

# Media Advertisement and Marketing 101

Carl: July 12号, Max临时给全栈工程师讲的Media投放入门课程, It has been really educative to me, 故写下总结笔记分享给大家

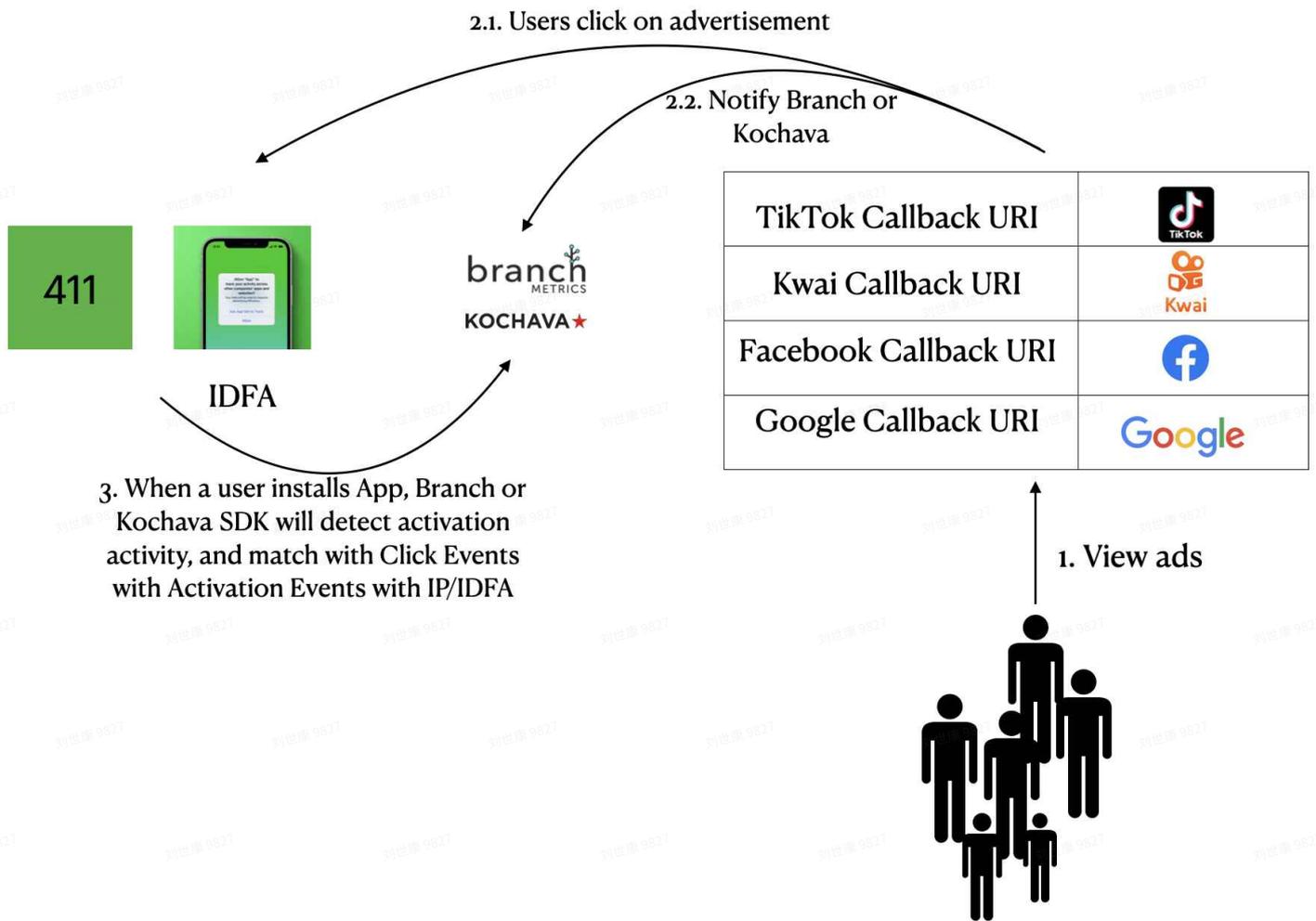
## 基础概念

### 广告数据监测平台是如何工作的?

在各种平台上投放广告, 我们需要一套完整的系统来跟踪广告投放的效果和收益。常用的数据监测平台有Branch.io (收费) 和Kochava (免费)。大概的逻辑就是我们需要在数据监测平台上配置各个广告投放平台的回调URL, 同时在App内嵌入数据监测平台的SDK。

