



视频程序化 实践 & 洞察

2015



创始人 | CEO
尹子杰

作为广告程序化生态中的一员，跟其他同行一样，我们能从数字、需求中感受到中国程序化市场的如火如荼。

2013 年 9 月 ReachMax 在中国率先实现视频广告定量返还的程序化投放，当时只有暴风、风行、PPTV 三家媒体对接。而今，这一模式已通过“推送量”的形式普及开来，ReachMax 已实现与所有主流视频媒体对接、单日贴片广告投放量超过 1 亿。这一切就发生在过去的 24 个月。

同时，我们也能感受到程序化后续力量的蓬勃。随着可挑选模式的创建，更多的大数据不断涌入，广告主的挑选依据日渐丰富。今年 4 月，ReachMax 与腾讯数据合作，为欧莱雅实现大数据的指导投放就是一个“美丽”的开始。

在一个创新的领域，资料总是匮乏、经验更显珍贵。将我们在过去 2 年的所感、所想、所为整理成册，并期望它能为广告主、媒体、每个广告行业参与者带来更多的联想，哪怕只有很小的一点收获，也是我们愿意去尝试的。

1

资源与预算

品牌广告程序化市场发展概况

“保价保量”品牌程序化的核心

程序化预留的出发点

“推送比”——程序化预留在中国的落地点

程序化预留模式下的媒体频控

2

数据的融汇应用

第一方DMP应用

第三方DMP应用

跨DMP应用

投放案例分享

3

可衡量的指标提升

提升目标人群占比

减少跨媒体超频曝光

跨媒体创意轮播

投放案例分享

4

广告主的控制力

媒体&DMP识别率

推送倍数

推送完成率

程序化节省比例

附录

1. 资源与预算

品牌广告程序化市场发展概况

“保价保量” 品牌程序化的核心

程序化预留的出发点

“推送比” —— 程序化预留在中国的落地点

程序化预留模式下的媒体频控

观点碰撞



ReachMax
by AddNewer

首席运营官
王永哲

程序化购买在中国是一个被过度宣传所“神话”的概念。但真正了解不同程序化交易模式的广告主还占少数。因此很多广告主都会被大量的专业术语忽悠，而完全没有意识到所谓的“精准”所带来的问题：资源的质量，价格的不透明，以及市场声量的不固定性。作为程序化生态圈的一员，我们希望这个市场越来越透明，广告主对于程序化也更加了解和放心。这样才能促进整个市场的健康发展。



iQIYI 爱奇艺

销售运营总监
数据研究院院长
葛承志

程序化购买不是一个简单的技术创新，而是继CPM计价方式之后，互联网对全球营销产业链的第二次概念革新，既然是对产业链的革新，那么就必然涉及到产业链上的价值再分配，媒体作为广告资源的原始提供方，也在调整自身产业定位的基础上，根据其所提供的价值变化调整计费模式。但不论如何调整，广告投放ROI的提升都是初始的目标，也将是最后的结果。

为什么品牌广告的程序化发力很晚？

程序化购买最初的起源在于解决网盟的售卖效率，因此可被程序化的媒体资源和网盟一样，都属于媒体的剩余资源。这种资源带来的客户群体以效果类为主，比如游戏，电商，旅游等。这些广告主的关注重点在于媒体渠道带来的订单和注册量，只要能带来效果，他们不会特别在意广告出现在哪里，网站的首页或者三四屏都一样。

但是品牌广告主对于媒介投放的需求和效果类广告主完全不一样，最核心的一点在于**购买渠道的把控**。对于效果类广告主来说，他们的推广和购买渠道都在线上，从广告的曝光一直到最终的购买可以形成一个闭环，并且能够在体系内衡量。虽然品牌广告主也有线上的销售渠道，但占比相当有限，因此品牌广告主希望推广能够尽量覆盖他们的目标人群，让他们记住品牌并且产生好感，最后产生线下实际购买。这一点不同意味着两种广告主对于程序化的看法完全不一样，品牌广告主对于程序化投放最大的几个问题和顾虑如下：

资源质量偏长尾

品牌广告主非常注重媒体资源的质量。以视频媒体为例，一个大品牌的广告投放在美剧或者热播综艺节目上没问题，但是要是投放在了用户自制视频上就会产生一定的品牌安全风险。一方面是因为长尾流量的内容无法控制，另一方面更加难控制的在于投放这些长尾流量效果类广告的内容。因此长尾流量带来的品牌安全风险会远远大于它的性价比。

采购价格不透明

程序化投放在媒体采购环节里添加了多个参与方，比如DSP（需求方平台）和Ad Exchange（广告交易平台），通过这些中间商最后才到媒体。在西方市场，不存在价格不透明的问题，因为这些中间商以透明的方式收取技术服务费。但国内大多数DSP的前身都是网盟，因此他们的利润模式都以差价为主。在这种情况下，品牌广告主就直接失去了对于价格的把控。

失去了媒体的直接把控权

品牌广告主和媒体往往都会签订一个年度框架，这个框架代表着媒体对资源质量和投放效果的责任。基于框架的额度，媒体会设定此客户在内部的投放优先级。但是在程序化投放下，由于多家中间方的参与，品牌广告主便失去了直接面对媒体的权益。因此，程序化会降低品牌广告主对于媒体的把控权。

无法保证固定声量

精准对于大多数品牌广告主来说是好事儿，但并非最重要的媒体指标。以线下销售为主的品牌广告主更关注的市场声量，特别是和竞品的对比。因为市场声量（SOV）和市场份额（SOM）往往有非常高的相关性，所以品牌客户需要的是精准与声量的平衡，不能因为程序化的精准而缩小了市场传播范围。

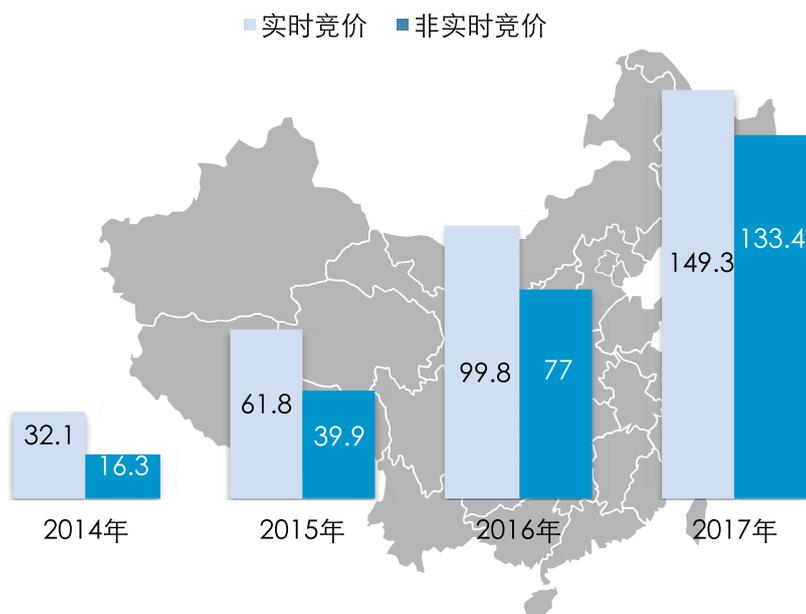
解决方案

其实，上述广告主的顾虑主要针对实时竞价类型的程序化交易，因为品牌广告主对程序化一直存在一个误区，认为程序化只能通过实时竞价投放剩余流量。但实际上程序化有多种交易模式，实时竞价模式最适合效果类广告主，而保价保量的模式对于品牌广告主才是最有保障的，一方面可以保证品牌和媒体的直接交易，另一方面也可以保证以固定的优质资源进行程序化投放。

品牌广告程序化市场发展概况

非实时竞价的程序化交易将成为品牌广告主流选择方式

近两年，中国的广告程序化市场正处于快速成长期，随着非实时竞价程序化购买模式的兴起，越来越多的品牌广告主开始加入程序化梯队，据艾瑞统计数据预测，以品牌广告主需求为主的非实时竞价模式未来将成为与实时竞价相抗衡的程序化主流方式。

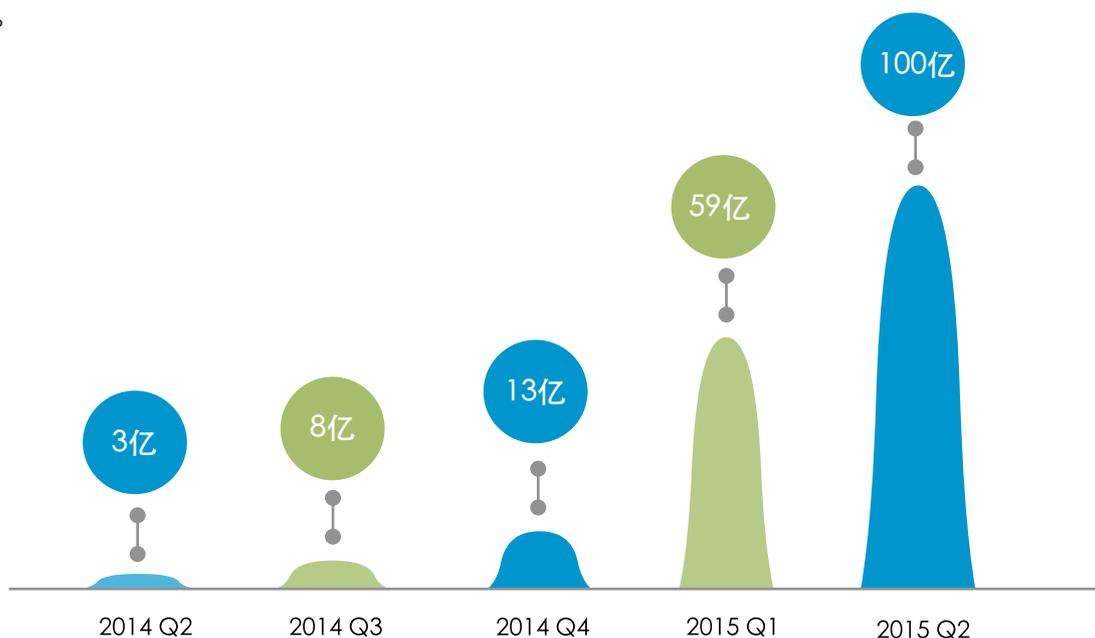


中国展示广告程序化市场份额（单位：亿元）

*据艾瑞数据统计

另一方面，由ReachMax程序化预留模式下的推送量的增长趋势也可以看出，2015年开始，品牌广告主的程序化需求开始大幅增长，非实时竞价的程序化模式已经映入品牌广告主眼帘。

