

不满足于泛泛之交，做客户的知心好友

——头条DMP数据管理平台介绍——

20180416

开始了解



目录

1 走进DMP

2 DMP功能介绍

3 DMP优化方法及案例

4 特殊功能申请流程

5 FAQ



01

走进DMP

概念：人群数据定向



设备号
IDFA/IMEI



手机号

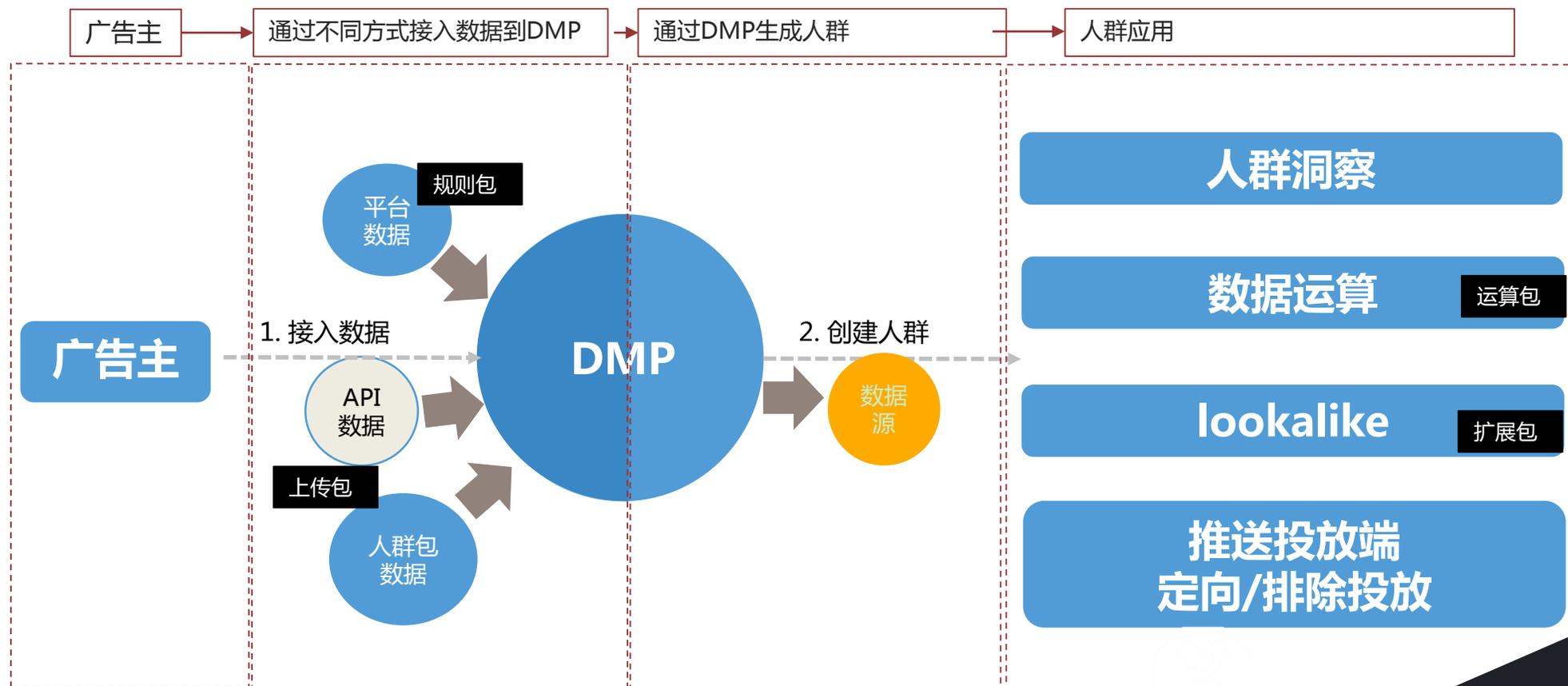


User id



设备号，手机号，User id等数据，是用户的“身份证”。系统可以根据这些信息追踪到指定的人。

DMP其实可以理解为数据管理系统，客户通过平台生成或上传设备号等方式创建人群，可通过平台进行人群分析，lookalike扩展，同步到投放端进行定向或排除投放



02

DMP功能介绍

入口：通过“工具箱”——“头条DMP”进入数据管理平台

- **注意：**此平台为数据管理平台，创建数据包后需要**推送投放操作**才能在投放后台中选择定向使用
- （见后页“推送投放”操作说明）

数据报告 工具箱 账号管理

数据

- 兴趣词定向词包管理
- 自定义人群包管理
- 动态创意词包管理
- 转化跟踪
- 视频制作
- 计划诊断 **NEW**
- 头条DMP**
- 页面质量检测
- 移动建站
- 在线充值
- 消息订阅
- 操作日志
- GD优选人群词包管理
- GD库存查询

账户

[上传人群包](#) [规则人群包](#) [在线帮助文档](#)

人群运算：[合并](#) | [交叉](#) | [排除](#)

ID	标签	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配已上传设备类型的id数	覆盖数量	状态	操作
53475	undefined	WB-英语培训-1015-扩	扩展	2017-10-15 11:02:52	-	8100000	8088523	已生效	推送投放 删除
53377	LA2组朱彬杰	家居行业-xix	规则	2017-10-14 13:53:11	-	673105	673105	已生效	扩展获新 推送投放 删除
53274	LA2组朱彬杰	母婴行业包-xixi	规则	2017-10-14 00:49:50	-	7689284	7689284	已生效	扩展获新 推送投放 删除
53039	undefined	30天金融人群	规则	2017-10-13 15:21:27	-	2083172	2083172	已生效	扩展获新 推送投放 删除
52941	DJ	10.13商务服务招聘	规则	2017-10-13 13:21:22	-	280843	280843	已生效	扩展获新 推送投放 删除
52938	undefined	那嘉2-高精准人群包	规则	2017-10-13 13:16:53	-	2442871	2442871	已生效	扩展获新 推送投放 删除
52897	undefined	招商-高-扩展-花	扩展	2017-10-13 11:49:27	-	5100000	5095425	已生效	推送投放 删除
52876	undefined	招商-高-表单	规则	2017-10-13 11:33:21	-	305791	305791	已生效	扩展获新 推送投放 删除
52875	undefined	理财-扩展-高-花	扩展	2017-10-13 11:32:44	-	5000000	4993744	已生效	推送投放 删除
52796	undefined	那嘉LT01-精准人群包	规则	2017-10-13 10:21:09	-	2442871	2442871	已生效	扩展获新 推送投放 删除

1. 数据源生成

- 自主上传第一方自有数据
- 或规则包生成平台数据

上传人群包

规则人群包



2. DMP数据加工

- Lookalike 相似人群扩展
- 不同数据源二次运算处理

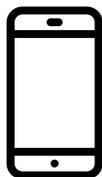
扩展获新 人群运算



3、**一键推送投放端**，
投放广告

推送投放

一方包：支持不同数据及加密格式的数据包上传，接入头条



手机号人群定向



设备号人群定向

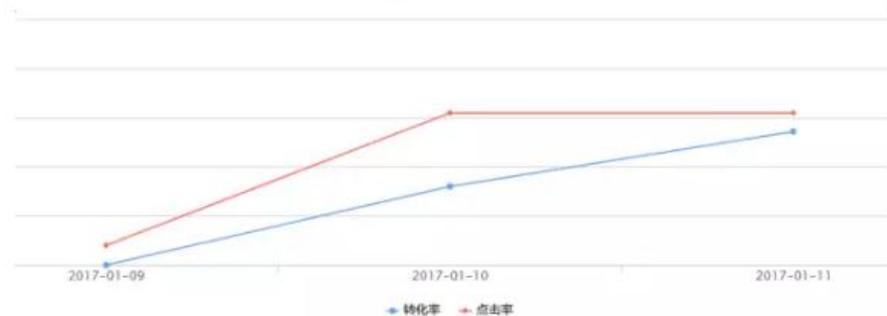


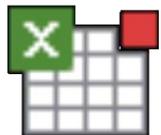
DPA人群定向

客户说：

自定义人群能精准的根据我方定义的用户进行定向投放，我们选取了在我们官网有过点击行为但未产生购买的人群，从最终的投放结果来看，提高了下单量，投放效果比较满意！并且，自定义人群还能做反向定向，通过我方向头条上传已经购买过该单品的人群，实现对这批用户的精准屏蔽，从而提升广告的投资回报率。之后我们会在广告创意维度，引导广告主制作更有针对性的素材，适当增加促销，优惠及会员活动信息；在落地页上，提升与广告创意的关联度，尽量多使用单品购买页面，减少购买流程。

点击率和转化率分日数据表现





手机号加密工具

(下载用excel打开, 输入手机号可将普通手机号转换为SHA256加密形式)
若无法正常打开, 可用百度网盘提取
链接: <https://pan.baidu.com/s/1dEKA3y5>
密码: sk23

不同设备号类型及格式：

千万别选错类型啦！选错类型会造成覆盖为0或运算失败的哦

IMEI: 15位字母数字, 如: 353202045abcdef

IDFA: 8位-4位-4位-4位-12位, 数字字母组合, 如: 1E2DFA89-496A-47FD-9941-DF1FC4E6484A

UID: 数字组合

IMEI_MD5: 16或32位数字字母组合, 如: ae7eecfd2c93396a89ba3b5efc482d7b

IDFA_MD5: 16或32位数字字母组合, 如: ae7eecfd2c93396a89ba3b5efc482d7b

手机号 SHA-256: 64位, 由a-f, A-F, 数字组成, 如
ade0323ee23423423dfa134e32422eecfd2c9390e82ed7e8332349128432

01

操作：数据源上传——第一方数据上传

入口：“工具箱”——“头条DMP”——人群管理

上传人群包 规则人群包 **①** 选择上传人群包

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

ID	标签	名称
3775	覆盖BFD	新数据

匹配类型 IMEI原值 IDFA原值 UID原值 IMEI-MD5 IDFA-MD5 手机号-SHA256

标签

名称

上传文件

类型

说明

- 文件格式：支持上传的文件类型为文本（即txt）和文本的压缩文件（即zip）
- 内容说明：安卓和IOS设备号，imei小写后MD5加密，IDFA大写后MD5加密，16/32位MD5均可
- 文件大小：
 - 上传文件内，每行一个号码，号码数量不多于1千万
 - 上传文件大小不超过300M
- 生效时间：上传完成后最晚次日上午12点生效，生效后即可投放广告

② 选择匹配类型，上传人群包文件

支持txt文本及txt文本压缩而成的zip格式

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态
90784	测试	浏览-测试	上传	2017-12-21 15:34:53	4088090	4088088	3869445	已生效

③ 添加成功（系统自动计算人群覆盖数，一般24小时内生效，生效后即可使用人群包）

01

操作：数据源上传——DPA人群

- 1\找到生成入口，AD后台工具箱-头条DMP-标签管理-DPA种子标签。（注：只有DPA广告主的主账户可开通DPA人群权限
点击DPA种子标签，选择日期、产品目录和行为）；
- 2\一个人群支持添加20个规则标签，规则标签之间为“或”关系



人群包支持自动更新，即人群包在有效期内均可长期持续投放



01

二方规则包：平台人群包（与定向类似）

阅读关键词

LBS人群
(有车、差旅、教育人群)

广告数据



行业人群
(行业分类、产品关键词)

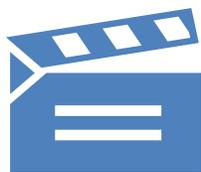
头条号粉丝

应用定向

01

规则包-广告数据：平台按照客户要求生成历史投放的计划数据

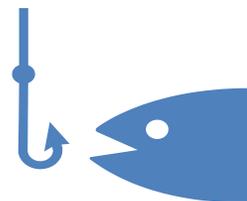
适用于无法获取数据或未做数据监测的客户，可直接通过此功能生成平台历史数据包，进行定投、排除再营销



广告展示



广告点击



广告转化

案例一数据

案例一

某贷款客户，因未做api对接无法获取数据，面临成本日益升高的问题，采用规则包生成平台频繁点击无转化人群进行排除投放，获得了不错的投放效果

类型	ctr	cvr	acp	转化成本
排除人群	1.92%	4.85%	0.31	38.37
对照组	1.64%	3.39%	0.59	64.09

01

操作：头条平台规则包生成（广告数据）

入口：“工具箱”——“头条DMP”——人群管理

上传人群包 规则人群包 **①** 选择规则人群包

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

ID	标签	名称
3775	覆盖BFD	新数据

② 选择展示、点击、转化关键词任一维度输入日期及次数，选择广告计划（可多选，如下图），可生成指定计划特定维度数据包

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量?	匹配数量?	覆盖数量?	状态?
39334	规则人群包	网易严选-网购人群	规则	2017-09-08 14:52:59	-	6409848	6409848	已生效 扩展获新?

