

互联网广告 dsp 是什么

海淘科技先为你介绍一下互联网广告 dsp 是什么，再为你介绍 DSP 的特点、特征、生态圈。

互联网广告 DSP 定义

互联网广告 DSP(Demand-Side Platform)，就是需求方平台。这一概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与 Ad Exchange 和 RTB 一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，2011 年已经覆盖到了欧美、亚太以及澳洲。在世界网络展示广告领域，DSP 方兴未艾。DSP 传入中国，迅速成为热潮，成为推动中国网络展示广告 RTB 市场快速发展的主要动力之一。

需求方平台



在互联网广告产业中，DSP 是一个系统，也是一种在线广告平台。它服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，DSP 可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式，对位于多家广告交易平台的在线广告，以合理的价格实时购买高质量的广告库存。DSP 让广告主可以通过一个统一的接口来管理一个或者多个 Ad Exchange 账号，甚至 DSP 可以帮助广告主来管理 Ad Exchange 的账号，提供全方位的服务。

DSP 特点



区别于传统的广告网络(Ad Network), DSP 不是从网络媒体那里包买广告位,也不是采用 CPD(Cost Per Day)的方式获得广告位;而是从广告交易平台(AdExchange)来通过实时竞价的方式获得对广告进行曝光的机会, DSP 通过广告交易平台对每个曝光单独购买,即采用 CPM(Cost Per Mille)的方式获得广告位。

DSP 核心特征



一个真正意义的 DSP, 必须拥有两个核心特征, 一是拥有强大的 RTB(Real-Time Bidding)的基础设施和能力, 二是拥有先进的用户定向(Audience Targeting)技术。首先, DSP 对其数据运算技术和速度要求非常之高。从普通用户在浏览器中地址栏输入网站的网址,到用户看到页面上的内容和广告这短短几百毫秒之内,就需要发生了好几个网络往返(Round Trip)的信息交换。Ad Exchange 首先要向 DSP 发竞价(bidding)请求,告知 DSP 这次曝光的属性,如物料的尺寸、广告位出现的 URL 和类别、以及用户的 Cookie ID 等;DSP 接到竞价请求后,也必须在几十毫秒之内决定是否竞价这次曝光,如果决定竞价,出什么样的价格,然后把竞价的响应发回到 Ad Exchange。如果 Ad Exchange 判定该 DSP 赢得了该次竞价,要在极短时间内把 DSP 所代表的广告主的广告迅速送到用户的浏览器上。整个过程如果速度稍慢, Ad Exchange 就会认为 DSP 超

时而不接受 DSP 的竞价响应，广告主的广告投放就无法实现。其次，基于数据的用户定向(Audience Targeting)技术，则是 DSP 另一个重要的核心特征。从网络广告的实质上来说，广告主最终不是为了购买媒体，而是希望通过媒体与他们的潜在客户即目标人群进行广告沟通和投放。服务于广告主或者广告主代理的 DSP，则需要对 Ad Exchange 每一次传过来的曝光机会，根据关于这次曝光的相关数据来决定竞价策略。这些数据包括本次曝光所在网站、页面的信息，以及更为关键本次曝光的受众人群属性，人群定向的分析直接决定 DSP 的竞价策略。DSP 在整个过程中，通过运用自己人群定向技术来分析，所得出的分析结果将直接影响广告主的广告投放效果。

DSP 生态



随着人群定向技术的发展，广告投放终于从购买媒体转变为购买受众，“DSP-广告交易平台-SSP”的 RTB 新生态得以快速崛起。RTB 即 Real Time Bidding(实时竞价)，跟传统购买形式相比，实时竞价是对每个曝光进行单独购买，谁出价高，谁的广告就会被这个 PV 看到。这种方式的好处就在于：Ad Exchange(广告交易平台)售卖的不是传统意义上的广告位，而是访问这个广告位的具体受众，投其所好进行广告投放，就能产生最大的收益。因此，近年来 RTB 模式成为发展热点。在 RTB 生态中，Ad Exchange(广告交易平台)就像淘宝，联系着买方和卖方。DSP(需求方平台)为广告主服务，广告主可以设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。而 SSP(供应方平台)则服务广告位拥有方，拥有丰富媒体资源和用户流量的媒体们可以这个平台上管理自己的广告位，控制广告的展现，设置补余等等。

以上就是为您提供 DSP 广告最新资讯，同时提供[百度 MIP 资讯](#)。本文下载，点击：[互联网广告 dsp 是什么？](#)