1. 用户正常浏览Tiktok, 快手, Facebook, Google的广告时, 会点击广告
2. 当用户点击广告时, 会触发点击事件, 广告平台会调用数据监测平台的回调URL, 告诉数据监测平台用户已经点击了App的广告。数据监测平台会把这个数据存下来, 并检测是否有Activation (激活) 事件, 即用户是否去App Store或Google Play里安装了App
3. 在App内需要配置数据监测平台的SDK, 一般SDK会在App开机时往数据平台发送Activation (激活) 事件。

通常来讲, 如果用户通过了广告数据追踪 (Ads Tracking Permission) 之后, 数据监测平台会直接用idfa来进行检测。如果没有配置浏览广告会用用户的IP大概做一个判断, 看是否是在某一个平台的广告点击后, 用户下载并安装了App。



## 分众广告的自然量

- 分众广告比如公交车站，电梯里的广告，是无法调用回调API的，因为本身没有联网。这样怎么看广告的效果呢？
  - 通过A/B测试来看：先给西雅图开，三番不开，过几个月再把西雅图关掉，三番开，看这两个区域的用户安装APP的数量上是否有变化

## 广告转换率（CVR）的漏斗

Common Sense:

- Click Rate: 一般在看到了广告后，有4%的点击率就已经很好了
- 广告转换率 Conversion Rate (CVR)，通常是点击率的50%

Impression

Click

CTR: 4% of Impression  
是Impression的4%就很好了

Conversions

CVR: 50% of Click  
是Click的50%就很好了

## 媒体购买模型以及计价模式 (Media Buying Model)

- Media buy (也叫media buying)，是一种营销、推广的方式。其实说白了，就是企业（即：广告主）在有影响力的媒体上购买广告位，放置自己的广告，目标受众看到广告后，有可能购买，并转化为客户。具体模型还有很多种，我们今天只讨论了CPM, CPC, CPI，对这方面感兴趣可参考 <http://www.singular.net/blog/media-buying-models/>
- CPM: Cost Per Thousand - 也就是以广告的展现量曝光量来计费的广告计价模式
- CPC: Cost Per Click - 每次点击来计费的广告计价模式
- CPI: Cost Per Install - 每次安装来计费的广告计价模式

### 选择购买模型需要考虑的问题：

- 如果只选择CPM，只看曝光量的话，可能用户看到了广告，并没有最后安装。
  - *Ads Fraud*: 广告商可以用水军以及机器人来刷Impression。
- 如果只选择CPI，用户安装率很高，但是大部分用户只是安装了，之后就删了，可以盈利的用户并不多
- 还可以选择更复杂的模型，比如我们让广告商拉到可以盈利的用户再付钱。

- CAC 一次性用户 vs LTV 长期盈利用户
  - LTV I: 用户的利润 - 广告成本
  - LTV II: 用户的利润 - (广告成本 + 员工 + 运营)
  - LTV III: 用户的利润 - (广告成本 + 员工 + 运营 + 办公室 + 系统维护 + etc.)