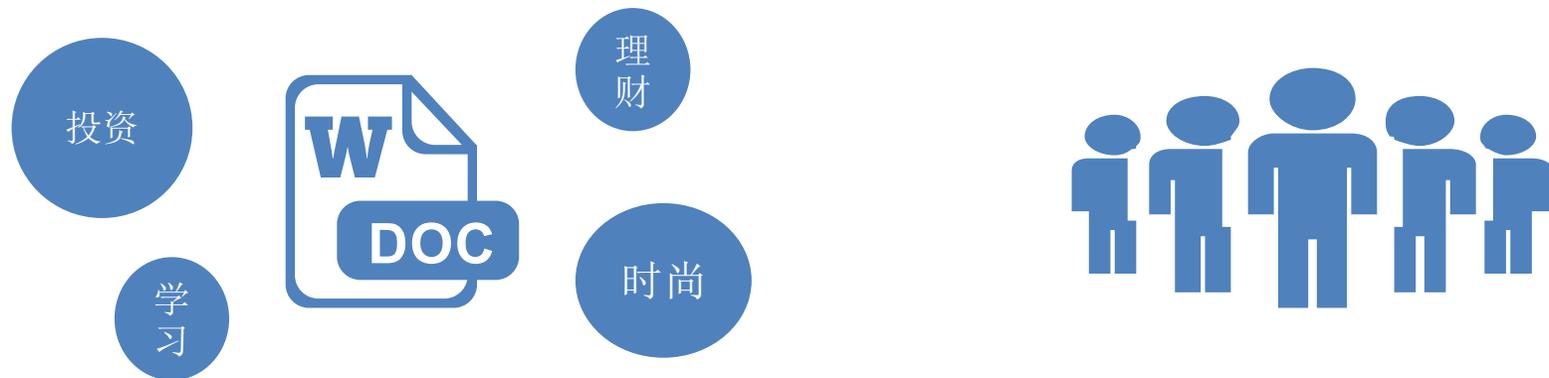
③ 添加成功（系统自动计算人群覆盖数，一般24小时内生效，生效后即可使用人群包）

生效后显示用户覆盖数

01

规则包-阅读关键词：平台按照阅读的文章关键词生成人群

适用于无法获取数据的客户，可直接通过此功能生成平台关联人群包，进行定投、排除再营销



案例

某本地客户投放老花眼镜，在阅读关键词中选择“老年人、中医、养生、老花眼”等词语作为阅读关键词，转化率提升了近一倍，转化成本降低23%

案例数据

类型	ctr	cvr	acp	转化成本
阅读关键词人群	1.72%	2.25%	0.51	68.67
对照组	1.44%	1.39%	0.79	84.09

01

操作：头条平台规则包生成（阅读关键词）

上传人群包

规则人群包

① 选择规则人群包

人群运算： 首并 | 交叉 | 排除

ID	标签	名称
3775	覆盖BFD	新数据

广告数据

阅读关键词

1. 输入关键词

用户阅读关键词, 每行输入一个, 可以输入多个, 每次最多50个关键词

关键词列表

女装
大衣
时尚
搭配

② 输入相关阅读关键词, 选择日期和阅读次数, 可生成阅读某关键词文章多次以上的人群

2. 选择日期和次数

只会提取出指定日期内, 阅读次数在指定次数以上的用户, 若有多个关键词, 则合并计算阅读次数.

日期

2017-06-10 - 2017-06-24

阅读次数

3

次以上

3. 填写人群名称和标签

名称

女装关键词

标签

全部

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态
76412	规则人群包	女装人群	规则	2017-11-29 11:15:20	-	200733	200733	已生效

③ 添加成功 (系统自动计算人群覆盖数, 一般24小时内生效, 生效后即可使用人群包)

生效后显示用户覆盖数

01

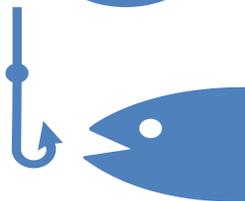
规则包-行业分类：平台按照客户要求生成行业分类的计划数据

适用于无法获取数据的客户，可直接通过此功能生成相关行业人群包，进行定投、排除再营销

应用
下载

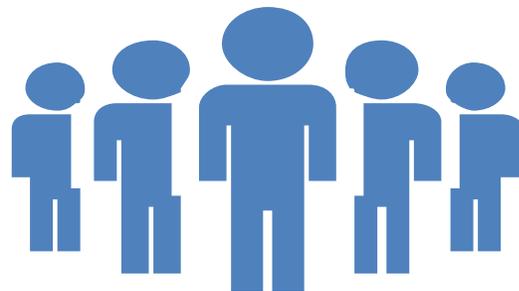


教育
培训



影音
图像

角色
扮演



案例一数据

案例

某金融客户选择股票、金融等行业分类下的一般精度人群，量级及效果都大幅提升：人群包的注册和取现用户成本和普通计划相近，不过人均取现金额为普通计划的2倍。成本率降低近一半！

	ctr	cvr	acp1	备注(变量等)
对照组(同素材计划)	1.46%	9.53%	0.99	成本率3.4%(获取取现用户成本/人均取现金额)
平台包名	1.23%	14.43%	1.5	成本率1.9%

01

操作：头条平台规则包生成（行业分类）

上传人群包 规则人群包

① 选择规则人群包

人群运算： 合并 | 交叉 | 排除

ID	标签	名称
3775	覆盖BFD	新数据

行业人群包（行业分类、产品关键词）支持近7、30、90天自动更新

广告数据 行业分类 产品关键词 阅读关键词

1. 选择创意分类

- 应用下载 应用下载
- 汽车 汽车
- 奢侈品
- 教育培训
- 金融保险

2. 选择日期和次数

人群类型 一般精度人群 高精度人群 意向人群

日期 请选择时间范围

人群包绑定计划后按设置的近7/30/90天自动更新人群

3. 填写人群名称和标签

名称

人群分组 全部

过期时间 2018-07-01 默认为创建标签起的第90天

同一时间最多只能提交1个规则包任务,若要提交新任务,请等待或删除正在运行的人群包任务后再试。

确定 取消

② 选择一个或多个行业分类，可生成某日期范围内一般精度及高精度的人群（高精度支持多种转化动作）

一般精度：参考点击人群，覆盖量更大
高精度：参考转化人群，覆盖更精准
意向人群：介于一般精度与高精度之间，参考点击未转化人群

29102

行业人群

测试角色扮演

规则

2017-08-15 14:05:35

-

1808065

1808065

已生效

③ 添加成功（系统自动计算人群覆盖数，一般24小时内生效，生效后即可使用人群包）

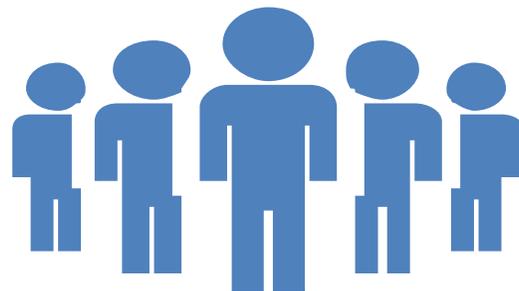
生效后显示用户覆盖数

01

规则包-产品关键词：平台按照行业创意标题关键词生成计划数据

适用于无法获取数据的客户，可直接通过此功能生成行业相关的广告数据包，进行定投、排除再营销

iphone爆款游戏！
今日下载送超级装备



数据对比：

业务类型	人群包	人群包用户量	出价方式	出价(元)	点击	转化数	转化成本	消耗	投放日期	后端	成本变化	付费率变化
游戏	对照组1	全量	ocpc出价	40	458	3	168.53	505.59	7.20-7.24	1%	0%	0%
游戏	平台传奇人群包	55W	ocpc出价	40	7048	720	38.61	27799.2	7.13-7.24	8%	-77%	700%

案例

某传奇类游戏客户定投产品关键词“传奇”、“装备”等高精度人群，付费率提升700%

01

操作：头条平台规则包生成（产品关键词）

上传人群包 规则人群包

① 选择规则人群包

人群运算： 包含 | 交叉 | 排除

ID	标签	名称
3775	覆盖BFD	新数据

行业人群包（行业分类、产品关键词）支持近7、30、90天自动更新

广告数据 行业分类 产品关键词 阅读关键词

1. 选择创意关键词

创意标题

创意关键词, 每行输入一个, 可以输入多个, 每次最多50个关键词

关键词列表

宝宝
妈妈
手推车

2. 选择日期和次数

人群类型 一般精度人群 高精度人群 意向人群

日期

人群包绑定计划后按设置的近7/30/90天自动更新人群

3. 填写人群名称和标签

名称

② 选择一个或多个关键词, 可生成某日期范围内一般精度及高精度的人群（高精度支持多种转化动作）

一般精度：参考点击人群，覆盖量更大
高精度：参考转化人群，覆盖更精准
意向人群：介于一般精度与高精度之间，参考点击未转化人群

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量?	匹配数量?	覆盖数量?	状态?
76412	规则人群包	女装人群	规则	2017-11-29 11:15:20	-	200733	200733	已生效

③ 添加成功（系统自动计算人群覆盖数，一般24小时内生效，生效后即可使用人群包）

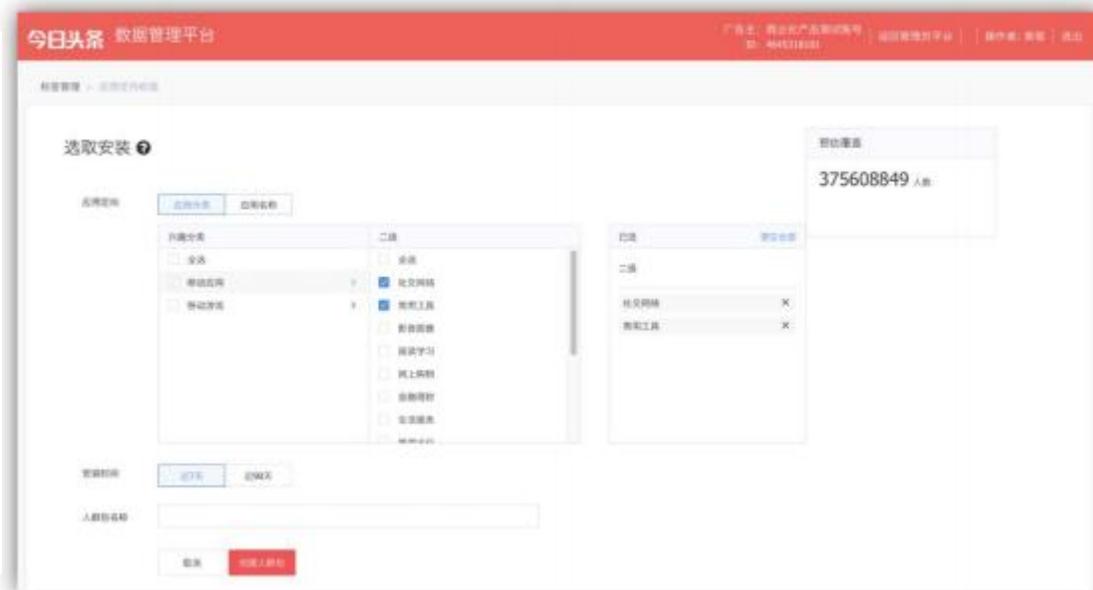
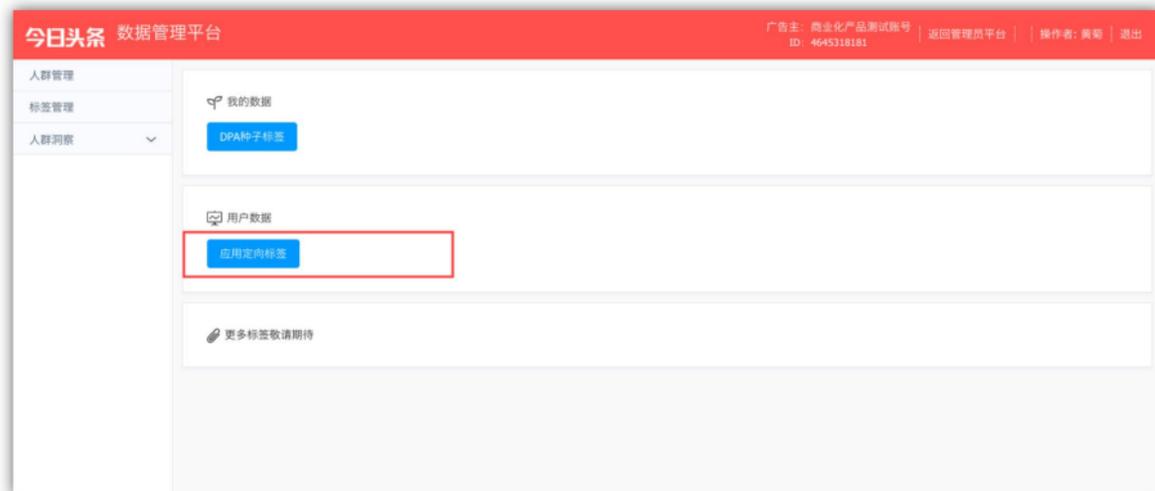
生效后显示用户覆盖数

