提升工作效率。
- 实现更多 DSP 镜像功能的拓展，比如 DSP 系统有添加广告计划的功能，那镜像拓展后可以有批量添加广告计划的功能，这个批量添加不仅是单一账户之间的，还可以是跨账户、跨 DSP 平台。

这里划个重点，竞价决定权依然在 DSP 手中，TD 只是通过 API 指令从 DSP 拉取数据以及同步/下发投放策略的设置到 DSP，本质上还是走 DSP 内部的竞价决策流程，由 DSP 根据这些设置以及 DSP 自身的 DMP 数据和算法决策是否出价。所以，可以理解为 TD 是策略下发者，DSP 才是真正的竞拍决策者和出价者。

## 2 ) RTA

RTA 即 RT API、Real-Time API，由 DSP 提供给广告主、代理商对接使用，DSP 在每次竞价前将竞价请求先发给广告主或代理商，询问是否需要参与竞价（部分 DSP 还支持返回价格字段）。广告主可以将内部数据打上不同标签，用 RTA 接口实现 DSP 广告投放时的精准定向或排除，确保在拉新过程中不会对已有用户在重复投放，以及在拉活过程中对用户进行分层定向。



Pre-bid引擎与DSP之间是RTA：DSP提供接口，Pre-bid引擎按接口规范对接

RTA 模式下，直投广告创建流程不变，广告主仍可以通过媒体 DSP 投放端设置投放策略或者通过媒体 MKT API 下发投放策略，前者是单独使用 Pre-bid 引擎，后者是 TD 和 Pre-bid 引擎整合使用。

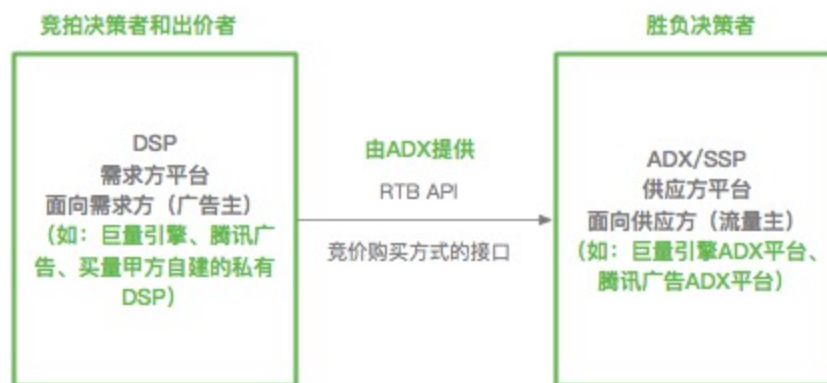
这里划个重点，Pre-Bid 引擎通过 DSP 的 RTA 接口获取 DSP 下发的广告请求，请求信息里面有请求 ID 和用户设备号，Pre-bid 引擎根据用户设备号判断每次请求是否参与竞价，并回复决策结果给 DSP。DSP 则将该回复结果作为参考，再统一决策是否出

价，最终返回竞价应答给 AdX。所以 Pre-bid 引擎是辅助决策者，DSP 才是竞拍决策者和出价者。

上一章节《由浅入深地聊聊广告平台的 MKT API 和 RTA（中）》也有说过，一般 Pre-bid 决策不出价的，DSP 一般也不会出价；但是 Pre-bid 决策出价的，DSP 综合判断后就未必一定会出价了。

### 3) RTB

RTB 即 RTB API、Real-Time Bidding API，由 AdX 提供给 DSP 对接使用，AdX 将用户流量通过竞价请求发给 DSP，广告主或代理商可以在 DSP 上设置广告投放策略、创意、出价信息，DSP 根据这些设置以及 DSP 本身的数据和算法来决策是否竞价。



DSP与AdX之间是RTB：AdX提供接口，DSP按接口规范对接。



DSP 通过 AdX 的 RTB 接口协议可以接收 AdX 的竞价请求信息和进行竞价响应。RTB 实时竞价是发生在 DSP 和 AdX 之间的，即使巨量引擎自己的 DSP，也是需要通过对接巨量引擎 ADX 的接口进行 RTB 实时竞价的。

