

程序化购买白皮书：

# 中国市场营销的变革

● 执行摘要

敬请关注OMO正式发布白皮书完整版



超过40个宏盟媒体集团下的客户见证了程序化购买给媒介投放带来的价值和效果上的提升，从而已将其数字广告的投放方式逐步转变成程序化购买。我们主动面对和解决行业里面的各种挑战，并且最大化程序化购买给客户带来的价值。



**Doug Pearce**

大中华区宏盟媒体集团首席执行官

## 目的

程序化购买于2012年在中国诞生，它在广告行业里面已经从非主流转变成主流的一种数字广告购买方式，在数字广告投放中占据很重要的地位。

广告代理公司和供应商通过不断的提高他们的服务水平，效率以及产品来迎合广告主不断更迭的需要，从而提高了广告行业的整体效率和广告投放的效果。

程序化购买已经超越了实时竞价（RTB），并扩展到私有化交易市场（PMP）和程序化直采（PDB）。

虽然该行业在中国正在不断发展，但与此同时，很多与市场相关的挑战在广告商，代理商，媒体，自动化技术平台等之间仍需我们不断努力去改善。

本白皮书的目的是让大家在中国程序化购买上有一个全面的了解。通过分析了解买家，卖家和第三方数据提供者等的各方观点，这些观点会帮助我们对未来运营和未来发展方面有更清晰，更深入的想法。

