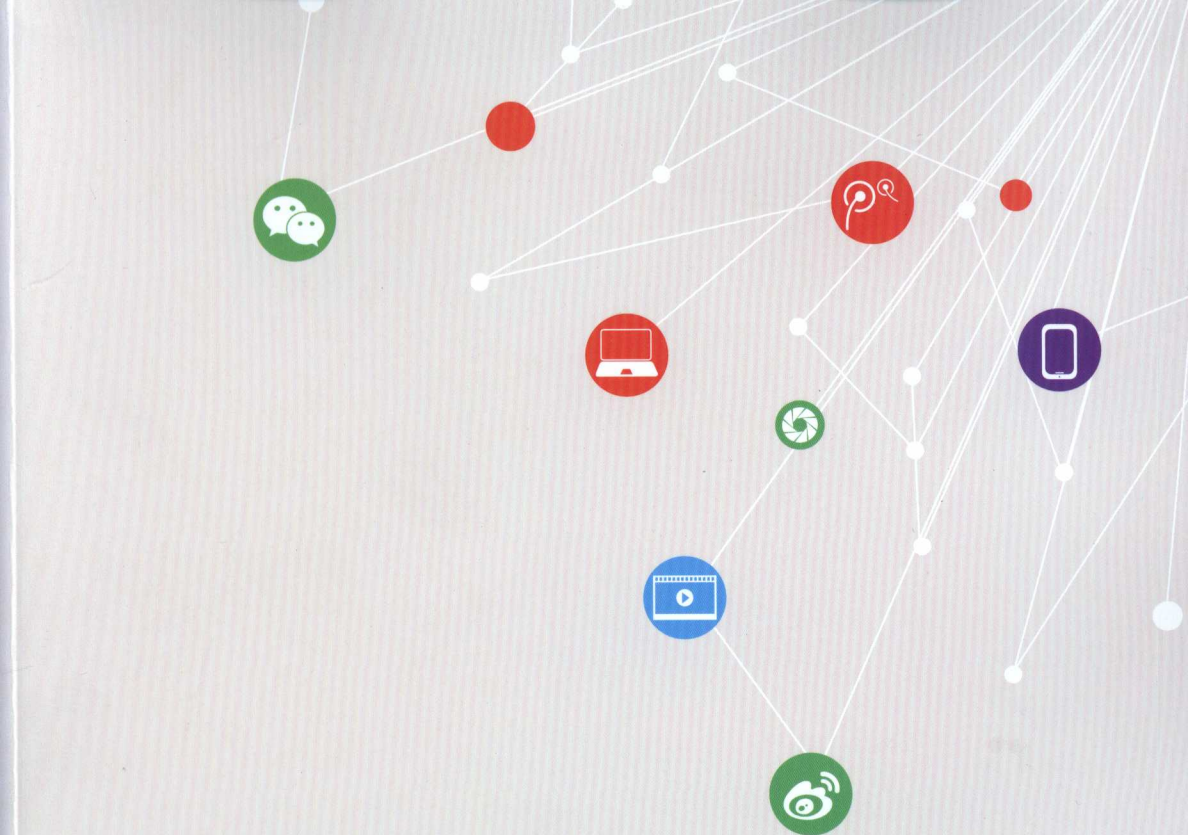


版权注意事项：

- 1、书籍版权归作者和出版社所有
- 2、本PDF仅限用于个人获取知识，进行私底下的知识交流
- 3、PDF获得者不得在互联网上以任何目的进行传播
- 4、如觉得书籍内容很赞，请购买正版实体书，支持作者
- 5、请于下载PDF后24小时内删除本PDF。

A decorative network diagram in the top right corner of the cover. It consists of a series of white lines connecting various circular icons. The icons include: a green circle with two white speech bubbles, a red circle, a red circle with a white laptop icon, a green circle with a white camera lens icon, a blue circle with a white video player icon, a green circle with a white Weibo icon, a red circle with a white Pinduoduo icon, a purple circle with a white smartphone icon, and a white circle. The lines radiate from the top right towards the center of the cover.

