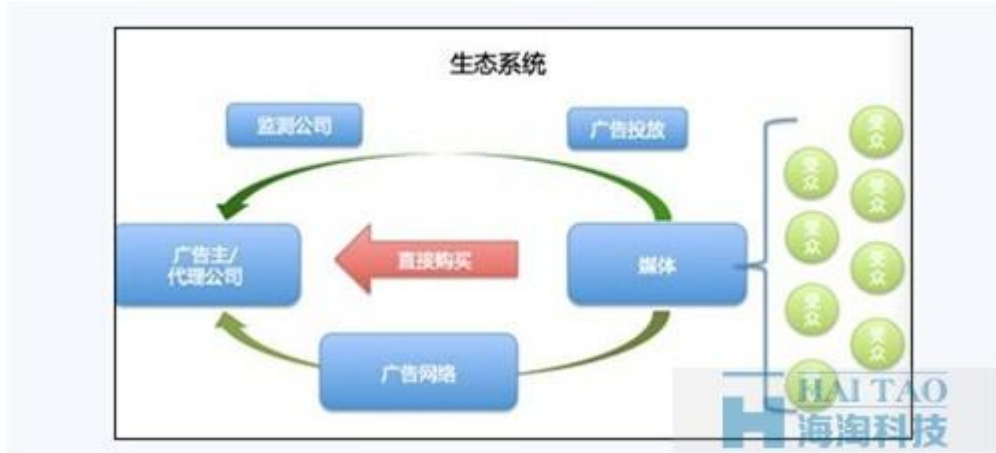


[解密 DSP]逆转传统互联网广告逻辑

海淘科技为你带来，流行的 DSP 广告资讯，[解密 DSP]逆转传统互联网广告逻辑。

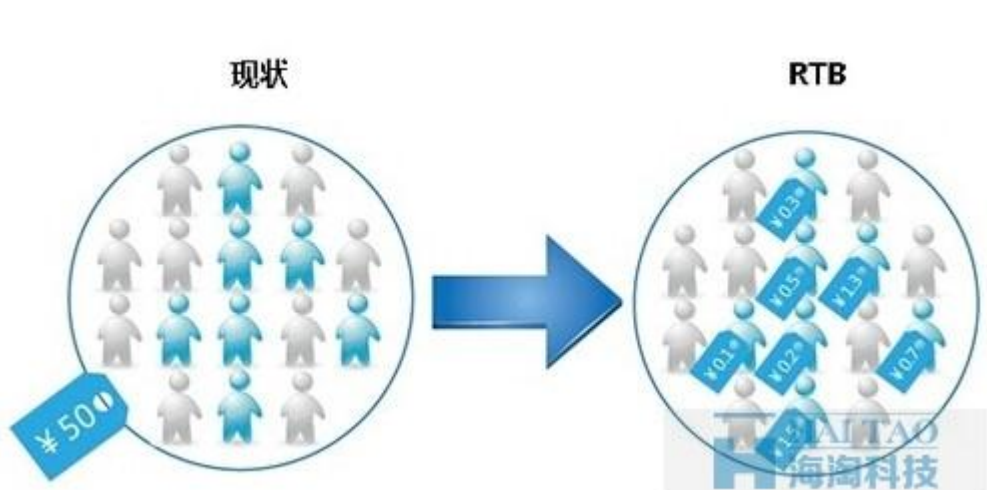
网络广告持续增长，媒体购买方式落后及投放集中已成制约因素

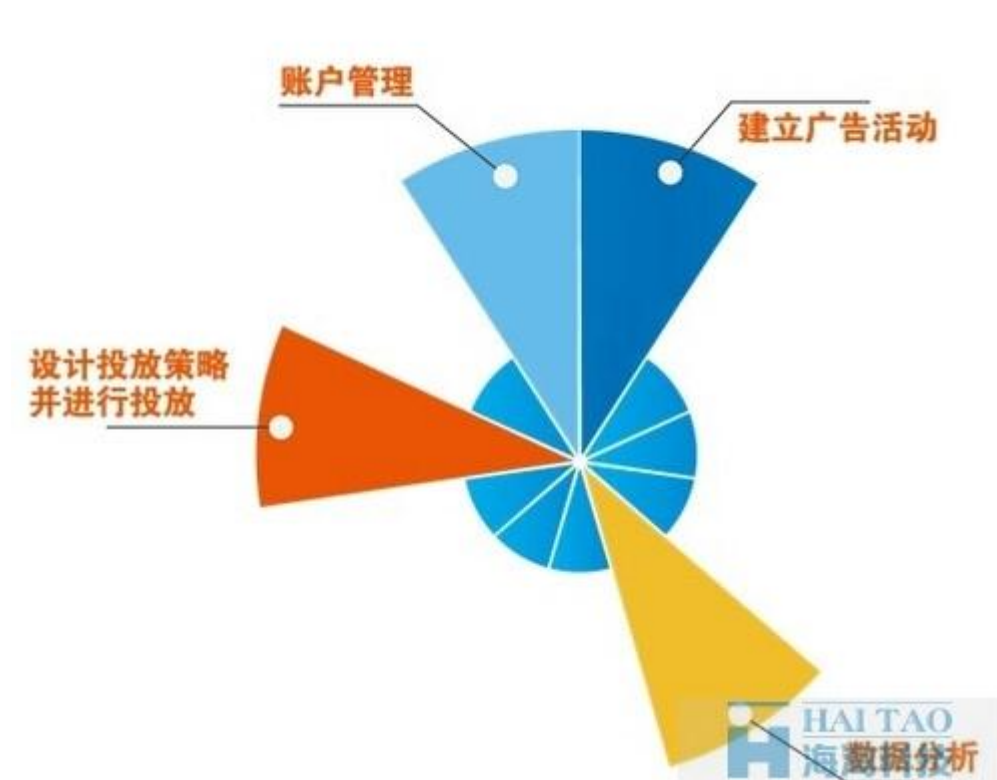


能够整合、优化、管理不同渠道的流量



DSP 简化了媒体购买的流程





2011 年底，网络广告市场上出现了一个新鲜词：DSP。然而到了今天， DSP 在整个网络广告领域流行了起来。为什么 DSP 如此受追捧?到底什么是 DSP?DSP 给广告市场带来了哪些变化?这就要从整个网络广告的发展态势谈起。

网络广告持续增长，媒体购买方式落后及投放集中已成制约因素

根据艾瑞咨询的数据显示：2011 年，网络广告市场规模达到人民币 512 亿元，与 2010 相比增长 57%，已超过报纸成为中国第二大广告媒体。尽管如此，还是有很多营销专家认为，互联网广告并没有真正将自身价值发挥到极致，它们还有更多的潜在价值没有被挖掘。

制约互联网广告发展的因素

制约互联网广告发展的因素概括起来包括：

1、 还是沿用大众媒体的思路来投放互联网广告

在今天的中国，大部分的互联网广告投放还是以时间为投放的基础(即 CPT 或 CPD 模式)，没有利用到互联网可以精准投放的特点。广告网络(AdNetwork)的出现一定程度提供给广告主精准广告投放的选择。但由于广告网络所占有的广告页面总量，占中国互联网广告总量偏低，很多时候会出现“在广告网络里找不到足够的精准受众”的问题。

2、 少数资源每年涨价，导致整体营销 ROI 的下降

现在中国互联网的广告都比较集中投放在大流量的页面，如门户首页等;造成“大量广告集中在少数页面”的局面。最近一波的并购潮(如优酷土豆的合并)预示着大流量页面广告价格继续上涨的趋势。广告主迫切需要新的广告投放方式，来提高整体营销的 ROI。

