

广告投放原理及分 析方法

kaikaba.com

目录

1、广告投放类型

2、广告投放原理

3、广告投放方法分析

4、未来优化空间

广告计费方式

- CPM:千人成本

- 广告投放过程中，平均每一千人分别听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。在网上广告，CPM取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。

- 例子：

- 北京某报媒体发行量是50万份，通栏广告价格为：10400元，实际执行价为：5020元，传阅率为1000000人。那么它的千人成本为：？元。

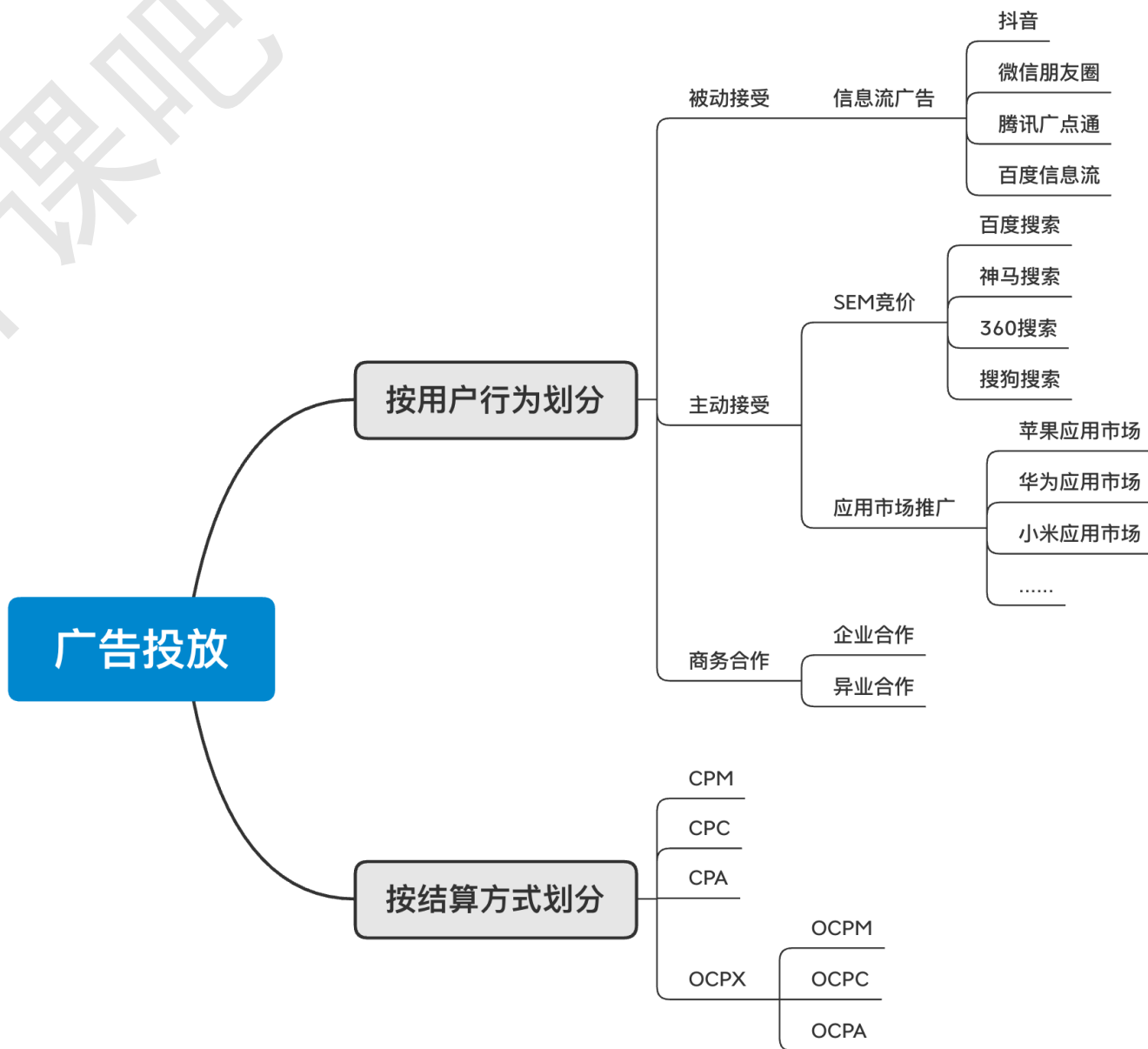
- CPC:每次点击付费广告

- 就是每次点击付费广告，当用户点击某个网站上的CPC广告后，这个站的站长就会获得相应的收入。

广告计费方式

- CPA:每次行动成本
- 计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或订单来计费，而不限广告投放量。CPA广告是网络中最常见的一种广告形式，当用户点击某个网站上的cpa广告后，这个站的站长就会获得相应的收入。
- 例子：
- 下载的时候，需要下载XX下载器
- CPS:销量计费
- 通过实际的销售量进行收费的，更适合购物类APP进行推广，但是需要精确的流量进行数据统计转换，很多软件都通过此类方式成功推广。
- CTR:点击率
- $\text{点击的人数} / \text{看到的人数} * 100\%$
- CVR:转化率
- $\text{下单的人数} / \text{浏览的人数} * 100\%$

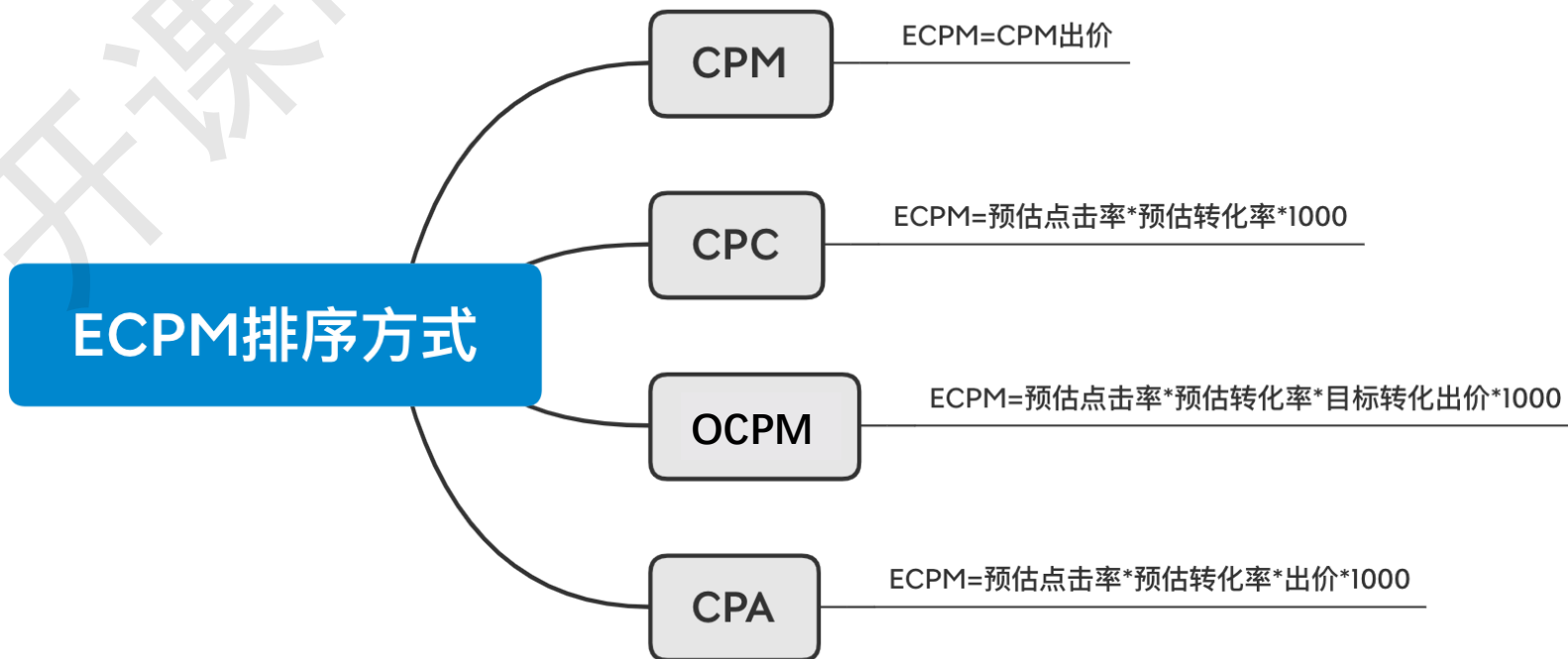
广告投放的分类



广告投放原理

- 用户请求刷新新闻
- 依据定向筛选人群
- 检测账户余额和预算是否充足进行竞价（统一、康师傅）
- 过滤不喜欢广告用户
- 过滤看过广告的用户，对广告频控后进入排名（广告2、广告3，广告1）
- 通过ECPM判断广告投放对媒体的收益
- 进一步精细判断广告投放对媒体的收益
- 选择ECPM值高的优质广告
- 和文章混排ECPM竞价胜出同时无品牌广告，广告投放出去

广告竞价计费逻辑



你的广告让我赚不到钱，我就不给你展示，那你就啥也没有。

ECPM值可以让我们快速在一大堆广告中脱颖而出，系统也就更愿意展示我们的广告

举例：广告A，出价方式为CPM，出价为10，那么他的ecpm=10

举例：广告B，出价方式为CPC，出价为0.9，预估为0.9%，那么他的ecpm为：0.9% * 0.9 * 1000=8.01

举例：广告C，出价方式为OCPM，第二阶段出价为80，预估点击率为1.5%，预估转化率为1%，那么他的ecpm为：1.5% * 1% * 80 * 1000 = 12

信息流广告转化漏斗

转化漏斗

曝光

信息流转化漏斗

核心目的

展现

提高展现量，尽量多的影响可能产生交易的用户

点击

吸引有需求的用户关注，通过创意获取更多的点击量

到达

提升落地页质量，吸引用户为客户带去更多有效线索

浏览

销售跟进

成交

提升转化量，获取收益

转化

- 对于广告主来说，信息流优化的目的就是为了降低成本。
- 要想成本降低就必须做好每一个环节的转化率，从而提升**ECPM**值，得到更多的展示曝光。
- 对媒体平台来说转化率提升了，也就意味着更多人点了，广告主就会在平台消耗更多的资金了，媒体也就赚的更多了。

信息流优化