程序化广告 实战

吴俊◎著

KEY POINTS OF ADVERTISING
AUTOMATION



机械工业出版社
China Machine Press

KEY POINTS OF ADVERTISING
AUTOMATION

程序化广告 实战

吴俊◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

程序化广告实战 / 吴俊著. —北京: 机械工业出版社, 2017.7

ISBN 978-7-111-57643-3

I. 程… II. 吴… III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 179860 号

程序化广告实战

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 何欣阳

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2017 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×230mm 1/16

印 张: 19.75

书 号: ISBN 978-7-111-57643-3

定 价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

推荐

听闻中国广告程序化购买的泰斗级人物吴俊老师要出书了，作为头号忠粉的我甚是欣喜。程序化购买是数字营销的趋势，但业内尚未有系统介绍其原理和实战经验的相关书籍。从关注吴老师的营销公众号到有幸参加线下培训课，我最大的感受就是干货多、思路新，并有幸结识了众多业界大咖。相信和我一样的品牌广告主都能通过此书对程序化购买有更深入全面的了解，以助于更加精准高效地开展品牌营销。

——洲际酒店集团大中华区数字营销高级经理 梅琪

有幸在乐视的多屏程序化合作中结识吴俊老师，吴俊老师在大数据营销和程序化广告领域可是大名鼎鼎，对中国程序化广告非常有影响力的专家，开启 PDB 中国落地的推动器。吴老师写的内容总是充满干货，他的书强烈推荐大家阅读和收藏！

——乐视程序化总经理 梅娟

随着大数据技术的发展，通过程序化营销方式进行个性化广告投放成为互联网广告行业的发展趋势。程序化营销是一个复杂度很高的行业，吴俊老师在此行业深耕多年，实践经验非常丰

富，相信此书对互联网广告从业者将有很强的指导意义。

——新数网络 CEO 赵士路

程序化，是数字广告的必然趋势，但是随着行业的发展，业务和产业链也越来越复杂，这对所有的从业者都是一个严峻的挑战。吴俊老师行业背景深厚，可以说是伴随行业一起成长，有人说“所谓核心竞争力，就是曾经趟过的坑。”，此书的发行，一定会给大家带来非常多参考价值和指导意义，帮助您不“趟坑”，并构建起自己的核心竞争力。

——美数科技 创始人 范昂

这是一本可以让你了解整个程序化广告生态的实战好书。本书清楚地解释了各种广告交易模式、技术手段、程序化手段运用的场景、原因及各方核心诉求。无论你是入门新手，还是业内高手，这都是一本可读性高，可分享的好书。

——IDG Digital Media（中国）首席市场官 高务修

吴俊老师有 16 年的互联网行业营销经验，对算法、技术、产品及运营有着深刻的理解和多年的实战经验，尤其对程序化广告领域颇有研究。本书将这些精彩内容呈现给了读者，是程序化广告从业人员的必读书目，如果你刚刚踏入程序化广告行业，怎可错过？你一定可以学到真正与你相关的知识。

——群邑中国透明程序化（PBU）全国运营负责人 赵静

作为国内程序化广告领域的专家，吴俊老师将十多年的经验转化为文字分享给读者，内容深入浅出，实战性强，非常适合互联网广告从业者研读。

——佳投科技 CEO 张富

吴俊老师是程序化领域的资深专家，每次见面在业务方向上的探讨都让我获益良多，非常期待本书的面世，这是一本程序化领域的实战宝典，能够帮助更多人深入了解程序化领域，希望大家共同努力打造良性的程序化生态圈。

——程序化公司之行传媒创始人 Kitty

作为国内最早的 PDB 广告模式专家、程序化广告与大数据营销行业高速发

展的先锋，吴俊老师见证了程序化广告从蛮荒时代到众媒时代的变迁，《程序化广告实战》这本书，是他观点、经验、技巧的悉心之作，相信每位营销从业者读完后都会意犹未尽。

——Deepleaper 创始人 王冉

吴俊老师在这本书中表现出了他对 PDB 深刻的见解和丰富的经验。如果想了解中国的 PDB, 我强烈推荐!