这两大问题强烈呼吁市场转型，DSP 就是应对这种呼吁而产生的颠覆性的广告投放模式。正是看到了 DSP 领域的巨大发展潜力，越来越多的公司开始瞄准这个市场，于是在 2012 年初，各种 DSP 如雨后春笋般地冒了出来。

真正的 DSP 是什么

然而转型真的这么容易?当然不是，DSP 不是简单地改个名字，它有着独特的优势，可以解决网络广告市场目前面临的许多问题，那么到底什么才是真正的 DSP?一个真正的 DSP 应该具备哪些基本要素?悠易互通结合美国市场的发展给出了 DSP 的定义：

DSP(Demand-Side Platform)需求方平台是为广告主、代理公司提供的—个综合性管理平台，通过同一个界面管理多个数字广告和数据交换的账户。利用 DSP，广告主可以在广告交易平台(Ad Exchange)对在线广告进行实时竞价(RTB Real-Time Bidding)，高效管理广告定价。利用 DSP 也可以根据目标受众数据分析进行理性定价，在用户优化的基础上使用 DSP 设置如 CPC 和 CPA 这些关键性能指标，从而达到理性定价的目标。

真正的 DSP 广告具备要素

—个真正的 DSP 至少要具备如下要素：

1、—个统一的、综合的操作平台

DSP 为广告主提供—个综合性的操作平台，广告主可以通过—个平台管理多个渠道的流量来源，避免复杂的媒体购买方式带来的资源浪费。

2、能够整合、优化、管理不同渠道的流量

真正的 DSP 能够简化媒体购买的流程，要做到这一点，它必须有整合、优化和管理不同渠道流量来源的能力，这些流量主要来自 Ad Exchange。悠易互通即将推出的悠选@iR™广告平台是中国第一家与 Doubleclick Ad Exchange 和淘宝 tanx 实现对接的 DSP 平台，并结合了 Ad Network 中的剩余流量，拥有超过每天 30 亿的媒体流量，能够满足广告主各种的定向条件。

3、支持 RTB 实时竞价

RTB(Real-Time Bidding)实时竞价协议(允许购买者对单一广告展现进行实时竞价购买的广告交易协议)，利用该协议，DSP 可以从广告交易平台中实时的按需购买广告。

