

# Ads Notes

:)

Updated on 2025-09-10

## 1 OCPX

广告变现：本质是“用户流量换取广告主付费”。通过精准触达目标用户，实现转化并收取广告费。

OCPX: Optimized Cost Per X. 为了让广告系统持续优化转化效果，把用户的转化数据回传给广告平台。

CPX: Cost per X, X can be click, install, purchase, lead, etc. CPC 点击。CPA 安装。CPI 购买。CPL 潜在客户。

oCPX: Optimized Cost per X. 智能出价模式。通过机器学习算法，自动优化广告投放，提升转化率。以更低成本获得更多转化。

- CPM: Cost per Mille, 每千次展示费用。按曝光量计费。
  - 优：适合品牌曝光，快速触达大规模用户。计算逻辑简单，便于广告主预算规划
  - 缺：无法保证点击和转化，效果难以量化。易被工具屏蔽。
- CPC: Cost per Click, 每次点击费用。按点击量计费。典型例子：搜索广告（百度，Google），信息流广告（今日头条，Facebook）
  - 优：按点击付费，风险较低。适合引导用户访问网站或App。广告主只为兴趣买单，ROI可控，适合明确转化目标
  - 缺：点击不等于转化，可能存在无效点击。对广告创意和落地页要求高，需要精确匹配受众。易被恶意点击
- 转化广告：
  - CPA (Action): 按完成特定动作计算（注册、下载、购买等）。典型例子：电商平台（淘宝，亚马逊），应用商店（App Store，Google Play）
  - CPS (Sale)：按销售额的一定比例计费。适合电商平台，风险低，效果可量化
  - CPL (Lead)：按获取潜在客户计费（用户提交表单或留下联系方式）。适合B2B业务，风险低，效果可量化

- 优：导向强，风险小，可通过算法优化。适合有明确转化目标的广告主。ROI高，预算利用率高
- 缺：需要精确归因能力，初期样本不足，转换慢，对广告创意和落地页要求高
- 原生广告 + 内容营销（小红书）
  - 优：用户接受度高，干扰度低，对品牌故事产品口碑建设有效。
  - 缺：内容成本高，转化链路长，效果衡量复杂
- 程序化广告 + RTB(Real Time Bidding 实时竞价)
  - 优：精准投放，按用户画像和行为实时出价，提高广告库存利用率
  - 缺：技术和数据依赖度高，数据隐私可能影响可用性

## 2 回传

### 2.1 回传策略

- 哪些事件：
  - \* 重要事件：购买、注册、下单、支付、激活等
  - \* 次要事件：加购、浏览、搜索等
  - \* 主次转化：eg, 以“付费”为目标，或“注册”为辅助信号
- 时间策略：
  - \* 实时：发生行为立即上报，利于模型调整
  - \* 延迟：反作弊或隐私保护
  - \* 批量：定时把一定时间内的数据打包上报

### 2.2 回传方式

- 客户端SDK集成：在App或网站中集成广告平台的SDK，自动收集和上报数据
- API接口（server-to-server: S2S）：通过调用广告平台提供的API接口，手动上报。最稳定，适合跨平台，app端
- 离线文件（eg：门店消费）：定期生成包含转化数据的文件，上传到广告平台

### 2.3 回传数据质量要求

- 唯一事件ID：每个转化事件需有唯一标识，避免重复计数
- 时间戳：准确记录事件发生时间，便于归因和分析
- 事件类型：明确区分不同类型的转化事件

- 用户匹配参数：如IDFA、GAID、手机号等，确保能匹配到正确用户
- 完整性：确保所有重要事件都被回传，避免数据遗漏
- 及时性：数据应尽可能实时回传，减少延迟

## 2.4 频率与比例

- 只传部分事件（防止过拟合），或只传高质量转化（高客单价付费）
- “漏斗回传”：只传最终转化事件，或传主要+次要事件。先注册，再付费。

## 2.5 流程

1. 起量期：上传优化，保证足够多样本量，优先积累数据。
2. 稳定期：切换到核心事件（付费，留存）。保留部分辅助事件（注册，浏览）回传。可适度延迟，减少作弊风险。
3. 防作弊期：延迟回传高价值转化，S2S回传+数据脱敏
4. 多媒体投放：不同媒体设置差异化策略

## 3 评价广告差评的核心竞争力

- 流量与用户的价值
- 广告效果与转化能力 - 市场
- 产品矩阵与广告形态 - 产品
- 平台能力与运营服务 - 商业
- 商业模式与价格策略
- 合规性与行业趋势

高效投放策略：

目标（Why）- 数据（What, Where）- 策略（What, How）- 执行（When）- 优化（track）

ads network: 流量批发商，把多个媒体的广告位整合起来，打包卖给广告主或代理商。会对广告库做分类（行业，地域，受众），方便购买

SSP: supply side platform. 供给方平台。帮助媒体卖广告位。管理和优化广告库存，连接多个广告网络和DSP

ADX: Ad Exchange. 广告交易平台。实时竞价买卖广告位。连接SSP和DSP

聚合广告: Ad mediation. 通过一个平台管理多个广告网络。优化收益和填充率

流程：

媒体（APP/网站）- SSP/ADX - DSP/广告网络 - 广告主/代理商

## 4 广告收入计算

### 4.1 CPM

$$ActualRevenue = (PV \times FillRate \times (1 - DiscountRate)) \times CPM \times 100\% \quad (1)$$

实际收入 =  $(PV \times \text{填充率} \times (1 - \text{折损率})) \times COM * 100\%$

理解： 100次广告请求中80次成功展示，填充率（Fill Rate）为80%.