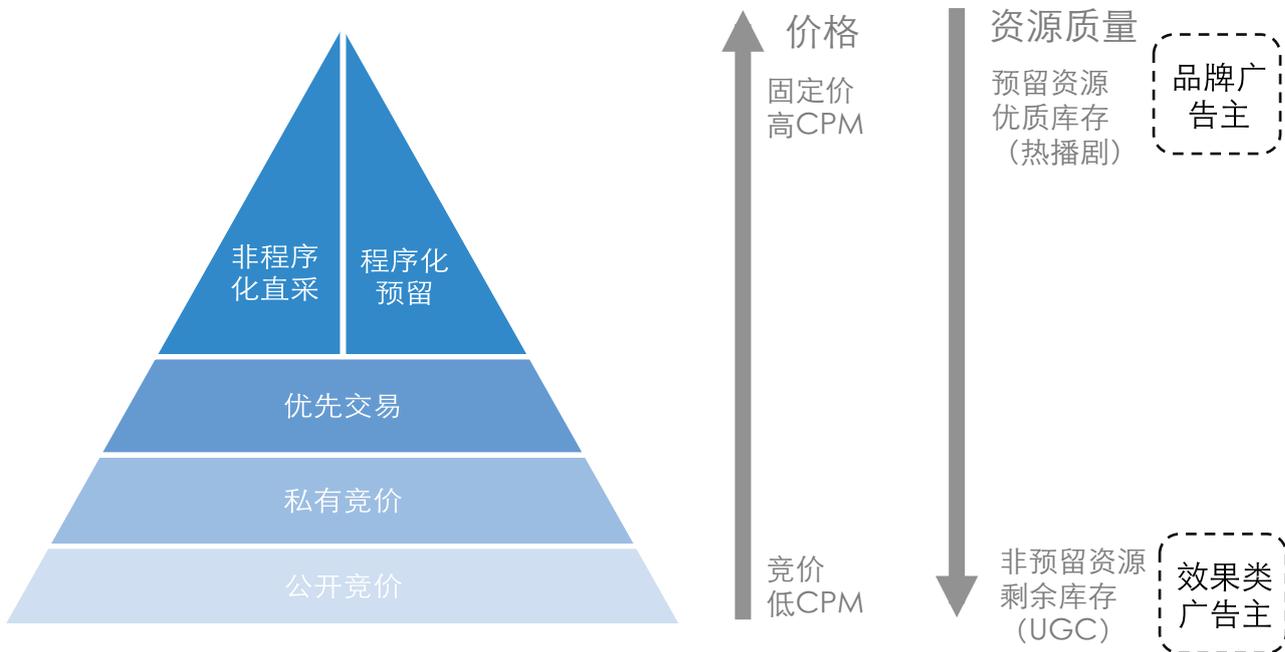
接下来我们就以近2年的实战经验出发，从资源和预算的角度来看看在中国品牌怎样实现视频广告程序化。



上图为Top10视频媒体通过ReachMax挑选的视频贴片广告数量

“保价保量” 品牌程序化的核心

程序化预留模式



与媒体保持直接的采购关系对品牌广告主来说意味着更高的把控权

资源方面

由上图的媒体资源金字塔可以看出，媒体给到不同程序化方式的资源等级各不相同，其中仅程序化预留模式的资源品质与优先级是与非程序化直接采购相同的，因此品牌广告主仍然可以挑选最优质的媒体频道，如热播电视剧，电影，综艺等进行资源质量与数量均固定的程序化投放。而竞价模式的资源品质和优先级均处于金字塔下方，不但无法保证固定的数量，同时还有太多不可控的品牌安全因素，如UGC内容、游戏类广告等，对于品牌广告主来说没有保证的资源，弊远大于利。

价格方面

一般来说，竞价模式程序化最大的优势往往在于其资源的低价。然而不同的资源采购量级所对应的价格往往是不一样的，一般来说，大型品牌主对媒体的集中采购力度非常强，与媒体的年度框架往往能够让程序化预留的资源单价与竞价模式的剩余资源相差无几甚至更低，这样一来，广告主更无需冒着品牌安全的风险去购买剩余资源。

程序化预留的出发点

中国vs欧美

我们发现，中国的媒体环境及广告主的需求都与欧美不同。中国的主流视频媒体相对较少且集中，非常注重与强调资源的优质性，对自动化优质资源售卖流程的需求并不强烈；而广告主更希望程序化能够帮助他们提升实际的媒介投放效率，如减少非目标人群的曝光、跨媒体超频曝光的浪费等，并非简单的优化流程。

注重提升媒介效率

跨媒体创意轮替

大数据应用

流量筛选

减少跨媒体超频曝光

提升目标人群占比

欧美

中国

广告位介绍

询量

排期

下单

报告

结案

注重自动化下单流程

在欧美，程序化预留模式主要指利用程序化来实现优质资源的采购与销售自动化，广告主通常直接向媒体以固定的价格购买优质高价的预留资源。程序化帮助广告主与媒体从传统耗时的销售管理流程中解放出来，提升广告投放的执行效率，为媒体的销售团队节省更多时间与精力去专注于建立和维护客户关系。因此欧美国家更喜欢使用“自动化预留”（Automated Guaranteed）来形容保价保量的程序化交易模式。

“推送比” — 程序化预留在中国的落地点

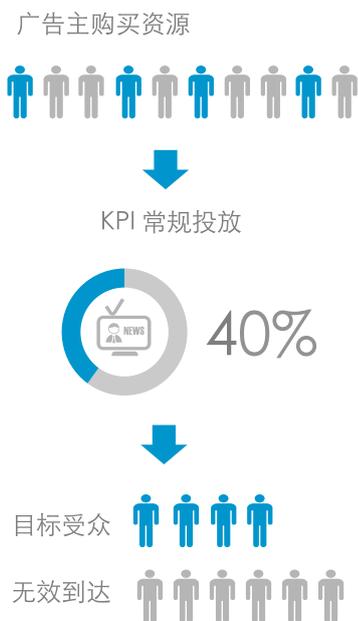
为广告投放获取更多的选择空间

大家都知道程序化对媒介指标的优化在于挑选，那么广告主不禁要问，媒体曝光量和价格是我直接跟媒体谈判购买的，都是固定的，事实上无论资源是否为目标受众，我都要买单，程序化到底怎么帮我提升媒介投放效率呢？为了帮助广告主解决这一关键需求，我们创新地提出了“推送比”概念，扩大了挑选目标受众的空间，让程序化预留得以全新的方式落地中国。

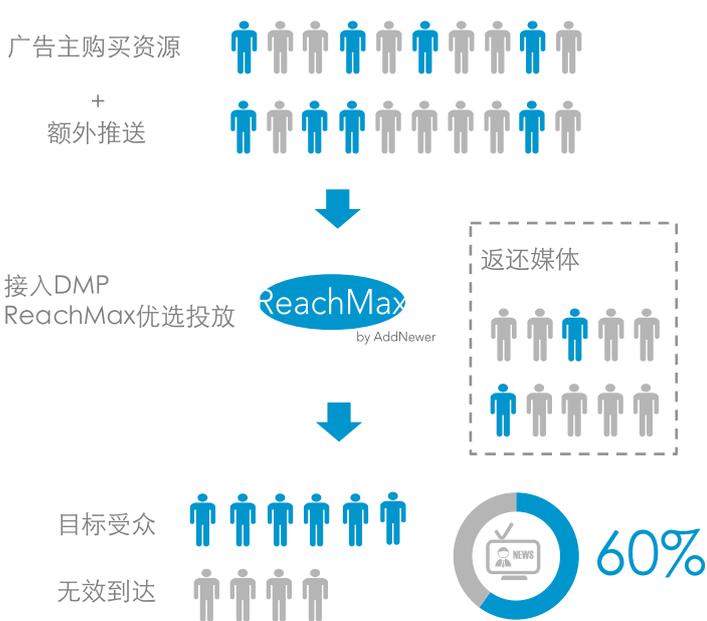
何为“推送比”

“推送比”实际上是广告主向媒体购买的曝光机会选择权，例如，假设广告主购买的固定曝光量是100个CPM，设定推送比为2倍，那么媒体即推送200个CPM给到ReachMax，ReachMax向DMP查询并判别每一个曝光是否为目标受众，若每100个CPM中可以选出40个目标受众CPM，那么理想状况下，通过推送比的方式就可以选出80个目标受众CPM，ReachMax从推送的200个CPM中选出100个可以曝光的CPM，其中包含选中的80个受众CPM，再把没有选中的100个CPM返还给媒体，整个过程在毫秒级时间内完成。既提升了媒体优质资源的价值，同时提升了广告投放效果。

非程序化投放模式



ReachMax “推送比” 程序化投放模式



2.数据的融汇应用

第一方DMP应用

第三方DMP应用

跨DMP应用

投放案例分享

观点碰撞



雀巢中国媒介总监
杨琢

程序化不仅仅是媒介购买上的创新，同时也推动了广告监测和人群验证方法论的更新。传统媒介指标一直停留在基于样本推及的人口属性上，而网络大数据讲的却是浏览行为的全量分析。两种方法论都有它的优势和弊端。人口属性虽然精准但样本量有限，网络行为轨迹海量但人群标签纯属于推断。在这种两种方式的冲撞下，广告主所期望是人群验证方法论的进化。第三方监测体系完善了，程序化购买才能真正体现它的价值。