4、领先的优化算法

DSP 的广告投放都是围绕广告目标完成的，使用优化算法来满足广告主所设置的广告目标是 DSP 服务品质的基础保证，通过优化算法，DSP 可以让广告主在毫秒内确定目标受众、优化竞价策略并投放广告。

5、全面统一的数据报表

正如前面提到的广告市场面临的困境—样，广告主无法对所有广告投放进行整体把控，避免重复的广告达到，这在要求—个统一的操作平台之外，也要求 DSP 为广告主提供及时的、全面的数据报表，其中包括花费、频次、效果、订单状况等等。

6、以受众购买为中心

DSP 除了颠覆传统媒体的购买方式外，也颠覆了传统的广告逻辑，明确了以受众为中心的购买模式。以受众购买为中心离不开数据的支持，悠易互通 3.2 亿受众数据库也将得到最大化的利益体现。

DSP 带来的市场变革

DSP 的出现顺应了市场的发展，那么 DSP 将会给网络广告市场带来哪些变化？我们将从广告的参与者广告主、代理公司和媒体方分别做阐述：

对于广告主来说：

1、 RTB 让广告购买变得透明、有效

虽然目前市场上大多数的媒体购买方式并非通过 RTB 形式，但这股实时竞价的浪潮却给现有的模式带来了强大的冲击。RTB 模式将使广告购买变得透明、有效，广告主可以更清晰全面的进行预算优化，提升 ROI。

2、 一个平台简化了媒体购买的流程

广告主不必再花费很多的人力和时间来进行媒体购买的沟通，而将精力更多的转移到优化预算配置，提升广告效果上来。

3、 全面掌控广告投放状况

DSP 的出现为广告主通观广告投放全局提供了可能。

4、 真正实现受众购买

DSP 整合了包括 Ad Exchange、媒体、Ad Network 中的海量流量，更重要的是，这些海量流量的背后对应的都是真实的目标受众，这让接受众购买成为现实。

对代理公司来说：

代理公司的职责是服务广告主，DSP 给广告主带来的改变同样适用于代理公司，但考虑到代理公司多客户、跨领域等特点，很多 DSP 平台比如悠易互通的悠选@iR™广告平台会专门针对代理公司研发更多有针对性的功能，比如：

1、 通过在线系统对广告投放进行自动化管理

有一个自动化的操作平台能够简化代理公司工作流程，直接进行 RTB 广告资源的购买。让代理公司的媒介人员将精力集中到活动策略上而非操作执行上。

2、 购买 Exchange 的流量资源

能够直接购买 Exchange 中的流量资源，节省 CPM 成本，并且能够在全网范围内控制人群到达频次，能够针对活动效果进行系统自动优化，帮广告主提升在线营销效率，提高广告主的满意度。

3、 账户管理

作为 DSP 平台的基础功能，悠选@iR™广告平台会为代理公司定制账户管理功能，允许他们在同一个平台管理多个或所有广告客户，简化人员操作成本，提升效率。

4、 全面的数据报告

与账户管理同步，悠选@iR™广告平台可以显示代理公司所有广告花费的数据报表，有助于对比不同行业、不同广告主之间的投放差异，从而优化广告策略，提升广告效果。

对媒体来说：

1、 广告主的预算将更多的向媒体倾斜

DSP 简化了媒体购买的中间流程，使广告主在媒体上的广告预算比例增加，而不会被越来越多的中间服务商抽成。

2、 提升流量的价值，使得小媒体能够与大媒体并存

DSP 让媒体的剩余流量提升变现能力，小媒体也能从 DSP 中挖掘更多的广告价值，得到与大媒体并存抗衡的砝码。

3、 简化媒体出售流程

对应广告主来讲，媒体的广告售卖方式也变得简单起来，只需要对接一家 Ad Exchange 即可，这得益于 RTB 让媒体购买变得透明、有效。

DSP 广告

海量媒体跨平台精准投放、推广品牌活动、推广游戏应用、推广本地生活服务、推广在线商城有效提升品牌知名度，增加用户注册、提升销量，获得潜在优质粉丝关注。

DSP 广告优势

- DSP 能够实现目标受众精准定位；
- 提高了广告花费透明度；
- 实现对广告投放进行优化；
- DSP 能提高 ROI；
- 降低广告浪费... ..

什么行业适合投 DSP?所有处于高度竞争、面对消费者的行业都适合 DSP。程序化购买 DSP 广告可以有效帮助广告主影响消费者行为，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。快销、汽车、电商、游戏、IT 等行业已经率先进行 DSP 广告投放。更多行业正在陆续加入到 DSP 广告中来。

以上就是海淘科技为你提供的[\[解密 DSP\]逆转传统互联网广告逻辑](#)资讯。文章下载，点击：[\[解密 DSP\]逆转传统互联网广告逻辑](#)