## Exercise 1

假设我们投放了100美金，以下是我们收到的数据，CPM，CPC和CPI都是多少？

Impression	Click	Conversion
5000	200	100

答案：

CPM	CPC	CPI/CPA
\$20	\$0.5	\$1

## Exercise 2

假设我们同时在Tiktok和Facebook上投放了10000美金，以下是我们收到的数据，Facebook数据远不如Tiktok，问题出在哪里？

	CPM	点击量	安装量
Facebook	10000	5000	2,500
Tiktok	10000	10,000	4,000

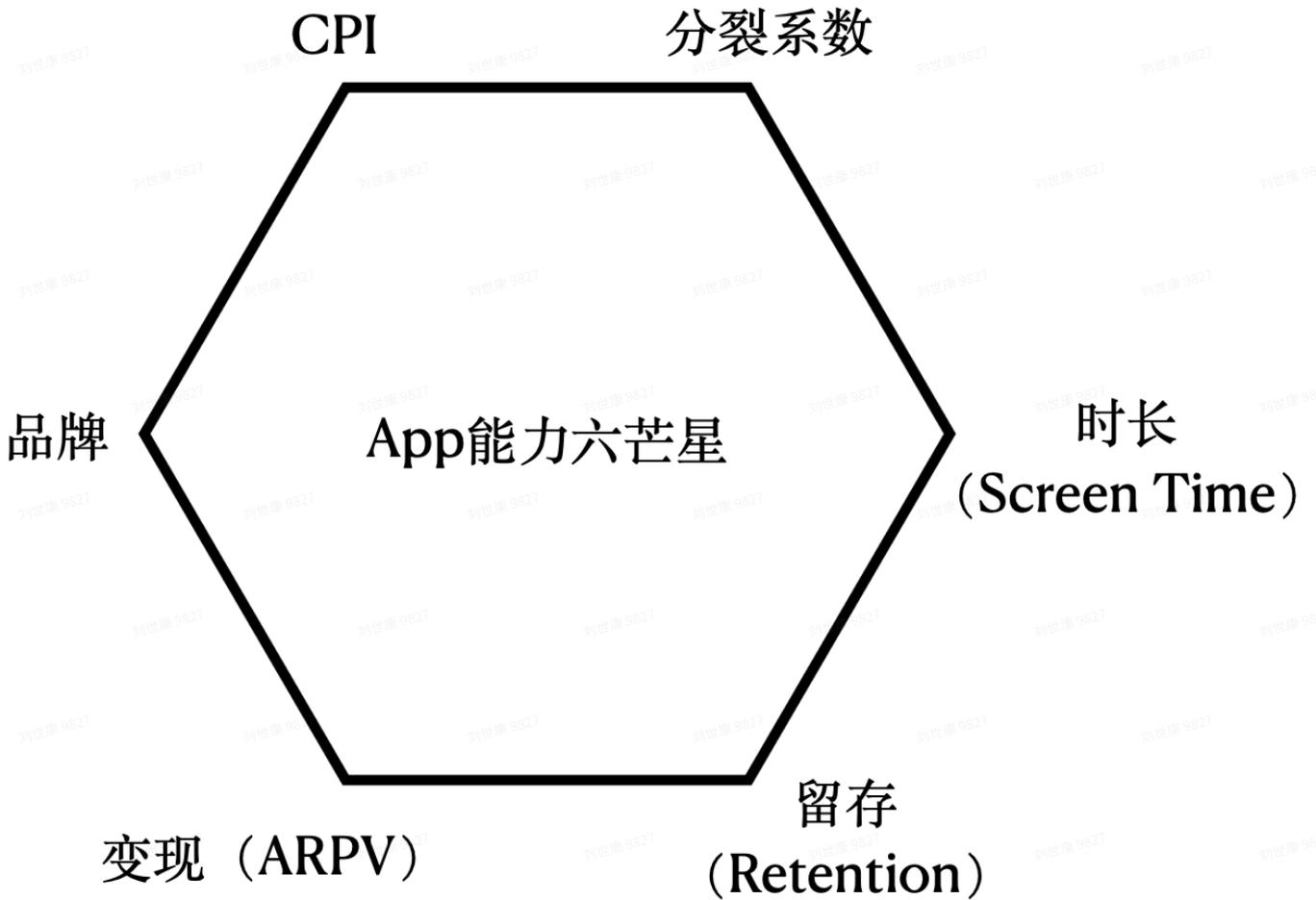
答案：出在了点击量上，Facebook的广告可能风格不是最受众的，etc.

## 广告位

- 广告有很多类型，比如视频，图文，纯文案
- 广告位就是广告商家的库存/Stocks:
  - 比如Tiktok，每刷三个视频就会出现一个视频广告位。Instagram，每几张图片里参杂一个广告图片位
- 大公司竞争开户权利
  - 大公司的广告位库存要多于小公司

- 小公司想要扩展广告位的库存，需要联合起来。i.e. 穿山甲
- Affiliates:
  - 大公司会有汇总一些广告位在不同的旗下平台上投放
  - i.e. Facebook旗下有Instagram, Whatsapp等。阿里系，头条系（文案在头条的图文广告位，视频在抖音的视频广告位，etc）

## App的能力六芒星



### \*Reference 课堂白板:

