

### 

# 互联网广告的底层逻辑与数据密码

の北冥乘海生

《计算广告》作者

2020.10.24

广告优化为何被视为玄学?

CWCCC 2020

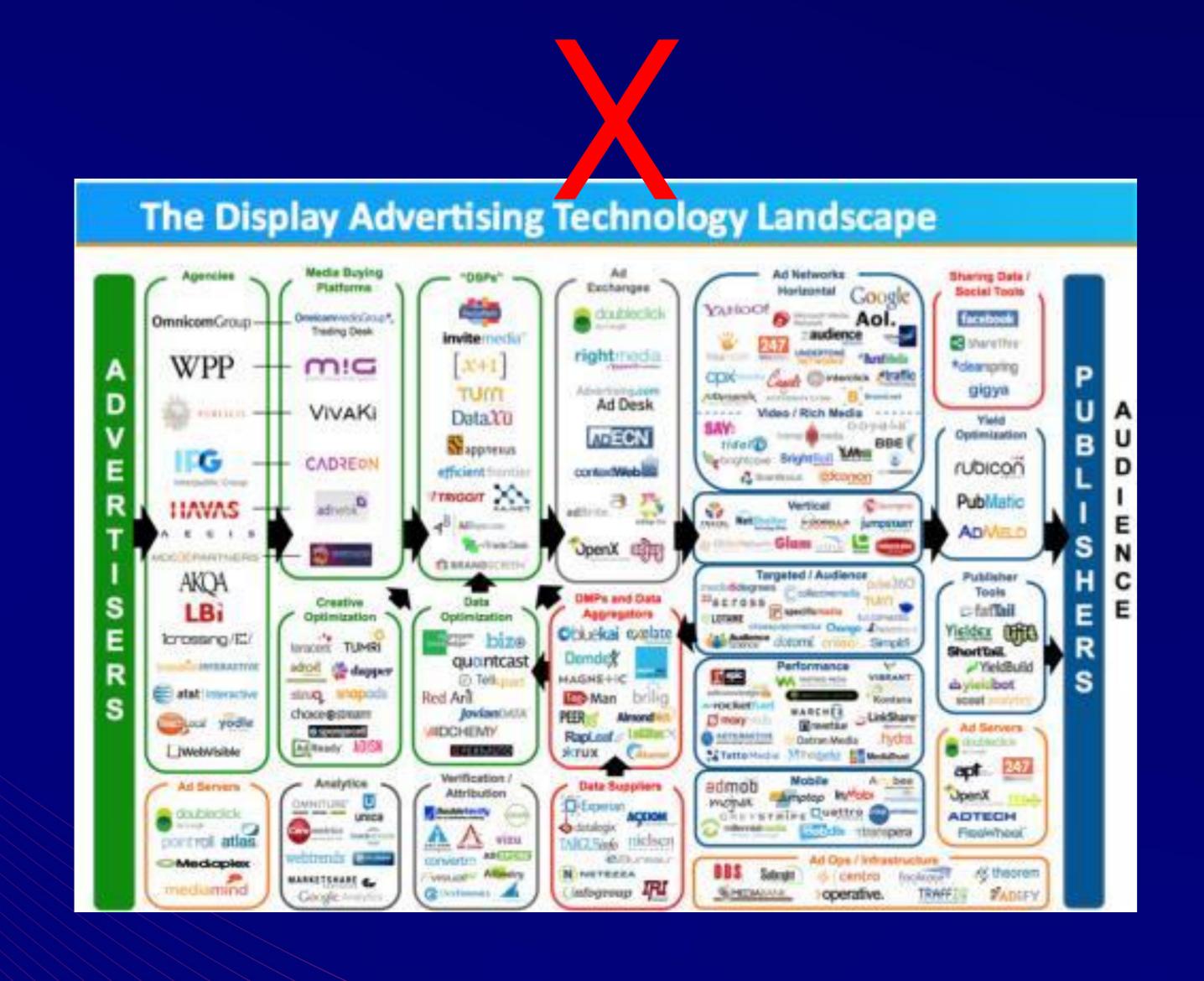
"广告测试回报不错,可是一放量效果就崩了。"

"同样的产品同事跑得很好,我怎么就跑不起来?"