腾讯
网络媒体事业群办公室
产品总监
王佐

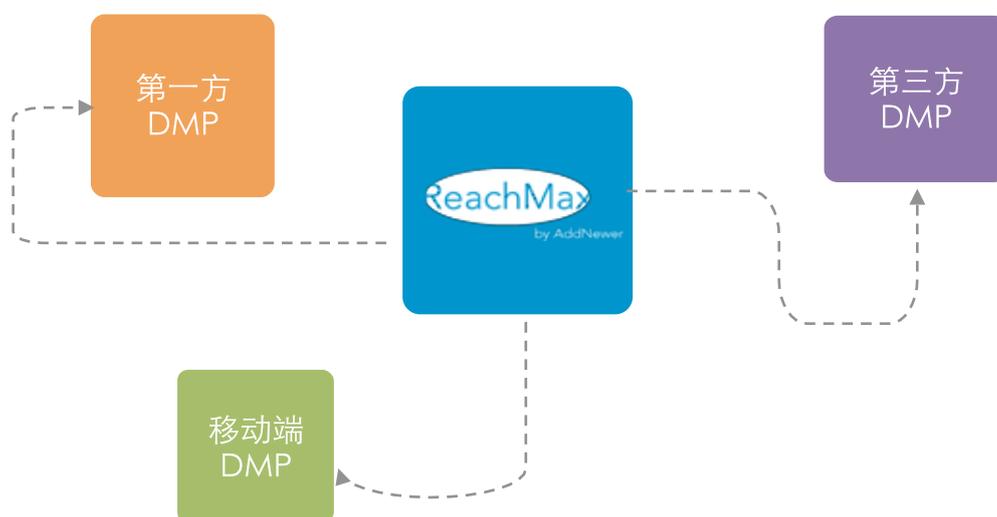
毋庸置疑数据是广告程序化投放（购买）的眼睛，将会促进广告程序化的发展，但是在目前生态环境下，数据开放程度不够充分，数据交易市场不够完善的情况下还不能发挥应有的作用。究其原因还是市场中缺少标准规范，同时生态环节中相关角色定位不清晰、业务范围冲突等，导致数据资源拥有方不敢轻易开展数据开放应用合作。如今ReachMax这类角色定位清晰、业务范围明确的公司出现，将会促进数据合作的开展，有利于促进各方数据拥有者开展合作，建立良性生态环境和交易机制，帮助生态链中各方实现大小数据融合、线上线下数据打通，高效率的应用到数字营销中，为品牌实现数字营销价值，为媒体提高变现效率。

数据的融汇应用

DMP类型

“推送比”为广告主提供了选择的权利，但最终决策挑选的还是以数据为基础的筛选标准，即数据管理平台（DMP）。

如果说ReachMax是广告投放的过滤器的话，那么DMP就相当于滤网。DMP一般包含多种数据源：广告数据，官网数据，以及CRM数据等等。在程序化预留模式之前，市面上数据往往同资源绑定在一起，以更好地促进资源售卖，比如DSP平台本身指导竞价程序化购买的数据和媒体精准投放产品的定向数据。在这种资源绑定的模式下，数据对于广告主是看不见摸不着的，并且数据的费用已经直接打包进了资源单价，因此，国内的广告主也暂未形成单独为数据付费的习惯。但是，只有当资源与数据分开，广告主对数据的来源及质量才会越来越重视，因为数据质量会直接影响程序化筛选的标准。接下来我们就跟大家分享目前在ReachMax程序化预留模式下数据是如何融汇应用的。



● 第一方DMP应用

通过广告主自己积累的数据作为程序化预留的挑选标准。数据源来自广告主可控的资源，比如广告，官网，以及CRM。但第一方DMP的劣势在于数据量偏小，在广告投放的应用前需要做人群扩散。

● 第三方DMP应用

媒体，运营商，或者其他数据拥有方的数据。标签维度往往会包括人口属性，以及大量的行为维度数据。第三方DMP在国外非常普遍，但是在国内刚刚起步。体量足够大的媒体数据对精准投放有非常大的价值。

● 跨DMP应用

在同一个广告活动内使用多个数据源。DMP的标签维度和其收集方式非常相关。一个高流量会员制的数据源对基本人口属性的判断通常非常精确。但若广告主希望使用更精细的行为标签或者定向某种特殊人群，垂直类型的数据源可以有效地补充基础人口属性标签。

数据的融汇应用

DMP优先级设置对投放效果的影响

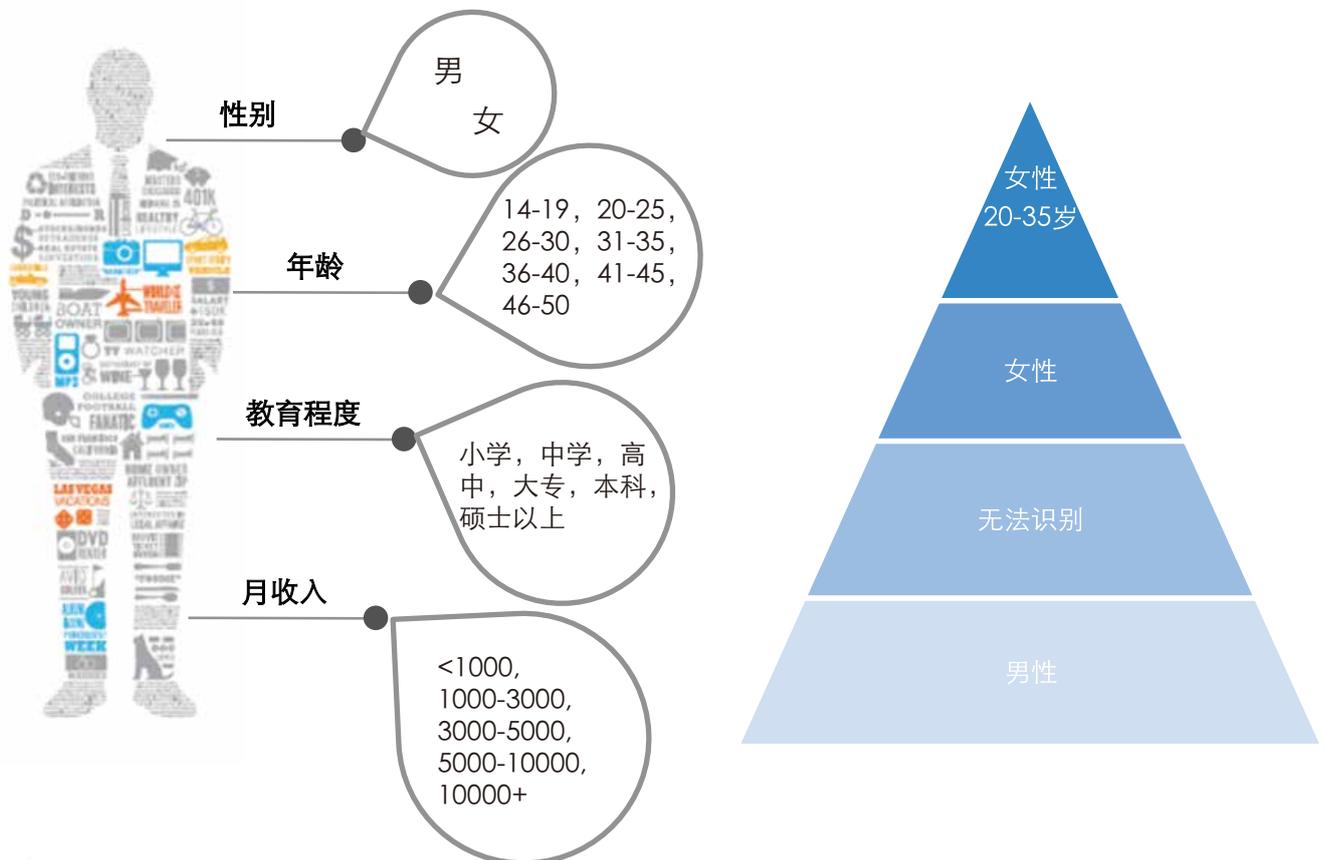
DMP在程序化投放中决策曝光挑选，但并不代表广告主只要指定一个DMP供应商就万事大吉了，DMP应用最关键的点在于如何挑选标签以及设置优先级，这些都会对投放效果产生很大影响。

例如：某品牌核心目标用户是女性20-35岁，那这部分人群即为广告主最想触达的消费者。但由于“推送比”是固定的，广告主无法返还所有非“女性20-35岁”的流量。当广告主需要在2倍推送比的情况下在北京买100次曝光时，广告主需要在媒体释放的200次曝光机会中挑选100次。当媒体已经释放了199次曝光，而广告主挑选了99次，那么这最后一次曝光机会即不论是否为“女性20-35岁”广告主都得被迫买单。

所以在定量挑选的情况下，DMP的优先级设置应该从最苛刻（核心人群）排序到最宽松（非目标人群）。接下来ReachMax则会根据此优先级设置尽可能多地挑选核心目标人群，同时排除非目标人群。

值得一提的是，标签优先级中有一类比较有意思，即“无法识别”，这些曝光机会在DMP里没有查询结果，因此既有可能是目标人群也有可能是非目标人群，但在上述的情况下其优先级会比“男性”高，因为广告主很明确的定义过“男性”为最不想触达的人群。

这里需要说明一点，当无法识别的曝光占比高时，主要因素有两点：第一，投放平台和媒体以及DMP的Cookie Mapping体量过低；第二，DMP本身的数据量和覆盖量过低。第一个问题可以通过技术手段解决，但是第二个问题则要求DMP必需有全网的覆盖才能无视识别率所造成的问题。



