



从“媒体购买” 到“受众购买”

— RTB 运作与优化

摘要

在这个网络营销的黄金时代，传统以购买“关联内容”网页为主导的广告投放方式，已经无法适应媒体严重碎片化的时代；今天在实时竞价技术的协助下，广告主将可以以合适的价格，在上千万个网站上直接挑选购买具有价值的目标受众，最终达到预算零浪费，回报最大化的效果。

“受众购买”的效能

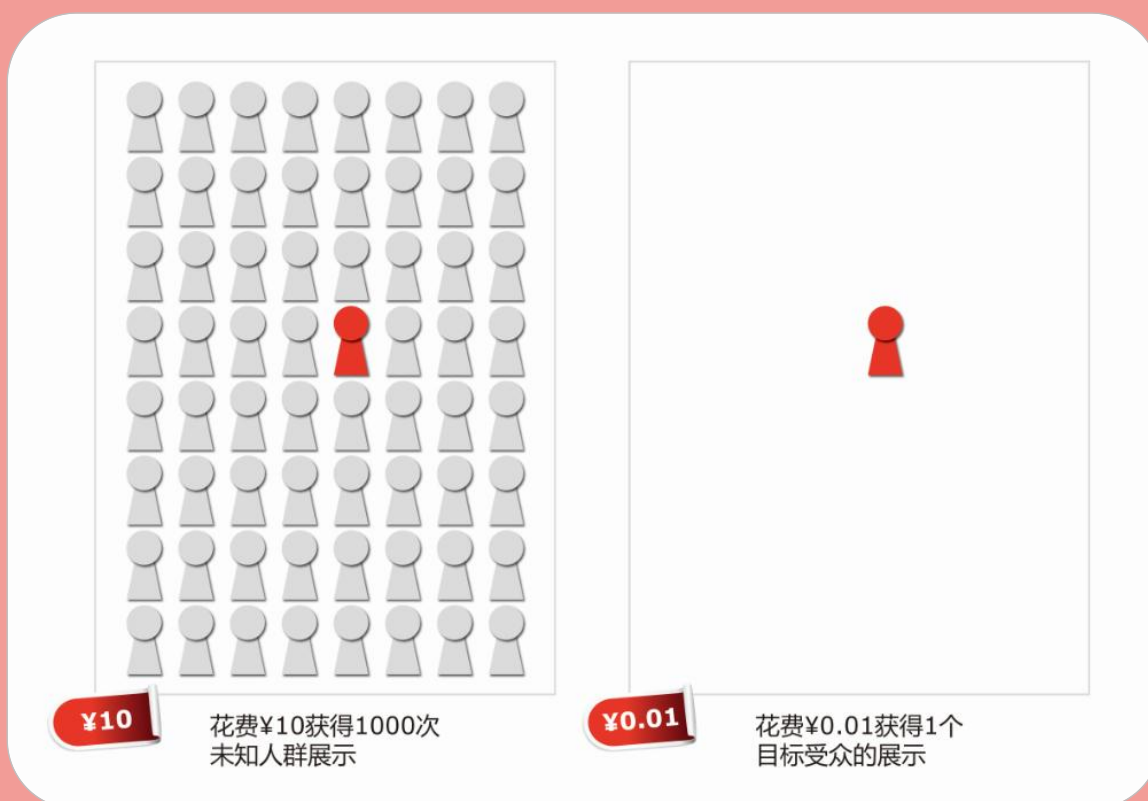
早在十年前展示广告兴起时，广告主习惯将注意力集中在购买“眼球”，试图用有限预算将广告展示给最多的受众，但这种方法并不精准，成本大收益小。这类型的投放方式称为“关联内容”购买 (Contextual Buying)，例如广告主希望接触女性用户，则会选择将广告投放于与“时尚”有关的网站。即使女性访客确实有可能被吸引到这些网站，但也同时引发两个问题：首先，谁也无法保证来到时尚网站用户 100% 都是女性，这意味着有一部分广告资源必然会被浪费掉；其次，女性可能浏览的网站成百上千，这种传统的广告购买模式根本无法在大范围下有效率地定位受众群。

