

思考的享受者，思维的分亨者，思想的共享者

无监测

不网络



思享广告
IDEASHARE

思享研究（第X期）引言：

互联网已成为第二大广告媒体。相对传统广告，互联网广告的形式更加丰富，拥有更多互动效果，受众甚至可以通过网络实现从品牌认知到最终购买产品这一整体的营销链条。但是网络媒体的疯狂发展、各种利益的驱动也使其广告环境变得比较混乱，给广告主在选择媒体、评估广告效果上带来了越来越多的困扰。

随着网络广告预算占比的增加，各广告主在网络媒体上的竞争加剧，如何确保网络广告的效果、如何评估网络广告的效果、如何实现网络广告效果的优化成为广告主面临的最大问题。

本期思享研究以《无监测、不网络》为题，探讨网络广告第三方监测有哪些内容极其在网络广告投放的整个过程中的重要性。

名词解释（本案例中涉及的网络专属名词）：

GRP (Gross Rating Points)：总收视率，指某一段时间的收视率之和。又被称为毛收视率、总收视点、毛评点，简称GRP。由于总收视率不考虑观众是否重复的叠加性，所以它可以大于100%。

CPM (Cost Per Mille)：千人成本，指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1000人所需的成本。

CTR (Click Through Rate)：广告点击率= $\frac{\text{点击量}}{\text{展示量}}$ ，即 Click / PV。

UV (Unique Visitor): 独立访问用户数。一天中网站的独立访客数（以cookie为依据），一个广告投放期内同一访客多次访问网站，只计算一个访客。

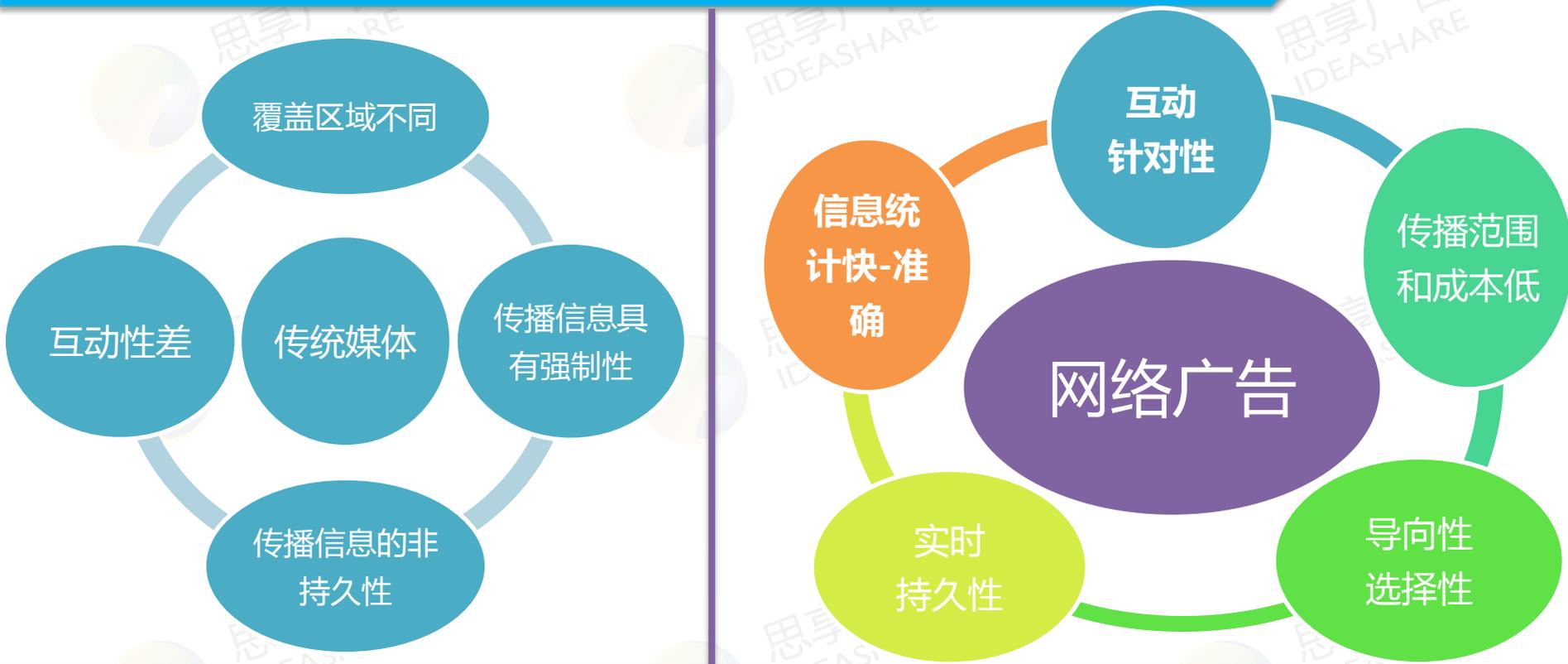
Cookie：指某些网站为了辨别用户身份、进行session跟踪而储存在用户本地终端上的数据（通常经过加密）。