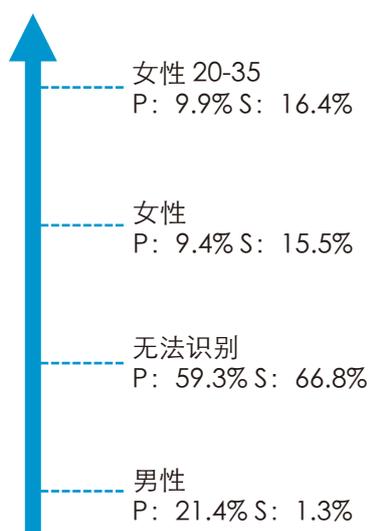
投放案例

第三方DMP对目标人群的提升

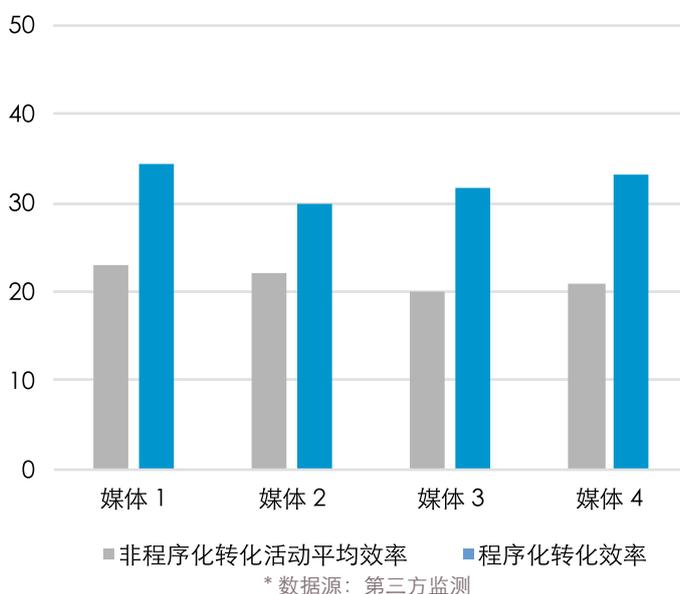
投放目标

- ✓通过第三方DMP的年龄和性别标签精准投放品牌目标人群
- ✓频次控制 3
- ✓推送比 1.5 - 2 倍

DMP投放优先级



千次曝光内3+目标人群的转化效率



效果解读

上左图所示为广告主设定的DMP投放优先级，目标人群为“女性 20-35岁”优先级最高，接下来是“女性”，然后是“无法识别”，最后为“男性”。P代表媒体推送的曝光百分比，S代表ReachMax实际优选的百分比。通过对比不同标签下这两个指标的表现，则可以衡量投放平台的挑选效率，其标准就是在目标人群中，推送占比小于优选占比，而在非目标人群里，推送占比要大于优选占比。根据数据显示，媒体推送的曝光机会里有9.9%的流量被DMP识别为“女性20-35岁”广告主的目标人群。但实际被挑选的曝光占比到了16.4%。同时，媒体一共推送了21.4%的“男性”曝光机会给广告主，但是ReachMax只挑选了1.3%。可以明显看出ReachMax有效地排除了“男性”用户，而增加了“女性20-35岁”的曝光占比。

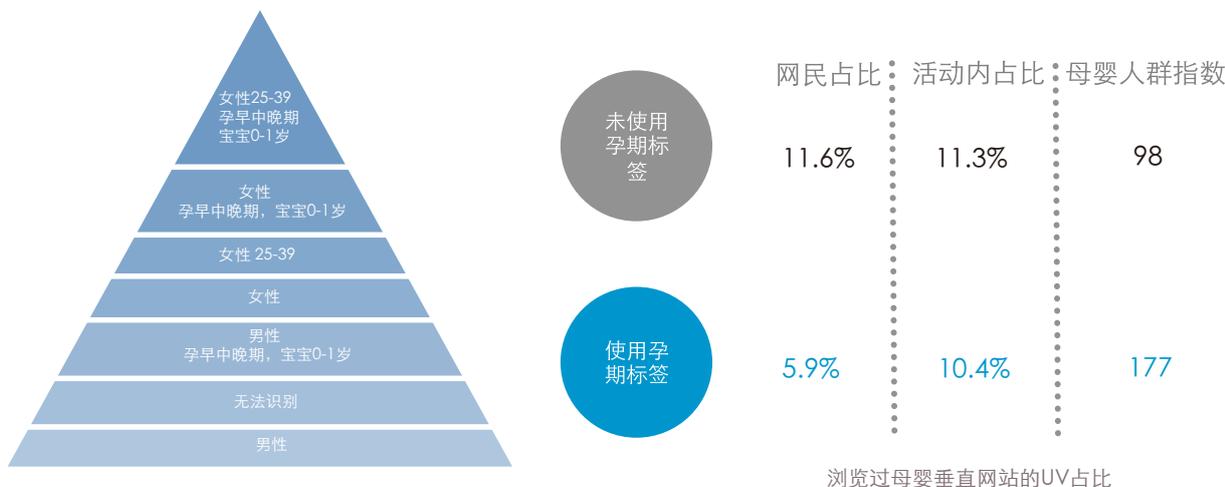
右数据柱状图显示每个媒体中1000次曝光里看过3次广告以上的目标人群。可以看出通过DMP对曝光机会的识别和ReachMax的高效挑选，程序化的目标人群转化得到了大大的提升。媒体1在非程序化投放下，1000次曝光里只有23个看过3次以上广告的目标人群，而程序化让这家媒体在同样的曝光里提升到34个看过3次以上广告的目标人群。

投放案例

通过跨DMP锁定母婴人群

投放目标

- ✓跨DMP的标签使用，年龄性别来自DMP #1，母婴人群数据来自DMP #2
- ✓通过DMP的母婴相关数据更精确的定位目标人群
- ✓推送比 1.5 - 2 倍



效果解读

在这个案例中，广告主想更精确地锁定母婴人群，所以结合了两个DMP的标签。DMP #1提供基本人口属性数据，DMP #2提供孕期相关数据。混合两种DMP标签后，由上图金字塔可看出最核心的目标人群设定为“女性25-39岁，且孕早中晚期/宝宝0-1岁”。男性用户也可以添加母婴人群数据丰富对他们的定向维度，这样就算曝光机会是男性，但若DMP判断是有家庭的男性，那这部分的人群也是值得影响的。

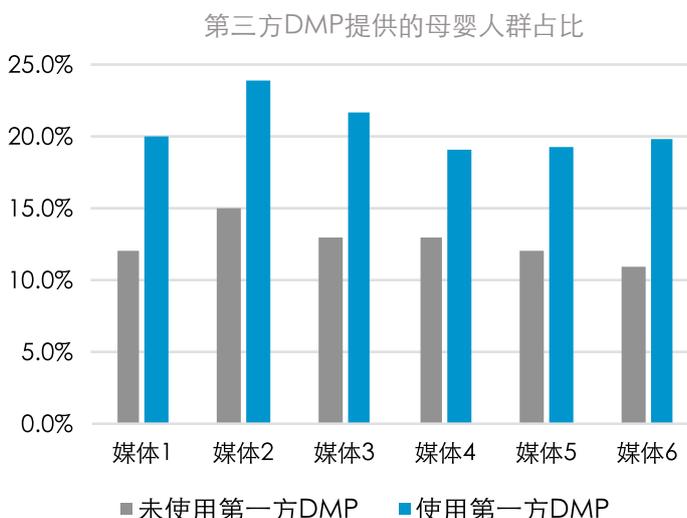
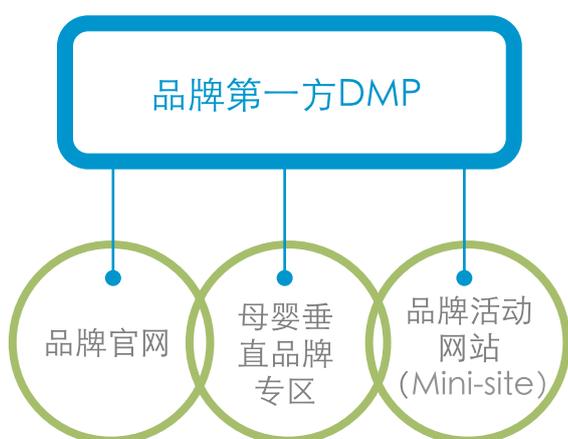
虽然跨DMP的定向方式添加了母婴人群的定向维度，但是第三方验证有一定的难度，因为第三方监测样本并没有孕期数据，广告主需要通过另外一个维度进行对母婴人群的验证。通过广告主的传统调研，母婴垂直网站是母婴人群获取信息的一个重要渠道，我们可以简单的总结浏览过母婴垂直网的人群有更大的可能性是母婴产品消费者。因此广告主可以通过第三方监测对比在网民中和活动内的母婴人群占比。上述数据显示在没有使用孕期标签的活动中，同期网民母婴垂直访问占比为11.6%，活动内未使用孕期标签监测到的访问占比为11.3%，基本与网民自然分布一致；在使用了孕期标签的活动中，活动内上过母婴网站的占比远远大于同期网民的占比。这对比可以间接说明母婴人群数据的价值。这个方法目前还不完美，但由于当前市场尚欠对非人口属性的验证标识，目前只能实现到此阶段。