01

应用定向：平台生成安装指定APP分类或APP名称的人群数据

step1：找到标签生成入口，AD后台工具箱-头条DMP-标签管理-应用定向标签。

注：应用定向标签目前为全量开放标签



- 1) 点击应用标签进入后，选择应用分类或应用名称，其中按应用名称支持批量搜索，多个应用之间用英文逗号分隔；
- 2) 已选应用分类或应用名称之间为“或”关系
- 3) 时间和行为：支持近7天、90天安装指定应用分类或名称的用户，人群包支持自动更新

01

头条号粉丝：平台生成关注指定头条号名称的粉丝人群数据

step1：入口，AD后台工具箱-头条DMP-标签管理-头条号粉丝标签

step2：头条号搜索、勾选（单一勾选、全选、取消勾选、取消全选）及人群预估

step3：填写人群包名称，填写新人群分组/选择已有分组，点击创建人群，生成头条号粉丝人群包

今日头条 数据管理平台

- 人群管理
- 标签管理**
- 人群洞察

我的数据

DPA种子标签

用户数据

应用定向标签

头条号粉丝标签

更多标签敬请期待

用户数据

选择头条号分类

支持批量搜索，英文逗号分隔，每次最多100个头条号

按名称	<input checked="" type="checkbox"/> 全选
一优教育	<input checked="" type="checkbox"/>
ACG国际艺术教育苏州	<input checked="" type="checkbox"/>
Minuchin家庭教育花园	<input checked="" type="checkbox"/>
New教育	<input checked="" type="checkbox"/>
863教育	<input checked="" type="checkbox"/>
i黑马教育	<input checked="" type="checkbox"/>
21世纪教育	<input checked="" type="checkbox"/>

已选	<input type="button" value="清空全部"/>
一优教育	<input type="button" value="x"/>
ACG国际艺术教育苏州	<input type="button" value="x"/>
Minuchin家庭教育花园	<input type="button" value="x"/>
New教育	<input type="button" value="x"/>
863教育	<input type="button" value="x"/>
i黑马教育	<input type="button" value="x"/>
21世纪教育	<input type="button" value="x"/>

预估覆盖

151974 人数

01

头条号粉丝：平台生成关注指定头条号名称的粉丝人群数据

案例：某游戏公司近期推出一款战舰游戏，通过DMP后台头条号标签生成了关注军事及游戏类头条号的人群，用于定向投放，转化成本降低61%，转化率提升7倍！

规则/标签说明

正在关注(军迷圈 U 铁拳大卫 U 象棋教室 U 麻友交流 U 大海解说 U 鹰眼防务观察 U 电竞中郎节 U 鼎盛军事 U 故人童心 U 军中三剑客 U 装备分析 U 大国天空 U 三月解说 U 防务君 U 王者俱乐部 U 军事新观察 U 游戏大师兄 U 墨者善狩 U 深度军事 U 军机图 U 天云解说)

类别	总花费	点击率	转化率	转化成本
测试组	3968	0.90%	12.50%	39
对照组	2488	1.38 %	1.43%	102

01

LBS人群：平台基于地理位置预测指定人群

入口：AD后台工具箱-头条DMP-标签管理-地理位置-汽车人群/差旅人群/教育人群

点击“地理位置”主入口后，下方自动弹出“汽车人群/差旅人群/教育人群”的子入口，点击空白处后子入口折叠



有车人群：根据用户到达4S店、加油站等地点预测
差旅人群：根据用户到达非常驻地、车站等地点预测
教育人群：根据用户到达大中小学等相关地点预测

01

LBS人群：平台基于地理位置预测指定人群

汽车人群 差旅人群 教育人群

用户数据 ?

圈定具备以下任一标签的人，标签之前为或关系

差旅人群总体预测 ? 不限 差旅人群

旅游爱好者预测 ? 不限 旅游爱好者

旅游方式分类

- 全选
- 境外
- 省外
- 省内

A. 【差旅人群】新增标签：

新增，根据用户过往节假日出行圈定【旅游爱好者】，根据历史地点变更标记【境外游】【省外游】【省内游】

新增，根据用户近期选择出行票务服务预测【未来出行方式预测】，根据出行票务种类标记【飞机】【火车】【长途汽车】

新增，根据用户历史出现地点圈定【历史出行方式偏好】，根据交通地点种类标记【飞机】【火车高铁】

B. 【教育人群】新增标签：

历史，教育人群总体预测，即原【教育人群】标签；【不限】即不对此条件做限制

新增，根据用户过往出现在各类教育机构附近圈定【学校附近人群】；根据教育机构地点标记【幼儿园】【小学】【中学】【普通本科】【成人教育】【高职高专】

汽车人群 差旅人群 教育人群

用户数据 ?

圈定具备以下任一标签的人，标签之前为或关系

教育人群总体预测 ? 不限 教育人群

学校附近人群预测 ? 不限 按人群分类

人群分类

- 全选
- 幼儿园
- 小学
- 中学
- 普通本科
- 成人教育
- 高职高专

C. 标签之间的运算逻辑：

目前仅支持【或】逻辑，标签之间默认为【并】关系
若需实现标签间的交集，可单选标签生成人群包，通过人群包级别的【运算】功能实现【交集】

01

LBS人群：平台基于地理位置预测指定人群

案例：

某贷款APP推出车主专用贷款，通过定投有车人群，转化率提升156%，转化成本下降31%

类别	总花费	点击率	转化率	转化成本
测试组	27888	1.75%	6.04%	38.84
对照组	5020	1.20%	2.36%	56.41



三方包：付费包（与定向类似）

一、什么是付费人群包？

为帮助广告主更有效地利用数据进行广告投放和完成数据全链路利用，今日头条引入多家第三方数据标签，根据广告投放消耗收取一定比例的数据使用费。一期选取部分第三方精选游戏标签提供给游戏行业客户试用（免费）。

🚩 第一方数据（广告主自有数据）	🚩 第二方数据（头条用户与商业数据）	🚩 第三方数据（第三方数据公司数据）
<p>广告主自有种子包</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 支持上传UID、IMEI/IDFA、MD5加密、手机号等设备类型 <p>广告主私有标签库</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自有数据库的广告主可通过Open Api的方式与头条对接 	<p>广告数据</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 行业关键词人群 ✓ 行业分类人群 ✓ 广告计划重定向 <p>用户数据</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 阅读关键词定向 <p>Lookalike</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 可分设备拓展（安卓/iOS） 	<p>第三方标签</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 游戏标签精选：游戏类型、付费意愿、游戏频次、游戏粘性

功能介绍

第三方精选标签提供游戏类标签，包括游戏类型、游戏题材、美术风格、付费意愿、活跃度五大维度标签。每个维度下细分不同档次和级别的标签，广告主可对应根据业务需求和系统实时反馈的人群数量预估来自组合标签生成人群。其中不同标签维度直接为“与”关系，同标签维度下为“或”关系。

【游戏类型】：角色扮演 动作 射击 卡牌 策略 模拟经营 休闲益智 竞速 棋牌 体育 音乐舞蹈 文字游戏 MOBA MMO 街机 塔防守卫 沙盒 桌游 聚会游戏 放置游戏 传奇

【付费意愿】：非高付费意愿 高付费意愿

【活跃度】：非高活跃 高活跃

【游戏题材】：武侠 现代 仙侠 动漫 中国神话 西方神话 科幻 玄幻 奇幻 魔幻 魔兽 西游 三国 二战 战争 综艺 影视 航海 僵尸 密室 女生 机甲 犯罪 忍者 骑士 反恐 宫廷 穿越 男生 火柴人

【美术风格】：写实 卡通 水墨 梦幻 二次元 血腥 像素 复古 古风 黑白 简约 唯美 酷炫 日系 搞笑 热血 热血

操作说明

Step1：获取付费人群包使用权限

目前已测试过线下第三方游戏包客户已自动开通付费人群包的使用权限。未开通权限的客户在系统中暂时不可见该功能。

入口：Ad后台 > 工具箱 > 头条DMP > 付费人群

上传人群包

规则人群包

付费人群包

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

人群分组	全部	人群ID		人群名称		类型	全部	创建时间	请选择时间范围
覆盖数量	全部	状态	全部	查询					

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态
77680	第三方精选 标签_一类	测试-黄菊	付费	2017-11-30 21:22:50	-	1396083	1396083	已生效

操作说明

精选标签一类

游戏类

选择游戏属性

选择游戏题材

选择美术风格

选择游戏行为 且

已选择标签 ()

人群包名称 0 / 25

过期时间 2018-07-08 默认为创建标签起的第90天

1099538

覆盖人数预估 / 人

创建完成

Step2 : 创建付费人群包

进入付费人群的操作界面后，根据业务需求自由组合标签生成人群。

不同维度标签之间为“与”关系，同维度标签之间为“或”关系。人群预估数量与实际人群数量会在同量级下细微差别。

操作说明

Step3：付费人群包运算与推送投放

付费人群包生成后可在人群列表查看人群详细和人群数据表现，进行人群包运算。

另外出于数据效果和第三方数据公司的结算考虑，部分特殊运算关系说明如下：

✓ a. 付费人群与上传、规则人群包的运算说明

- ✓ 付费人群包不可与上传、规则人群包并集运算使用
- ✓ 付费人群包可交集、排除上传、规则人群包（不可上传、规则包排付费包）
- ✓ 付费人群包不可进行lookalike运算

✓ b. 付费人群包之间的运算说明

- ✓ 同一个大类数据源之间的人群可进行任意运算（如游戏类的付费人群之间可进行任一运算）

今日头条 数据管理平台

广告主: 头条科技 ID: 313967054 返回管理后台 操作者: 李强 退出

人群管理 人群列表 人群创建 人群删除 人群重置 人群导出 人群导入

test-112902

扩展投放 推送投放 删除

上传人数: 1391850
删除人数: 1391850
人群ID: 125
人群分组: 第三方精选标签_一类
类别: 付费
规则/标签说明 (游戏类型-角色标签 成长及类型-动作)
创建时间: 2017-11-29 02:38:37
当前状态: 已生效
近7天账户中使用此人群包的计划:

广告计划名称	所在广告组	出价	总花费	曝光量	点击量/点击率	转化率/转化率	使用方式
test-112902	今日头条广告广告组	1.00 (CPC)	--	--	--/--	--/--	定向