在 2012 年关于数字媒体被炒得最热的话题，无疑是实时竞价 (Real Time Bidding，简称 RTB)。在眼下，伴随着实时竞价与其他先进定位工具的诞生，海量数据的分析手段已经越发成熟，越来越多的广告主开始购买“受众”，而并非“眼球”。透过“受众购买”，广告主现在甚至可以十分细緻及具体地要求广告递送到“25-34 岁的妇女、生活在亚洲、对奢侈时尚服装抱有浓厚兴趣、在过去 2 个月曾经进行在线购买、现正关注 2012 年的夏季商品”的眼前。随着新技术的发展，广告主可以按上千百个不同的用户特点，透过最新的广告技术找出目标受众。

你可能浪费了
99.9%
的广告费。现在您
只需要花 0.1% 就
可以抓住目标受众

“受众购买” 如何提升广告的 ROI ？

假设在一个展示广告中，其点击率是 0.1%，而 CPM (千次曝光计费) 是 ¥10，那即等于 CPC (每次点击计费) 为 ¥10。在这个例子中，我们需要花费 ¥10 才可换取一个对广告内容有兴趣的客户点击。但是，假设我们可以区分出 1000 次展示当中有哪个访客是你的目标受众，并仅为此目标受众展示一次广告，那么如此算来，我们为这一个点击的花费只需要 ¥0.01。