投放案例

第一方DMP精准定向目标人群

投放目标

- ✓通过多渠道品牌第一方数据（包含官网以及多个垂直上的品牌专区）精准定向母婴人群
- ✓频次控制 3
- ✓推送比 1.5 - 2 倍



效果解读

在上述案例中广告主通过多个线上资产积累了自己的数据。这些数据源均来自品牌官网和网站以及品牌在母婴垂直网站上搭建的品牌专区，因此能代表对品牌感兴趣或者关注品牌的人群。但用品牌第一方数据投放其实和之前跨DMP投放存在同一个问题，即如何验证第一方数据的精准度？尽管这些访问品牌资产的人可被认作核心人群，但品牌的媒体投放仍然需要第三方的背书。在这个案例中，**广告主采取了以第三方DMP来验证第一方数据的方式**。这个第三方DMP有丰富的母婴人群数据源，而且对于标签的定义以及算法也和第一方DMP的性质不同。在这种情况下，若不同的人群定义算法都能够判断同一个UV是母婴人群的话，则可以验证第一方数据对于母婴人群的准确程度。上述的结案数据为第三方DMP所提供的媒体母婴人群占比，其中一波活动使用了品牌第一方DMP，另外一波没有，我们可以看出使用了品牌第一方DMP的母婴人群占比明显的高于未使用的活动。

在目前第三方监测还不完善的情况下，使用一个 DMP 来验证另外一个 DMP 也是一种可以验证“自定义人群”的方式。同时，也能让主流 DMP 的应用从投放延伸到验证的领域。

3.可衡量的指标提升

提升目标人群占比

减少跨媒体超频曝光

跨媒体创意轮播

投放案例分享

可衡量的指标提升

功能简述

ReachMax的程式化预留挑选机制



上图展示了ReachMax在接收到媒体推送的一个曝光时所产生的一系列查询、判别、曝光或返还的过程。“推送比”为广告主提供了选择权。通过上述的挑选流程，广告主能基于程式化对如下指标实现可衡量的提升：

提升目标人群占比

尽管广告主可以在前期策划时选择目标人群高的媒体，但媒体在实际放量中的人群占比广告主无法控制。因此，推送比为广告主提供了一个有限的选择空间，ReachMax可对流量通过数据标签进行人群判断以及筛选，从而提升目标人群占比，减少无效曝光的浪费。

减少跨媒体超频曝光

在高媒体重合的情况下，非程式化投放由于无法做到跨媒体的频次控制会导致超频的现象。通过推送比，投放平台把跨媒体超频的曝光机会都退还给媒体，因此降低超频曝光的浪费。

跨媒体创意轮播

作为跨媒体频次控制的延伸功能，程式化预留能实现基于频次设定的创意轮播。让同一个消费者按照顺序观看一个完整的品牌故事，或者通过随机排序接触多版广告创意。

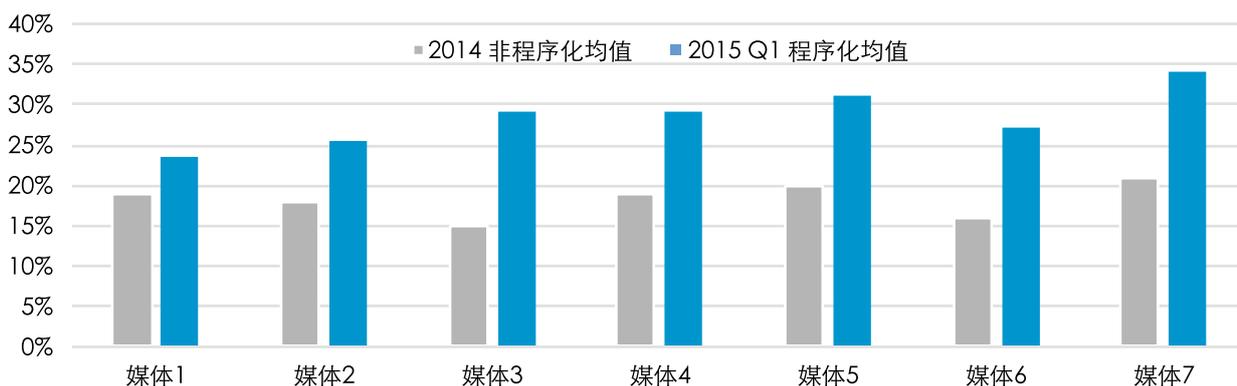
投放案例

提升目标人群占比

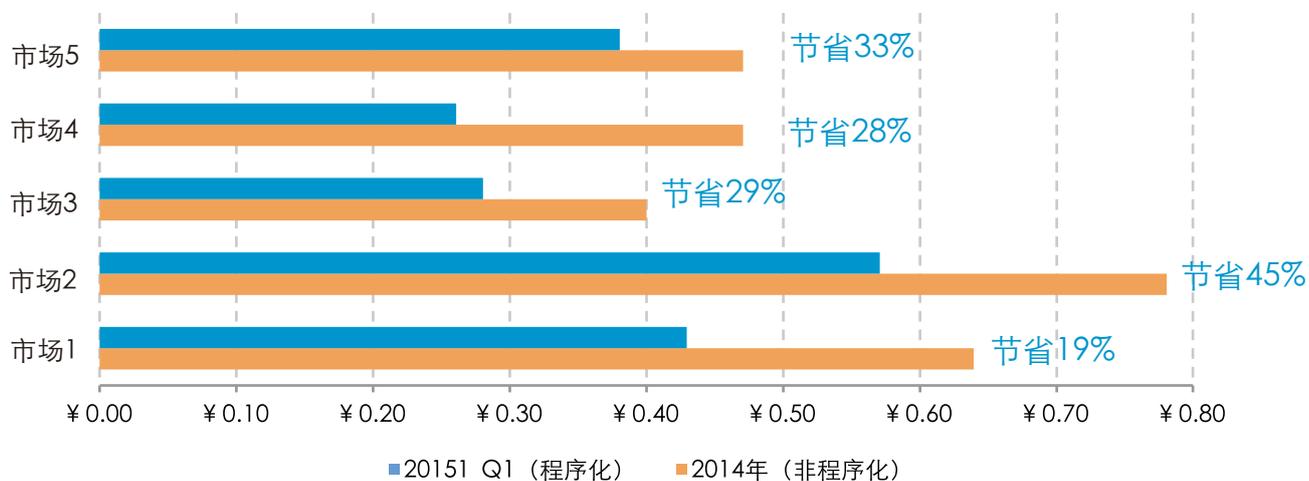
投放目标

- ✓提高目标人群曝光占比
- ✓降低获取目标人群（1+UV）成本
- ✓推送比 1.5 - 2倍

目标人群曝光占比



获取目标人群（1+UV）的成本



效果解读

由上述目标人群占比柱状图可以看出，通过DMP提供的人群标签，ReachMax能够尽量挑选核心目标人群的UV，同时返还非目标人群的曝光。因此，在2015年应用程序化投放后，所有媒体的目标人群占比都比非程序化高。

再对比获取目标人群（1+UV）成本柱状图，当多家媒体流量被优化后，获取每一个目标用户的成本自然会下降。根据上图数据所示，应用了程序化投放后获取1+UV的成本下降19%-45%，有效的提升了媒体投放效率

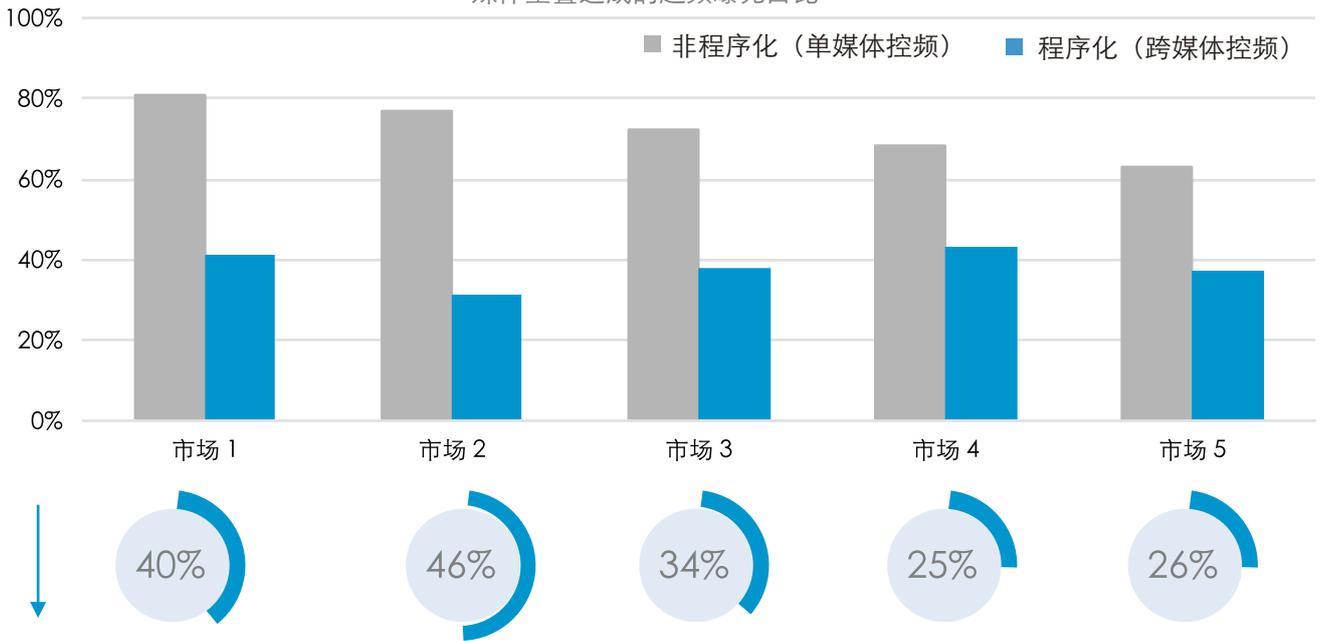
投放案例

减少媒体超频曝光

投放目标

- ✓通过跨媒体频次控制减少媒体重合导致的超频浪费
- ✓频次控制3
- ✓推送比 1.5 - 2倍

媒体重叠造成的超频曝光占比



效果解读

在非程序化投放下，广告主一般只能实现单媒体频次控制。因此在高媒体重合情况下，同一个消费者有可能在多家媒体上观看同一条广告，导致跨媒体的曝光严重超频。由上述数据可以看出，在非程序化投放下，媒体重叠所造成的超频占比在多个市场都在60%以上。