标签: 一类

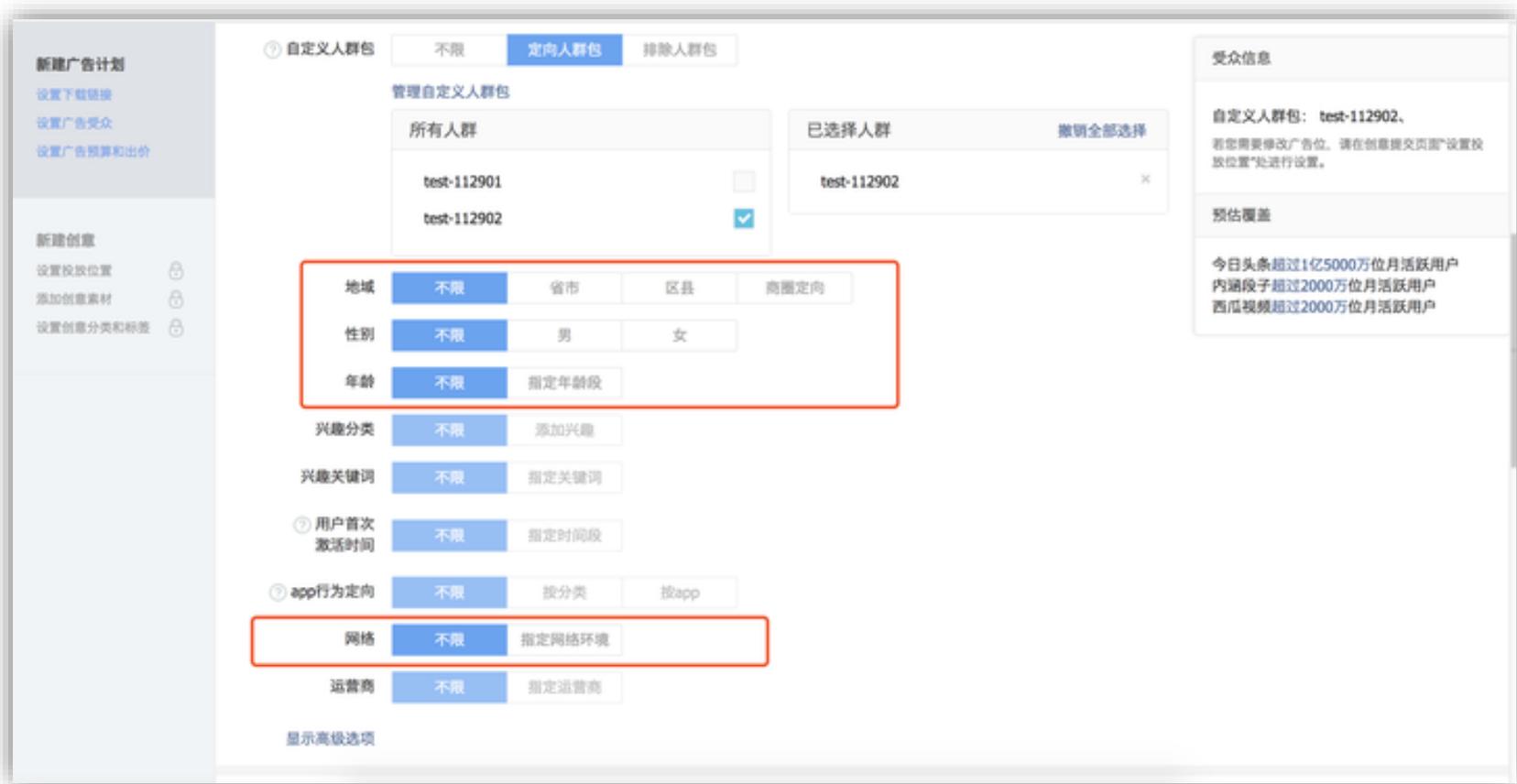
ID	名称	类型	操作	创建时间	曝光量	点击量	转化率	状态	操作
121	test	test	扩展	2017-10-25 09:10:50	--	0	0	已生效	推送投放
120	test	test	扩展	2017-10-25 09:00:27	--	0	0	已生效	推送投放

温馨提示：如果大家记不住这么复杂的运算限制也没有关系，正常操作即可，系统会有对应的提示说明©

操作说明

Step4 : 推送投放与定向

付费人群推送投放后可设置定向进行投放。出于数据效果和第三方数据公司的结算考虑，付费人群只可与部分定向同时使用（地域、性别、年龄、过滤已安装、网络），不可与一方、二方包一起使用。不可使用的定向在系统界面会置灰



1. 数据源生成

- 自主上传第一方自有数据
- 或规则包生成平台数据

上传人群包

规则人群包



2. DMP数据加工

- Lookalike 相似人群扩展
- 不同数据源二次运算处理

扩展获新 人群运算



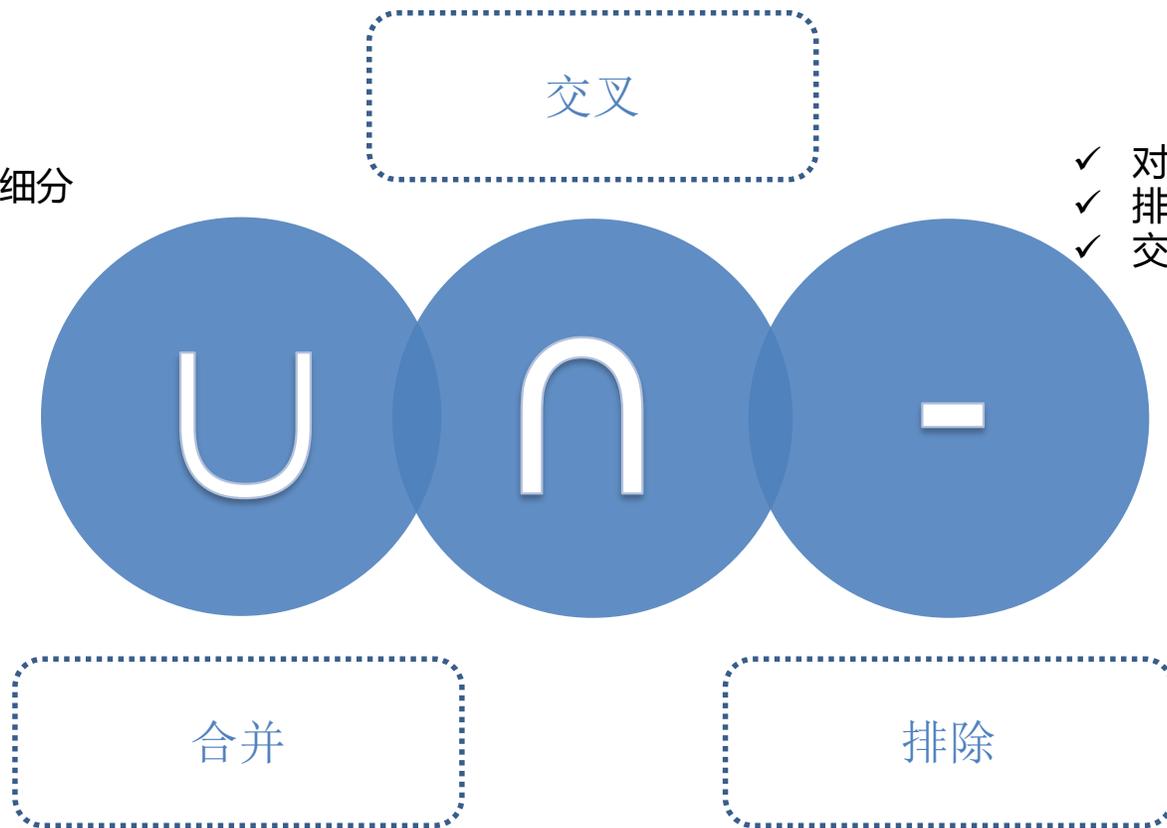
3、**一键推送投放端**，
投放广告

推送投放

运算包：创建更细分的客户人群

适用场景

- ✓ 转化链条较长的人群包细分
- ✓ 实现精细、差异化出价



特点及优势

- ✓ 对多种数据包进行合并打包，便于管理
- ✓ 排除方式，生成多层细分人群，比如点击未转化
- ✓ 交叉方式，生成不同人群间的交集人群

02

操作：运算包①合并人群包

上传人群包

规则人群包

人群运算: **合并** | 交叉 | 排除

合并人群包

① 选择“合并”操作，将多个人群包数据合并为一个包

例如，您可以通过合并操作，将不同渠道的人群合并到同一个人群包或将类似产品的人群合并到同一个人群包。

支持筛选时间

支持筛选量级

人群分组 全部 人群ID 人群名称 类型 全部 创建时间 请选择时间范围

覆盖数量 全部 查询

ID	标签	名称	类别	创建时间
90784	测试	浏览-测试	上传	2017-05-03 20:12:12
90783	测试	搜索-测试	上传	2017-05-03 20:12:12
90776	测试	华为加购 - 测试	上传	2017-05-03 20:12:12
90290	建材人群包	建材人群包	上传	2017-05-03 20:12:12

② 同时选择多个人群包

③ 点击“确定”，在弹出窗口输入名称并确定

④ 生成人群包，显示类型为“合并人群 - 运算”

ID	标签	名称	类别	创建时间
4303	undefined	合并人群	运算	2017-05-03 20:12:12

02

操作：DMP数据源加工——运算包②交叉人群包

例如，选择收藏人群包和加购物车人群包，通过交叉操作，生成收藏并加购物车人群包

上传人群包

规则人群包

人群运算: 合并 | **交叉** | 排除
交叉人群包

① 选择“交叉”操作，将多个人群包的交叉部分提取出来，生成新的人群包

人群分组 全部 人群ID 人群名称 支持筛选时间 类型 全部 支持筛选量级 创建时间 请选择时间范围

覆盖数量 全部 查询

ID	人群分组	名称	类别	覆盖数量
90784	测试	浏览-测试	上传	869445
90783	测试	搜索-测试	上传	1070819
90776	测试			715591

② 同时选择多个人群包

③ 点击“确定”，在弹出窗口输入名称并确定

标签 全部

名称

类型 运算

确定 取消

ID	标签	名称	类别	创建时间
4306	undefined	交叉人群	运算	2017-05-03 20:47:11

④ 生成人群包，显示类型为运算包

02

操作：运算包③排除人群包

上传人群包

规则人群包

① 选择“排除”操作，可将A包中包含B包的部分排除，将剩余数据生成新的数据包

人群运算: 合并 | 交叉 | 排除

从上方人群包排除下方人群包

ID	人群包ID	名称	类别	创建时间	上传数据	数据量
<input checked="" type="checkbox"/>	90784	测试	测试-测试	上传	2017-12-21 15:34:53	488808
<input checked="" type="checkbox"/>	90783	测试	搜索-测试	上传	2017-12-21 15:34:22	224953
<input type="checkbox"/>	90776	测试	华为品牌-测试	上传	2017-12-21 15:31:44	72664
<input checked="" type="checkbox"/>	90290	建材人群包	建材人群包	上传	2017-12-20 20:07:31	194872
<input type="checkbox"/>	90147	扩展		2017-12-20 16:58:02	100000	
<input type="checkbox"/>	89286	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:47	500000
<input type="checkbox"/>	89283	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:29	500000
<input type="checkbox"/>	89282	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:08	416000
<input type="checkbox"/>	89280	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:18:49	416000
<input type="checkbox"/>	89279	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:18:11	250000

被排除人群包

ID	人群包ID	名称	类别	创建时间	上传数据	数据量
<input checked="" type="checkbox"/>	90784	测试	测试-测试	上传	2017-12-21 15:34:53	488808
<input checked="" type="checkbox"/>	90783	测试	搜索-测试	上传	2017-12-21 15:34:22	224953
<input type="checkbox"/>	90776	测试	华为品牌-测试	上传	2017-12-21 15:31:44	72664
<input type="checkbox"/>	90290	建材人群包	建材人群包	上传	2017-12-20 20:07:31	194872
<input type="checkbox"/>	90147	扩展		2017-12-20 16:58:02	100000	
<input type="checkbox"/>	89286	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:47	500000
<input type="checkbox"/>	89283	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:29	500000
<input type="checkbox"/>	89282	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:19:08	416000
<input type="checkbox"/>	89280	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:18:49	416000
<input type="checkbox"/>	89279	df	东风日产乘用车品牌	上传	2017-12-19 14:18:11	250000

输出 包回

从上方人群包排除下方人群包：
 先选一个或多个个人群包A作为基数
 再选择一个或多个个人群包B，
 可通过排除操作，
 将A包中包含的B包数据排除，
 并生成新的人群包
 （支持多选哦）