时间定向：不同的时间投放不同的广告（创意）；

地域定向：不同的地域投放不同的广告（创意）；

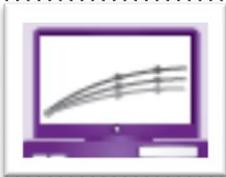
频次定向：广告触达频次（频率）的控制；

互动性——网络广告与传统广告的区别



由于网络广告的可统计性和互动性，使得它能够实现效果的实时监测。

网络广告具有传统媒体没有的监测优势

媒体类型	互联网	电视
		
数据采集	全流量监测	抽样调研
更新速度	15分钟	1天
覆盖范围	无国界	受地域限制
样本量	110万	19.8万+
购买方式	CPM/剧目	时段
投放特性	频次控制 地域定向	无频次控制 地域取决于媒体属性
数据维度	互联网有最充分的测量媒体和最丰富的数据	收视率、到达率 收视毛评点GRP、CPM
二次调整	可根据 前3天-1周 的效果数据及时调整投放，保证最终效果	1个月以上

网络广告的数据可能存在水分

网站提供

网站	曝光量			点击数		
	预估	实际	(+/-) %	预估	实际	(+/-) %
Site A	5,303,029	5,782,819	9.0%	71,211	76,783	7.8%
Site B	52,600,000	51,866,555	-1.4%	206,400	295,860	43.3%
Site C	146,280,000	148,190,620	1.3%	256,000	345,207	34.8%
Site D	40,400,000	41,382,082	2.4%	35,700	39,444	10.5%
Site E	493,409,895	490,788,324	-0.5%	2,399,700	2,193,493	-8.6%
Site F	67,534,000	79,450,701	17.6%	195,400	223,940	14.6%

第三方提供

网站	曝光量			点击数		
	预估	实际	(+/-) %	预估	实际	(+/-) %
Site A	5,303,029	1,586,713	-70.08%	71,212	79,081	11.05%
Site B	52,600,000	8,586,000	-83.68%	206,400	215,826	4.57%
Site C	146,280,000	4,779,983	-96.73%	280,500	195,035	-30.47%
Site D	40,400,000	12,133,798	-69.97%	35,700	12,014	-66.35%
Site E	493,409,895	122,608,009	-75.15%	1,892,200	1,302,253	-31.18%
Site F	67,534,000	114,741,630	69.90%	195,400	90,605	-53.63%

标识:

好

一般

较差

网络广告数据经常会出现异常

无中生有型

具体表现形式为

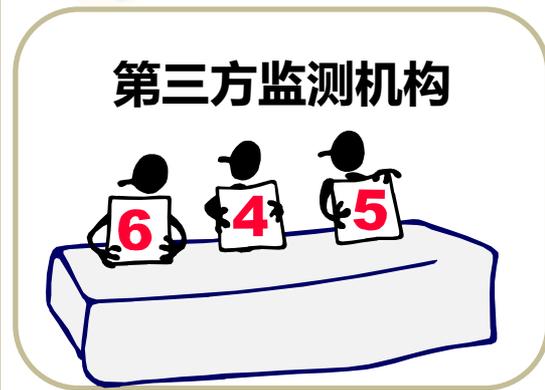
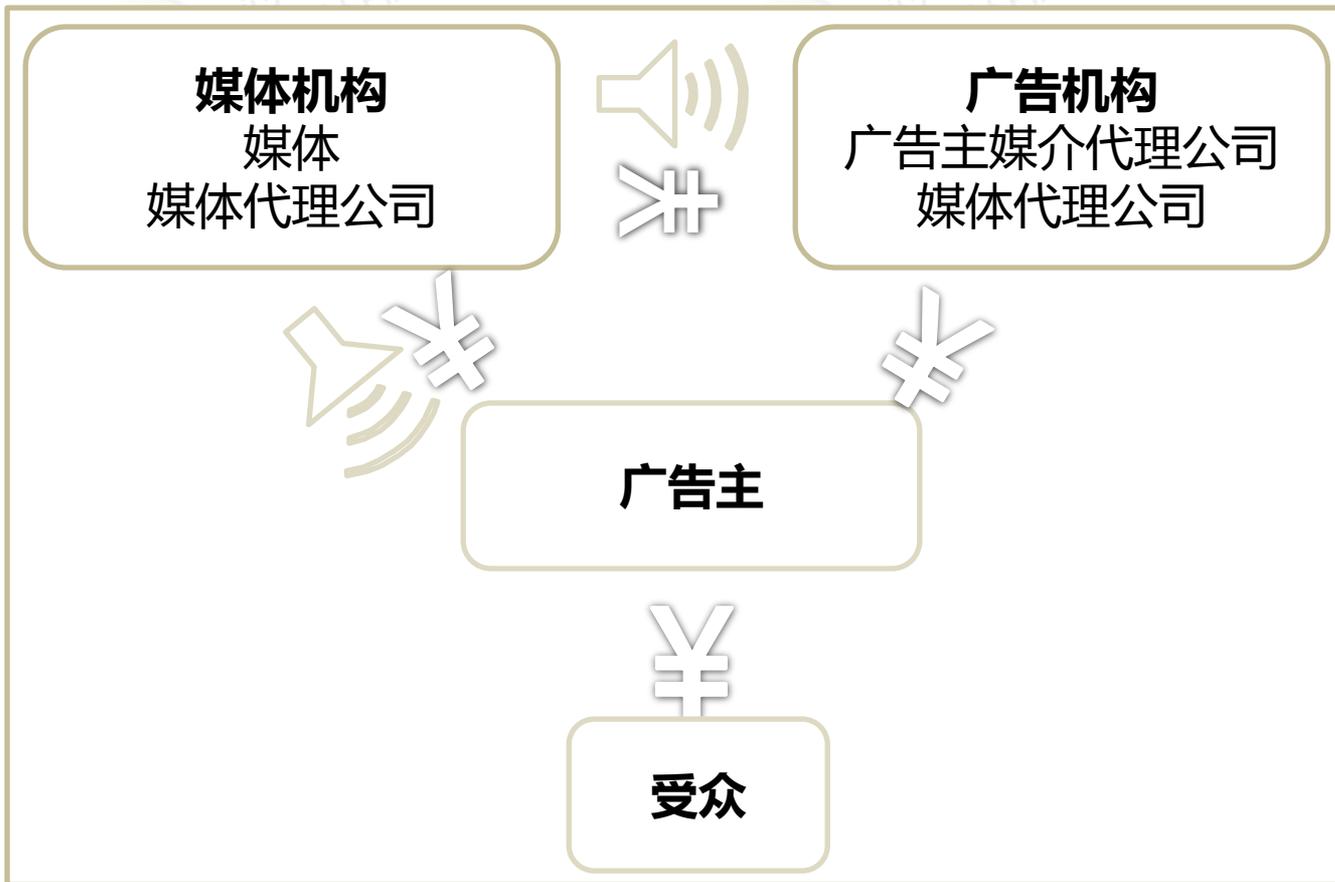
异常情况	甄别方法
1、 CTR异常	CTR超过该广告形式的正常水平
2、 IP分布异常	大量曝光或点击来自同一个IP或来自同一个IP段
3、 没有对应的曝光请求	大量点击来自没有曝光的广告位（该广告位曝光正常）
4、 平均频次过高	大量曝光来自同一个cookie
5、 点击时间分布异常	集中分布在一段时间内（如：前30分钟有大量点击后30分钟数据骤减；或曝光和点击的发生时间不同步）

偷梁换柱型

具体表现形式为

异常情况	甄别方法
1、 点击来源异常	点击来自非投放广告页面(如：投放在首页的广告，数据来自论坛页面)

网络广告利益链条外需要第三方数据



监测帮助广告主了解投放的各种效果指标

指标	普通展示广告	搜索引擎	视频	富媒体	电子商务	活动网站
曝光量	✓	✓	✓	✓		
独立访问用户	✓	✓	✓	✓		
点击量	✓	✓	✓	✓		
平均频次	✓	✓	✓	✓		
CTR	✓	✓	✓	✓		
点击成本	✓	✓	✓	✓		
千人成本	✓	✓	✓	✓		
互动率				✓		
登陆页面曝光					✓	✓
二次点击率					✓	✓
注册人数					✓	✓
停留时间					✓	✓
跳出率					✓	✓
浏览进入					✓	✓
搜索进入					✓	✓
地域分布	✓	✓	✓	✓	✓	✓
人群特征	✓	✓	✓	✓	✓	✓
目标人群占比	✓	✓	✓	✓	✓	✓
目标人群倾向性	✓	✓	✓	✓	✓	✓
目标受众千人成本	✓	✓	✓	✓		
到达率&到达频次	✓	✓	✓	✓	✓	