# 第一章：中国市场格局

## 不断进化的生态体系

程序化购买行业从2012年到2015年经历了怎样的转型，在未来又将会是什么模样

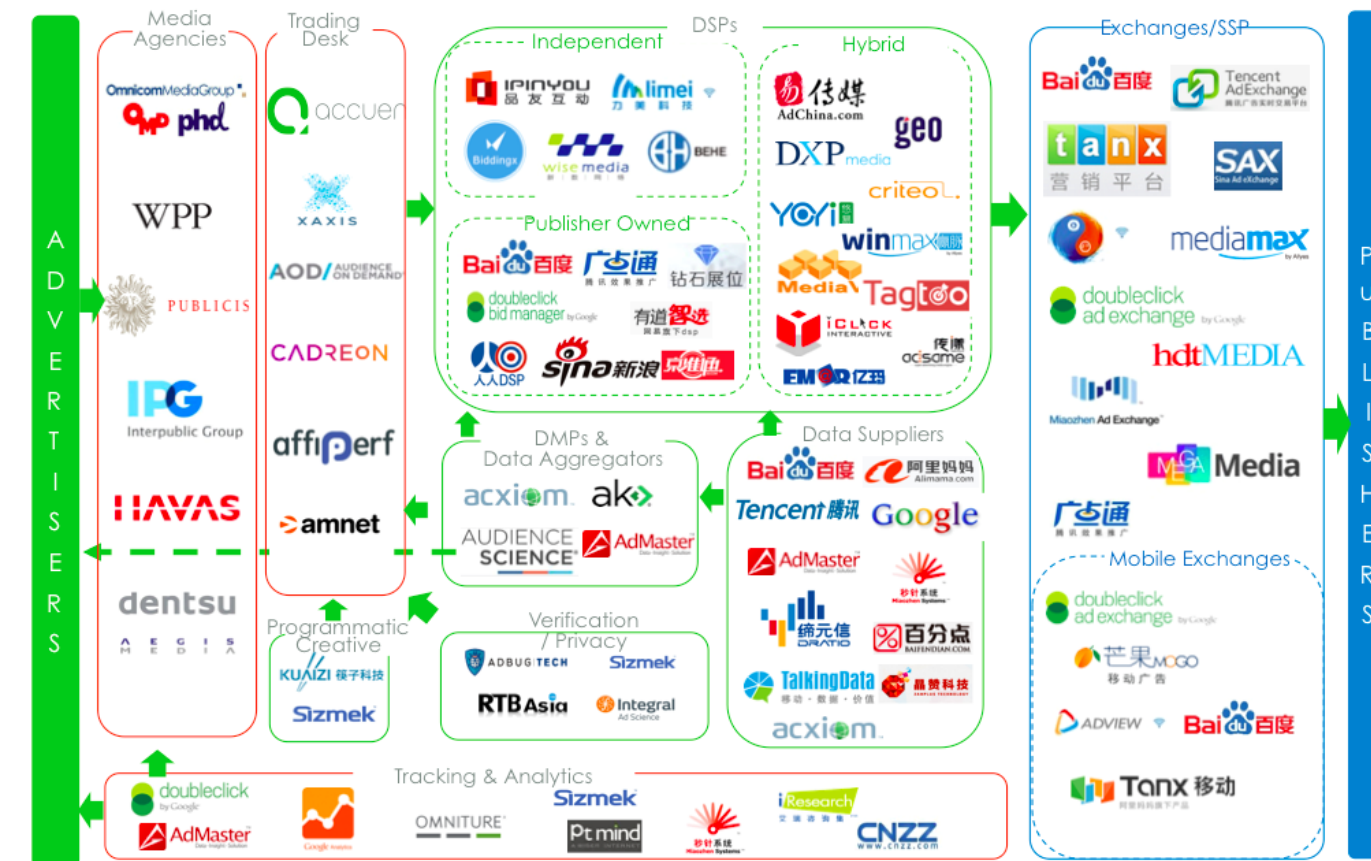
## 关键角色的发展

广告代理公司交易台（ATO），需求方平台（DSP），供应方平台（SSP），数据管理平台（DMP）和第三方监测公司等的角色

## 采买模式

程序化购买不仅仅是实时竞价。实时竞价模式、私有化交易市场 and 程序化直采的出现和区别

## 程序化购买的生态系统是变化的，且将会有别于西方市场



- 伴随着众多需求方平台和供应方平台的出现，市场高速发展成熟
- 由BAT（百度、阿里、腾讯）领头的高度碎片化的媒体
- 缺少成熟的第三方数据提供方
- 品牌安全和广告验证的疑云
- 缺少有效的广告监测框架

## 错综复杂的程序化购买生态系统的启示

复杂的生态系统意味着广告代理公司交易平台需要不断的进化和专业的技能

中国的程序化购买生态系统是复杂的，涉及各种不同的买方和卖方。买方包括广告主、代理公司和需求方平台（DSPs）。卖方包括广告交易平台和供应方平台（SSPs）。

程序化购买代理公司的角色从单纯的交易平台进化成为数字营销策划中迅速崛起的专业团队，提供客户服务和媒介洞察，加强了程序化购买在数字媒体中的价值。

程序化购买不仅仅是实时竞价

程序化购买不仅仅使实时竞价，它是一种基于数据的自动化媒体广告位买卖流程。广告主通过程序化购买，能够在正确的时间、正确的地点，以正确的价格触及到正确的受众。

通过将买卖双方连接在数字化的生态系统中，交易的流程被简化了。买卖双方能够通过竞价、预留或者担保的交易方式进行交易，例如私有交易市场 或者程序化直采。

“

在中国，英特尔最早在2013年便开始尝试程序化购买，并成为这种媒体购买方式最早的采纳者之一。在过去的两年中，程序化购买成为英特尔数字化营销中不可分割的一部分，同时也使我们成为更具有创新意识的一家科技公司。未来我们可以预见，程序化购买会帮助我们成为对消费者及企业更有价值的品牌。

”