"出价高了亏钱,出价低了又没量,该怎么办?"

## 广告优化老司机之路有哪些障碍?

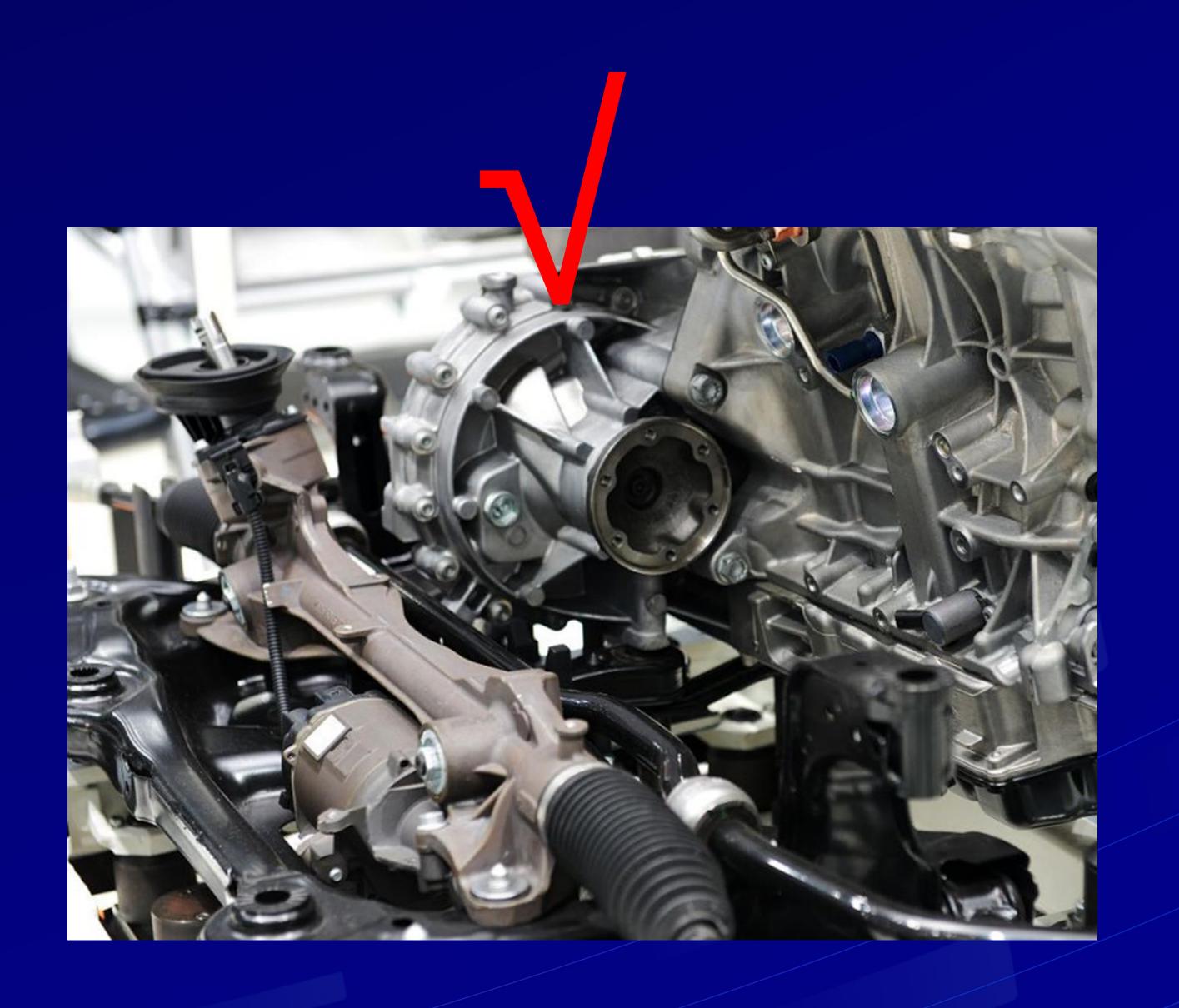
### CWCCC SOSO



了解广告平台最新功能



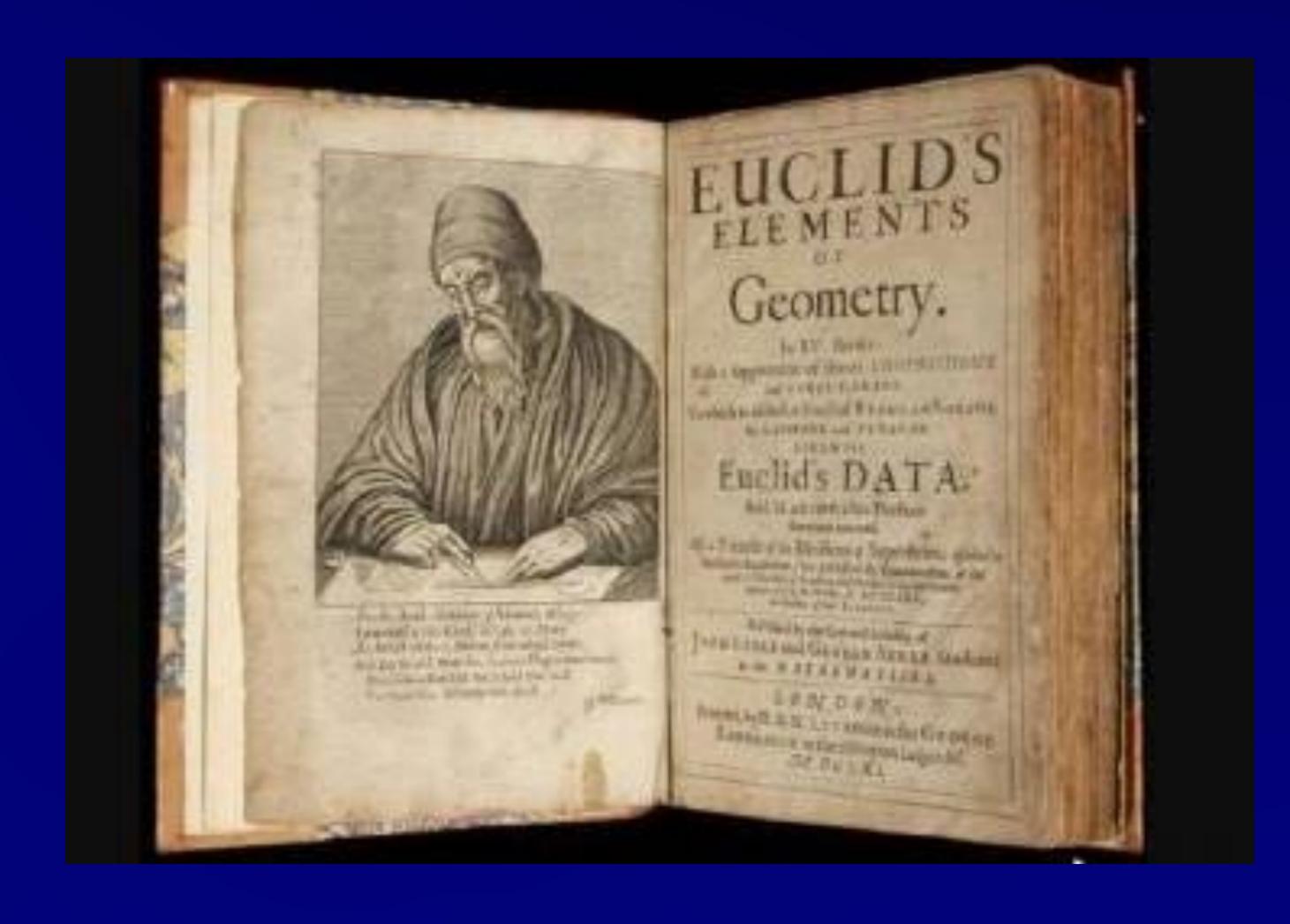
掌握使用数据的科学方法



深入理解广告决策原理

# 科学精神两大支柱——逻辑与实证

### CWCCC 2020



逻辑



E

# 广告优化师三大基本功

#### CWCC.C. SOSO

用数据的基本方法

广告的归因过程

广告的竞价过程

### 数据太少怎么看?

	广告系列名称	花费金额	结束日期	展示次数	千次展示 费用	链接点击	单次链接 点击费用	链接点 击率	点击量(全 部)	点击率 (全 部)	单次点击 费用(全 部)	网站购物
		\$10.89	长期	470	\$23.17	16	\$0.68	3.40%	19	4.04%	\$0.57	_
~		\$16.02	长期	2,241	\$7.15	27	\$0.59	1.20%	35	1.56%	\$0.46	_
		\$333.55	长期	29,047	\$11.48	735	\$0.45	2.53%	980	3.37%	\$0.34	23
		\$14.79	长期	1,057	\$13.99	17	\$0.87	1.61%	21	1.99%	\$0.70	
		\$14.27	长期	2,286	\$6.24	38	\$0.38	1.66%	50	2.19%	\$0.29	
		\$26.94	长期	6,252	\$4.31	230	\$0.12	3.68%	285	4.56%	\$0.09	1
		\$27.38	长期	4,910	\$5.58	83	\$0.33	1.69%	101	2.06%	\$0.27	1
		\$5.46	长期	241	\$22.66	8	\$0.68	3.32%	9	3.73%	\$0.61	_
		\$63.16	长期	5,353	\$11.80	106	\$0.60	1.98%	144	2.69%	\$0.44	3
		\$25.53	长期	3,274	\$7.80	78	\$0.33	2.38%	92	2.81%	\$0.28	_
		\$7.66	长期	577	\$13.28	14	\$0.55	2.43%	17	2.95%	\$0.45	
		\$32.61	长期	1,607	\$20.29	47	\$0.69	2.92%	56	3.48%	\$0.58	2
		\$9.10	长期	738	\$12.33	12	\$0.76	1.63%	15	2.03%	\$0.61	1

#### CWCCC 2020

#### 基本方法:

CPO = 广告花费 / 订单量 订单量太少时,无法有效评估

#### 贝叶斯方法:

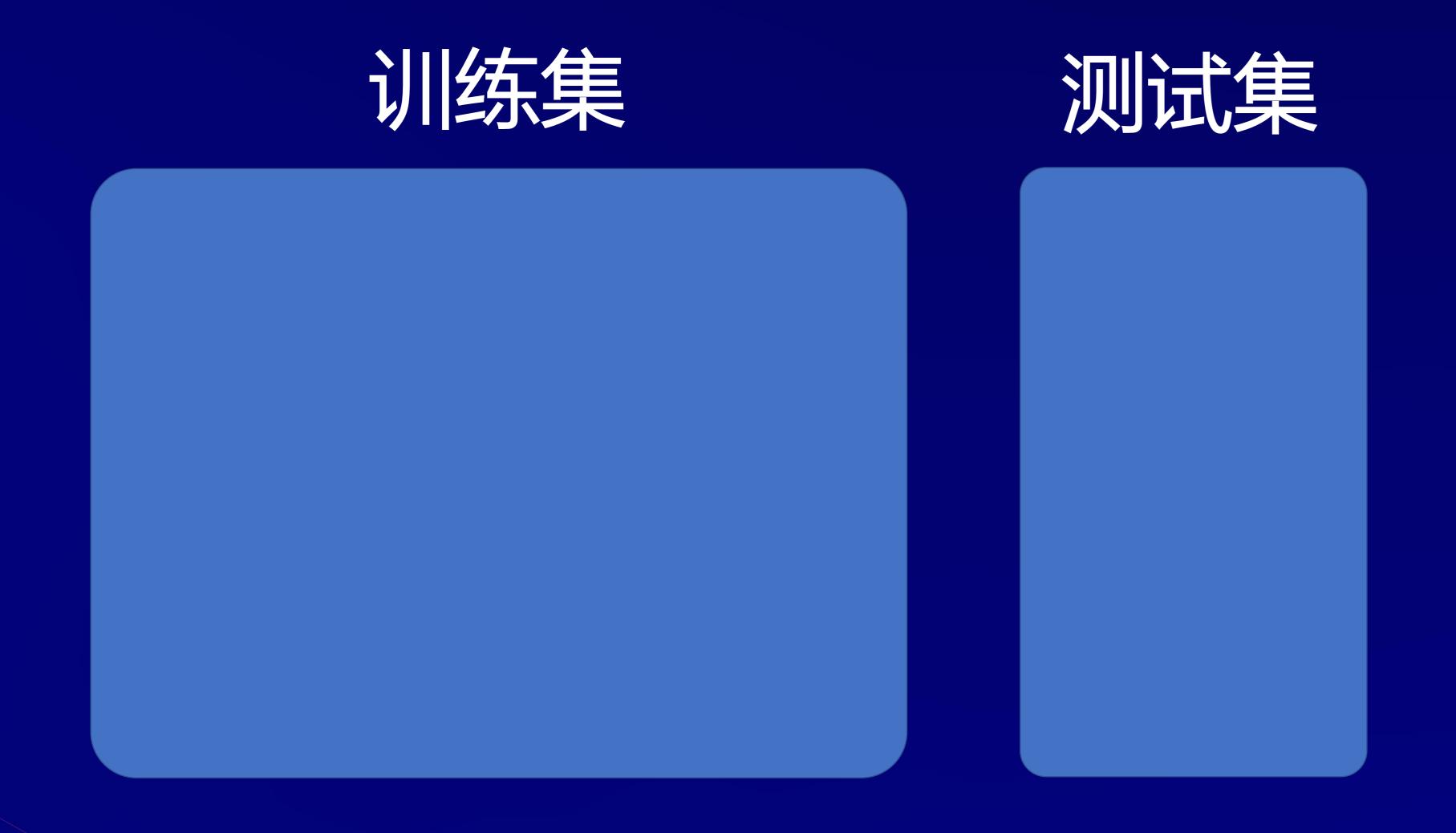
CPO = (广告花费 + A) / (订单量 + B) A/B为平均CPO