——Envisionx 技术运营管理 Matthew Earley

吴俊老师在程序化广告和大数据营销领域是非常资深的专家，目前市面上还没有一本能将程序化购买系统讲述完整的书籍，吴老师讲课深入浅出，易学易懂，不过读者仍然需要细细品酌书中的思维，如果你还沉浸在传统投放领域怡然自得，那么此书就是广告投放高阶从业路径的必读图书。

——京东商城搜索推广 刘璐

前言

为什么要写这本书

很多同学关注我的微信订阅号，阅读我撰写的程序化广告方面的文章，参加我的程序化广告系列课程，希望能从业务实战的视角更为全面体系地认清整个行业。

虽然这几年程序化广告在数字营销领域高速发展，但是大家对于程序化广告的演变、行业现状等方面的认知仍然不够深入。这一方面是因为程序化广告相对于其他推广方式，涉及的概念、方法论、参与方更为复杂；另一方面，目前市面上没有一本面向营销从业者的主讲程序化广告业务实践类的书籍问世，大家只能从网上的一些文章中零散地了解程序化广告。但是，由此得出的很多信息已被多方渲染加工过了，很可能混杂了一定的水分。

而未来程序化广告这个行业一定是以业务化、技术化（自动化）、数据化为重点发展方向的，更加强调“业务+技术+数据”的跨界融合。这就对从业者提出了更高的要求，也只有这样从业者们才能创造更大的价值，并提升个人的价值。

对于相关从业者来说，他们迫切希望学习到与程序化广告相关的知识，但可惜的是，这些内容大多都分布在网上，内容零

散，且很难收集全面，所以他们希望能有一本书可以系统地介绍相关知识，降低学习成本。

在众多同学的强烈要求下，我撰写了本书。本书是一本从业务实践视角全面介绍程序化广告的书籍。本书的目的是希望通过体系化、实战性的剖析，让读完本书的同学们不仅能对程序化广告建立全面的业务体系认知，更加能掌握程序化广告在实践中的各种注意事项，并且知道实际业务中的一些坑该如何规避，以及如何有效处理。

读者对象

本书面向的主要受众是整个互联网行业中的媒体方、中间方、广告主等程序化广告行业上下游执行及决策层面的各类人群，以及对互联网商业变现感兴趣的人。根据工作特性可以划分为如下群体：

- 互联网媒体方与商业变现相关的产品、技术、销售、运营等环节的从业者；
- 广告主方市场部、产品部营销的从业者；
- 广告交易平台方、DSP(Demand-Side Platform 需求方平台)方、数据方、监测方等，程序化广告行业上下游各环节的从业者；
- 对数字营销未来发展趋势感兴趣，并正致力于打造新兴解决方案的推动者、从业者、投资者；
- 互联网行业商业变现领域的投资者、关注者、爱好者及打算进入这个行业的人；
- 开设相关课程的大专院校师生。

本书特色

本书内容安排及介绍由浅至深，专注于剖析“程序化广告实战”业务，深

深入浅出地介绍了从流程到产业上下游的所有相关知识；重点从业务角度分析了各种广告交易模式、技术手段，以及程序化手段运用的场景、原因和各方核心诉求。

本书主要实战素材源于我同广告主、代理公司、媒体方、DSP 一起推动程序化广告实际业务时被大家经常咨询到的问题点，并同时融合了我近 20 年的技术经验。为了让大家深刻理解这些内容，本书对问题的剖析均从基础到业务再到技术层面展开。

