



链滴

计算广告——常见的几种广告形式以及 OTT 广告与在线广告区别

作者: [zhuSilence](#)

原文链接: <https://ld246.com/article/1591801126869>

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

前面两篇文章给大家介绍了互联网广告的发展历程以及计算广告要解决的核心问题，没看过的朋友可去花几分钟看一下，简单的做个了解，这篇文章用简短的篇幅给大家介绍一下常见的广告模式以及 OTT 广告与互联网广告一些区别。我们闲话少说，直接进入正题。

常见广告模式

首先广告模式目前分为两大类，一是品牌广告，另一类是效果广告。品牌广告和效果广告在整个投放过程中差别还是很大的，在互联网广告中效果广告更为常见。

品牌广告

- 线下广告
- 合约量广告
 - 合约量广告主要是以 CPT, CPM 方式售卖，并且基本以品牌广告为主。

品牌广告以增加品牌曝光度为目的，不看重短期的利益而注重长久的影响，主要是为了给用户深远的记忆，让用户对品牌增加信任，即使短期内不产生效益，但是从长久来看，品牌效应还是可以带来更好口碑和收益的。从投放的角度来说对媒体的要求更高，因为品牌广告经常有保量的要求，所以需要进库存预估和排期，这对系统的要求就高了很多。品牌广告库存预估也是一个行业的难题，如何提升库存的准确率，一直是一个值得研究的问题。

效果广告

- 搜索广告
 - 以百度，谷歌为首的搜索广告常年占据广告市场份额。搜索广告是互联网广告发展的很重要的个里程碑，很多广告形式都是从搜索广告发展而来，并且其中的技术很涉及到很多领域。
- 信息流广告
 - 当下移动端最常见的一种广告模式，经常穿插在原生内容当中，更符合用户的习惯，不会明显干扰到用户影响用户体验。
- 竞价广告
- 原生广告
- ...

目前的互联网广告大部分还是效果广告，品牌广告并不是很多。而且随着移动互联网的发展，现在越来越多的信息流和原生广告出现在移动端。相对来说品牌广告主往往是一些大的广告主，效果广告主的积往往有大有小，非常复杂。而且效果广告基本上是采用竞价模式，媒体的流量会接入到 ADX 和 DSP 方，通过 GFP 或者 GSP 的模式进行竞价售卖。

根据竞价策略的不同，可能会采用广告一价售卖 GFP，或者广告二价售卖 GSP，两个售卖方式的区，我们后面的文章在介绍。这里简单说下，GFP 就是价高者到，并且计费按照最高价来收费；GSP 是价高者到，但是按照比第二高价多一分钱来计费。

互联网广告形式

在互联网广告中主要有移动端，PC 端以及 new TV 端也就是我们常说的 OTT 端，毫无疑问移动端是占据主力的，其次是 PC 端，OTT 端目前处于高速增长阶段。每种设备都有其独特性，比如移动端进行广告匹配的时候经常需要用户设备唯一 ID，安卓和 iOS 的还不一样；PC 端对应的是用户 ID 或者 Cookie，经常需要用户 Cookie 映射。OTT 端主要是以设备的 Mac 地址作为唯一标识。

OTT 的特点

- 大屏，聚焦：相比在线广告强制曝光，多用户触达，以家庭为单位；
- 安全：比传统在线广告安全，一般不会出现跳转垃圾网站和弹窗；
- 计费模式少：目前 CPM，CPD 计费，不支持 CPC，CPA 方式计费；

上面的三点是 OTT 广告与其他两种互联网广告的主要区别，

结语

这篇文章先介绍到这里，主要给大家介绍了一下广告为什么要计算，以及计算广告的核心问题。后续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。