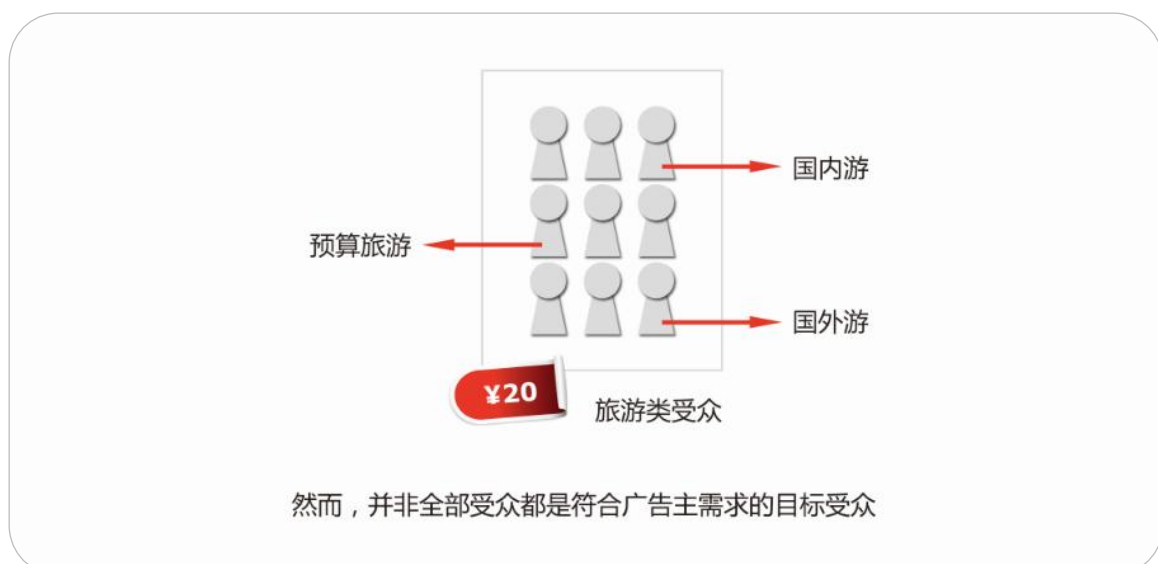
这如何能做得到呢？

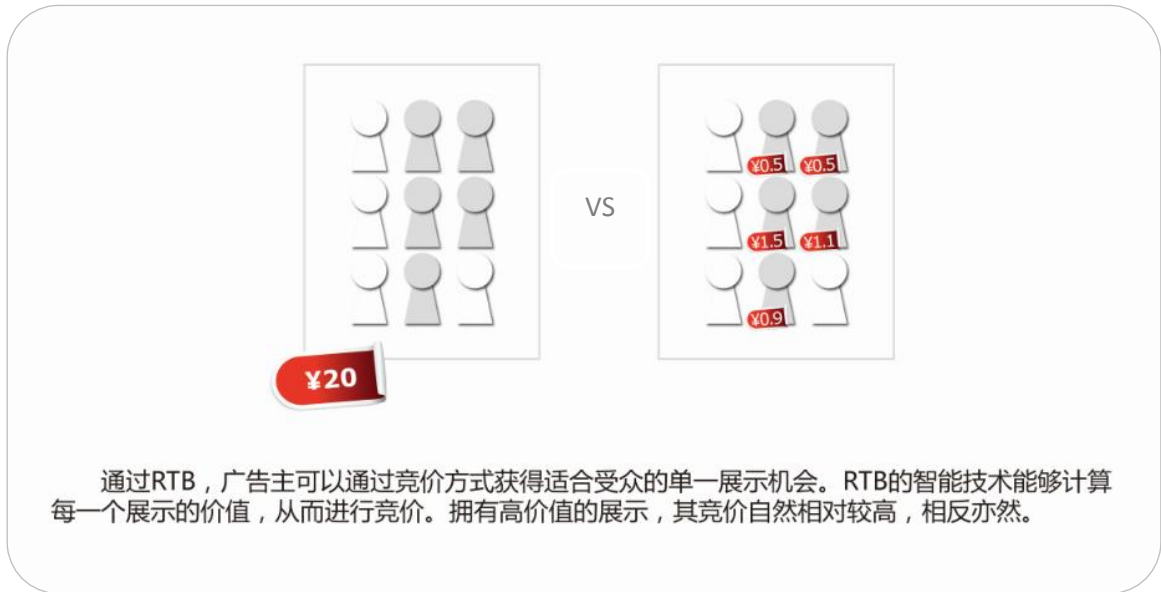
“用户行为”、“人群特征数据”、“购买意图”等多元化数据越来越唾手可得，不过这同时意味着你得拥有相对的高阶技术来对这些数据进行处理、分析并制定出可付诸行动的方案。人工智能将使用先进的数学算法进行分析，识别各项数据之间的连接情况，并同时调整此过程中的数据模型，使日后每一次的广告投放都愈来愈精准及有效。

实时竞价的崛起

广告网络和广告交换平台的出现，促进了购买展示广告的效率及透明度，并且带出了竞价投标的模式。现在，大多数的广告网络及交换平台都已经支持实时竞价。

交换平台与媒体资源库连接，聚合大量网站的展示位。当一个用户访问发生时，交换平台会将该展示请求实时推送给具备竞价资格的广告买家，例如广告技术平台；而当它们接到此请求时，就会对展示请求进行评估，以判断是否需要出价，及出价金额等。





秒间找到您的目标受众

每次获取到展示机会时，广告主都应作出决定：这个展示来自于一个有价值的网络用户吗？为此展示机会应付出多少费用才值得？数百万的此类问题需要广告主一一做出回应，由此确保每个展示机会都以最合适的价格竞标。



并且，广告主需要在少于一秒的时间内完成对上图问题的响应。在实时竞价的体系中，每次展示的评估过程必须在极短的时间内完成，例如谷歌的 DoubleClick 交换平台规定，实时竞价的请求与回应必须在 100ms (十分之一秒) 内完成。在这样极短的时间限制内，竞标者要确保完成如此庞大及复杂的数据响应。

RTB 是如何运作的？



如何断定最优的竞标价格?

爱点击自主研发的 RTB 优化算法正是为了帮助广告主以技术准确及科学化地评估每次展示机会的价值。基于机器学习，可以根据广告主的投放需要，针对每次展示请求做出实时的智能预测并完成响应。每个展示机会，爱点击的算法都会在海量的历史数据中进行多维度的分析，这些维度可以简单的概括为两个方面：“展示空间的质量”与“访问用户的质量”。

展示空间分析

交换平台自身会提供一些与展示机会相关的属性数据，例如展示位所在的网址、展示位的尺寸、访客的浏览器版本等。但是这些信息远不足以帮助广告主评估竞标的价格。爱点击为 RTB 量身定做的算法可以挖掘更深更广的数据参数，用来评估展示位置的质量，这些参数包括：

- **展示位置**：例如位于页面首屏的广告位置，通常会比其他位置的点击量高出 25%左右。
- **网站相关度**：根据展示位所属的网站主题、网站内容、网站性质等进行分类，用以配合广告主的投放需求。
- **可视展示**：是指一个真正有进入用户视线的广告展示。操作者可以通过设定一系列的参数，例如：用户必须加载超过 80% 的广告面积、网页浏览时间超过 1.5 秒等，来指定当某种情况发生时，才视为一次有效展示。
- **历史记录**：所有关于实时竞价的历史记录，都将被用作数据分析。对每一次新的展示机会进行竞价评估时，都会十分看重历史竞价所记录的数据。例如，我们经分析得出以下结果：虽然某个展示机会的“网站关联度”，“素材尺寸”，“所属网站”等评分都很高，但历史记录显示该位置出价多次均没有点击，那么 RTB 算法将会降低本次出价。