如何阅读本书

本书共分 10 章：

第 1～3 章主要集中于对基本概念及基础知识的阐述，目的是帮助没有任何基础的读者快速入门，为大家后续的学习及工作夯实基础。

第 4～7 章开始进入对实战有指导价值的业务点的介绍，包括监测、移动广告、DSP、ADX 等内容，适合所有数字营销上下游的从业者。

第 8～9 章主要介绍 PDB、DMP 实战等内容，这部分面向的是偏高端（广告预算较多的）的头部广告主及相关上下游从业者。目的是帮广告主减少投入或找到适合自己的方法。

第 10 章对行业未来发展趋势进行了预测和分析，并从整体行业上下游分工、竞争策略及个人职业规划等角度为读者进行了梳理，从而帮助读者做好相应的规划和积累。

此外，本书附录收集了程序化广告领域方面的常用术语及缩写，特别适合那些刚刚接触程序化广告的读者。

希望大家能根据自己的情况来选取相应的章节进行学习。

勘误和支持

由于作者的水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准

确的地方，恳请读者批评指正。为此，我们开设了名为“程序化广告实战”的微信订阅号（ad_automation）。如果你有更多的宝贵意见，也欢迎通过该订阅号来与我互动。期待能够得到你们的真挚反馈。

致谢

首先，感谢一路陪我走来的同学及粉丝们的大力支持。正是在你们的“簇拥”下，我才有源源不断的动力，从而能坚持不懈地整理、传播、分享程序化广告实战系列的内容。

其次，感谢宋星老师。若没有宋星老师的邀请，我也不会打开干货分享的闸门。当然，还要感谢伍刀刀同学在背后对我的大力支持和鼓励。

再次，感谢机械工业出版社华章公司的杨福川和孙海亮两位老师，在这半年多的时间中，他们不厌其烦地始终支持和指导我写作，是他们的鼓励和帮助引导我顺利完成全部书稿。

最后，感谢我的爸爸、妈妈，以及其他家人，感谢你们的爱护，并时时刻刻为我注入信心和力量，让我能在不惑之年开启一扇全新的人生大门。

谨以此书献给我最亲爱的家人，以及众多致力于程序化广告事业的朋友们！

对一直关注“程序化广告实战”微信订阅号及系列课程的同学，致以诚挚的谢意！

吴俊

目录

推荐

前言

第 1 章 程序化广告的前世今生

1.1 常见的广告形式及业态	002
1.1.1 常见的网络广告形式	002
1.1.2 结算方式	015
1.1.3 广告行业上下游大体分布	015
1.2 程序化广告的概念及发展历程	017
1.2.1 程序化广告的定义	017
1.2.2 程序化广告出现的主要动因	017
1.2.3 程序化广告的发展历程及模式	019
1.3 业内主要玩家	028

第 2 章 程序化广告基础

2.1 IAB 关于程序化的定义及接口规范	034
2.1.1 程序化广告 4 种典型模式	035

2.1.2 接口规范	038
2.2 程序化购买 / 投放的关键特征	045
2.2.1 流量按优先级管理	045
2.2.2 交易管理	046
2.2.3 卖方诉求	049
2.2.4 目标人群投放	050
2.3 流量卖方同买方常见技术对接模式	055
2.3.1 PC/ 移动 Web 媒体	055
2.3.1 移动 App 媒体	056
2.3.2 视频	057

第 3 章 | 程序化广告中的大数据基础

3.1 人的唯一性标识	068
3.1.1 人唯一性标识的方式	068
3.1.2 PC 端识别技术	070
3.1.3 移动端识别技术	076
3.1.4 跨屏识别方法与挑战	097
3.2 受众数据及来源	097
3.2.1 线上数据、线下数据	098
3.2.2 线下 VS 线上的行为数据特点	099
3.2.3 数据的来源	100
3.3 大数据管理平台	101
3.3.1 DMP 价值意义	101
3.3.2 大数据管理处理流程	105
3.3.3 DMP 系统的层次及架构	107

