

随着在线广告技术的快速发展以及流量渠道的广泛延伸，衡量和评估网络广告效果的难度也在逐渐上升。如果没有一套完整的衡量体系用户评估广告效果，各种滥竽充数、以次充好的现象将会层出不穷，真正的广告技术和流量渠道却容易被“劣币”驱逐，市场难以和谐健康的发展。本文，聊一下广告投放中的基础指标、效果指标、品牌指标等，以便在实际工作中能灵活地进行多维度、多指标的数据分析，从而更清晰、更客观地评估各广告平台或流量渠道的真实价值。

一、广告效果的定义

广告效果是值广告传播对受众的影响程度，有狭义和广义之分。

狭义的广告效果是指通过广告传播带来的直接经济效益，即提升直接转换（如产品销售），如游戏行业比较关系的数据有点击、注册、下载用户数及相应的获客成本等。

广义的广告效果是指通过广告传播影响受众的认知、心理、行为和态度，由此带来的直接或间接广告效益的总和。直接广告效益可以理解成转化效果，间接广告效益可以理解成品牌知晓度、忠诚度等。

二、广告效果的评估

程序化广告的KPI评估主要围绕广告效果、成本收益和投放保障三大方面。

广告主在品牌和效果都有投放需求，所以可将其分为：**效果广告主，和品牌广告主**。相应地，将广告主考核指标分为三类：基础、效果(Performance)、品牌(Branding)。

我们先定义广告消耗为Cost，广告展示次数为Impression，广告点击次数为Click

(一) 基础指标

CPM：Cost Per Mile，或者Cost Per Thousand Impressions，指每千人成本，即广告被展示1000次对应的价格。普通banner一般在1元/CMP以内，也就是banner广告曝光1000次的价格是1元。请注意，这里说的是1000次展示，而不是一次，即每次广告曝光需要

1/10000元。由于单位太小，所以行业约定为按千次计算。用公式表示即 $CPM = (Cost/Impression) * 1000$ 。

CTR : Click Through Rate , 指广告的点击率，即广告点击次数占广告展示次数的百分比。用公式表示即 $CTR = (Click / Impression) * 100\%$ 。

CPC : Cost Per Click 或 Cost Per Click-Through , 指每点击成本，即广告被点击一次对应的价格，用公式表示即 $CPC = Cost/Click$ 。综合CPM和CTR也可以得出CPC，用公式表示即 $CPC = CPM / (CTR * 1000)$ 。如果考核CPC，一般会从CPM和CTR着手。

广告费用：特定周期内，广告投放的花费成本，比如每日/周/月投放成本等。

(二) 效果指标(Performance)

点击量：广告被有效点击的次数，有点击总量和排重点击量之分。比如同一用户（同一Cookie或同一个设备ID）在一个小时内5次点击同一页面同一广告（页面未刷新的情况下），点击总量加5，排重点击量加1，下面指标中出现的点击量均指排重点击量。

转化量：转化量包括注册量、激活量、创角量等。PC环境中，注册量是指在Landing Page页面注册成为玩家的用户数量；移动设备中，注册量是指通过点击广告进入应用市场或App Store下载、安装并打开应用进行注册的用户数量，一般成为激活注册量。转换量同点击量一样，也有总量和排重之分。

登录量：已注册过的用户，后续通过点击广告进入Landing Page或App登录，重新再次回来的用户，这种情况一般是Retargeting（老用户找回）时出现。

CPA : Cost Per Action , 指每行动成本，行业内常用于计算每注册成本，即获取一个注册用户对应的价格，如游戏广告需要用户通过广告页面注册成为玩家。用公式表示即 $CPA = Cost / 注册数$ 。

CPL : Cost Per Lead , 指每潜在客户获取成本，即获取一个潜在客户信息对应的价格，如汽车行业需要潜在客户通过广告页面填写表单预约试驾。用公式表示即 $CPL = Cost/Lead数量$ 。

CVR：Click Value Rate，指广告的点击转换率，即广告转化次数占广告点击次数的百分比。用公式表示即 $CVR = (\text{转化次数} / \text{Click}) * 100\%$ ，这里的转化次数可以是注册数、Lead数量、订单数等。

召回率：在重定向广告中，被重定向的用户通过广告重新注册或登录的数量占总重定向用户数量的比例。

以上列出的是比较直接的广告投放效果考核指标，但实际投放中，通常还会考核后续数据，来决策后续是否继续投放或加大投放。

后续指标通常包含以下内容：

ROI：Return On Investment，指投资回报率，即特定周期内，广告主通过广告投放收回的价值占广告投入的比例。一般来说ROI都会加上周期，比如日ROI、月ROI等，用公式表示即 $ROI = \text{回收价值} / \text{Cost}$ 。比如某电商7月份投放了100万元的广告费用，并于7月份获取了价值200万元的有效订单金额，则7月ROI为 $200 / 100 = 2$ 。

留存用户数：留存用户是指未来一段时间内再次登录的用户，通常会带上时间周期，如次日留存用户、3天留存用户、7天留存用户等，分别代表注册并首次登录日期后的第1天、第3天、第7天再次登录的用户。