这里划个重点，DSP 对接 AdX 后，收到的竞价请求信息除了请求 ID 和用户设备号之外，还有广告位 ID、用户 ID、IP 地址、设备品牌及型号等更多的日志级数据（RTA 目前不提供这些数据），这些都是用于决策竞价的有效信息。DSP 是竞拍决策者和出价者，AdX 是胜负决策者，根据多家 DSP 的出价选出获胜者。

**大家很容易混淆 RTA 和 RTB，因为它们两个词长得很像，就差一个字母。**

RTA 接口是 RT API，被简称成 RTA；RTB 接口是 RTB API，被简称成 RTB。

区别：一个是实时接口，一个是实时竞价接口，区别就在于有没有最终的响应 ADX 的 Bidding 竞拍决策权。

RTA 预竞价也是实时的，对实效性要求也很高，甚至会比 RTB 还高。RTB 竞价流程是 DSP 根据广告主设置的投放策略，匹配自己的 DMP 数据和算法决策是否出价，并在 80~120ms（毫秒）时间内向 AdX 作出竞价应答。RTB 竞价前需要由 RTA 先进行预竞价的话，也就是说 RTA+RTB 的竞价响应时长总和得控制在 80~120ms，所以 DSP 会根据自身响应所需时长来决定，预留多少响应时长给 RTA 接口。目前各媒体 RTA 的请求响应时间要求一般是 60ms。

## 二、多种投放模式该如何选择

上面很多理论对于很多非专业人才，理解起来可能还是有些困难，可能心里只有一个问题，就是跟我现在直接在巨量引擎或者腾讯广告平台上投放有何区别？当前我有拉新或促活需求，我应该选择什么方式更好呢？