通过程序化投放，广告主可以尽量把跨媒体超频的曝光返还给媒体，减少对同一个消费者反复触达的浪费。由上述数据可以看出，通过推送比的挑选，媒体重叠所造成的超频次曝光占比均有所降低，范围在26%-46%。

很多人会问为什么做了跨媒体频控，还会存在超频现象？这里的关键点就在于我们定量挑选的模式。在固定的推送比下，程序化只能做到频次的优化，但无法做到100%不超频。因为固定的挑选比例意味着当媒体超频含量高的时候，我们还是会被迫挑选超频的曝光。

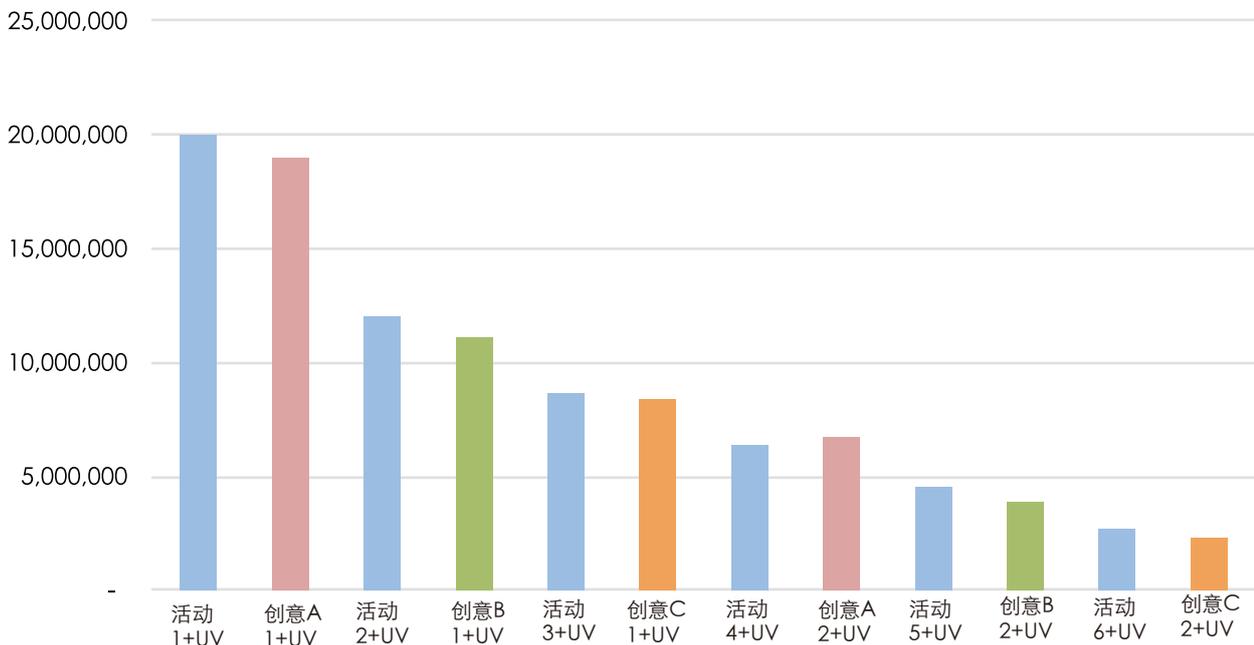
投放案例

跨媒体创意轮播

投放目标

- ✓通过跨媒体创意轮播让同一个消费者按照顺序看到3版广告创意
- ✓频次控制 6，创意顺序 ABCABC

UV频次分布



* 数据源：第三方监测

效果解读

有时候广告主希望通过多个不同的创意广告片按顺序讲述品牌故事，或让一个消费者按顺序观看同一品牌下不同产品的广告片，这一点非程序化投放是无法做到的，常规的办法是按时间将不同创意排期播出，但是我们无法控制消费者观看媒体的时间。

通过程序化投放，创意轮替的效果能通过活动频次的UV和创意频次的UV对比进行验证。由上述数据可以看出，看过广告一次的UV数量和看过A创意的UV数量基本上一致，看过广告两次的UV和B创意的UV数量一致。一直到看过6次广告的UV数量和看过创意C两次的UV数量一致。这个数据维度有效地验证了创意的确按照广告主设定的规则而释放。

4.广告主的控制力

媒体&DMP识别率

推送倍数

推送完成率

程序化节省比例

观点碰撞



Wyeth
惠氏

企业高级数字营销经理
李辰

程序化购买的模式是先进的，我们对于结果的预期是美好的。但很多广告主测下来结果并不如预期，或者 campaign 的波动性很大。关键在于执行层面没有深入进去。原来传统的购买方式只跟媒体一家达成订单质量的确认。但程序化购买需要跟 DMP，媒体，投放平台 3 方进行控制。优化环节的细分使得我们有了提升效果的机会，但执行上的难度反而增加了。从执行指标上说，除了 DMP 的质量外，还有媒体的推送质量、以及数据的匹配率都需要监控。



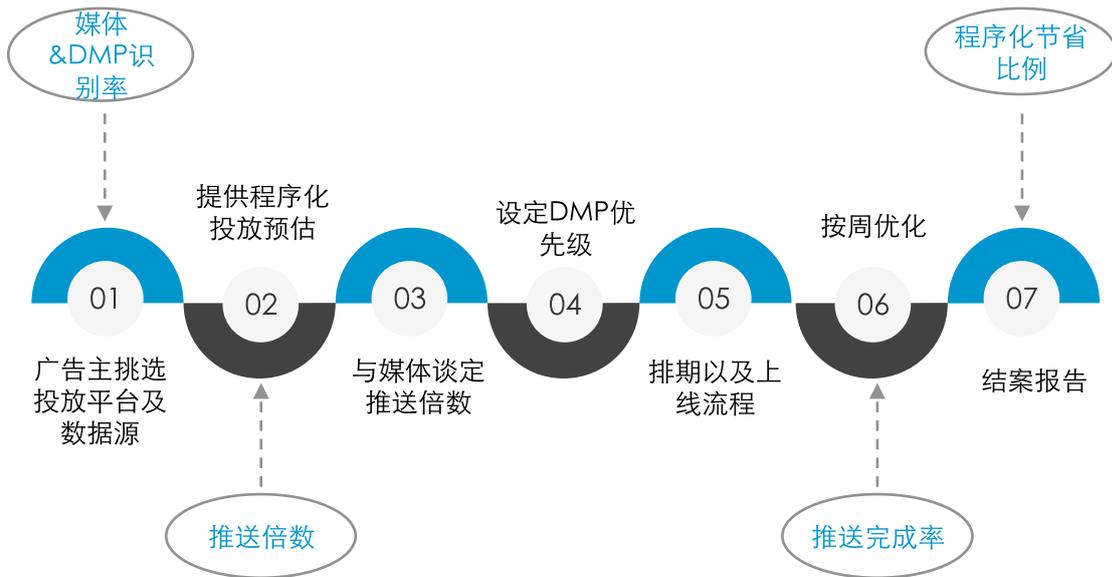
MINDSHARE

Head of Programmatic
刘青

目前国内程序化发展的顺序和国际经验不一致，同时发展的速度又太快，曾出现过一些失败的程序化投放经验。虽然未来数字程序化购买的大趋势不会改变，但如何帮助广告主减少试错经历则成了关键。回归理性，溯本清源现在正是好时机。捅破炒作的泡沫后，有关机器学习，大数据算法之类的工作交给科学家长期去做。程序化购买需要从基本的 ADserving 模式开始，让我们先搞清楚广告投了几次，投给谁看这些基本的问题。现在已经看到了一些基于视频网站类的优秀案例，未来希望能有更多延展到其他广告形式的案例出现。控制广告投放的技术已经成熟，应该被广告主指定的第三方来掌握。除外，成熟的运营团队；投放前准确的预估机制；大规模的数据对接能力都是不可缺少的必要条件。

广告主的控制力

基于“推送比”的程序化预留在中国是一种创新模式，随着活动案例的增加以及实战经验的积累，我们发现这种模式下广告主需要关注的指标也越来越多。下面我们列出了和投放结果最相关的几个指标，也是执行层面最关键的指标：



- 1.媒体&DMP识别率 - 程序化挑选最基本的条件是识别，媒体推送的流量DMP必需认识才能实现真正意义上的挑选，ReachMax为媒体及DMP之间的数据识别搭建桥梁。
- 2.推送倍数 - 推送倍数越大意味着挑选的空间越大，对效果有最直接的影响。在策划前，ReachMax会同广告主基于最终效果预估最优推送倍数。
- 3.推送完成率 - 媒体的推送量代表广告主挑选的权益，所以媒体必需完成排期上的固定推送量。ReachMax保持固定的优选率，在媒体流量的自然浮动下确保挑选余地。
- 4.程序化节省比例 - 程序化的优势在于精准，广告主可以基于精准做出两种优化的选择。第一维持整体投放金额，衡量程序化可提升的媒介价值。第二广告主可以选择维持媒介指标，通过程序化优化减少整体媒介投放。