活跃用户数：活跃用户没有标准的定义，活跃用户可能是未来一段时间内再次登录或者未来几天内多次登录的用户，通常还带上时间周期，如次日活跃用户、3天活跃用户、7天活跃用户等。7天活跃用户可能是注册并首次登录日期后的第7天再次登录的用户、或者7天内登录4天以上的用户。

付费用户数：成功付费的用户数量。

充值金额：付费用户成功付费的总金额。

DAU：即Daily Active User，指每日成功登录的用户数量。有些用户在当天可能有多次登录，因此计算需要排重。

WAU：即Weekly Active User，指一个自然周内成功登录的总用户数。跟DAU一样，用户计算需要排重。

MAU：即Monthly Active User，指一个自然月内成功登录的总用户数。跟DAU一样，用户计算需要排重。

ARPU：特定周期内，活跃用户的平均付费金额。

ARPPU：特定周期内，付费用户的平均付费金额。

留存率：特定周期内，留存用户数量占注册用户数量的比例。

活跃率：特定周期内，活跃用户数量占注册用户数量的比例。

付费率：特定周期内，付费用户数量占注册用户数量的比例。

留存成本：单个留存用户的获取成本，即获取一个留存用户对应的广告费用。用公式表示即留存成本=广告费用 / 留存用户数。

活跃成本：单个活跃用户的获取成本，即获取一个活跃用户对应的广告费用。用公式表示即活跃成本=广告费用 / 活跃用户数。

付费成本：单个付费用户的获取成本，即获取一个付费用户对应的广告费用。用公式表示即付费成本=广告费用 / 付费用户数。

LTV：指一段时间内用户生命周期总价值。用公式表示即LTV=统计周期内的充值金额/注册量，一般有LTV0、LTV7、LTV30，分别表示当天LTV、7天LTV、30天LTV。

需要说明的是，所有效果广告的投放目的一般是最终的ROI。

(三) 品牌指标(Branding)

广告可视度(Viewability)：有些广告位置是在第二屏甚至最后一屏，用户进入媒体如果没有滚动页面，广告则无法进入其视野。以曝光计费的广告购买，只要广告曝光到广告位就会产生费用，而不管用户是否看到广告。广告可视度指广告出现在窗口可见区域的广告曝光量占

广告总曝光量的比例。可见曝光定义，一般像移动展示广告，面积要大于等于50，时长要大于等于1秒。移动视频广告，面积要大于等于50，时长要大于等于2秒。

广告可见的TA浓度(Viewability TA%)：TA是指目标受众，即Target Audience，TA%表示目标受众占广告投放曝光总人群的比例。

广告可见的TA到达率(Viewability TA N+Reach)：常见的有指标1+Reach、2+Reach和3+Reach，指可见曝光前提下的TA N+Reach。

独立访客数（UV数）：Unique Visitor数量，指在特定时间内访问页面的虚拟自然（用客户端标识）人的总数。

跳出率（Bounce Rate）：指只浏览了入口页面（一般指落地页Landing Page）就离开的访问量占进入该页面的总访问量的比例，用于衡量用户点击广告后进入页面的访问质量，或者衡量该页面对用户的吸引力。

频次（Frequency）：每波品牌广告通常会有频次控制的需求，以提升广告展示的有效性。

二跳率：二跳是指浏览入口页后在页面上产生的首次有效点击。二跳量是二跳的次数，二跳率是二跳量占进入该页面的总访问量的比例，可用于衡量用户的访问质量或该页面对用户的吸引力。

CPUV：Cost Per UV，指每UV成本，即广告曝光中获取一个UV的价格，即公式为CPUV=广告消耗金额 / UV数。

CPE或CPEV：Cost Per Engagement 或 Cost Per Engaged Visit，指单词互动成本，即获取一个用户互动行为对应的价格。

CPH：Cost Per Hour，受众对广告的浏览 / 互动时长的成本。

互动率：Engagement Rate，用于衡量广告投放中用户在广告素材或站内的交互度和参与度。交互行为是指用户对广告产生兴趣之后，到发送最终转换之前的动作或行为过程，如点击、分享、在线体验、站内搜索等。

回搜率：看到广告的用户中，之后一段时间在各个平台（如百度、淘宝、微博等）搜索广告主相关关键词的用户数占比，可用于衡量品牌广告对用户品牌认知的提升程度。

品牌安全：Brand Safety，一般由广告验证平台提供，可过滤敏感或非法的关键词或页面。

反作弊：Anti-Fraud，所有广告主都需要反作弊，需要考量服务方的反作弊能力。

无效流量验证：Invalid Traffic Verification，无效流量不等于反作弊流量，作弊流量只是无效流量中的一部分，并且无效流量的曝光不能计入可见曝光。

第三方监测差异（Discrepancy）：DSP的投放效果是否达标，不仅仅在于DSP平台统计的数据，还需考核该数据和第三方检测数据之间的差异值，一般称为gap值。

(四) 广告投放KPI评估指标体系图



<https://blog.csdn.net/hom1003>