以巨量引擎、腾讯广告平台的广告投放为例，可以列出 5 种投放方式：

- 1.直投
- 2.MKT API
- 3.直投+RTA
- 4.MKT API+RTA
- 5.RTB

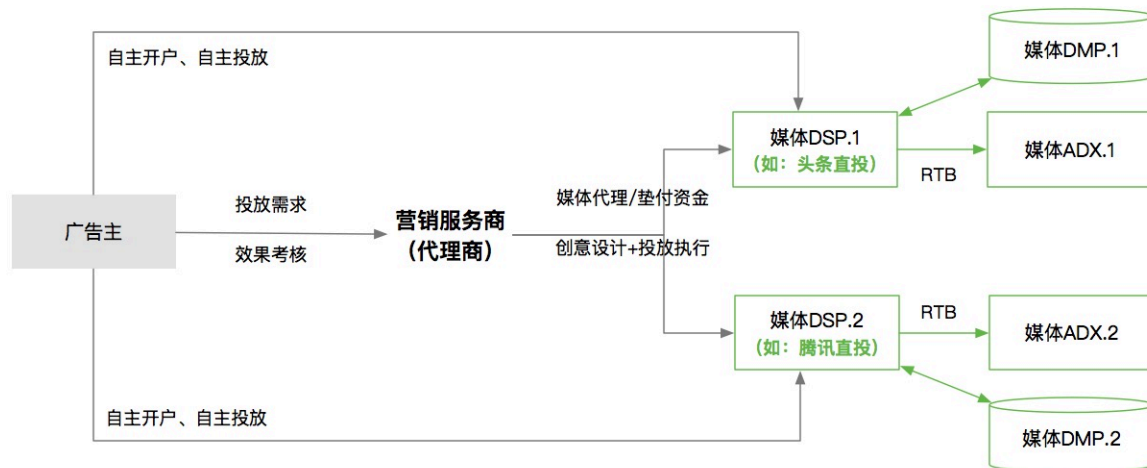
各方式的差异对比如下：

类型	直投	Mkt API Marketing API	直投+RTA 直投+Real-Time API	Mkt API+RTA Marketing API+Real-Time API	RTB Open & Private RTB API
产品形态	媒体侧DSP	广告主侧TD	媒体侧DSP+广告主侧pre-bid	广告主侧TD+pre-bid	广告主侧DSP
对接关系	无	广告主侧TD对接媒体侧DSP (由DSP提供Mkt API接口)	广告主侧pre-bid对接媒体侧DSP (由DSP提供RTA接口)	广告主侧TD+pre-bid对接媒体侧DSP (由DSP提供RTA接口)	广告主侧DSP对接媒体侧AdX (由AdX提供RTB接口)
数据来源	媒体侧DMP	媒体侧DMP	广告主DMP+媒体DMP	广告主DMP+媒体DMP	广告主侧DMP
算法模型	媒体侧	媒体侧	广告主侧+媒体侧	广告主侧+媒体侧	广告主侧
操作平台	媒体侧DSP	广告主侧TD	媒体侧DSP	广告主侧TD	广告主侧DSP
数据分析粒度	聚合数据	聚合数据	PV级别的日志数据 (目前仅限于设备号)	PV级别的日志数据 (目前仅限于设备号)	PV级别的日志数据 (设备号、广告位ID、设备品牌、网络环境等数据)

### 1) 直投

即广告主直接使用媒体侧的 DSP 平台进行广告投放，由媒体根据其 DMP 数据和算法模型进行竞价决策。比如媒体提供的 OCPC、OCPA 等出价方式，都是依托于各家媒

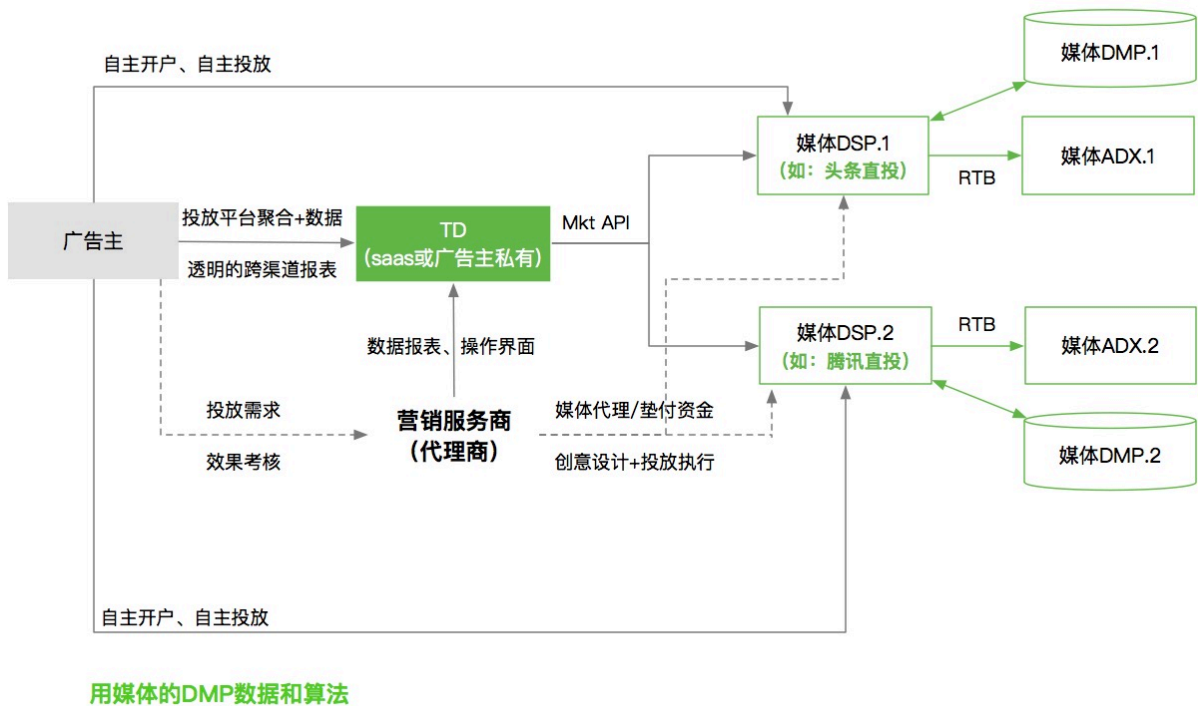
体的数据和算法，广告投放出来的效果也是各家媒体不一样的。广告主查看广告投放数据一般也是到媒体侧 DSP 平台中，通过报表可以看到不同广告活动投放后的聚合数据，它们就是统计数据而已，比如可以看到消耗了多少钱、有多少曝光、有多少点击、有多少转化等（转化数据需要广告主回传到 DSP 平台）。



传统的媒体平台开户，广告主自主投放或通过代理商投放

## 2 ) MKT API

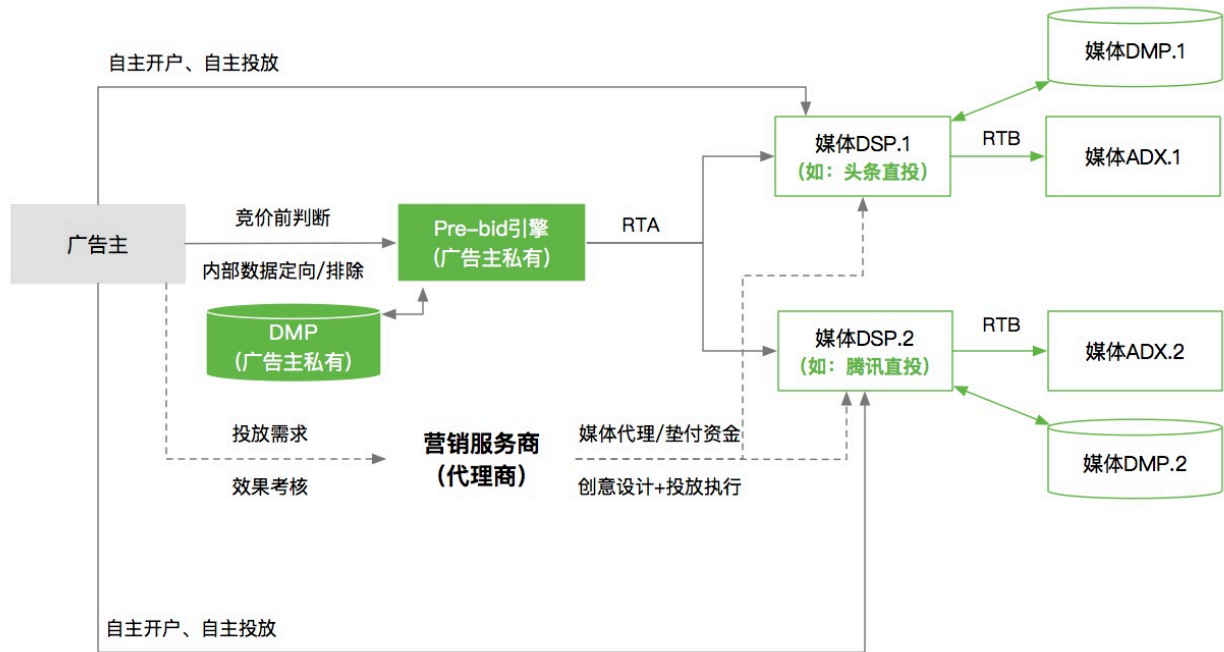
即广告主使用广告主侧的 TD 平台进行广告投放和查看数据。由媒体侧 DSP 提供 Mkt API 接口给 TD 对接，可能是 SAAS 版 TD，也可能是广告主私有 TD。由于使用 TD 本质还是走媒体侧 DSP 直投模式的竞价流程的，只不过广告主使用的操作界面从媒体侧 DSP 换到了广告主侧 TD，所以在广告投放过程中，还是由媒体根据其 DMP 数据和算法模型进行竞价决策。广告主也同样可以使用媒体提供的 OCPC、OCPA 等出价方式，通过 MKT API 拉回来的数据同样也是直投平台中能查看到的那些聚合数据。



### 3) 直投+RTA

广告主直接使用媒体侧的 DSP 平台进行广告投放，但是媒体侧 DSP 会提供 RTA 接口给广告主进行对接，广告主根据媒体实时下发的用户设备号进行 pre-bid 预竞价，媒体侧 DSP 收到 pre-bid 返回的决策结果，再结合媒体 DMP 数据和算法模型进行竞价决策。所以这种模式下，综合使用了广告主和媒体的 DMP 数据以及算法。

