

1. 一种广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,其特征在于,包括以下步骤:

(1) 广告主域中保存用户的广告投放数据,所述广告投放数据包括用户广告投放要求、投放金额、投放素材以及用户在广告主域的身份标识映射代码、在各个广告投放服务商域的身份标识映射代码、广告交易市场域中的身份标识映射代码,并建立相应身份映射信息,广告主域将用户的广告投放数据分片发送到不同广告投放服务商域;

(2) 用户访问广告媒体域中带有广告位的网页;

(3) 所述网页发送广告位请求到广告交易市场域,该请求中包含了广告位代码;

(4) 所述广告交易市场域读取用户在自己域下的身份标识映射代码,添加到接收到的请求上,然后将该请求广播给各个广告投放服务商域;

(5) 每个所述广告投放服务商域读取所述请求中的用户在所述广告交易市场域的身份标识映射代码以及广告位代码,判断该用户是否满足用户广告投放要求,若满足,则将相应的投放金额、投放素材发送给所述广告交易市场域;以及

(6) 所述广告交易市场域接收各个所述广告投放服务商域发送的投放金额,进行竞价,将出价最高的所述广告投放服务商域的投放素材发送到网页上的广告位。

2. 如权利要求 1 所述的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,其特征在于:所述步骤(6)之后,还包括以下步骤:(7)所述广告交易市场域公布最终竞价结果。

3. 如权利要求 1 或 2 所述的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,其特征在于:所述步骤(2)中网页上带有发送广告位请求到广告交易市场域的脚本语言。

广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法

技术领域

[0001] 本发明涉及广告投放领域,特别涉及一种广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法。

背景技术

[0002] 众所周知,互联网广告是互联网行业最主要的赢利模式,流量变现成为互联网商业产品非常重要的评价标准。随着互联网人群定向技术的发展,互联网广告也开始摆脱单一、古板的交易模式,转而向更精确高效的交易模式转变。

[0003] Ad Exchange 是互联网广告交易平台,像股票交易平台一样,Ad Exchange 联系的是广告交易的买方和卖方,也就是广告主方和广告位拥有方。说到买卖双方,就要引出两个为买卖双方服务的平台——DSP 平台和 SSP 平台。

[0004] DSP:互联网里有成千上万的广告主,他们急需推广自己的产品,寻找优质的媒介和精准的目标用户,优化广告投放策略,提高投入产出比。简单的讲,DSP 就是广告服务平台,广告主可以在平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等等。

[0005] SSP:互联网里也有成千上万拥有丰富媒体资源和用户流量的网站,他们急需把庞大的流量变现来发展壮大,同时还希望每一个流量都能够达到最大的收益。简单的讲,SSP 就是一个媒体服务平台,站长们可以在 SSP 上管理自己的广告位,控制广告的展现,设置补余等等。

[0006] 和股票交易平台不同的是,Ad Exchange 平台的竞价机制不是先到先得而是竞价获得,即 RTB 模式。

[0007] RTB——Real Time Bidding 的简称,就是实时竞价。跟传统购买形式相比,RTB 是在每一个广告展示曝光的基础上进行竞价,就是每一个 PV 都会进行一次展现竞价,谁出价高,谁的广告就会被这个 PV 看到。

[0008] Ad Exchange 广告平台售卖的不是传统意义上的广告位了,而是访问这个广告位的具体用户,这个用户会有自己的兴趣爱好,广告如果能够投其所好,就能产生最大的收益。这样的用户在互联网海洋里可是稀缺资源,他完全有魅力让广告主来竞相竞价获得在用户面前展现自己的机会。那么,Ad Exchange 是怎么知道这个访问用户是谁,他会对自己更感兴趣呢?这就要引出互联网数据平台 DMP 了。

[0009] DMP(Data-Management Platform)数据管理平台,是把分散的第一、第三方数据进行整合纳入统一的技术平台,并对这些数据进行标准化和细分,从而把这些细分结果推向现有的互动营销环境里。