#### 进阶方法:

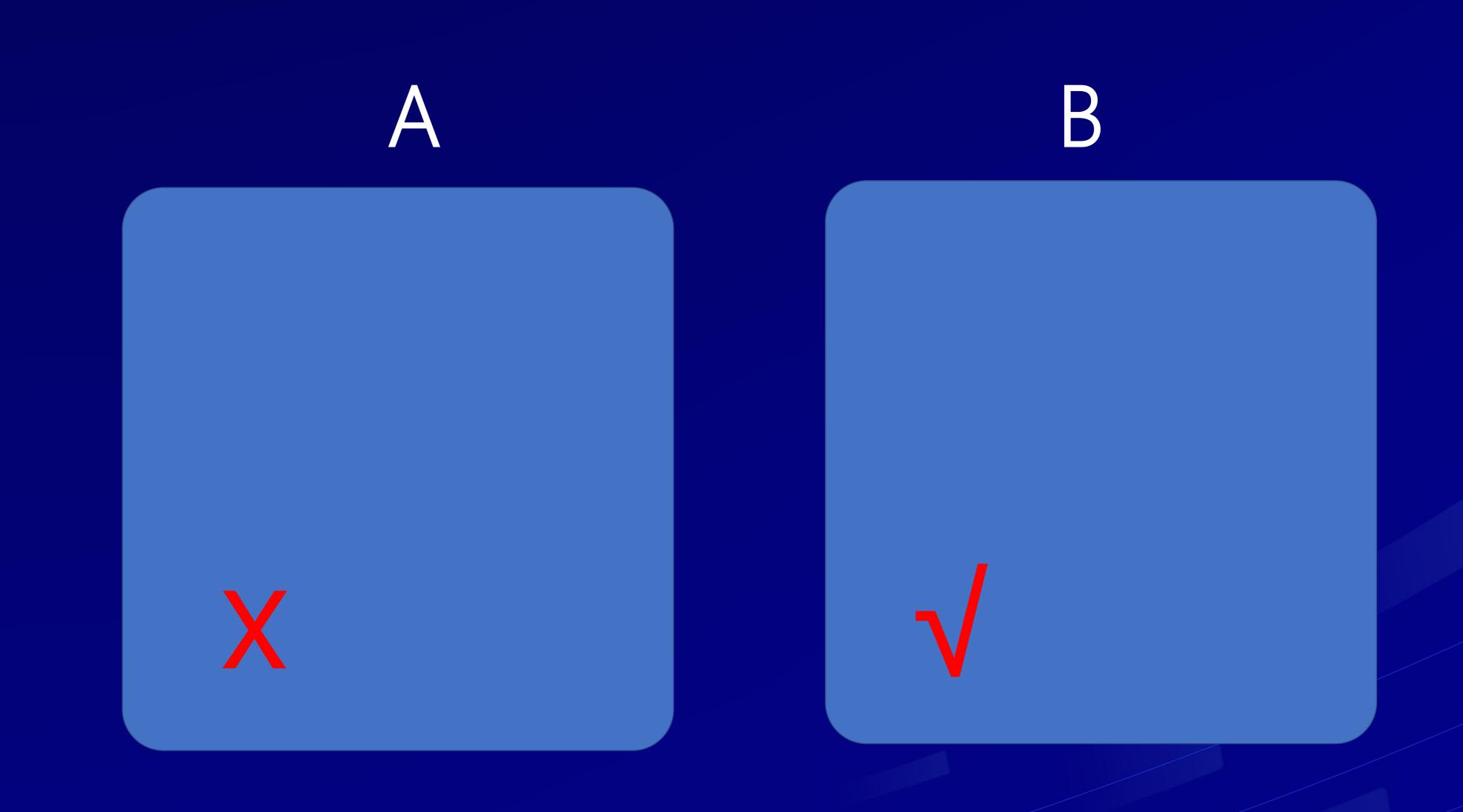
$$CPO = (广告花费 + A_1) / (展示量 + B_1) *$$
 (展示量 + A\_2) / (点击量 + B\_2) \* (点击量 + A\_3) / (加购量 + B\_3) \* (加购量 + A\_4) / (订单量 + B\_4)