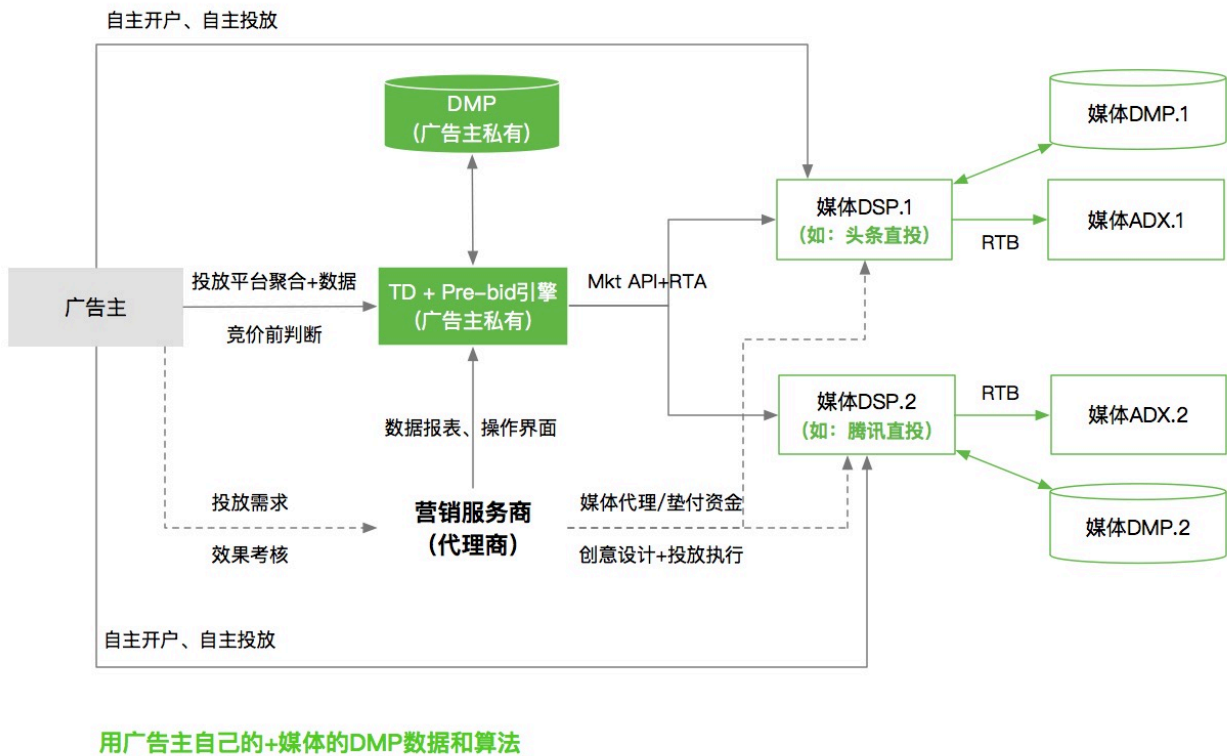
但是需要注意的是，广告主通过 RTA 接口能够获得 PV 级别的日志数据（目前各媒体只提供了设备号，未来可能提供更多信息），聚合数据则是根据这些 PV 日志数据计算出来。



用广告主自己的+媒体的DMP数据和算法

#### 4) Mkt API+RTA (如果允许带上出价字段，也可以理解为简单版DSP)

即广告主使用广告主侧的 TD 平台进行广告投放和查看数据，并且由媒体侧 DSP 提供 RTA 接口给广告主进行对接，广告主根据媒体实时下发的用户设备号进行 pre-bid 预竞价。同样，这种模式也是综合使用了广告主和媒体的 DMP 数据以及算法，广告主能够获得 PV 级别的日志数据。

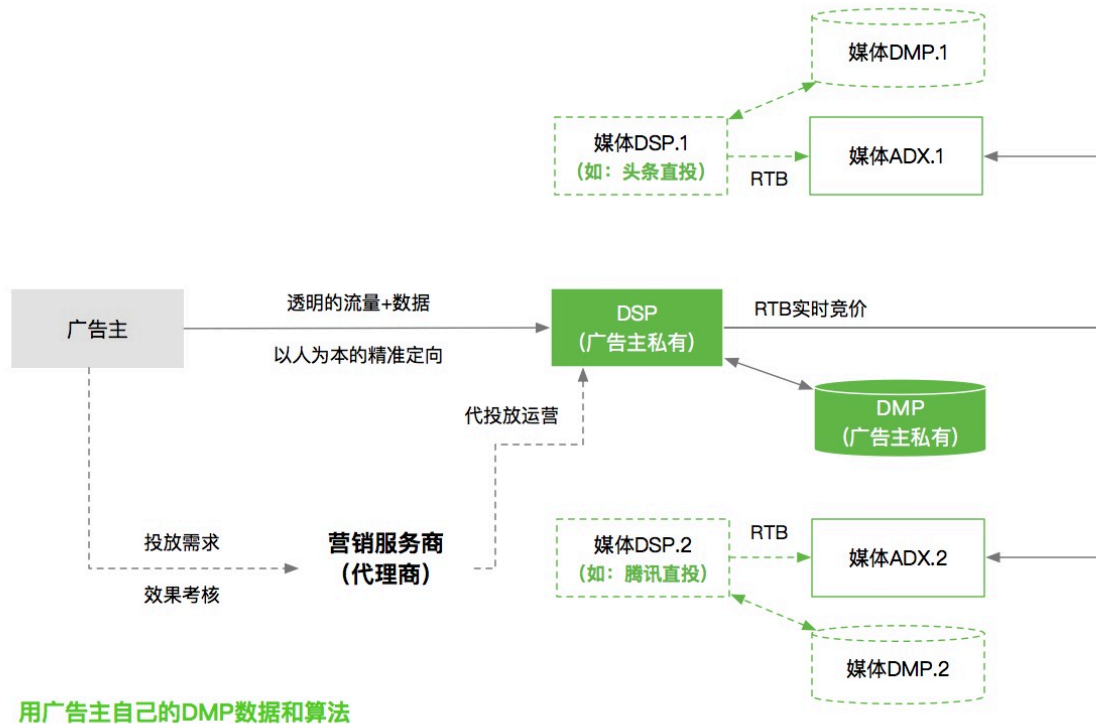


## 5 ) RTB ( 完整版DSP )

这种模式需要广告主有自己的第一方 DSP 平台，对接媒体方 AdX 的 RTB 接口。广告主侧 DSP 广告投放过程是无法使用媒体 DSP 平台中的那些 DMP 数据标签的，因为媒体方一般数据比较封闭，不会将用户标签的日志级数据下发给外部 DSP，所以广告主侧 DSP 需要依赖广告主自己的 DMP 的数据和算法模型，如果需要 OCPC、OCPA，则由广告主根据 AdX 发送的竞价请求数据以及自有数据标签、业务数据转化等进行计算，自行优化。