孙彦斌

中国区市场运营部总监 英特尔（中国）

# 第二章：最佳实践经验 & 面临的挑战

## 行业客户趋势

行业领先客户开始在程序化购买上消耗预算

## SSP, DSP和DMP的商业模式

广告主的预算如何从广告交易平台/供应方平台转向需求方平台和数据管理平台，以及他们的盈利模式

## 透明模式的制衡和冲突

程序化购买在媒体和数据交换透明性上的局限和顾虑

## 主要的挑战

媒体供应商，广告主，第三方监测提供商，数据提供商和创意制作公司面临的商业合作问题

## 营运策略

8大人群定向策略

## 使用程序化购买的最佳实践经验

国内和国外的广告主，广告代理商和媒体供应商需要开启程序化购买的道路

## 反欺诈、品牌保护和广告验证工具

行业技术的不断发展提升程序化购买的效率

## 衡量标准和效果

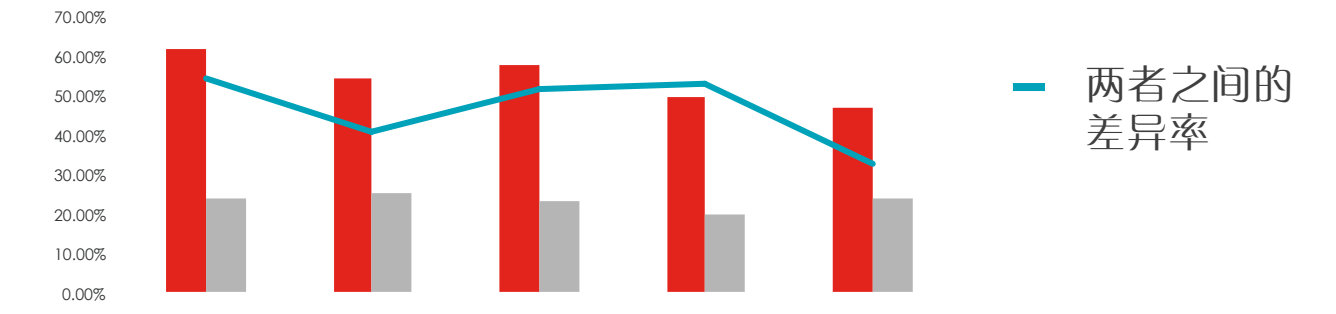
正确的维度成功衡量程序化购买的效果

更强大，更有洞察力的品牌投放效果衡量标准，但仍有待优化

## 目标用户覆盖率

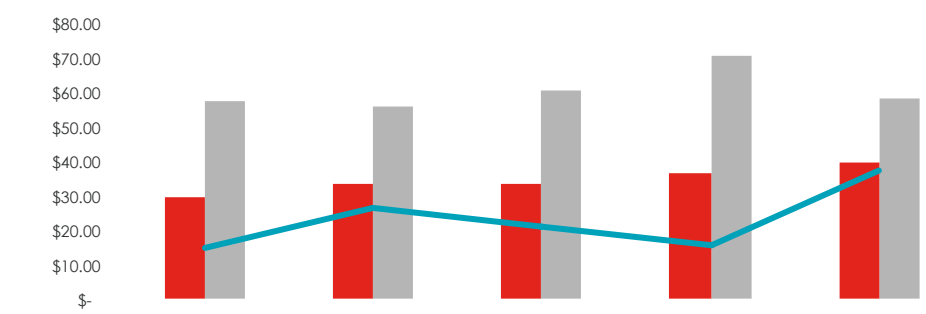
用来甄别人群覆盖中的目标用户比例，通过第三方验证性别和年龄数据

案例：相较传统购买，通过程序化购买的视频前贴帮助广告主覆盖108%的男性用户



## 目标用户千次曝光成本

衡量覆盖目标用户所需的成本



## 了解面临的挑战，建立程序化购买的信誉度

程序化购买的崛起带动了广告验证的发展，广告主可以通过技术手段对广告曝光进行一对一的检查。

广告验证服务已经被广泛运用于验证展示类广告的有效性，以此来确保品牌安全。

### 广告验证的3大重要手段：

- 可见曝光 定义广告的实际可见性
- 广告反欺诈 屏蔽广告欺诈行为
- 品牌保护 确保广告投放环境

国内广告验证服务提供商正在不断发展中，与此同时，国际化玩家也在加速攻克与国内广告交易平台合作的语言障碍，技术兼容性以及国内服务的商业条款

## 8大人群定向策略



“

通过我们和Peer39的合作经验，对品牌安全的保护，是可以促进广告投放责权和透明度的方式；中国的程序化购买对品牌安全的保护正朝着前验的方式发展，那么智能语义分析和页面级别的验证对广告主和代理公司来说就变得至关重要。

”

洪可伦

Sizmek 中国区总经理

“

广告可见度在中国广告行业并不是一个普遍的衡量指标。目前一些媒体开始将这个崭新的概念引荐给广告主，但是广告可见度的第三方监测方法并没有美国先进。反作弊的问题在广告主使用程序化采购以后变得十分的重要，这不仅仅只是包含一些作弊的机器流量，同时也影响着整个生态圈的价值链。

”

张迪

荷格科技CEO创始人

# 第三章： DSP需求方平台的评估与选择

## DSP需求方平台类别

在中国，DSP需求方平台的划分基于：

业务性质 - 独立DSP需求方平台，混合DSP需求方平台，媒体DSP需求方平台

活动目标 - 效果类，品牌类

资源类型 - 移动，PC，视频

## 如何选择DSP需求方平台 - DSP评估标准

DSP需求方平台的选择应当基于产品或平台的功能以及达成效果的能力。

据此，共有85个标准，例如：

- 系统性能
- 可访问性和用户界面
- 定向能力
- 竞价算法
- 人群库
- 资源库
- 报表管理

更多...