[0010] 有了 DMP,Ad Exchange 就可以知道访问广告位的用户是对什么感兴趣了用户了,这样 RTB 模式就有了运营的资金,广告主也乐于出较高的价钱来买这个用户。

[0011] Ad Exchange 广告交易平台的运行方式如下:当一个用户访问广告位页面时,SSP 端向 Ad Exchange 发出访问讯号,告知有一个访问请求,SSP 把广告位的具体信息,例如所属站点、最低出价以及通过 DMP 分析匹配后的用户属性信息打包发送给各个 DSP,DSP 端开

始对这个广告展现进行竞价,竞价获胜者就能够让自己的广告展现在这个广告位上,进而让用户看到。

[0012] 针对具体用户的广告投放方式相较于传统的买固定广告位包天或者包月展现,优势还是很明显的,既能够有效的提高广告主的 ROI,也能够让广告位的收益最大化。假设一个汽车广告主按 CPM 方式花 50 块买了 10 个 PV 的展现,10 个 PV 里有 5 个人对汽车感兴趣,另外 5 个人对美食感兴趣,那么汽车广告主覆盖有效用户的成本是 50 块,站长的收益也只有是 50 块,而那些美食广告主无法覆盖目标用户,没有展现机会;而如果按照 Ad Exchange 模式购买广告,广告主只需要针对 5 个目标用户竞价展现就好,即时每个目标用户的出价会高于 CPM 方式下的平均出价,但是由于精准,广告主的成本不但没有增加反而有所下降,花更少的钱覆盖更多的用户,这样就有效的提高了广告主的 ROI,同样,美食广告主也可以通过 Ad Exchange 来覆盖到另外 5 个对美食感兴趣的,获得广告展示机会。对站长而言,一个广告位不再被某一个单一广告主购买后独占,而是对每一个流量都竞价获利,这样就能够保证广告主的流量获得最大的收益,流量越大,收益越高。所以 Ad Exchange 更容易获得高质量的广告位资源。

[0013] Ad Exchange 在中国甚至亚洲都还处于蓝海,现在中国市场上还没有真正意义上的 Ad Exchange,可以预见,Ad Exchange 将是中国未来广告交易的一种重要方式,也将是展示广告的一个重要增长点。

[0014] 在目前广告交易市场(ad exchange 简称 ADX)日渐繁荣的情况下,广告主或者广告代理公司使用自有数据在 ADX 市场进行广告投放已成为市场主流。广告主使用自有数据进行 ADX 广告投放的传统方式首先要求广告主将自己拥有投放的核心业务数据全部提供给服务商,同时还需要将广告主核心 BI 规则告知服务商,服务商基于广告主的核心业务数据与核心 BI 规则接入各 ADX 进行广告投放。

[0015] 现有的流程说明:

(1) 广告主在能采集到自有数据的网页上部署一段数据采集的 JS 代码,该代码将广告主的业务数据通过线上请求的方式发送给服务商。注:广告主核心业务数据外泄,安全问题严重。

[0016] (2) 服务商采集并记录广告主提交的数据,根据广告主提供的 BI 规则进行数据加工,生成用于投放的数据。注:广告主核心业务逻辑外泄,安全问题严重。

[0017] (3) 用户访问包含 ADX 广告位的媒体时,媒体页面上的 ADX 广告位代码将请求 ADX 的广告请求广播服务。

[0018] (4) ADX 的广告请求广播服务接收到请求以后,加上自己域下的用户标识码后将请求广播给所有接入 DSP 服务商,要求各 DSP 服务商针对该次广告展示进行竞价。

[0019] (5) DSP 服务商接收请求以后,获取到 ADX 域下的用户标识码和广告位相关信息,根据已有 cookie mapping 记录和第二步计算的数据,综合计算是否对该次展示进行竞价、竞价的等等,并将结果反馈给 ADX 服务。

[0020] (6) ADX 服务接收到在指定时间内返回的参与竞价的所有 DSP 反馈后,对所有的反馈进行最优竞价计算,选出价格最高的 DSP 服务商,将对其提供的广告素材进行投放,同时通知 DSP 服务商竞价最终结果。