用数据的基本方法

CWCCC 2020



总结规律:区分训练与测试集



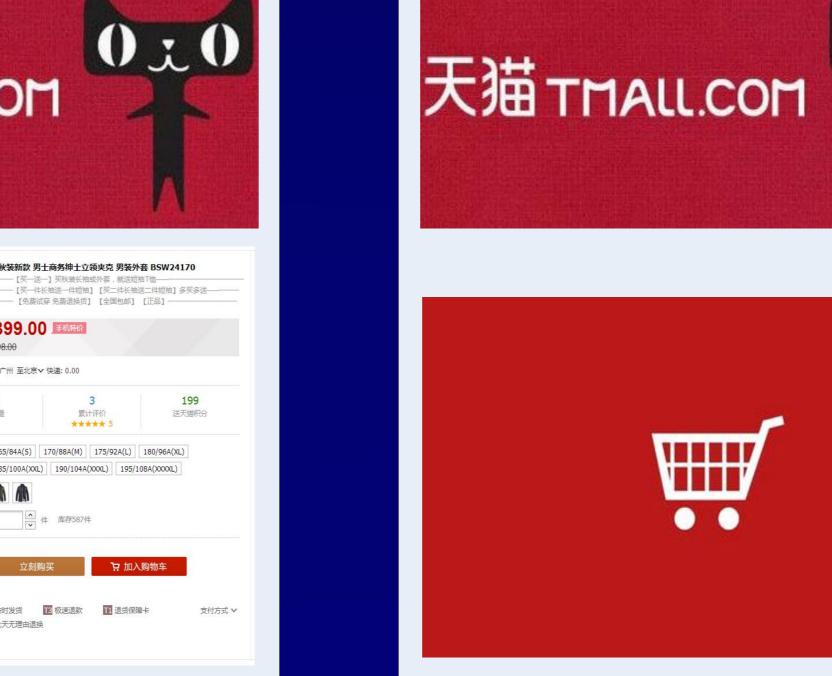
线上实验:一次只变动一个因素

# 广告归因过程

### CWCC.C. SOSO







010

广告主网站

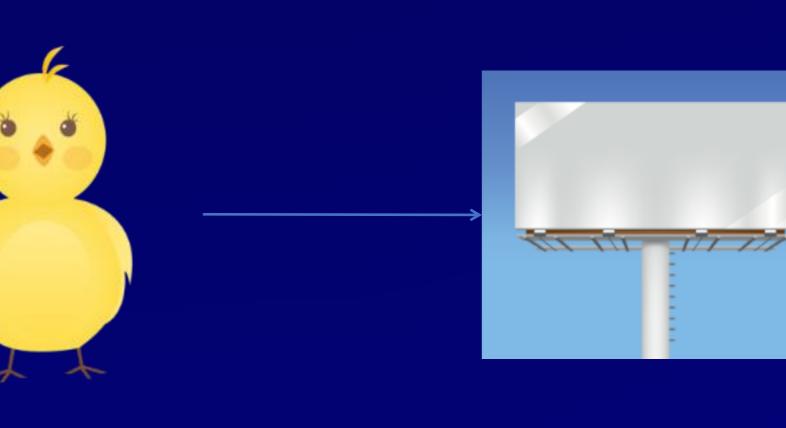
品牌认知	购买意向	行动转化
品牌知名度	◇ 流量	转化量
· 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一 一	<b>三</b> 互动率	1 目录促销
	应用安装量	店铺客流量
	製◆视频观看量	
	潜在客户开发	
	消息互动量	

媒体

# 归因相关问题——重定向上的作弊

### CWCC.C. SOSO



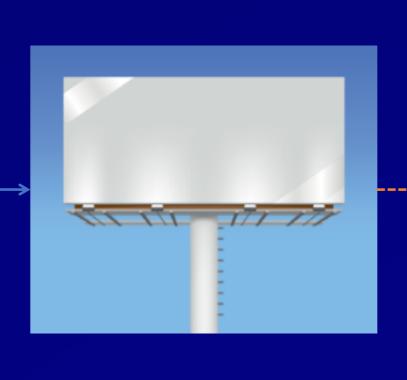












虚拟点击

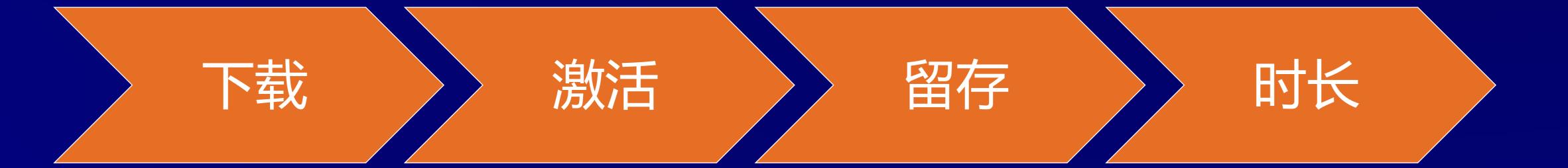




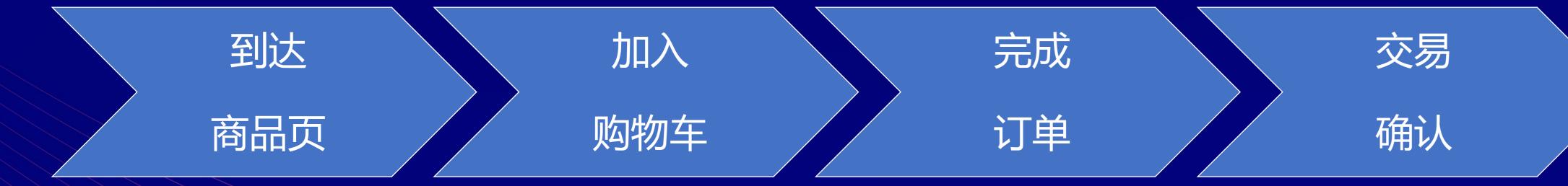
## 归因相关问题——应该看什么数据

#### CWCCC 2020

#### 移动用户获取:



电商用户转化:



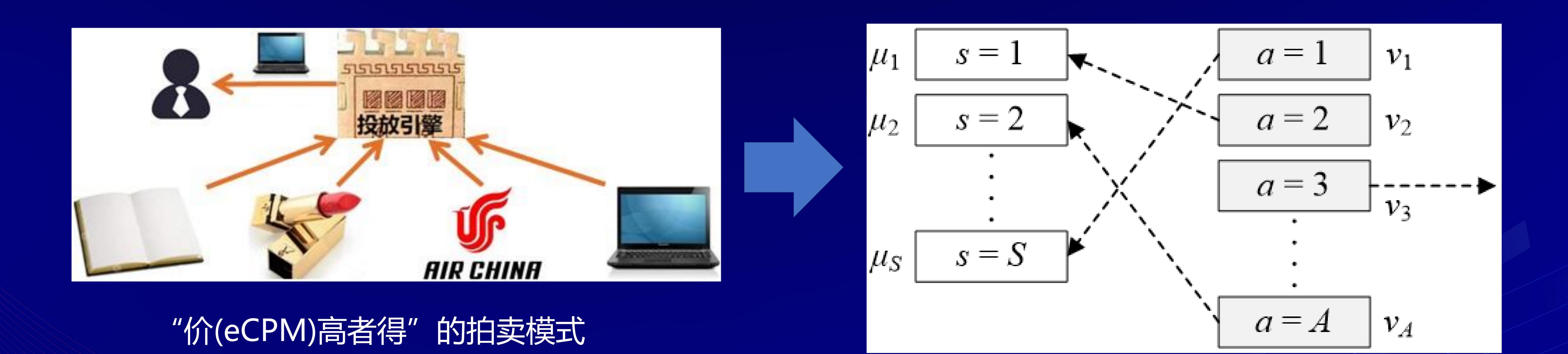
例:安卓上转化占95%, iOS只有5%。应该将iOS关掉么?

观察发现: iOS转化只有5%, 可是到达只有3%, 是更优质的流量!

看前后环节的比率,而非绝对数值

## 广告竞价过程

#### CWCCC 2020



关键问题: 1. 二价拍卖市场的基本性质有哪些? 2. eCPM是怎样计算出来的?

### 竟价相关问题——如何设出价上限





问:假设每一单的毛利润是5美金,出价应该设成多少?

答:就设成五美金,这样利润会最大化,这就是二价市场重要的性质——Truthful。

### CWCCC SOSO



"计算广告"公众号



"计算广告"知识星球