第 4 章 | 监测注意要点

4.1 视频广告投放 TA 浓度 KPI 注意事项	111
---------------------------	-----

4.2	广告可见性 IAB 规范	116
4.2.1	定义	116
4.2.2	测量方法	116
4.2.3	影响因素	118
4.2.4	注意事项	119
4.3	品牌安全	119
4.3.1	推动力动因	119
4.3.2	常见模式	120
4.3.3	机制及现状	121
4.4	程序化广告中监测 GAP 注意事项	122
4.4.1	地域 GAP	122
4.4.2	结算方式的坑	125
4.4.3	PDB 中的损耗问题	126
4.4.4	移动 App 端 Banner 投放的坑	126
4.5	市面上供应商简单分析	128

第 5 章 移动广告的关键知识

5.1	移动端特有的一些问题	130
5.2	Deep Link & Universal Link	132
5.2.1	什么是 Deep Link	132
5.2.2	App 没安装怎么办	132
5.2.3	Universal Link	133
5.3	移动端 MRAID 富媒体技术	136
5.3.1	什么是 MRAID	136
5.3.2	MRAID 协议简介	137
5.4	移动端原生广告	143

第6章 广告交易平台 ADX 要点

6.1 什么是 RTB	147
6.1.1 竞价整体流程	148
6.1.2 成交价的相关规则	149
6.2 市面上常见的 ADX	151
6.3 DSP 对接 ADX 流程	155
6.4 ADX 创意渲染机制注意事项	159
6.5 ADX 系统基础操作功能介绍	160
6.5.1 ADX 中 SSP 卖方基础操作功能介绍	161
6.5.2 ADX 中 DSP 买方自助基础操作功能介绍	165
6.6 ADX 竞价及流量使用效率相关指标	169

第7章 程序化买方 DSP 要点

7.1 国内 DSP 典型模式介绍	176
7.2 DSP 主要优化手段及原理	177
7.2.1 转化漏斗	178
7.2.2 主要考核指标	180
7.2.3 主要优化要点	183
7.2.4 常见的定向及优化设置	191
7.2.5 人工智能、机器学习	194
7.3 DSP 投放流程及注意事项	201
7.3.1 投放前积极准备	201
7.3.2 投放中有节奏地优化	205
7.3.3 DSP 投放实战示例	206
7.4 DSP 系统技术架构参考	210

第 8 章 程序化广告高级模式 PDB 要点

8.1 PDB 广告处理流程	218
8.2 PDB 主要优化 KPI 及注意事项	219
8.3 PDB 执行流程	221
8.3.1 单 Campaign 视频 PDB	222
8.3.2 多 Campaign 的 PDB	232
8.3.3 PDB+RTB 模式	238
8.4 PDB 业务特点	242
8.4.1 媒体方的担心及阻力	242
8.4.2 PDB 对预算倾斜的影响不大	244
8.4.3 PDB 业务门槛较高	245

第 9 章 DMP 实战案例

9.1 常见 DMP 盘点	248
9.1.1 常见的第三方数据	248
9.1.2 常见的 DMP 系统服务提供商	249
9.2 基本功能及数据样本学习核心流程	250
9.2.1 基本功能	250
9.2.2 样本训练及回归验证核心流程	251
9.3 DMP 系统案例	264
9.3.1 Trading Desk & DMP & PDB(PMP) 案例	264
9.3.2 线下 DMP 系统案例	267
9.3.3 专有线下 DMP+DSP 实战案例	270
9.4 DMP 系统技术架构	272
9.4.1 应用架构	272
9.4.2 数据架构	274

第 10 章 | 行业发展趋势预测及分析

10.1 DSP 行业发展及趋势预测

10.2 ADX 的发展趋势及策略

10.3 从业者职业规划策略

附录 | 常用词及缩写