RTB 模式中，广告主能拿到的数据也是跟 RTA 一样是日志级数据，但是数据粒度更多了，除了设备号之外，还有广告位 ID、设备品牌、网络环境等，比如你可以知道用

户是在哪个广告位出现的，他的手机品牌和手机型号是什么，他使用的是 WIFI 还是 4G 网络等。



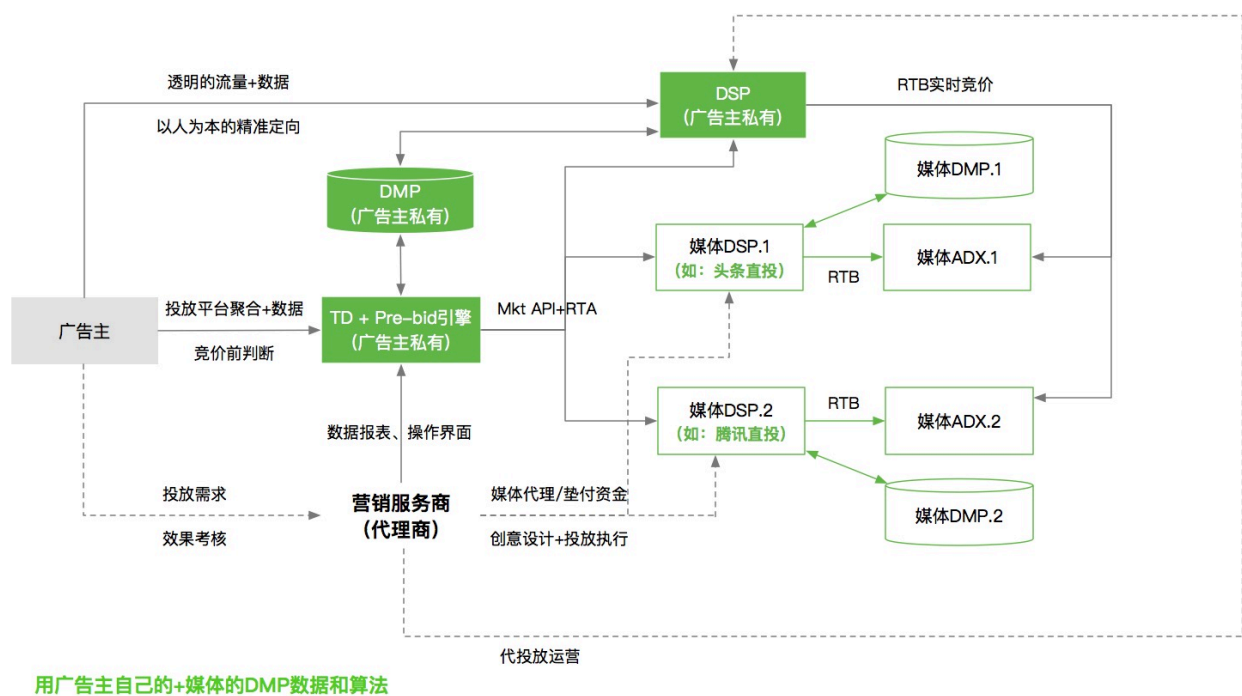
## 总结：

这五种方式综合比较起来，对于内部数据量大、广告预算也大的头部广告主来说，最好的方式当然是 RTB，因为可以积累和分析的数据粒度会比较多，广告主的主控权比较大。但是需要明白的是，自建 DSP 有数据和算法门槛，而且无法使用媒体方数据和算法。

需要提醒的是，自建 DSP 要能够在效果上达到直投 DSP 一样水平，需要一定时间的数据积累，所以即使广告主自建 DSP 后，也不是瞬间就能够完全替换掉直投 DSP 的，需要有一定的过渡，直到数据积累和算法模型比直投 DSP 有优势的时候，才可能

完全替换直投 DSP。在这个过渡阶段，一般还是建议可以先用 MKT API 和 RTA，直投和私有 DSP 投放同时存在，通过私有 DSP 进行内部数据的盘活，以及通过直投利用媒体方的 DMP 人群标签进行拉新。

下图是同时使用 MKT API、RTA 和 RTB 的图示，广告主可以通过 TD+pre-bid 引擎管理媒体 DSP 投放，也可以通过私有 DSP 进行媒体 AdX 竞价投放。如果广告需要统一操作界面管理直投和私有 DSP，也可以将 TD 通过私有 DSP 的接口进行对接，前提是私有 DSP 需要开发类似媒体直投 DSP 的 MKT API 和 RTA 接口。



当然，自建 DSP 不仅有数据和算法门槛，还有搭建的人力成本、服务器硬件等，相对来说比较重，所以并不是所有广告主都有能力可以搭建的。



对于有一定数据量，又有数据盘活需求的广告主，一般建议用 RTA 接口，因为它可以较好的结合广告主侧和媒体侧的数据和算法，但对接可能会有投放预算门槛，具体需要跟各家媒体进行商务沟通。如果 RTA 结合 MKT API 的话，则可以更好的整合广告全链路的数据和管理直投媒体的投放，提升直投的工作效率。

## ➤ 作者简介

梁丽丽(Lily Leung)

中国第一批程序化广告从业者

《程序化广告》作者，并著有网络白皮书《程序化广告生态实用手册》及《品牌程序化广告投放指南》

暨南大学新闻与传播学院客座教授

公众号：广告从业者自习室



广告从业者自习室



梁丽丽微信号

版权所有，转载请联系作者！