# 三种划分DSP需求方平台的方法

## 业务性质

独立DSP需求方平台仅作为技术平台，以通过购买资源，重新包装和转售的方式来提高自身的盈利能力。

混合DSP需求方平台既负责程序化购买也承接网盟业务。

媒体DSP需求方平台则通过建立自有的需求方平台来将他们的媒体资源变现

## 活动目标

DSP需求方平台可以被划分为效果类和品牌类。

这可以从广告主的需求方平台预算分配组合中看出来。例如，游戏类的广告主通常更看重针对潜在用户的开发和效果导向，而快消费品的品牌广告主则可能更关注定向活动中的品牌认知或用户交互

## 资源类型

大多数DSP需求方平台都覆盖了PC和移动，展示类广告和视频类广告的资源。部分DSP需求方平台则更专注于移动和视频，并被称为专用需求方平台

## 深入了解不同业务性质的 DSP 需求方平台

## 85个用于评估DSP需求方平台的标准

### 独立 DSP 需求方平台

资源来自于  
开放式  
交易平台

### 混合 DSP 需求方平台

需求方平台 +  
具备程序化  
购买技术  
的网盟

### 媒体类 DSP 需求方平台

非开放式的  
都有资源

产品 & 平台									
资源	开放式交易平台		内容	频道/交易平台		分析&报表	报告频度		
	专属的媒体资源			页面主题分类			竞价率及竞价成功率		
系统操作	用户界面	私有市场	优化&定向	上下文关键词/关键词		品牌	频次		
		资源类型		白名单			频次控制		
		可视化		黑名单			分交易平台/供应方		
		导航		广告位置			品牌保护		
		验证/警告		搜索重定向			反作弊		
	帮助中心	人群列表		品牌提升					
	设置	批量编辑		用户行为			分素材		
		操作日志		相似人群			分频道/类别		
		预算管理		地域			分上下文关键词/关键词		
		进度控制		人口属性			地域		
		频次控制		日期/时段			媒体数据		
		成本加成		浏览器			曝光转化/点击转化		
		可优化目标		操作系统			定制报告		
		品牌保护		设备			数据更新间隔		
		可见曝光		位置服务			与第三方监测数据的差异		
代码管理		互联网接入		人群洞察报告					
素材	素材审核	互联网服务提供商		资源预估报告					
	第三方宏支持	跨设备		iGRP/TA Reach% 效果					
	素材库	已集成Annect DMP		本地素材支持					
	权重管理	私有人群库		服务支持度					
	第三方标签管理	人群库来源		问题解决时间					
动态素材	标签细分粒度		跨设备		支持能力				
	动态素材		数据丰富性和独立性		沟通渠道		沟通渠道		
							其它		
							目标人群覆盖		
							iGRP (视频)		
							频次控制		
							品牌保护		
							反作弊		
							品牌提升		
							可见曝光		
							CPA/CPL		
							CPS/ROI		
							动态素材优化		
							富媒体		
							原生/信息流		
							移动LBS		
							香港&台湾		

