链滴

计算广告——互联网广告的发展历程

作者：zhuSilence
原文链接：https://ld246.com/article/1590918706900
来源网站：链滴
许可协议：署名-相同方式共享 4.0 国际 (CC BY-SA 4.0)

前言

广告——一个我们天天都会遇到的一个词。对广告行业，如果不是这个行业的从业者的话虽然天天都到，但是对于背后的商业逻辑并不清楚，特别是很多做广告系统的开发人员，整天都在 CRUD，对广行业并不是很了解，很多时候只知道实现某个功能，但是背后的逻辑和商业价值是什么并不清楚。

本人准备通过一系列的文章给大家分享一些关于广告行业的知识，主要是针对广告系统的开发、投放者一些运营销售人员，普及一些广告行业的背景知识，行业术语以及一些业务模式。

题外话：提到广告很多人都会很不待见，觉得广告都是骗人的，看到广告都很不开心。说实话作为一广告行业从业者我也不喜欢广告 sweat_smile
但是有一个不可忽视的事情是广告行业就跟金融行业一样，都是很重要的一个行业。正所谓有人的地就有江湖，同样的有买卖的就有金融就有广告。

在我们的日常生活中到处都是有广告的存在，无论是线上还是线下，各种场合都会有，而随着这么几时代和技术的发展，广告也从线下渐渐转化到线上；广告的采买也从原始的传统方式人工采买广告位成了程序化的人群定向采买。