备注：搜索引擎可监测impression仅限于品牌专区

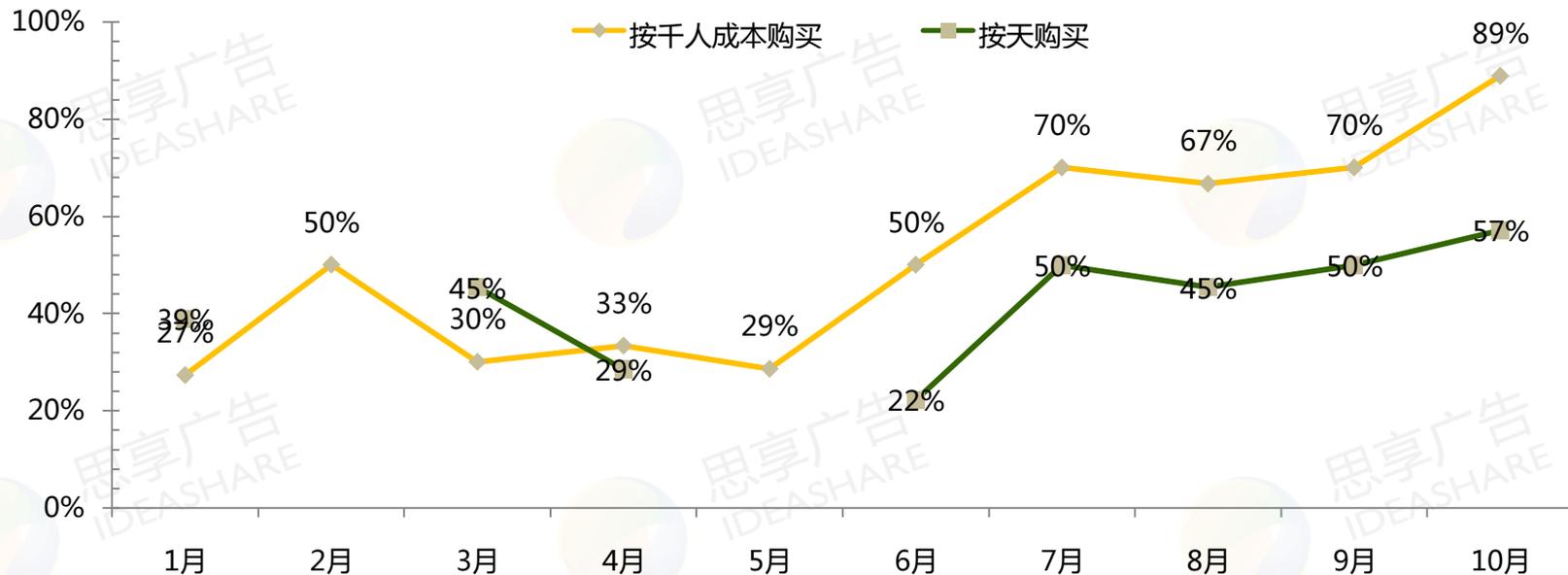
监测帮助广告主提升投放完成率

投放背景：

- I. 按照CPM购买的媒体要求曝光完成率 $\geq 100\%$; 按天购买的媒体要求曝光完成率 $\geq 85\%$;
- II. 在客户的带领下，与媒体就每波活动进行数据差异的核对
- III. 客户官方通报按照某第三方广告检测公司的数据进行结算。

完成情况：

- 在该第三方广告监测公司的监测下，媒体曝光完成率达效果越来越高



$$\text{曝光完成率} = \frac{\text{已到达标准的量}}{\text{媒体总量}}$$

监测帮助广告主评估各媒体效果

	网站A	网站B	网站C	网站D
频次控制	★★★	★★★★	★★	★★★★★★
地域定向	★★★	★★	★★★★	★★★★★★
目标人群倾向性	★★	★★★★★★	★★★★	★★★★★★
媒体重叠率	★★★★	★★★★	★★★★	★★
独占用户数	★★★★★★	★★★★	★★	★★★★
目标受众每到达成本	★★★★★★	★★★★★★	★★	★★★★
目标受众千人成本	★★★	★★★★★★	★★★★	★★

思享一下：

伴随网络广告的发展，网络广告第三方监测服务也水涨船高。选择适合的网络监测第三方成为确保及提升广告效果的必要手段。

由于网络广告监测涉及的广告内容更多，数据更加庞大，广告环境更加复杂，因此在选择的过程中除了通常的监测内容、服务水平、服务价格等基本指标以外，广告主应该更多考虑第三方的监测规模、样本来源、数据计算分析等更多的指标，以便广告主在进行网络广告投放的过程中可以实现据的整体打通及把控。

2012.9月号
总第X期

更多精彩观点请关注思享官方微博（新浪）：[思享广告](#) v

思享广告联系电话：010-85597134/7094。
公司地址：北京朝阳区光华路15号泰达时代中心4号楼303室