媒体&DMP识别率

程序化挑选的基础在于识别，DMP提供人群标签的前提是要认识媒体推送的曝光机会。

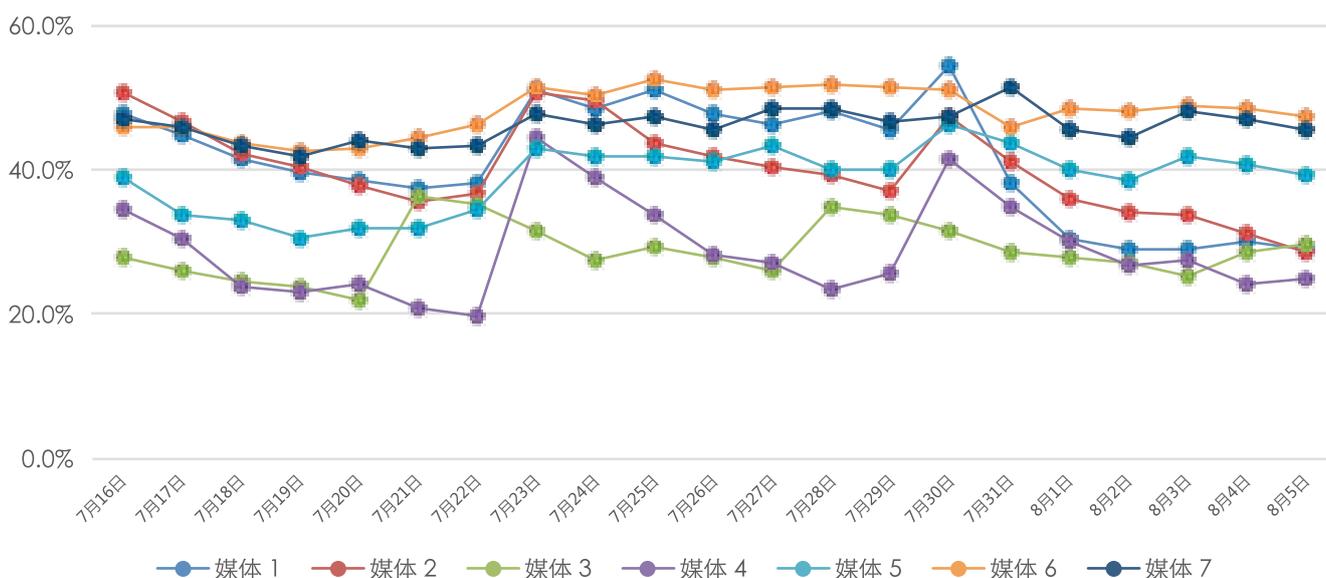
Mapping与DMP覆盖率是影响识别最主要的两个因素。



首先，我们来看媒体与ReachMax之间的识别率，ReachMax与主流视频媒体保持长期Mapping关系，这种Mapping关系往往可以达到100%，即意味着一家媒体所有的用户ReachMax都认识。

同时，作为视频媒体与DMP的中间桥梁，ReachMax也与多家DMP保持长期Mapping关系，由于DMP的数据存在覆盖率的问题，因此并不是所有媒体推送的流量DMP也认识，这里就产生了一个DMP识别率的问题。

下列所示数据为ReachMax系统中一段时间内可被DMP识别的媒体推送比例，这个比例浮动比较大，并且无法达到100%。这个问题的关键点在于识别的第二个因素，DMP覆盖率。每个DMP都有自己的数据来源，当数据来源与投放渠道100%一致时，DMP才有可能认识所有媒体的流量。但是国内的DMP很少能达到这种条件，通常它们只能全量覆盖某一家媒体或者多家媒体的部分流量。因此DMP无法达到100%的媒体流量识别。目前这个问题很难解决，因为没有一家DMP是覆盖全网络的，我们只能拭目以待未来的解决方案。



媒体推送DMP识别率

*数据来源: ReachMax

推送倍数

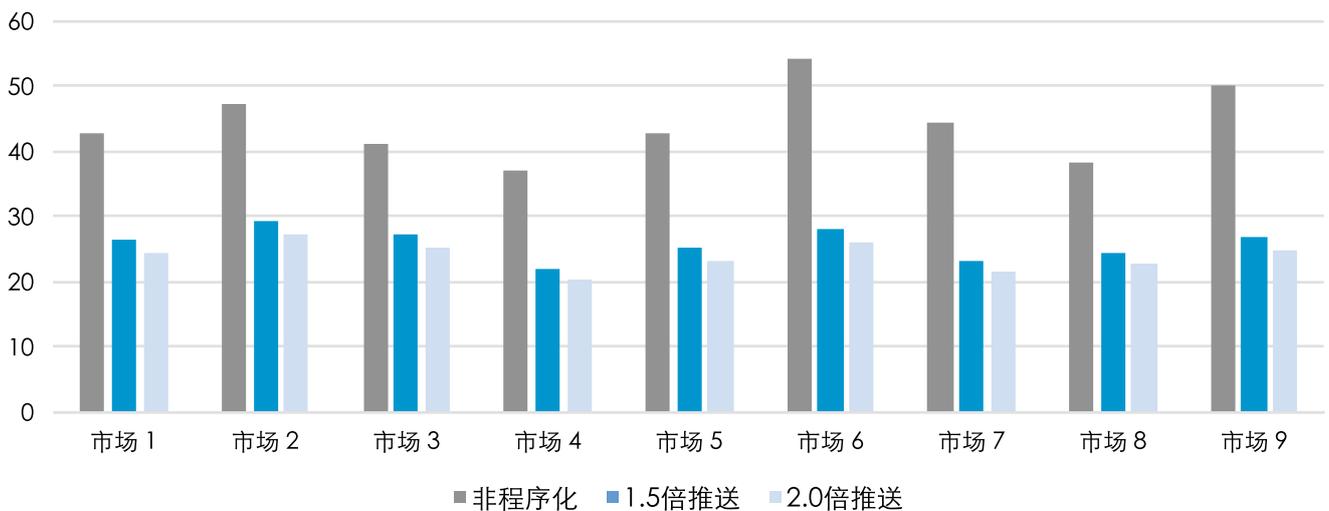
我们一直强调“推送比”为广告主提供了可挑选的空间，那么空间是越大越好吗，到底多大的空间才合适？这是程序化投放前期策划最关键的一个决策。由于增加了挑选的空间，媒体会基于推送比进行议价，广告主需要平衡效率提升与媒体加价，因此推送比并不一定越高越好。衡量的关键指标是“目标用户转化效率”，这个指标与互动展示广告的转化率非常相似。在视频投放中，目标用户转化率等于平均需要多少次曝光才能打到一次目标用户。



下列数据是ReachMax提供给某广告主的一个转化预估。

与广告主提供的多市场非程序化转化效率相对比，可以看出当推送倍数为1.5倍的情况下，通过程序化投放可以大幅度的降低多市场目标用户转化效率；当推送倍数为2倍时，效果将会更佳。接下来就需要广告主对比1.5和2倍推送的目标人群转化效率和不同倍数下的媒体议价。若议价比例一致或者差别很小时，则2倍推送更划算；但若议价差别较大，那么1.5倍的优化效果则足以体现程序化的优势。

目标人群转化效率



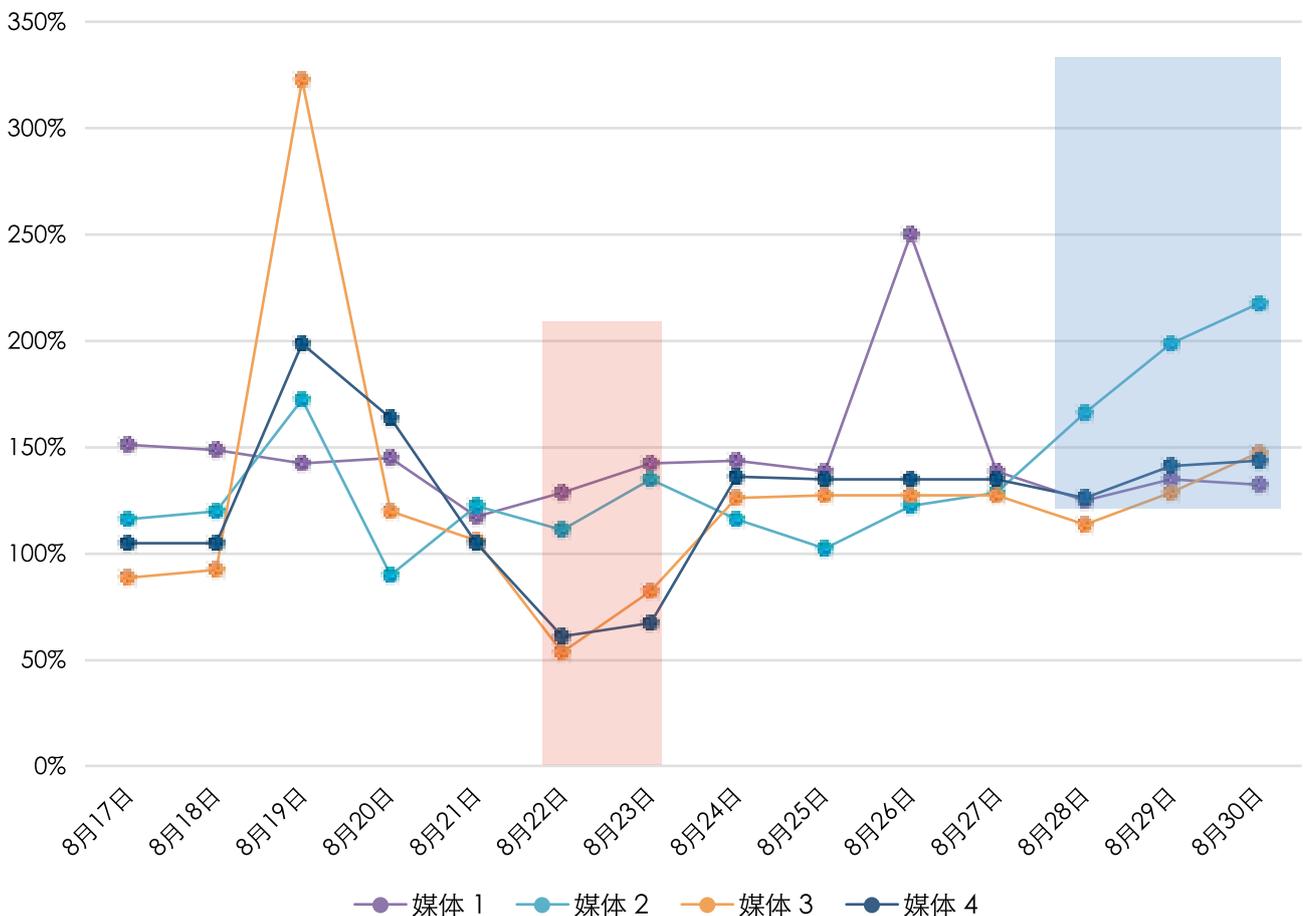
*数据源: ReachMax

推送完成率

在以前常规的非程序化活动执行中，广告主或代理最关注的是媒体有没有按排期释放了足够流量。在程序化投放中，由于引入了推送量的概念，因此我们建议大家关注一个新的指标：推送完成率。因为推送量是成倍于实际排期曝光量的，当媒体没有按照排期完成推送量时，实际曝光量也会成倍减少，这时候就可能无法完成排期流量，广告主的挑选权益就会受到伤害。但媒体的自然流量浮动是客观存在的，在低流量的情况下，媒体甚至都无法完成广告主基本的曝光量，额外的推送量就更加有困难。

