

移动 DSP 平台怎么评测

要说挖掘机技术哪家强，大家都知道非蓝翔莫属。那么问题来了，移动 DSP 平台到底如何评判呢?小编今天就跟大伙聊聊，在移动行业快速变幻的环境下，移动营销领域的移动 DSP 平台到底如何算强?



目前，国内在做移动 DSP 的无非这么两类，一个是纯移动 DSP，这类 DSP 平台只做移动端，不涉及 PC 端，以力美科技为代表;另一类是跨平台 DSP，这类 DSP 平台一般都是从 PC 端衍生出来做移动端，以品友互动、易传媒为代表;

从技术层面看

首先，我们从技术层面来看看，以 hadoop 生态圈为代表的分布式存储与分布式计算过去几年的发展把海量广告数据的计算成本降到可接受的程度，数据挖掘算法在广告领域的日益成熟也提高了海量数据在广告系统中的作用，使得 DSP 的产生有了技术条件，这一技术从产生到今天也已近十年发展相当成熟。

从技术层面看，主要考核两个方面：第一个竞价速度，竞价速度直接关乎着该平台能否抢到好的广告位，广告主自然是希望自家的广告出现在优质的广告位上，而不是那些劣质的广告位，劣质的广告位非但效果不好，还有可能影响品牌形象，因此各移动 DSP 平台在竞价决策上花费时间都是以毫秒计算，多数在 20 毫秒以内。这里顺便说下，关于移动 DSP 交易要在 100 毫秒内完成这个概念，这个限时是端到端的，包含了网络延迟和竞价决策花费的时间两部分。

第二个就是广告展示技术，目前主流的图片、富媒体、视频、原生广告等基本上主流的移动 DSP 平台也都已经掌握，展示效果也正如大家在移动端屏幕上看到的那样，好坏优劣大家心里有数。小编想说的是，充分利用移动端特性及新环境下受众的广告接受心理，才能创造出更符合移动端的广告展示技术，例如激励墙(积分墙、电商墙、信息墙等)、锁屏广告等。

从投放层面看

投放层面我们可以从计价方式和投放方式两个方面来考量，从计价方式看，CPA、CPI、CPC等是目前较为主流，无可厚非这些计费方式在PC端广告投放具有得天独厚的优势，但是否PC端的计价方式就适合移动端，这是移动广告平台需要思考的问题，正如当年PC广告借用电视广告的计价方式采用的是排期时段安排，发现水土不服之后才有了更加适合PC端的新的计价方式，小编认为，未来，行业客户或许会出现“分级收费”，譬如用户下载好游戏以后，激活的时候广告主付50%的钱，如果用户3天后留存再付30%，7天后留存付尾款。

从投放方式看，以人群为核心的精准投放成为移动DSP主打的投放方式，然而其中真正做到精准的却是另有门道，这体现在对数据的挖掘和分析能力上，由于这涉及到较为隐私的部分因此从可查询的到资料很难知道每家平台在人群及精准上是怎么演绎的，其中力美科技有篇文章阐述较为清晰，力美DMP在人群方面是以原子标签层、行为标签层及目标人群层，通过三个阶段的层层递进来区分目标人群与非目标人群，简单来说就是通过三个层级来分辨他是谁？他做了什么？除了精准人群投放外，移动DSP还结合了更加适合移动端的O2O投放，LBS投放、情景投放、互动投放(重力感应、擦一擦、摇一摇.....)等等。

从营销效果看

效果可以说是广告主最直接的投放感受，也是广告平台最纠结的层面。营销效果也可以从三个方面来考量。

其一，传播效果，它是指广告刊播后，目标受众对广告的印象以及引起的各种心理效应，包括情感、态度和行为等方面的影响。营销活动能否激发目标受众的心理需要和动机，从而培养受众对品牌的信任和好感，树立企业的良好形象。这种内在的、能够产生长远影响的效果，主要是取决于广告内容，之所以涉及到性等话题容易引起传播就是在心理层面起到传播影响，在DSP的投放案例中，杜蕾斯的互动游戏、力美的宝马金融方案、红牛世界杯，边界由我定等都是较为经典的案例。

其二，经济效果。这是涉及到广告主最为核心的部分，广告主把产品、服务以及观念等信息传播出去，其根本目的就是刺激消费心理、促进购买，增加利润。因此，广告经济效果是广告主最关心的问题，也是测评广告效果的主要内容。这一点体现在移动DSP仅对目标人群进行曝光，而非广撒网式的大量曝光。

其三，社会效果。社会效果就是某个广告对整个社会道德、文化教育及伦理等方面的影响和作用。对广告所倡导的消费观念、道德规范、文化意识等都会产生一定的社会影响。能在这个层面评估的，基本上也是做的成功的广告了，像脑白金送礼就送脑白金、可口可乐的把乐带回家等等案例在社会效果上都给受众留下了颇大的影响，然而在移动DSP平台鉴于其平台及终端的特性，目前还没有社会效果非常大的广告案例，但是利用移动端的互动特性，小编认为同样是可以创造出极具影响的广告案例，比如可借鉴游戏全民打飞机、神经猫等方式一传十传百的连锁传播达到极大的社会效果，这些都需要广告主与平台商一起创造才可大有作为。

从团队经验看

任何事情的成功都离不开人的创造，谁让人是站在食物链顶端的生物。众人拾柴火焰高，在分工更为精细的今天，团队协作、高效配合更突显出一个平台的软实力，各家平台在比拼技术的同时也是在比拼技术骨干。

这个层面不需要考量太多，仅从两个方面入手足矣，第一个投放经验是否丰富。投放案例越多，经验越丰富，也越能清晰的了解广告主的诉求，一方面要懂广告主，另一方面还要懂移动受众以及DSP平台的特性，

平台的这个桥梁作用落到实处就是团队的人上，因此不仅要考核案例经验，也要考量这个团队在投放案例是如何协作的，窥其中定能了其然，看看他们如何协作也就知道他们经验是否丰富。

第二个是团队人员是否稳定，现在移动 DSP 处于快速发展期，人员流动相当大，今天 A 公司的销售过两天就去了 B 公司做品牌，类似这样的情况常常发生。稳定并不等于拒绝新鲜血液，骨干的稳定有利于团队整体的高效运作，从目前的移动 DSP 平台来看，团队较为稳定的像力美、品友、亿玛、易传媒都是以重金稳固人才，从而保持团队的优势，重金的确挺重的，至少是一个普通编辑的二至三倍，当然也有一些小的公司经常人才不济，希望有更多的人才涌入移动领域壮大这个市场。

移动 DSP 怎么才算强?还远不止可以用上四个方面来评估，诸如对接平台、移动流量、技术创新、融资情况等等都可以考核，要知道蓝翔也是摸爬滚打了近二十年才爆发的，在竞争越发激烈的环境下不管你强不强，使劲干努力干，就一定可以让广告主“爽”。

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：[移动 DSP 平台怎么评测](#)