发明内容

[0021] 本发明提供了一种广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,克服了现有技术的困难,安全性高,核心数据整个过程完全在广告主自己手中,不需要告知任何第三方;支持同时管理多家广告投放服务商(比如 DSP 服务商),方便进行预算分配、投放受众分配、同步,灵活性高;同时,整个广告投放过程,广告主能主动控制。

[0022] 本发明采用了如下技术方案:

本发明提供了一种广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,包括以下步骤:

(1) 广告主域中保存用户的广告投放数据,所述广告投放数据包括用户广告投放要求、投放金额、投放素材以及用户在广告主域的身份标识映射代码、在各个广告投放服务商域的身份标识映射代码、广告交易市场域中的身份标识映射代码,并建立相应身份映射信息,广告主域将用户的广告投放数据分片发送到不同广告投放服务商域;

(2) 用户访问广告媒体域中带有广告位的网页;

(3) 所述网页发送广告位请求到广告交易市场域,该请求中包含了广告位代码;

(4) 所述广告交易市场域读取用户在自己域下的身份标识映射代码,添加到接收到的请求上,然后将该请求广播给各个广告投放服务商域;

(5) 每个所述广告投放服务商域读取所述请求中的用户在所述广告交易市场域的身份标识映射代码以及广告位代码,判断该用户是否满足用户广告投放要求,若满足,则将相应的投放金额、投放素材发送给所述广告交易市场域;以及

(6) 所述广告交易市场域接收各个所述广告投放服务商域发送的投放金额,进行竞价,将出价最高的所述广告投放服务商域的投放素材发送到网页上的广告位。

[0023] 优选地,所述步骤(6)之后,还包括以下步骤:(7) 所述广告交易市场域公布最终竞价结果。

[0024] 优选地,所述步骤(2)中网页上带有发送广告位请求到广告交易市场域的脚本语言。

[0025] 由于使用了以上技术,本发明的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法安全性高,核心数据整个过程完全在广告主自己手中,不需要告知任何第三方;支持同时管理多家广告投放服务商(比如 DSP 服务商),方便进行预算分配、投放受众分配、同步,灵活性高;同时,整个广告投放过程,广告主能主动控制。

[0026] 以下结合附图及实施例进一步说明本发明。

[0027]

附图说明

[0028] 图 1 为本发明的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法的流程图;以及

图 2 为本发明的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法的拓扑图。

[0029]

具体实施方式

[0030] 下面通过图 1 和 2 来介绍本发明的一种具体实施例。

[0031] 实施例 1

如图 1 所示,本发明提供了一种广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法,包括以下步骤:

(1) 广告主域中保存用户的广告投放数据,所述广告投放数据包括用户广告投放要求、投放金额、投放素材以及用户在广告主域的身份标识映射代码、在各个广告投放服务商域的身份标识映射代码、广告交易市场域中的身份标识映射代码,并建立相应身份映射信息,广告主域将用户的广告投放数据分片发送到不同广告投放服务商域;

(2) 用户访问广告媒体域中带有广告位的网页;

(3) 所述网页发送广告位请求到广告交易市场域,该请求中包含了广告位代码;

(4) 所述广告交易市场域读取用户在自己域下的身份标识映射代码,添加到接收到的请求上,然后将该请求广播给各个广告投放服务商域;

(5) 每个所述广告投放服务商域读取所述请求中的用户在所述广告交易市场域的身份标识映射代码以及广告位代码,判断该用户是否满足用户广告投放要求,若满足,则将相应的投放金额、投放素材发送给所述广告交易市场域;以及

(6) 所述广告交易市场域接收各个所述广告投放服务商域发送的投放金额,进行竞价,将出价最高的所述广告投放服务商域的投放素材发送到网页上的广告位。

[0032] 所述步骤(6)之后,还包括以下步骤:(7) 所述广告交易市场域公布最终竞价结果。

[0033] 所述步骤(2)中网页上带有发送广告位请求到广告交易市场域的脚本语言。

[0034] 本发明的实际运行方式如下:

如图 2 所示,基于各个广告交易市场域下的用户标示标识映射数据、广告主第一方核心业务数据以及第三方受众扩展数据,广告主使用标准规则计算服务,生成广告主用于投放的策略数据。广告主的核心业务数据与 BI 商用分析规则完全广告主自己控制。

[0035] 广告主可根据自己的设计,将广告投放数据(基于广告交易市场的用户标示标识)、预算进行分配,分发给不同的广告服务台服务商进行投放。广告主可将自己的广告投放数据分片提供给不同广告服务台,最大化自己的利益。

[0036] 用户访问包含广告交易市场广告位的媒体时,媒体页面上的广告交易市场广告位代码将请求广告交易市场的广告请求广播服务。

[0037] 广告交易市场的广告请求广播服务接收到请求以后,加上自己域下的用户 id 标识后将请求广播给所有接入广告服务台服务商,要求各广告服务台服务商针对该次广告展示进行竞价。

[0038] 广告服务台服务商接收请求以后,获取到广告交易市场域下的用户 id 标识和广告位相关信息,根据第二步广告主要求进行投放的数据片并结合广告服务台服务商自有的数据进行计算,判断是否需要竞价、价格等,并将结果反馈给广告交易市场服务。

[0039] 广告交易市场服务接收到在指定时间内返回的参与竞价的所有广告服务台反馈后,对所有的反馈进行最优竞价计算,选出价格最高的广告服务台服务商,将对其提供的广告素材进行投放,同时通知广告服务台服务商竞价最终结果。

[0040] 本发明的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法与现有的传统

广告交易市场方式都可以找到满足广告主要求的人员进行广告投放。

[0041] 但是本发明的核心用户数据安全性高,核心数据整个过程完全在广告主自己手中,不需要告知任何第三方;而现有的方式安全性低:全部提供给广告投放服务商(比如广告服务平台服务商)进行使用。

[0042] 本发明的核心业务规则数据安全性高,核心业务规则整个过程完全在广告主自己手中,不需要告知任何第三方;而现有的方式安全性低:全部提供给广告投放服务商(比如广告服务平台服务商)进行使用。

[0043] 本发明的支持对外部广告投放服务商的统一管理灵活,支持同时管理多家广告投放服务商(比如广告服务平台服务商),方便进行预算分配、投放受众分配、同步;而现有的方式基本上只能支持一家广告投放服务商,不灵活。

[0044] 而且,在通过本发明,在整个广告投放过程,广告主能主动控制。

[0045] 综上所述,本发明的广告主不披露私有信息并使用私有信息投放广告的方法安全性高,核心数据整个过程完全在广告主自己手中,不需要告知任何第三方;支持同时管理多家广告投放服务商(比如广告服务平台服务商),方便进行预算分配、投放受众分配、同步,灵活性高;同时,整个广告投放过程,广告主能主动控制。

[0046] 以上所述的实施例仅用于说明本专利的技术思想及特点,其目的在于使本领域内的技术人员能够了解本专利的内容并据以实施,不能仅以本实施例来限定本专利的专利范围,即凡依本专利所揭示的精神所作的同等变化或修饰,仍落在本专利的专利范围内。