此准则可让买主分级各个需求方平台并根据投放目标选择正确的需求方平台



# 第四章: 大数据

## 发展的局限

中国的大数据领域缺少成熟的DMP (数据管理平台), 优质的第三方数据提供商, 标准化的数据交易规则以及精准的数据验证

## 数据所有者与提供者

数据来源 - 腾讯 (人群画像与消费行为), 阿里巴巴 (消费行为), 百度 (搜索行为与地理位置), ISP, 移动终端等

## DMP (数据管理平台) 从收集到使用

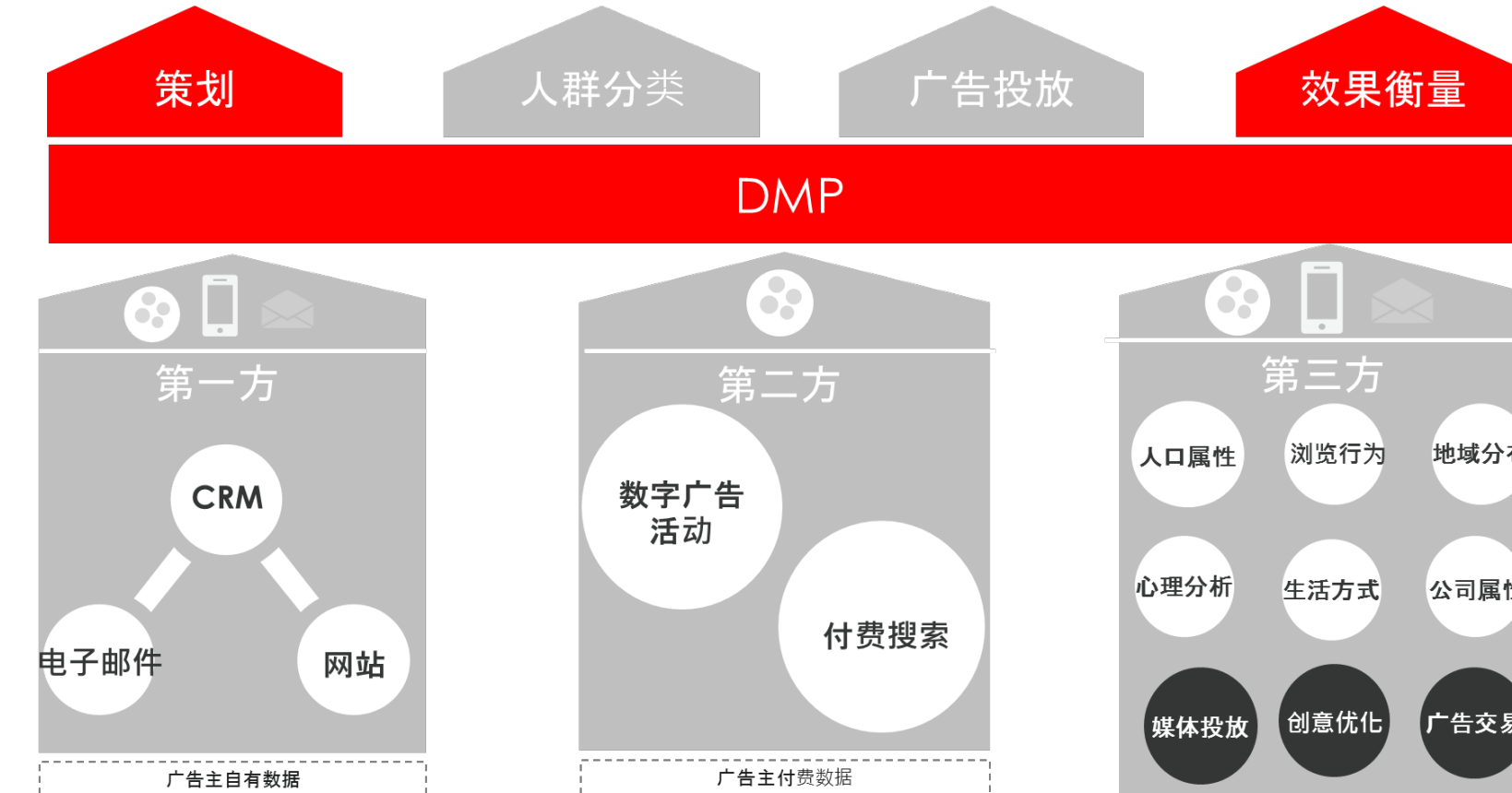
一个成熟的DMP应该涵盖第一方, 第二方以及第三方的所有数据。同时可以利用这些数据对人群进行分类, 对媒体策略进行指导以及评估

## 人群行为洞察

如何通过程序化投放实现媒体价值最大化:

最大化覆盖独立访客  
频次优化  
定制化受众触达信息

# 数据驱动广告价值



## 人群分类:

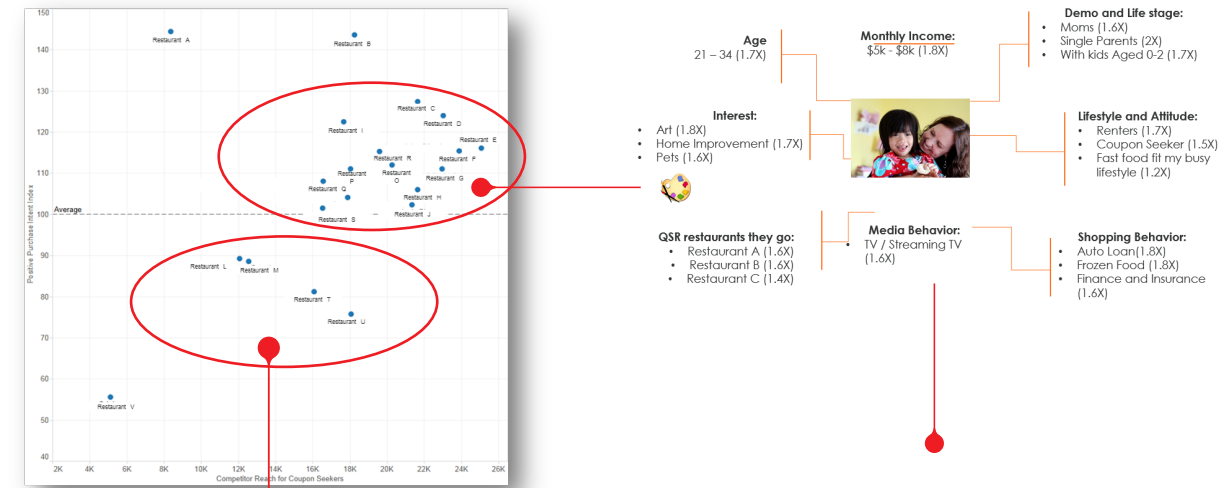
通过大数据将受众细分成不同的兴趣类别, 这里的数据来源可以包括广告主第一方的数据, 或者通过广告投放获得的第二方数据, 以及第三方数据, 以此可以获得更全面的受众分析

## 衡量广告价值:

跨媒体平台综合分析广告成功与否, 并以此为标准进行改善。

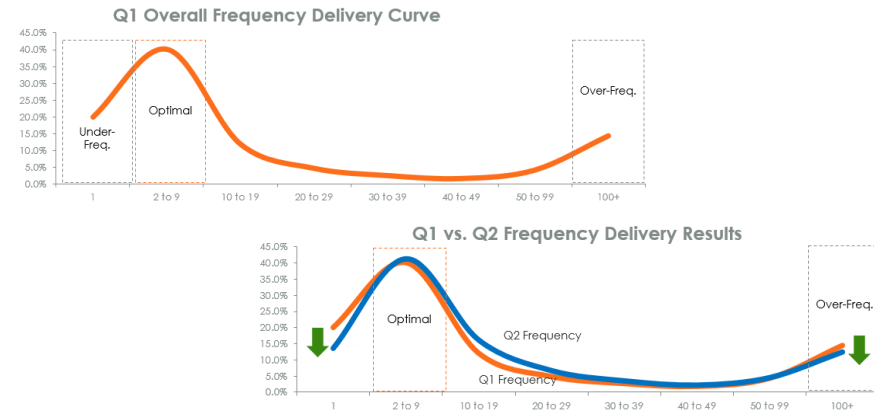
## 数据赋予品牌忠诚度及资本

### ● 了解受众和个人化的推广信息

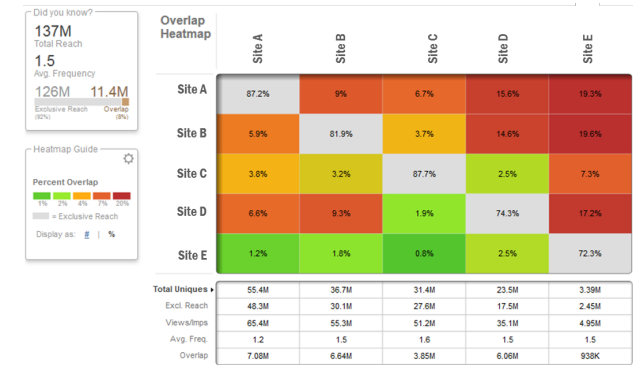


产品A 促销信息

### ● 优化频次



### ● 了解渠道受众重合



产品B 情感信息

“

腾讯广点通DMP以开放心态与行业共享大数据能力，将来自电商、生活服务、品牌等不同领域的合作伙伴的数据连接在一起，致力于成为各行业数据孤岛的“连接点”。目前，腾讯DMP还处于初始运营阶段，未来，腾讯广点通将会持续提升DMP平台的价值空间，让各行各业的数据信息孤岛接入到DMP生态体系，分享数据带来的红利，为程序化购买带来更多可能

”

