

Ads Notes

Y R

Updated on 2025-09-12

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: Cost Per Mile. 千次曝光量计费

$$\text{Actual Revenue} = (PV \times \text{Fill Rate} \times (1 - \text{Discount Rate})) \times CPM \times 100\% \quad (1)$$

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

理解:

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

折损率: 广告加载失败 (技术原因为主) 约 5-10%.

eg: 某app广告位每天有100万次广告请求。填充率70%, 折损率10%. CPM 单位5.

实际展示量 $100,0000 \times 70\% \times (1 - 10\%) = 63,0000$ (次).

收入: $(63,0000/1000) \times 5 = 3150$

4.2 CPC: Cost Per Click. 点击率付费

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

填充率↓→ 可展示广告量 ↓→ 总点击量 ↓→ 收入 ↓

eg:

信息流广告日均50万次请求。填充率80%, 折损率8%, CTR %2, CPC 单价0.3.

有效展示量: $50,0000 \times 80\% \times (1 - 8\%) = 368,000$

点击量: $368,000 \times 2\% = 7360$

收入: $7360 \times 0.3 = 2208$

4.3 CPA: Cost Per Action

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

CVR: 转化率

eg: 200万次广告请求。填充率65%，折损率12%，CTR 1.5%，CVR 5%，CPA 单价10.

有效展示量: $200,0000 \times 60\% \times (1 - 12\%) = 1,144,000$

点击量: $1,144,000 \times 1.5\% = 17160$

转化量: $17160 \times 5\% = 858$

收入: $858 \times 10 = 8580$

4.4 CPT: Cost per Time. 按时间付费

填充率与折损率由媒体承担（合约保量），广告主按固定时间付费，但媒体需要保证填充率达标。

媒体侧隐形成本：若填充率不足，会浪费剩余流量或低价填充。

eg:

广告合约保证100万次展示。实际填充率90%，折损率10%，CPT单价8000/天。补偿条款：未达展示量按CPM=3补足。

实际展示量: $100,0000 \times 90\% \times (1 - 10\%) = 810,000$

差额量: $100,0000 - 810,000 = 190,000$ 次

补偿成本: $(190,000/1000) \times 3 = 570$

媒体最终收入: $8000 - 570 = 7430$

4.5 广告竞价 eCPM: 预估千次展示收益

$eCPM = \text{商家出价} \times \text{预估点击率 CTR} \times \text{预估转化率 CVR} \times 1000$

$eCPM \propto \text{Price} \times CTR \times CVR$

平台根据eCPM高低排序，决定广告展示顺序。