那么假如媒体未按额定完成推送有什么解决方案呢？为了减轻媒体的压力，ReachMax的程序化模式是基于固定的挑选比例。在下列数据中，媒体1和2的推送量非常稳定，基本上每天的推送量都超过100%。但是媒体3和4有几天没有完成当天的推送量，在这种情况下，ReachMax还会保持一个固定的挑选比例（比如2倍推送50%挑选率，1.5倍推送66%挑选率），这样才能确保程序化挑选的意义。当天未完成的曝光量将在接下来的几天弥补回来，比如媒体3在22和23日连续未完成推送量，而在28到30日超额推送。ReachMax会在这三天把之前缺少的曝光量都补回来。这种解决方案一方面能确保广告主挑选的权益，另一方面也能尽可能地降低媒体流量不均匀造成的影响。

媒体推送完成率



程序化节省比例

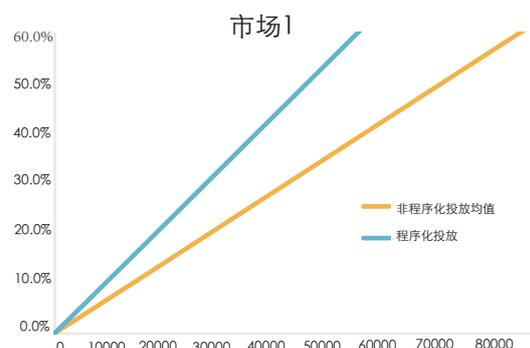
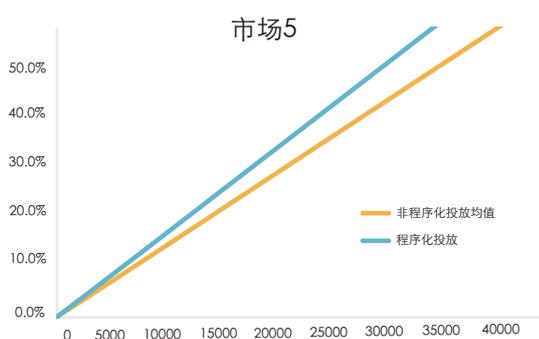
提到程序化节省比例，相信这一点是广告主最为关注的指标。程序化在结案环节最突出的表现在于相同的预算情况下，程序化投放比非程序化的 N+目标人群到达率高，换句话说就是程序化能够帮助广告主提升媒介投放效率。

在下列活动中，程序化在5个市场的到达率都超出了策划时的目标。但这点无法证明程序化投放对效率的提升，因为在非程序化的投放下，也会出现实际投放超过策划目标的情况。在此，我们要引入一个新的需要关注的指标“非程序化达到实际到达率所需的曝光”。以下列数据来说，市场1在程序化的投放下，广告主购买了48,449,000个曝光而达到了58%的3+到达率。但要是想通过非程序化投放也达到58%到达率的话，广告主需要购买74,373,367个曝光，需要额外付出将近250万次的曝光。

市场	3+到达率目标	实际3+到达率	3+到达率溢出	实际曝光	非程序化达到实际到达率所需曝光	非程序化额外需要的曝光
市场 1	45%	58%	12.9%	48,448,000	74,373,367	25,925,367
市场 2	45%	61%	16.4%	31,354,000	41,204,751	9,850,751
市场 3	45%	53%	8.5%	65,919,000	82,292,939	16,373,939
市场 4	45%	52%	7.4%	22,962,000	24,957,672	1,995,672
市场 5	45%	55%	10.5%	29,576,000	34,663,866	5,087,866

这种计算方式的背后是单个市场的到达率曲线，通过两个市场的曲线，广告主可以做出两种优化的选择：

1. 若广告主希望在同预算下达到更高的到达率，那就维持投放金额，把非程序化额外需要的曝光作为溢出的媒体价值。
2. 若广告主觉得在某个市场到达率已经足够高，那他们可以选择把非程序化额外需要的曝光视为可节省的投资。这种计算方式才能合理的衡量程序化带来的价值。



卓见



L'ORÉAL
PARIS

欧莱雅中国集团媒介总监
章豐言

今天中国程序化购买的要点、难点和盲点：

1) 什么是程序化购买的精髓？这些新的利益点对于品牌的宣传究竟价值意义何在？大数据和程序化带来的规模效应，以快消品行业来说，其重要性不亚于所谓的精准化带来的优势。大数据不是，即不可能也无必要，对每个消费者进行一对一的沟通。即使能做到，其消耗的成本和代价也是我们远不可想像和负担得起的。大数据驱动的程序化购买真正的优势是通过海量数据的处理，“相对”精准地，同时在不丧失规模化前提下找到我们的客户，特别是潜在的新客户（某种意义上他们相较与我们的现有客户，对于生意的成长重要得多，因为很少有人会一辈子只用你的产品和服务）。

2) 我要和怎样的第二方或第三方数据合作才能发挥第一方数据的真正优势？

多方数据来源和质量的重要性怎么衡量？这是技术可以克服的吗？覆盖率如何？

什么是潜在客户的覆盖率？

任何一个广告主，不管他拥有的第一方数据量有多大，在一个市场上都不足以单独支撑起大数据程序化购买的所有要求。数据本身的数量级，易逝性和多重来源导致的匹配困难都是其面临的挑战。这已经不是过去广告主一个人玩的游戏，这是整个市场配合一起玩的“大游戏”。所以，作为广告主选择数据合作方时应该考虑的是：对方数据的规模和来源，特性和质量，数据的内涵和应用性，中立性和开放程度，可分析性和挖掘度，和其他数据对接的难度，隐私保护措施等等。

3) 如何公正地评估程序化购买的效果也是行业面临的课题。

这一点绝对和投资回报紧紧相关。天下没有免费的午餐，当DMP，DSP，TD，甚至传统代理商在程序化购买上都因为他们的附加值而竞相加价收费的时候，摆在广告主面前的最大课题是如何有效地衡量这些新的实践所带来的利益和额外支出之间的效益计算。同时，一个客观的为行业认可的第三方效果监测机构也是题中之意。重要的不是评估一个广告形式的效果，而是整个广告行动的总体效果，不要捡了芝麻丢了西瓜。

如前面提到的，程序化购买是需要整个市场配合协作的“大游戏”。在水桶效应下，所有的参与者都需要有公正的评估体系或参考体系，以推动并实现各自的效果提升。媒体的加收是否在推送质量、推送比例等上有提升；DMP在保证数据库质量的同时是否与媒体有较高的匹配度；DSP在保证与媒体对接顺畅（甚至“更”顺畅）的同时是否投放优先级决策算法上有不断优化的空间等等。投资回报表现是所有参与者共同努力的结果，如何在程序化购买中实现共赢，也与各个角色对自身的优化和进步密不可分。

4) 大数据拥有者承担的社会责任和义务如何与商业利益平衡？

以BAT为首的大数据拥有者如何在保证自身商业利益以及消费者隐私不被侵犯的前提下兼顾社会效益和行业动力，这也是程序化购买这个热门课题在中国得以继续发展且能够创造出不同于其他市场的特色所必不可少的保证。

附录

关于ReachMax

关于ReachMax



ReachMax程序化优选投放平台是中国领先的广告程序化受众优选和创意投放优化方案提供商加和科技（AddNewer Inc.）旗下的重点产品。专注于视频广告的程序化生态环境建立，帮助品牌主通过DMP运用，实现针对目标受众和潜在受众的精准投放与效率提升，致力通过先进的技术与创新的模式帮助品牌主、媒体主、广告公司及相关服务方建立共赢生态环境。

2013年9月，ReachMax开创性的将“推送比（O-Imps, Optional Impressions）”概念引入网络视频广告交易，并率先完成与优酷土豆、腾讯视频、爱奇艺PPS、搜狐视频、乐视等11家主流视频媒体的技术对接。为品牌广告主在不改变媒介购买方式的前提下实现了视频贴片广告的“定量优选”投放。

自创建至今一年多时间以来，ReachMax已经为雀巢、欧莱雅、玛氏等十多家国内外知名品牌广告主提供了具成效的品牌视频广告程序化投放解决方案。

联系我们

北京:

联系人: 崔建锋 Jeff Cui

电话: 136 1110 4040

地址: 北京市朝阳区光华路甲8号和乔大厦C座606

上海:

联系人: 许宇杰 Evan Xu

电话: 186 1601 7809

地址: 上海市长宁区延安西路1088号长峰中心729



扫码关注ReachMax官方微信
获取电子版报告

*本报告内所有信息内容(除特别注明信息来源的信息外)包括但不限于文字表述及其组合、图标、图表、数据等版权均属加和(北京)信息科技有限公司所有,任何第三方需事先获得加和科技同意下授权下才能使用,不可擅自复制、使用、编译或其它违法手段加以利用。

*本报告的最终解释权归加和(北京)信息科技有限公司所有。