腾讯

## 第五章:创新

### 优质程序化资源

优质程序化资源如何平衡优质库存和自动媒体的交易

### 客户专属数据管理平台

广告主如何建立和利用自有数据管理平台

### 移动和原生程序化广告

原生广告如何成为移动程序化广告的新趋势

### 程序化创意

业界对程序化创意的评价

### 在线视频

阐明围绕在线视频广告程序化购买的误区和以及对品牌广告商的影响

### 社交类广告

急速增长的付费类社交广告需求以及程序化如何参与其中

## 程序化购买并不与创造力为敌

传统意义上来说,创意策略深入影响着媒体策略。然而,随着程序化创意平台的使用,受众数据信息更加强有力的影响着媒体和创意策略。

受众数据信息囊括付费媒体的参与深度,自有媒体的互动行为,以及在电子商务平台中的购买行为。

程序化创意不仅使得广告主可以根据受众行为为其传达量身定制的营销信息,同时也极具潜力将原先的媒体投资代理机构的定位转变为由策略驱动的领导性代理机构。

“

创意技术优化环节产值三年后可达20亿人民币以上。随着技术改造产业升级,结合创意生产流程自动化的趋势,相信2016年会有爆发式增长。

”

陈万锋  
筷子科技CEO

第五章

## 数据赋予品牌忠诚度及资本

### 程序化在线视频广告并不等于剩余库存

在普遍观念中，人们对在线视频的一个看法认为它缺乏优质资源。这促使广告主从媒体出版商手中直接购买（如按项目购买），但观其结果不难发现这种投放方式使得我们也为非目标人群展示广告付出代价，从而导致媒体的浪费。

程序化购买作为更有效的解决方案出现，它直接接入了更优质的私有广告交易市场资源，并且仍旧能够遵循竞价拍卖或直接与广告主签订对目标人群的优先选择权。这样的解决方式不仅提高了目标人群的到达率，并且能在保障广告主在优质的广告环境下，以更物有所值的价格投放广告。

### 程序化在线视频广告是品牌广告主应用的核心驱动者

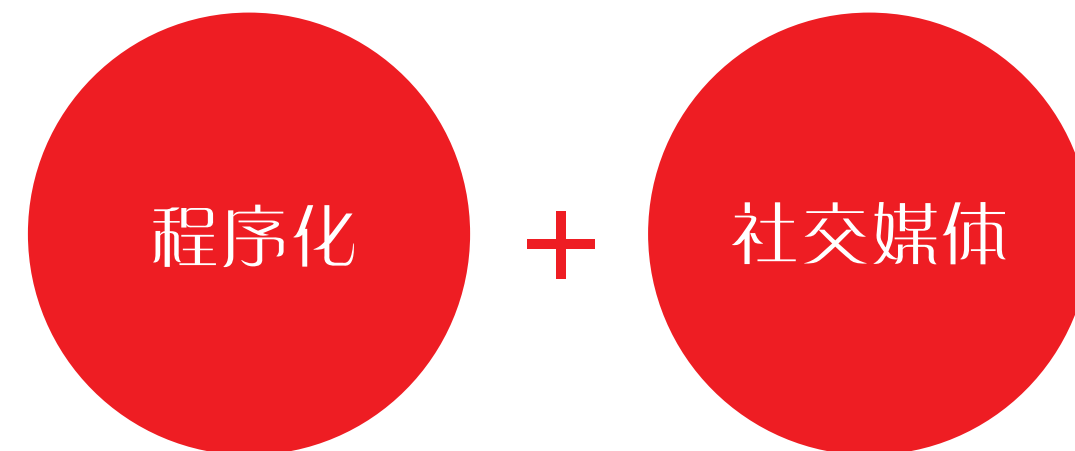
品牌广告主逐渐将传统电视广告预算转移至在线视频广告的投放上，通过私有广告交易市场和程序化直接购买的方式使得购买优质资源得到了明显的实质性增长。

在此类形式中，广告主能以全程透明化的视角，持续不断的通过基于受众购买的自动化技术，以高质量的曝光展示来覆盖更高浓度的目标人群，同时还能保证更优的成本效益。曝光的可视化监测将会逐渐普及。

## 当程序化购买遇见社交类媒体

从2014年年底开始，程序化购买的最新发展之一为社交类广告，这股趋势始于中国剧变的移动化渗透力的影响下，腾讯尝试将其自有社交网络平台和用户资源转变为与程序化购买平台打通。