广告的含义

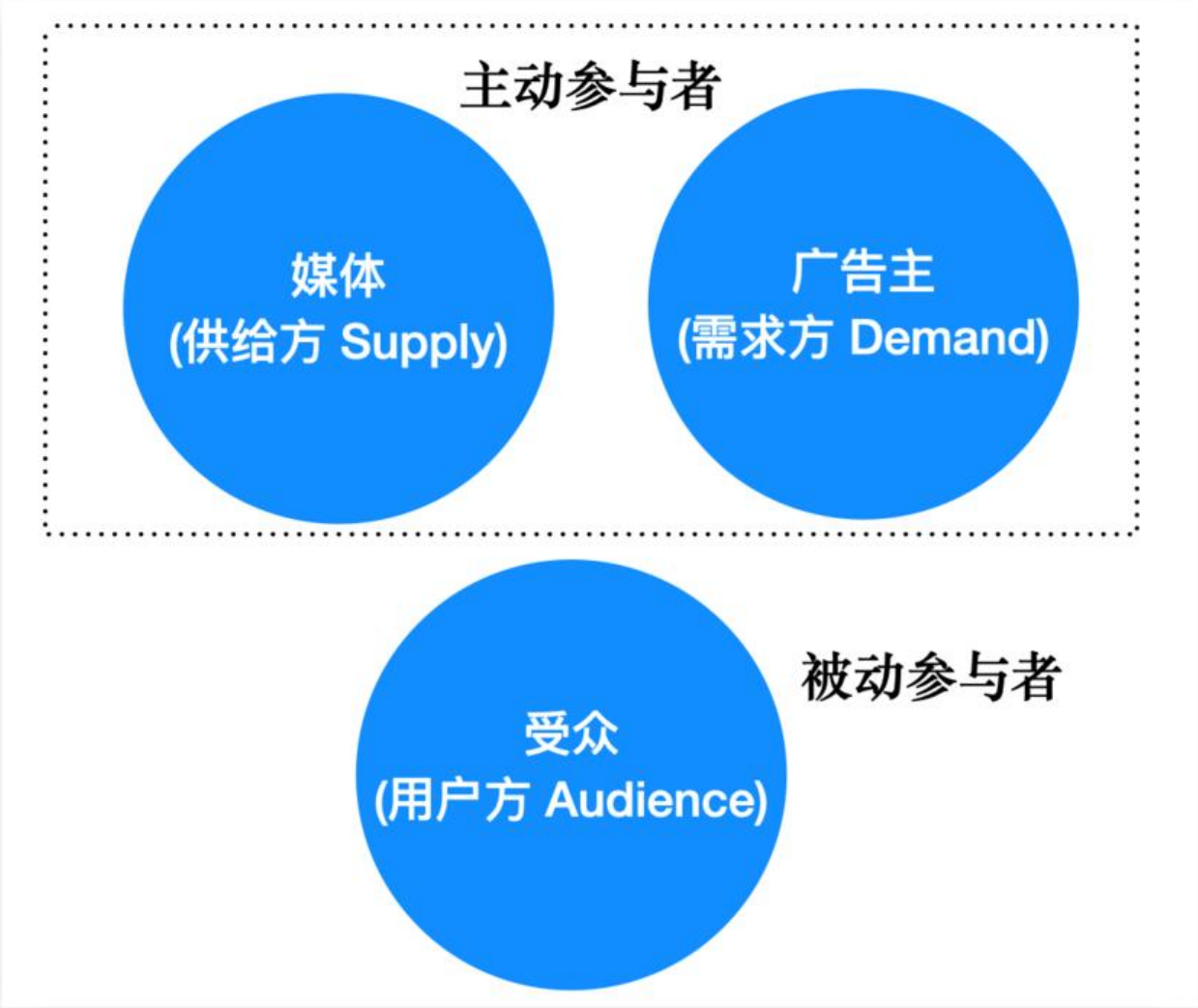
什么是广告

在深入探讨之前，我们先看下什么是广告，也就是广告的定义的是什么。在 **William F.Arens ** 的 **当代广告学》** 中有这样一个定义：**广告是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服和观点） 的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。**

关键词：**出资人**，**媒介**，**传播活动**

广告的参与者

从上面广告的定义中我们看到有三个关键词，分别是**出资人**，**媒介**，**传播活动**，传播活动往往都是对户来进行传播的，所以这里我们可以将传播活动理解为**受众**也就是用户。通过这个定义我们可以总结，整个广告活动是由三方组成了，分别是媒体方（供给方 S 端），广告主（需求方 D 端）以及受众用户方 A 端），其中媒体和广告主属于主动参与者，而受众属于被动参与者。



三方博弈

因为整个广告活动中有三方的参与，而且每一方都有各自的利益关系，从而这就产生了三方博弈问题广告主希望投放广告尽可能的触发到目标人群；媒体需要平衡利益与用户体验，一方面能达到最大化收益一方面也不能影响用户使用；用户虽然不为广告投放买单，但是看到太多的广告只会对平台失去趣，而且用户并不喜欢看广告。

广告的发展

广告行业的发展随着技术的更新也从以前的线下和传统模式逐渐发展到线上程序化的模式。

线上广告在早期是以一些大型门户网站为主，主要是在门户网站首页或者其他页面上采买相应广告位行广告展示，在早期的时候都是直接将广告嵌入 HTML 代码中进行展示的。

而且随着搜索引擎的出现，搜索广告也迅速出现在人生的视野中，并且很快占据了广告市场。

后续随着 Web 端的发展各种网站和博客应运而生，从而产生很多的小众媒体方。为了让这些小众媒也能进行广告投放，产生收益，行业内出现了**广告网络（ADN）**，以及变现剩余流量的**广告交易平（ADX）** 等产品，后续我们会详细说到。

几种广告商业形式

目前的广告商业形式主要分为两类，分别是品牌广告和效果广告。

品牌广告是以选择品牌形象为主，为提升品牌曝光度，不在意短期收益，而看重的是长期的收益。相的效果广告看重的是短期收益，一般注重快准狠，目标是在短时间内产生更多的收益。

两种不同的商业模式背后会对应着很多不同的系统架构和业务流程，以及结算方式的不同，另外不同模式对系统的性能和要求不太一样，比如是品牌广告通常是以合约模式售卖，也叫担保式投送 （GD；而效果广告通常以竞价模式售卖，既我们常说的 RTB；这些内容后面的文章会详细讨论。

常见的结算方式

根据商业模式的不同，一般广告投放的结算方式也分为很多种，比如有

- CPM（Cost per mille）：每千次展示计费；
- CPA（Cost per action）：按照转化计费；
- CPD（Cost per download）：按照下载注册数计费；
- CPT（Cost per time）：按照时间段计费；
- CPC（Cost per click）：按照点击数计费；
- CPS（Cost per sell）：按照销售量计费；

品牌广告因为通常是合约模式，所以一般是按照 CPM 结算；效果广告也可以按照 CPM 结算，也有照 CPC 结算，按照 CPC 结算的时候系统会预估点击率既 CTR 进行投放。

结语

这篇文章先介绍到这里，主要给大家介绍了一下广告的含义，参与者，广告的发展以及常见的广告形。后续的文章我们再继续探讨品牌广告和效果广告，以及 RTB 实时竞价等相应计算广告相关的内容我在哔哩哔哩上面也有录制相关的视频教程，感兴趣的朋友可以去看看，点击这里进行查看。

如果喜欢或者觉得文章视频有帮忙欢迎分享转发，谢谢。