用户分析

除了对展示位质量进行评估之外，还有一个角度可以帮助广告主提高广告投放的精准度，这就是关于访问用户的质量分析。爱点击的算法可以深度捕捉用户属性：

- **地理位置**：分析用户所在地点
- **历史购买记录**：用户的历史购买纪录会被用作参考，以评测该用户购买行为发生的可能性，并用最合理的竞标价格来赢得本次展示机会。
- **站外行为**：在决策竞价的金额时也应该同时考虑该用户的站外行为。例如，一个用户在过去的 7 天内曾发生过与广告内容相关的搜索行为，那么可以推测，该用户发生转化的可能性会较大，因此值得使用一个较高的竞标金额来赢得本次展示机会。

谷歌内部数据显示：

RTB 有效降低 CPM 19%，CTR 由 0.06%大幅提升至 0.15%

(数据来源：Google internal data based on all DoubleClick Ad Exchange campaign from April to May 2011)

广告主应该知道的事

对广告主来说 RTB 的最大好处就是精准锁定目标受众，大幅提升广告之成本效益，确保每个展示机会都可以用合理的花费来换取。但在实际操作中广告主如何释放出最大潜在的价值？我们需要从以下几点进行考虑：

1

您需要一个可以对接 RTB 库存的平台：对于广告主来说，通过直接接入广泛的 RTB 库存可以快速地定位你的目标人群，从而达到效益最大化。

2

你需要一个精密的数据方案：受众购买的成功，很大程度上取决于数据的拉动。所以，将多个受众关联的第三方数据与自己搜集的第一方数据交叉分析的技术方案，就变得至关重要。开发更广泛的、更完整的受众数据，是推动受众成功购买的基本条件。

3

你需要了解你的用户：受众购买行为不仅仅涉及到单纯的数据分析和机器运算，你对用户的想法了解越多，就越有可能影响到他们的购物行为及购买决策。广告的性能优化是一个随着时间推移的持续过程，所以广告主必须清楚转化用户及行为分析的重要性。

四大优势 开启潜在价值

爱点击致力于通过技术与服务的完美结合，帮广告主将受众购买的力量推至最高，打造投入产出比最高的在线营销策略。爱点击为广告主提供四大优势：

- **智能购买策略**：爱点击与多个媒体交换平台对接，能够从庞大的媒体资源中识别与广告主受众群最相关的用户，并赢得最有价值的展示机会
- **广告可见性和关联性**：在建基于算法模型的平台通过对网站关联度、广告密度、广告位分布位置、广告位效果、用户关联性等多项属性进行分析，确保广告主的推广计划可在高价值的广告位置上展示符合受众的内容
- **捕捉受众的细分数据**：自有数据与第三方数据的整合数据，不仅能够助广告主作出由数据驱动的在线营销决策，更重要的是整合之后会产生庞大的细分用户库，这个库将成为持续优化的重要基础。数据越多，规模越大，日后的投放度亦会越来越精准
- **可付诸实行的见解**：综合数据分析解决方案能将实时数据转化为参考价值极高的见解。广告主随时随地可以从网络界面上浏览多项量身定制的数据报告

关于爱点击

成为互联网广告领域及效果营销的改革先行者，用数据说话，用敏锐的洞察与先进的技术引领潮流。

爱点击是亚洲领先的在线效果营销公司，也是支持 RTB 技术的先驱，致力于为广告主定制完整的在线营销策略。通过爱点击专利研发的跨媒介广告平台——XMO，优化在线营销的操作步骤并推动广告效率的提升。爱点击提供数据追踪、媒体投放计划、效果优化等一站式解决方案。通过先进的优化算法及数据挖掘技术，实现广告效率提升及投资回报的最大化。

想了解更多，请浏览 www.i-click.asia 或关注我们的微博 www.weibo.com/iclickasia

销售联系: sales@i-click.asia