这是社交类程序化广告的一个里程碑式标志，它预示着媒体价值从付费延伸到自赢，但这仍需要在未来进行更深入的测试和验证



# 第六章：展望未来

## 新兴领域

电视，户外媒体（OOH）和可穿戴设备会如何改变市场对于程序化购买的需求

## 问责制和透明度

“可视印象”和欺诈检测将如何改变计划传媒投资

## 独立交易平台

非附属机构交易部门的优点/缺点，以及中间混合交易平台的崛起

## 标准化

明确的标准和原则，可促进媒体程序化购买在中国市场进入成熟的，健康的阶段

# 广告商需要数字广告支出的透明视图

透明度一直是在程序化购买市场中备受争议的话题。问题来自：

- 生态系统的复杂性
- 在生态价值链中不明确的定价模式
- 缺乏测量标准
- 机器人和机器人衍生的流量的复杂性
- 缺乏行业的指导方针

这些解决方案将缓解忧虑，但我们还需要时间来寻找更好的解决策略：

- 卖方的定价模型引进透明度
- 媒介代理商程序化购买平台提供各种商业模式
- 使用“可视印象”作为交易货币
- 定期执行广告欺诈检测

“

数字营销者需要更加密切的关注从每个广告技术供应商获得的活动数据，解决投放中一些薄弱的环节。一个成熟的技术供应商可以有效的减少投放中的损失并提供更加透明完整的报告，这样可以有效地提高程序化购买的效果。

”

范秋华

RTB China.com 主编

第六章

## 词汇表

## 结论：

虽然市场的挑战继续存在，但广告商会对程序化购买行业带来的市场洞察，技术面成熟度以及创新有一定的价值认知。据认为，程序化购买在中国将有一个光明的前景并塑造与西方国家不同的独特模式。

词汇	定义
广告代理商程序化购买平台 ( ATD )	媒介广告代理商内部使用的程序化购买平台部门。
需求方平台 ( DSP )	需求方平台允许广告客户和广告代理商更方便地，有效地购买广告库存，因为该平台汇集了各种广告交易平台的库存。有了这一平台，就不需要手工的购买步骤——采购订单。
数据管理平台 ( DMP )	数据管理平台能够帮助所有涉及广告库存购买和出售的各方管理其数据、更方便地使用第三方数据、增强他们对所有这些数据的理解、传回数据或将定制数据传入某一平台，以进行更好地定位。
开放广告交易平台	程序化购买通过在实时竞价 ( RTB ) 平台上对发行商库存进行拍卖。由于开放存取，因此有对库存质量和其可用性的担忧。
私有化交易平台	对发行商库存进行保留或预先确定的买盘。它也被称为“程序化保证购买”，“优质程序购买”或“程序化直接购买”。相比较开放的拍卖，私有化交易平台可提供更高质量，但规模较小的库存。
剩余库存	未售出的广告位。媒体供应方通常要卸载这些库存到广告网络联盟和广告交易平台进行实时竞价。
实时竞价 ( RTB )	是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。
私有化交易市场 ( PMP )	一种通过私有市场进行广告竞拍的程序化购买方式，这种方式允许媒体以邀请买家的方式来售卖广告。
程序化直采 ( PDB )	一种通过程序化的方式以固定价格包断购买优质广告库存的购买方式，它把传统手工处理订单的流程以程序自动化的方式进行替代。

# 联系我们

## 袁俊

宏盟媒体集团中国程序化购买总经理

Jun.Yuan@omd.com

## Jun Yuan

Head of Accuen China

Jun.Yuan@omd.com

## 浩腾媒体 OMD China

### 上海

中国 上海市 南京西路1788号  
1788国际中心11-12楼  
邮编: 200040

电话: +86 21 6263 3000

传真: +86 21 6258 9550

SHANGHAI  
11-12F, Eco City,  
1788 West Nanjing Road  
Shanghai, 200040

T: +86 21 6263 3000

F: +86 21 6258 9550

### 北京

中国 北京 朝阳区 东三环北  
路27号  
嘉铭大厦B座5层  
邮编: 100020

电话: +86 10 5775 5100

传真: +86 10 5775 5025

BEIJING  
5F, Tower B, Jiaming Center,  
No.27 Dongsanhuan Beilu,  
Chaoyang District  
Beijing, 100020

T: +86 10 5775 5100

F: +86 10 5775 5025

### 广州

中国 广州市 珠江新城 珠江西  
路8号  
高德置地广场二期南塔  
1201/1206  
邮编: 510623

电话: +86 20 3819 6888

传真: +86 20 3808 2038

GUANGZHOU  
Room 1201/1206, Southern  
Tower, G.T. Land Plaza,  
No.8 Zhu Jiang West Road,  
Zhu Jiang New Town  
Guangzhou, 510623

T: +86 20 3819 6888