例如，选择**点击人群包**
 作为基数**A包**和**加购物车**
人群包作为**B包**，通过排
 除操作，生成**点击但未**
加入购物车人群包

标签 全部

名称 点击但未加入购物车的人群

类型 运算

确定 取消

ID	标签	名称	类别	创建时间
4306	undefined	交叉人群	运算	2017-05-03 20:47:11

生成人群包，显示类型为运算包

02

扩展包：根据种子数据源特性建模，寻找其他相似潜在人群



建立种子用户数据包

- 18-30岁
- 男
- 财经、军事；汽车类广告
- 教师、公务员
- 22点-2点，喜欢熬夜

解析种子用户共性特征



找寻相似人群



完成拓量投放

02

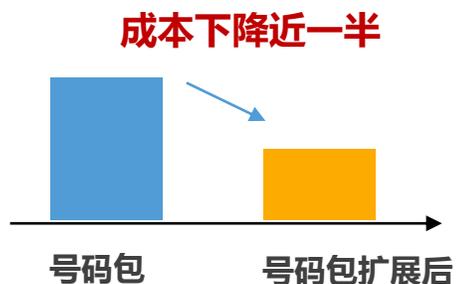
扩展包：根据种子数据源特性建模，寻找其他相似潜在人群

	ctr	cvr	acp1	转化成本
对照组	3.98%	0.91%	0.19	¥21.23
重定向	3.60%	1.08%	0.19	¥18.06
lookalike	5.71%	1.20%	0.19	¥16.01
结论	43.50%	32.00%	-0.42%	-24.56%

案例一

某金融客户，采用核心人群投放lookalike，最终测试转化成本降低24%，CTR和CVR都有大幅提升！

激活成本



曝光量



案例二

某二手车客户，采用扩展行业一般精度人群投放，在转化成本降低50%的基础上，新计划跑出和旧计划相比两倍量级！

02

操作：相似人群拓展

Tips：当选择“扩展获新”后，系统会生成一条新的人群包，并带有系统自动标识“扩展”以便区别于其他人群包

ID	人群分组	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态	操作
91427	undefined	undefined	扩展	2017-12-22 14:16:14	-	0	0	扩展中	
90784	测试	浏览-测试	上传	2017-12-21 15:34:53	4088090	4088088	3869445	已生效	扩展获新
90783	测试	搜索-测试	上传	2017-12-21 15:34:22	2249055	2249053	2070819	已生效	扩展获新 推送投放 删除
			上传	2017-12-21 15:31:44	726616	726614	715591	已生效	扩展获新 推送投放 删除

覆盖数量代表您的人群包覆盖了多少头条月活用户

当覆盖数量为100以上时可使用lookalike功能

① 点击扩展获新，选择人群扩展

② 选择扩展量级。种子扩展数量最低为100，支持最高扩展至1000w
支持分设备类型扩展，可选ios、安卓及全部类型

③ 点击确定生成扩展包

扩展数量

拓展设备 不限 IOS 安卓

标签

名称

类型 扩展

说明 以现有人群特征数据为基础扩展相似人群，建议扩展3~5倍

02

好友关系扩展：基于分享行为，扩展种子人群的N度好友

step1：入口为AD后台工具箱-头条DMP-人群管理-操作-扩展获新

通过上传/规则人群/标签管理生成种子人群包后，在人群列表的操作下找到“扩展获新”按钮

step2：

1) 基本操作：在人群列表点击‘扩展获新’按钮，在弹出的浮层中设置扩展倍数、扩展设备、填写人群分组（选填）和人群名称

2) 预期人数：扩展倍数最大支持16倍，预期人数随着扩展倍数滚动条的拖动而变化，预期人数=种子原始人数*扩展倍数

今日头条 数据管理平台 广告主：商业化产品测试_投放用 | 操作者：黄菊 | 退出
ID: 6914388446

人群管理
上传人群包 规则人群包 [在线帮助文档](#)

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

人群分组 全部

覆盖数量 全部

人群ID

状态 全部

人群名称

类型 全部

创建时间

查询

名称	类别	创建时间	过期时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态	操作
htVC-娇兰-头条6s	规则	2018-03-20 10:52:40	2018-06-18	-	6,396,931	6,396,931	已生效	扩展获新 推送投放 删除
htVC-娇兰-头条15s	规则	2018-03-20 10:50:11	2018-06-18	-	6,416,752	6,416,752	已生效	扩展获新 推送投放 删除

相似人群
好友人群

扩展倍数 5

拓展设备 不限 IOS 安卓

预期人数 ? 31,984,655

原始人数 6,396,931

人群分组 全部

人群名称

说明

1. 扩展倍数越小好友亲密度越高、人数越少
2. 扩展后的人群不一定包含原始人群
3. 扩展后人群支持更新
4. 增加好友人群：基于种子人群的社交、地理位置等数据综合计算得出的好友关系人群

确定
取消

02

好友关系扩展：基于分享行为，扩展种子人群的N度好友

案例：

某收藏品客户，使用收藏品种子包扩展1kw好友人群，测试3个计划，最终后端成本均下降20%以上。

客户	代理	计划id	平台	业务类	人群包	人群包用户量	计划覆盖用户数	出价方式	消耗	转化数	转化成本	后端付费	成本变化%	后端成本变化
上海香爵文化传播有限公司		75942026940	不限	收藏	对照组	全量	1558w	ocpc出价	39075.74	981	39.83	21%		
上海香爵文化传播有限公司		85508305275	不限	收藏	好友扩展	全量	1148w	ocpc出价	5700.63	64	89.07	68%	上升124%	下降22%
上海香爵文化传播有限公司		75936964784	不限	收藏	对照组	全量	1558w	ocpc出价	30712.35	940	32.67	18%		
上海香爵文化传播有限公司		85475412901	不限	收藏	好友扩展	全量	1148w	ocpc出价	9863.12	132	74.72	50%	上升129%	下降20%
上海昕辰工艺品有限公司		83997194052	不限	收藏	对照组	全量	246w	ocpc出价	2608.23	62	42.07	21%		
上海昕辰工艺品有限公司		86491251956	不限	收藏	好友扩展	全量	884w	ocpc出价	4776.04	98	48.74	33%	上升16%	下降25%

1. 数据源生成

- 自主上传第一方自有数据
- 或规则包生成平台数据

上传人群包

规则人群包



2. DMP数据加工

- Lookalike 相似人群扩展
- 不同数据源二次运算处理

扩展获新 人群运算



3、一键推送投放端，
投放广告

推送投放

03

人群同步到投放端，定向投放广告

推送投放：点击“推送投放”操作，可将此人群包推送到本账户投放后台或分享给关联账户

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

查询筛选

ID	标签	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态	操作
46836	SMB TEST	家居测试SMB	规则	2017-09-24 20:12:51	-	299341	299341	已生效	扩展获新 ? 推送投放 ? 删除
46832	行业人群	测试9.14传奇量级	规则	2017-09-24 18:16:33	-	13932	13932	已生效	扩展获新 ? 推送投放 ? 删除
46831	行业人群	测试9.14量级	上传	2017-09-24 18:14:21	1073595	1073594	962863	已生效	扩展获新 ? 推送投放 ? 删除

将此人群包推送至以下广告主账户的投放后台

位置 设置广告受众 > 自定义人群包

分享给其他账户

输入账户名/ID进行搜索

说明：隶属于同

已推送

未推送

代理商测试账号/3611078460

商业化产品测试账号/4645318181

平台测试/5514908101

当人群覆盖数生效后，选择推送到账户，人群包将出现在指定账户DMP后台及定向中

数据管理平台

广告主：平台测试
ID：5514908101 | 操作

上传人群包 规则人群包 在线帮助文档

人群运算：合并 | 交叉 | 排除

查询筛选

ID	标签	名称	类别	创建时间	上传数量	匹配数量	覆盖数量	状态	操作
46831	行业人群	测试9.14量级	上传	2017-09-24 18:14:21	1073595	1073594	962863	已生效	扩展获新 ? 推送投放 ? 删除

*关联账户：隶属于同一客户id的广告主账户为关联账户

* **此平台为数据管理平台，需要推送操作才能在投放使用**
(就算是创建人群包的账户也需要推送哦~)

03

人群同步到投放端，定向投放广告

推送投放：点击“推送投放”操作，可将此人群包推送到本账户投放后台或分享给关联账户

设置广告受众 复制已有受众人群

自定义人群包

不限

定向人群包

排除人群包

管理自定义人群包

所有人群

test-imii



test-idfa



test-imii_拓展



test-idfa_拓展



8倍人群-IMEI



Max-IDFA



已选择人群

撤销全部选择

test-idfa



test-idfa_拓展



Max-IDFA



在投放后台“设置广告受众”“自定义人群包”中，即可看到刚刚推送的数据包

03

查看人群包详情

点击列表中任一人群包名称，即可查看人群包详情

Max-IDFA

扩展获新 推送投放 删除

覆盖人数: 2015350
人群ID: 2436
标签: undefined
类别: 扩展
种子人群: IDFA-MD5
扩展倍数: 0.74
创建时间: 2017-03-27 13:26:45
上传人数: 2051463
当前状态: 已生效

当前账户中使用此人群包的广告计划:

广告计划名称	所在广告组	出价	总花费	曝光量	点击量/点击率	转化量/转化率
h5申请-0327-2	h5-申请-0327-1	1.00 (CP...	133.58	8,980	151 / 1.68%	0 / 0.00%
H5-申请-0418-3-cpc-大...	0418-looklike	0.60 (CP...	90.16	27,799	163 / 0.59%	0 / 0.00%

同客户ID下其他账户中使用此人群包的广告计划:

广告计划名称	所在广告组	出价	总花费	曝光量	点击量/点击率
华东 : 331-组图23	0401	0.55 (CP...	1302.66	106,868	

- ✓ 覆盖人数
- ✓ 人群包类型
- ✓ 扩展倍数
- ✓ 上传时间

✓ 当前人群包使用计划情况

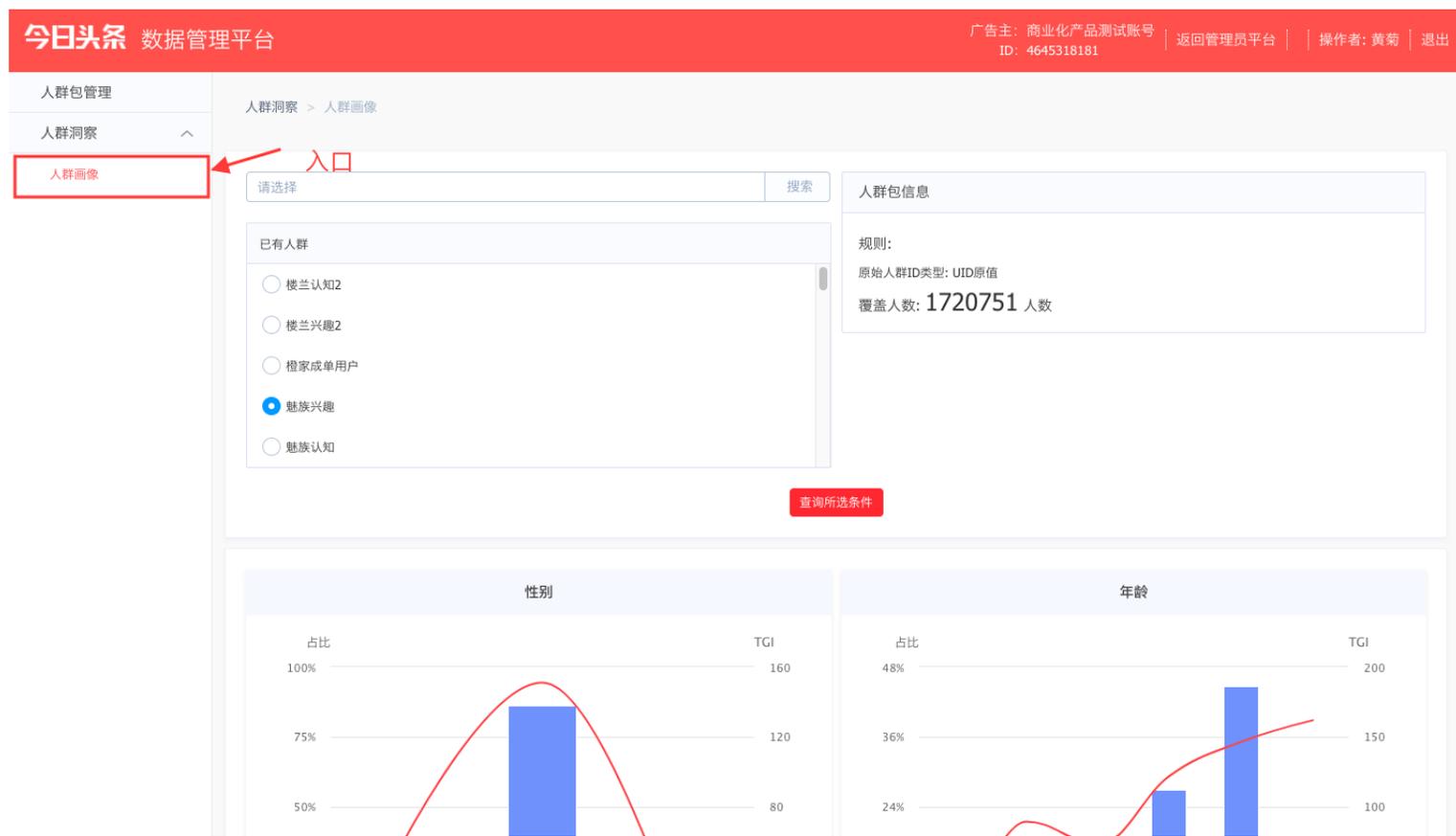
商业化-效果广告产品部

DMP人群洞察模块

THE BUSINESS PRESENTATION

人群画像功能

step1：找到人群画像入口，AD后台工具箱-头条DMP-人群洞察-人群画像
选择人群包后，点击“查询所选条件”按钮，开始计算人群画像

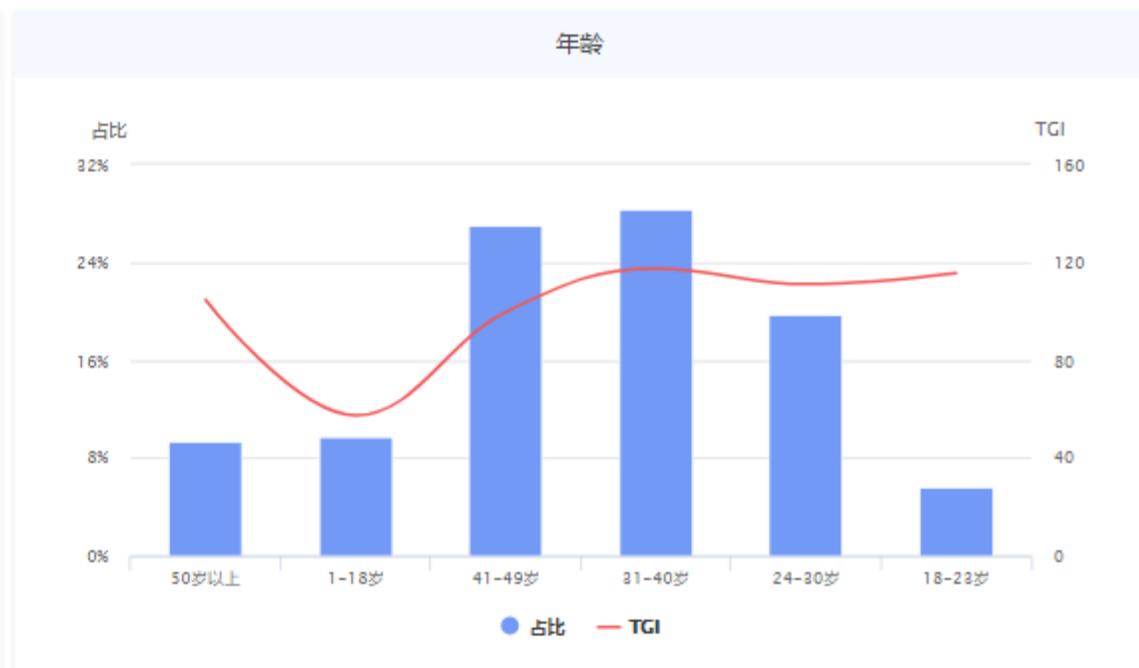
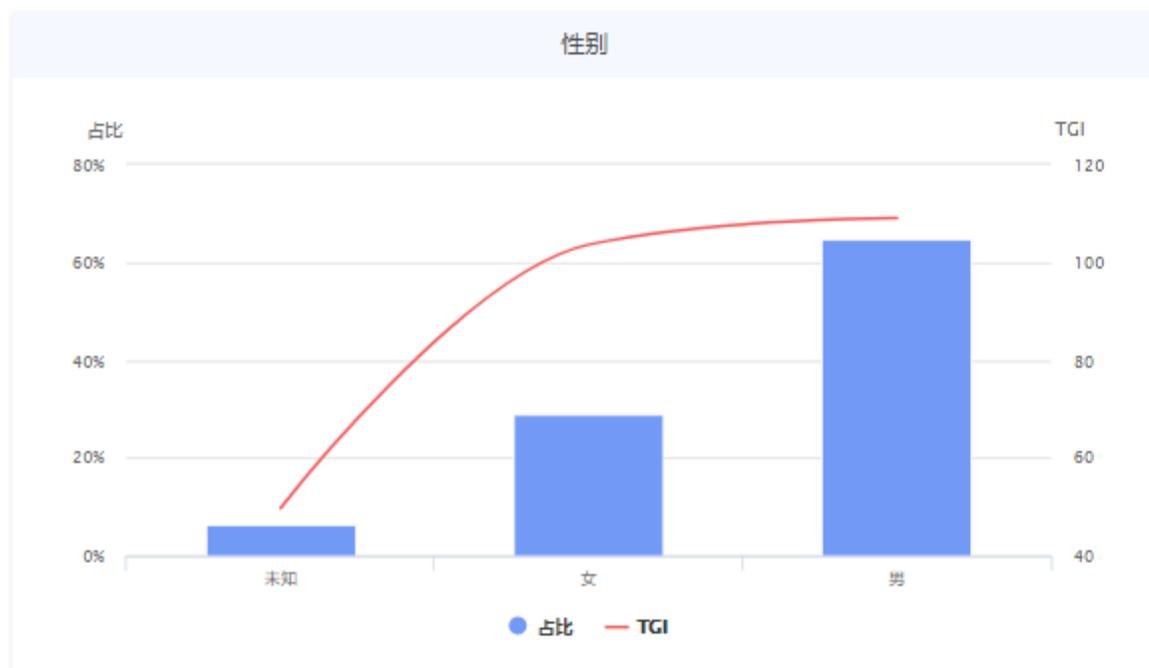


人群画像分析

step2：分析人群画像

性别：人群包人群性别比例占比、TGI指数

年龄：人群包人群年龄比例占比、TGI指数



TGI指数：TGI反映人群包人群与整体人群的差异情况=人群包人群具有某一特征的群体所占比例 / 头条总人群中具有相同特征的群体所占比例

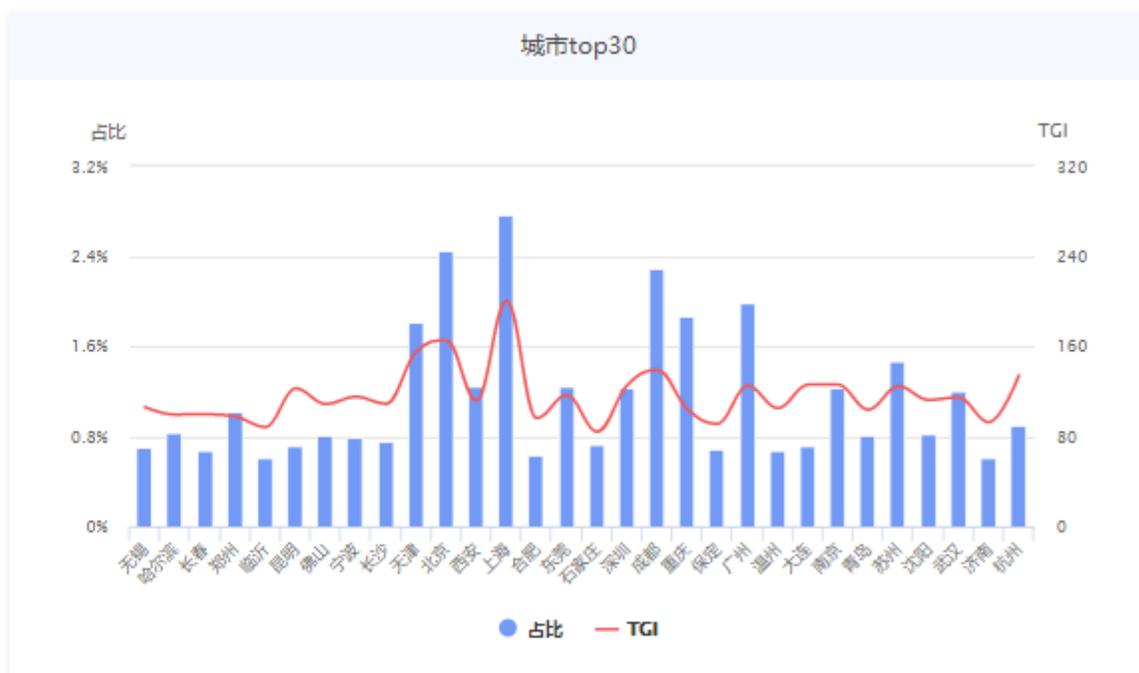
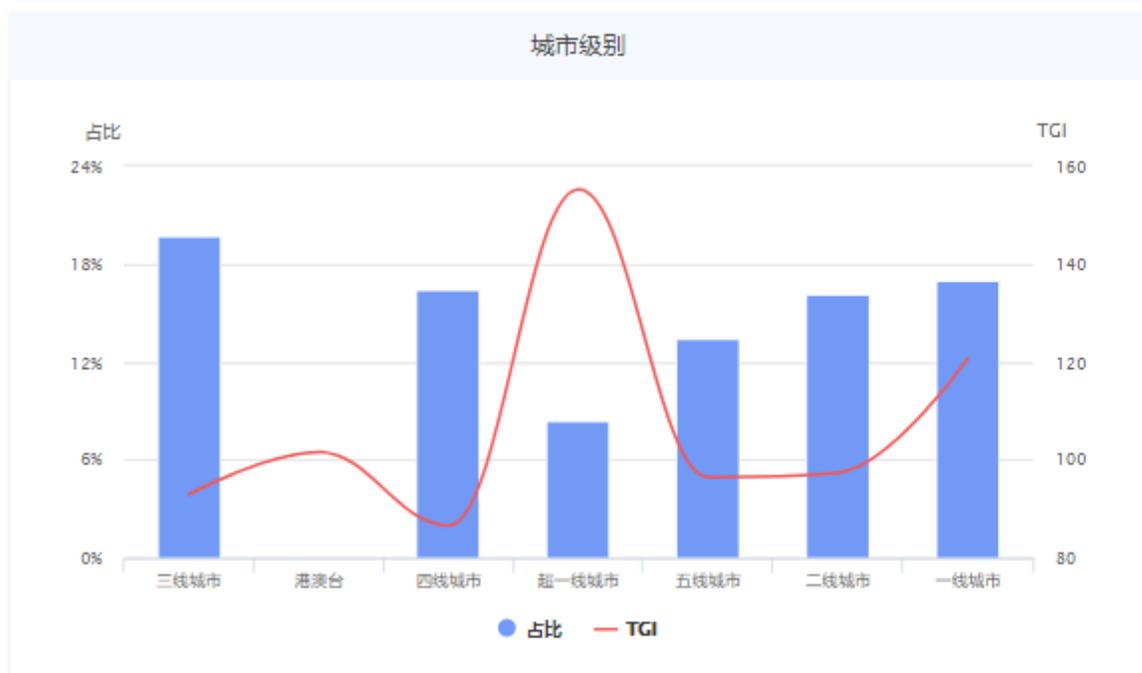
人群占比：人群包人群具有某一特征的群体数量 / 头条总人群中具有相同特征的群体数量