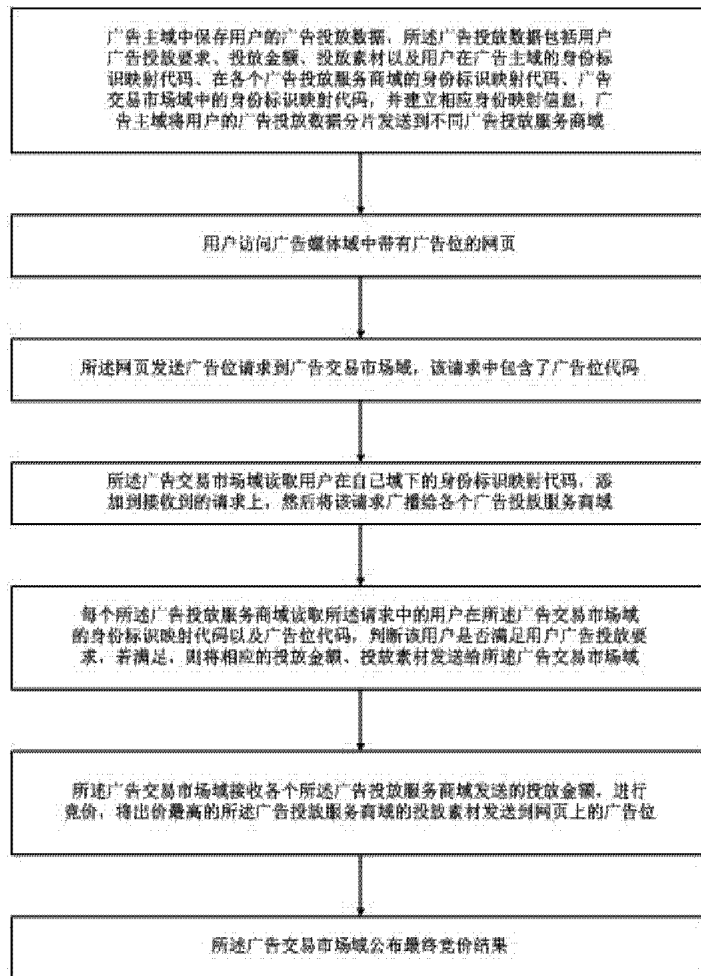


图 1

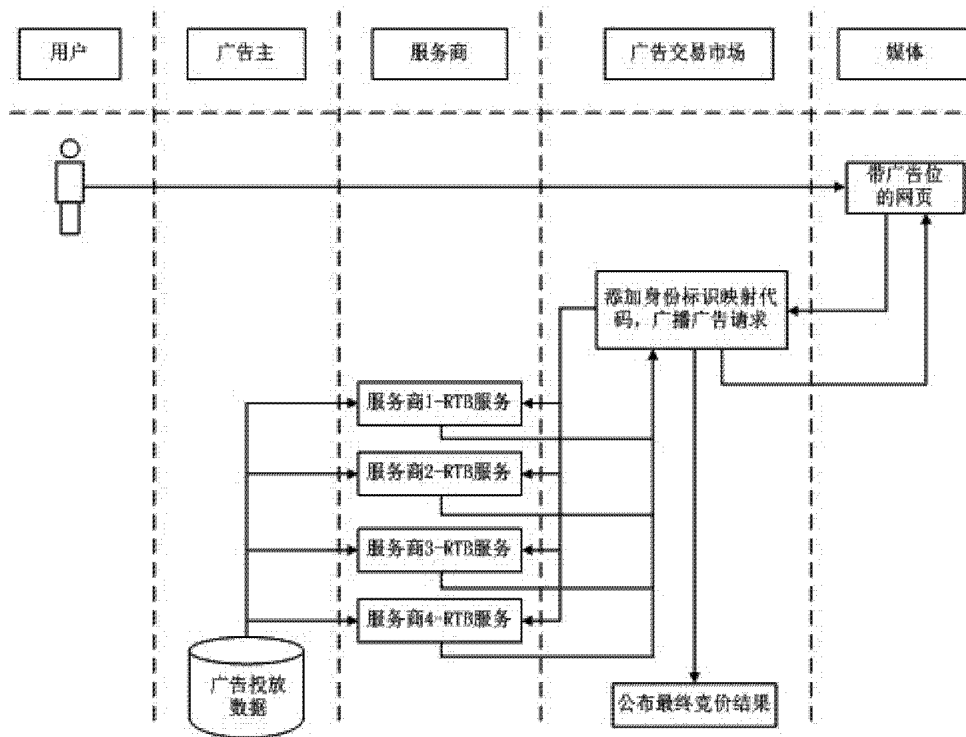


图 2