人群画像分析

step2 : 分析人群画像

城市级别：人群数量的城市级别分布、TGI指数，城市级别包括超一线城市、1-5线城市、港澳台，城市级别划分说明

城市TOP30：人群数量占比TOP30的城市分布

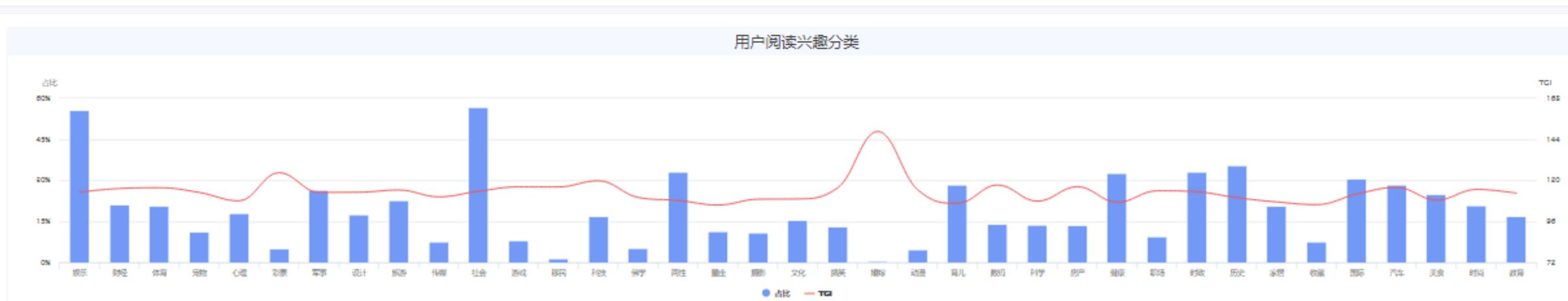
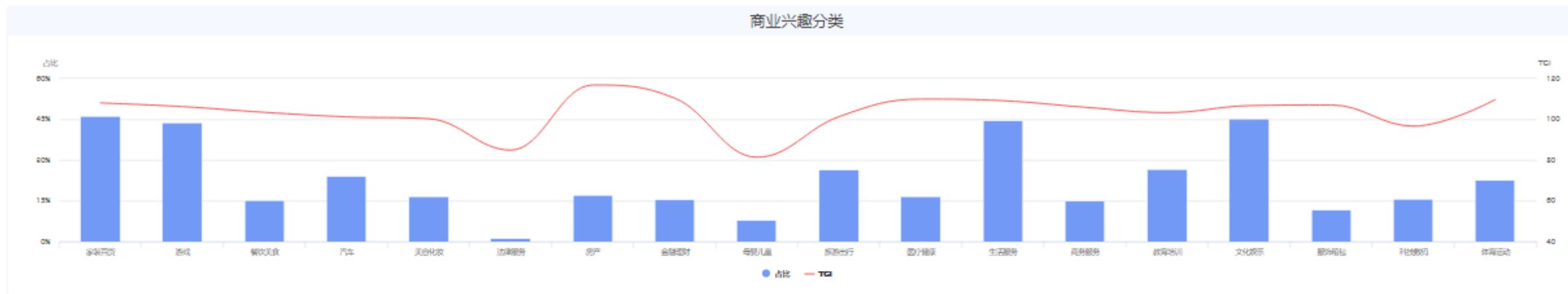


人群画像分析

step2：分析人群画像

商业兴趣分类：人群包人群在广告分类上的兴趣分布人数占比及对应TGI指数

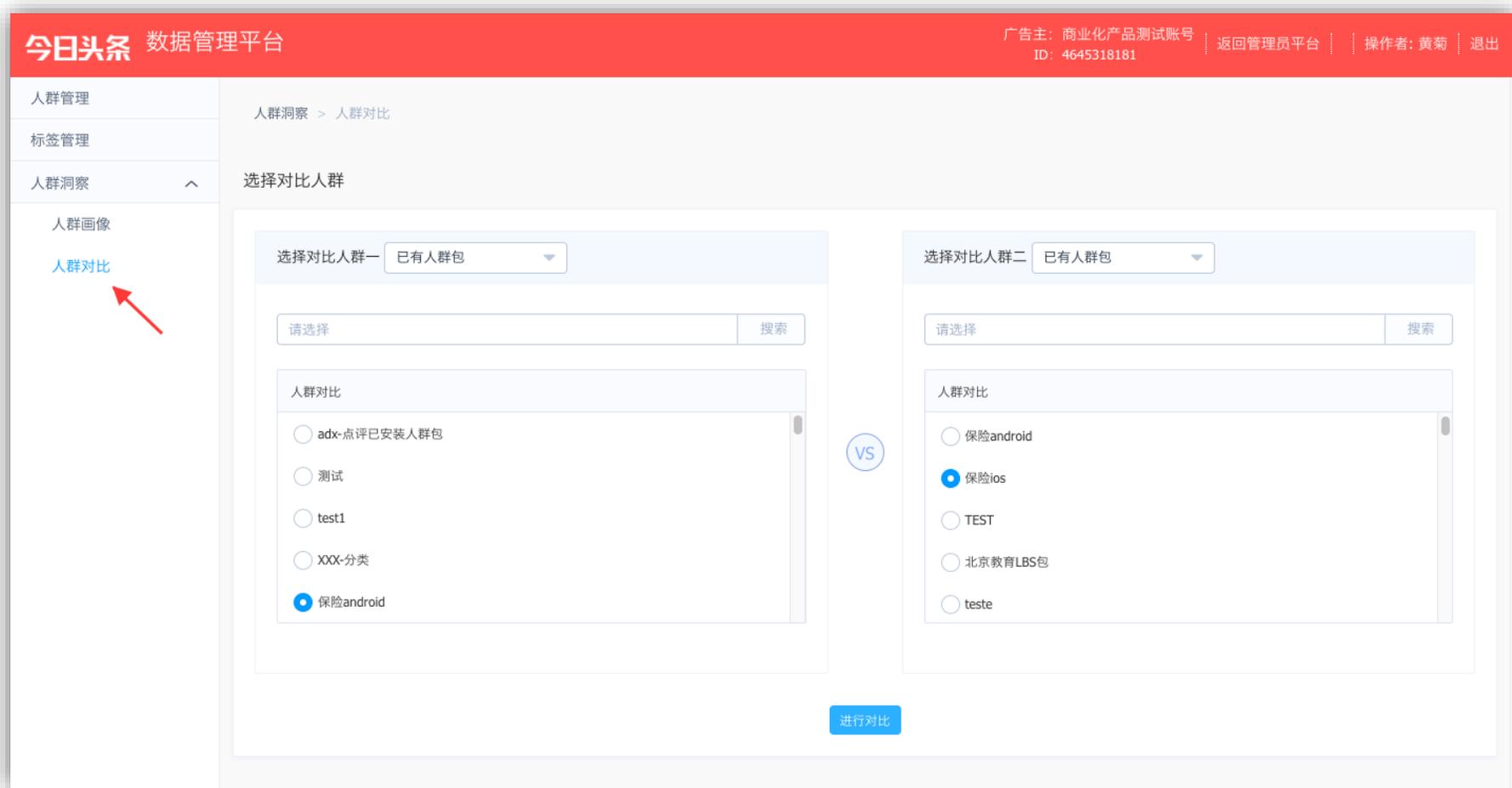
阅读兴趣分类：人群包人群在头条文章阅读的兴趣分布人数占比及对应TGI指数，共38类



人群对比入口

step1：找到人群对比入口，AD后台工具箱-头条DMP-人群洞察-人群对比，选择需要对比的两个人群

点击“进行对比”按钮，人群对比报表开始运算，通常分钟级别时间内可获取画像（人群包数据量级较大时运算时间可能会较长，一般不超过60分钟）



人群对比分析

step2 : 分析人群对比

【人群TOP10特征】



• 整体说明

帮助广告主分别了解所选对比人群包的TOP10特征，包括性别、年龄和兴趣分类

• 指标说明

- 1) 重合人数：两个对比人群的交集部分人群数量
- 2) 重合度：交集人数数量/人群一的人群数量
- 3) TOP10特征：按照人群数量在各自维度上的人数占比降序取Top10

【TOP特征对比】



• 整体说明

帮助广告主对比两组人群在各自TOP10特征下的差异情况

• 指标说明

人数占比=某特征人数/该维度全部特征人数

人群对比分析

step2 : 分析人群对比

【人群独有关键词】

人群一独有关键词			
关键词	占比	大盘TGI	综合
三星	3.74%	269.23	0.0014
今日头条	3.08%	174.7	0.0009
现金	3.22%	166.81	0.001
法院	3.36%	158.71	0.0011
存款	3.68%	158.6	0.0014
丰田	3.05%	154.23	0.0009
发动机	4.03%	153.93	0.0016
全世界	3.3%	152.83	0.0011
电视	3.19%	149.32	0.001
套房	3.04%	148.66	0.0009

VS

人群二独有关键词			
关键词	占比	大盘TGI	综合
应采儿	2.96%	564.07	0.0009
昆凌	3.08%	533.52	0.0009
伊能静	2.92%	505.16	0.0009
卓伟	3.22%	486.14	0.001
贾静雯	2.73%	463.17	0.0007
微博	2.82%	462.28	0.0008
周冬雨	2.84%	457.58	0.0008
陈冠希	4.23%	440.46	0.0018
青蛙	3.63%	438.81	0.0013
奶茶	3.47%	432.31	0.0012

• 整体说明

帮助广告主分别了解所选对比人群包的独有关键词

• 指标说明

- 1) 占比：命中关键词人数/人群包人数，默认按此指标降序
- 2) 大盘TGI：TGI反应人群包人群与整体人群的差异情况。计算公式=人群包人群具有某一特征的群体所占比例 /头条总人群中具有相同特征的群体所占比例

【人群重合关键词】

重合关键词			
关键词	占比	大盘TGI	综合
阿里	3.86%	330.88	0.0015
腾讯	4.27%	312.29	0.0018
小米	7.14%	300.43	0.0051
阿里巴巴	3.38%	297.98	0.0011
上海	4.95%	292.49	0.0025
京东	4.73%	289.2	0.0022
华为	11.06%	274.6	0.0122
地铁	3.29%	258.46	0.0011
马苏	5.43%	257.29	0.003
楼市	3.08%	250.39	0.0009

• 整体说明

帮助广告主分别了解所选对比人群包的重合关键词

• 指标说明

- 1) 综合：计算公式=占比* 大盘TGI，反应每个词对整体人群包的大盘显著性贡献程度

下载报表

step3 :

对下对比分析后，如希望生成更美观的汇报PPT或进行更深入分析可下载人群对比部分的数据。点击人群对比功能页面底部的【全部导出】即可，支持excel格式

今日头条 数据管理平台

广告主: 商业化产品测试账号 | 返回管理员平台 | 操作者: 黄菊 | 退出
ID: 4645318181

人群管理
标签管理
人群洞察

共 92 条 < 1 2 3 4 5 6 ... 10 >

共 92 条 < 1 2 3 4 5 6 ... 10 >

重合关键词			
关键词	占比	大盘TGI	综合
阿里	3.86%	330.88	0.0015
腾讯	4.27%	312.29	0.0018
小米	7.14%	300.43	0.0051
阿里巴巴	3.38%	297.98	0.0011
上海	4.95%	292.49	0.0025
京东	4.73%	289.2	0.0022
华为	11.06%	274.6	0.0122
地铁	3.29%	258.46	0.0011
马苏	5.43%	257.29	0.003
楼市	3.08%	250.39	0.0009

全部导出

共 408 条 < 1 2 3 4 5 6 ... 41 >

03

DMP优化方法及案例

拉新



已转化人群扩展
获取核心人群



阅读关键词人群定向
获取关联人群



行业人群、产品关键词人群
点击无转化人群定向
获取高潜力人群



已转化人群、无效人群排除
屏蔽无效人群

促活 留存

02

已下载不活跃人群

应用内消息唤起，广告唤起
活动促销，差异化创意

01

交叉核心人群

运算包生成核心用户，高出价获取

03

运算生成细分人群

上传/规则包生成新用户，促销活动唤醒
差异化创意投放细分人群

案例01 - 海风教育



你是老师眼里那个 默默无闻的“中等生”么？ 怎样用三个月一鸣惊人？

送您一堂“真人在线一对一”课程

诊断孩子学习症结 > 帮助制定提分策略 > 疑难知识点深度解答

海风中小学在线一对一免费试听

姓名

电话

年级

[预约名师课程](#)

中等生，他们没有像尖子生那样让老师“捧”在手心；也不像差生那样让老师天天被“追”着走；他们成绩中庸，表现平平。多少学生和家长想改变现状，让孩子提升成绩，却

学习中的那些困扰

- 1 苦学无效
效率低下
方法不对
- 2 动力不足
学科目标不清晰
动力不足
- 3 思路不清
分析能力思路
不清晰混乱
- 4 粗心大意
答题投机取巧
偷工减料
- 5 基础不牢
基本吃不牢
怎么补都无用
- 6 补习误导
老师不靠谱
仅仅只是答疑

☆ **学生遇到的那些事儿**

筱珍同学：每天做4份卷子，复习到半夜甚至凌晨，成绩还是一如既往，是我比别人笨吗？
海风诊断：光刷题，不总结，学习方法有误，导致学习效率低下。
提分方法：海风老师为筱珍同学制定了一套针对性学习方案。首先，确定学习目标，让学生

2017年5-6
月份主要投
放素材

★ 使用大图样式
，增加视觉冲击力

★ 使用软文带入
转化情景，避免用
户流失，提搞落地
页转化率

案例01 - 海风教育

从5月份，客户配合头条测试最新的**DMP规则人群包**，结合优化后的素材和落地页，整体转化成本**降低35%**，获取表单成本稳定在**50块**，远低于客户KPI和预期

上传人群包 规则人群包					消耗量级	点击率 CTR	点击单价 ACP	转化率 CVR	功能	成本 (表单)
人群运算: 合并 交叉 排除										
ID	标签	名称	类别	创建时间	nW / 天	0.82%	1.35	1.67%	头条建站	78
9116	undefined	BB账户-2次点击	规则	2017-06-13 10:56:28						
9104	undefined	BB账户 - 3到6月 - 点击2次	规则	2017-06-13 10:20:28						
6001	undefined	BB0522前数据(点2)扩充	扩展	2017-05-23 19:23:51						
5981	undefined	BB0522前数据(点2)	规则	2017-05-23 17:32:24	2nW / 天	1.3%	1.01	2.5%	DMP规则人群包 OCPC 头条建站 数据报告(AD后台)	50
5866	undefined	5.23日前转化效果好的数据	规则	2017-05-23 11:45:13						

案例02 - 某股票客户

背景：金融类客户保密意识极强，不愿上传种子包。希望获取大量表单注册；
策略：头条DMP+OCPC出价=量+效果，快速瞄准效果用户，高效拓量

规则包

运算出近2个月内点击过世基广告5次以上的人群进行**去重**投放；

拓展包

运算出近2个月内转化过世基广告的人群进行5倍拓展，用于**计划定向**；



行业包

运算出近3个月在今日头条上转化过股票广告的用户进行5倍拓展，用于**计划定向**。

规则包

运算出近2个月内在今日头条阅读过5篇以上带有“股票”关键词文章的人群用于**计划定向**；

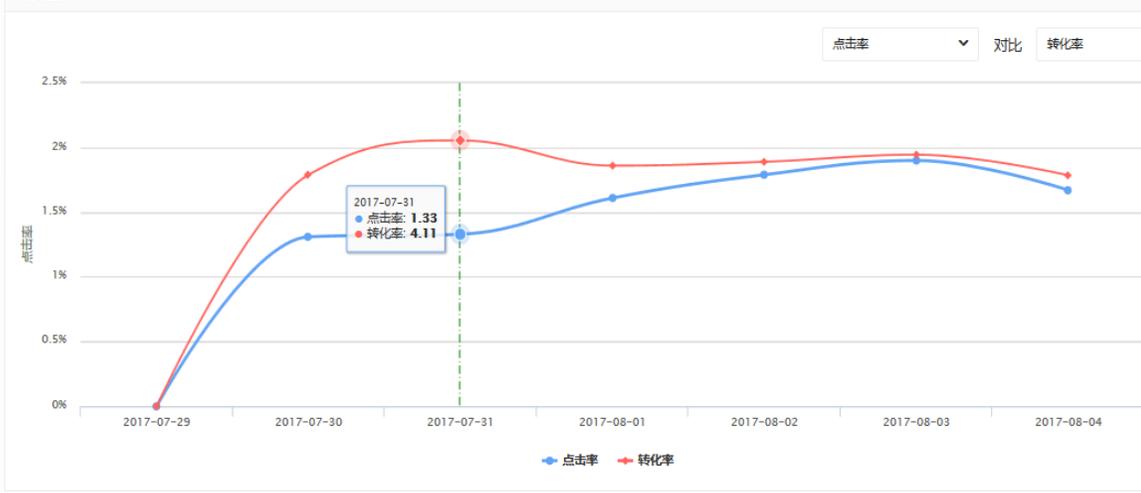
案例02 - 某股票客户

- 日均投放量相较于使用DMP之前显著提升；
- 投放量级的增大并未带来注册成本的上涨，成本一直稳定在同等水平线；
- 点击率较使用DMP之前上涨30%，转化率上涨43%；
- 后端ROI较使用DMP之前提高20%。

投放量级：10W+；平均曝光量：580W；

平均ctr：1.62%；平均cvr：6.26%；

数据趋势



真正实现了最大化挖掘数据价值，提升营销效果



案例03 - 51信用卡

背景：信用卡平台，如何低成本获取高价值人群

策略：DMP各类人群包整合使用，差异化创意

活跃用户、注册人群

- 品牌核心用户人群，针对该类人群，上传自有人群包，通过lookalike功能拓展高精度度的相似人群
- 广告投放无效用户，针对该类用户形成人群包，在投放时进行排除

5w额度人群

高收入人群，对产品有购买力，上传自有人群包，与头条用户进行Mapping，用高出价策略锁定该类高质量用户

贷款人群

上传自有人群包，投放贷款相关素材，提升转化率，降低转化成本



激活未注册人群

通过排除人群包，屏蔽对该人群投放，通过在51信用卡管家app内定期推送消息唤醒用户

3张卡人群

上传自有人群包，投放信用卡相关素材，配合使用高出价的策略

1张卡人群

上传自有人群包，投放信用卡相关素材

案例03 - 51信用卡

通过对头条DMP自有包、拓展包的搭配使用，转化率显著提升，转化成本**下降50%**，后期在控制成本的情况下，配合活动，提升广告预算，加大投放

日均投放量

4.8W

日均投放量相较于使用投放DMP之前显著提升，单日最高投放量**超过15W**

日均展示

675W

通过拓展相似人群**精准覆盖**海量受众人群

CTR

1.54%

人群定位更精准，点击率提升**超过40%**

CVR

11.6%

转化率持续提升，超过行业平均水平，转化成本持续降低



促活 留存

02

已下载不活跃人群

应用内消息唤起，广告唤起
活动促销，差异化创意

01

交叉核心人群

运算包生成核心用户，高出价获取

03

运算生成细分人群

上传/规则包生成新用户，促销活动唤醒
差异化创意投放细分人群

DMP+oCPC=投放大杀器

|oCPC投放要点回顾

转化目标需合理

若深层转化数据较少，选择较浅目标

小预算微高出价

10个以上转化成本为预算
一定程度超预期的出价

精准定向再扩展

先设置精准人群，后续放开定向

标准投放大法好

最好标准投放，预算不限且ROI很好，可选加速

DMP+oCPC=投放大杀器

|oCPC投放要点回顾



累计20个以上转化数据，可逐步进行扩展，至1000w左右可放开至通投

DMP+oCPC=投放大杀器

|贷款客户使用DMP+oCPC，效果大幅提升

使用DMP人群包后，在oCPC两个阶段的后端转化率大幅度提高，后端APP内部注册成本大幅度降低



成本下降**50%**

转化率提升**38%**



成本下降**30%**

转化率提升**27%**

— 04 —

特殊功能申请指南

DMP特殊功能申请要求

DMP系统

上传包、运算包、规则广告数据点击、转化包、行业人群包、LBS人群、应用分类已全量开通。
Lookalike拓展包覆盖超过100用户可用。
展示、关键词规则包需申请白名单开通。
头条号粉丝开通尾号0-7的广告主，好友拓展开通尾号为0,1,2的广告主。

准入门槛说明

展示、关键词规则包申请门槛

历史三月日消耗 > 10000，连续使用1周以上，反馈测试数据

申请方式：对接人填写申请表格[doc](#)，外部申请按格式发送至adop@bytedance.com

申请时间	对接人	广告主ID	广告主名称	行业	历史日消耗/3月内	投放预算

04

API申请要求

API对接文档：申请通过后联系zhangxiyue提供

申请门槛：广告主历史一周日消耗1w以上；当前DMP后台数据包覆盖量级平均在5w以上

1.销售对接需求，发送邮件至@曦月（zhangxiyue@[bytedance.com](mailto:zhangxiyue@bytedance.com)），内容包括：考核目标、预算、技术排期

运营单位	对接人	主账户id	账户名称	广告主行业	投放方式	历史日消耗	预算	考核目标	以往投放成本	预计头条联调时间	DMP后台数据包覆盖量级
华北	xxxx	XXX	XXXX	电商	落地页/应用下载	1w	10w	订单成本	50	7月初	

字段说明：

- 主账户id：上传数据包，分配推送权限的账户
- 预计头条联调时间：预计和头条技术方测试联调的时间，便于安排技术排期
- 数据包覆盖量级：现在头条后台数据包大概的覆盖数量，优先数据量级较大的广告主

2.@曦月 审核，通过后交接接口文档，回复appid及secret供广告主开发

An aerial photograph of the New York City skyline, showing numerous skyscrapers and buildings. A white rectangular frame is superimposed over the center of the image, containing the text '05' and 'FAQ'. The background is a dark, muted color, likely a filter applied to the original image.

05

FAQ

问题	解答
客户把在头条点击过的设备号导出上传到自定义人群包，匹配度不是100%？	匹配是按最近一个月登陆用户，如果这个月没有登陆则不会投给他
生成的人群包在自定义人群定向里找不到？	生成人群包后需要在账户中选择“推送投放”才能在定向-“自定义人群”中使用。无论是自身账户还是关联账户都需要选择“推送投放”方可使用
人群包覆盖率低	检查号码包原值形式上传是否还有问题，另外选择号码形式时需要注意加密包对应“加密”形式，如号码包加密但上传时未选择加密，则可能造成覆盖率低。如无此情况可提tower
为什么会出现校验失败	出现校验失败一般是上传的文件格式有问题。我们目前只支持txt及txt压缩成的zip文件上传，如果是用word或excel压缩的，则无法识别上传
为什么上传数和覆盖数不一致	因为不一定所有的上传设备号都能在头条的数据库中找到，所以我们会计算一下覆盖数量，即你提供的设备号中有多少是头条能够识别的。

问题	解答
DMP用户覆盖是否是固定的，还是根据大盘情况实时更新？	<ul style="list-style-type: none"> 除了规则包行业人群、应用定向、头条号粉丝、LBS（有车、差旅、汽车人群）是实时更新之外，其余数据生成之后暂时都是固定的。 后期二方规则包都将实现实时更新
广告计划上显示覆盖多少人群是合理能投出量的	<p>一般覆盖100w以上可以放量，</p> <p>建议叠加多个人群包及扩展包，将你认为的精准人群包都定向上</p>
DMP包覆盖量与广告实际覆盖量差别很大的原因	<p>后台目前的预估覆盖算法是按照一定比例推算的，比如上传一个100w的idfa后，由于ios与安卓比例为3:7，则计划选择这个人群包时预估覆盖数量可能只有30w</p>
DMP投放直跳和落地页哪个效果更好	<p>ios客户投放落地页较多，安卓客户投放应用下载较多</p>
DMP包的拓展是根据用户的哪些行为判断的	<p>主要根据用户的自身地域、年龄、兴趣特征，以及用户对广告的历史点击转化行为</p>
四种DMP规则包方式的抓取哪种方式更精准	<ul style="list-style-type: none"> 目前的精准度排序依次为：产品关键词>行业分类>广告数据>阅读关键词 （覆盖量顺序相反）

问题	解答
阅读关键词的阅读次数含义是每个词的阅读次数还是所有词的总阅读次数？次数选取的合理范围是什么	阅读关键词的阅读次数为几个关键词总的阅读次数。建议3次以上。
关键词生成DMP包时，是整句读取吗？例如传奇归来，只读取传奇归来，还是读取传奇、传奇归来、归来	整个词语作为关键词，如例则为传奇归来
三方数据人群包不可与一方、二方数据人群包并集运算使用（如何定义一方、二方、三方）	一方数据：广告主自身的数据（通过上传包上传）二方数据：头条平台的广告及用户数据（规则包生成）三方数据：头条与第三方合作引进的数据
人群包可以作为GD等品牌包售卖吗？	<ul style="list-style-type: none">• 可以的，生成人群包后将人群包提供到品牌运营廖力嘉，她会进行量级和价格的评估

请为本课程评分

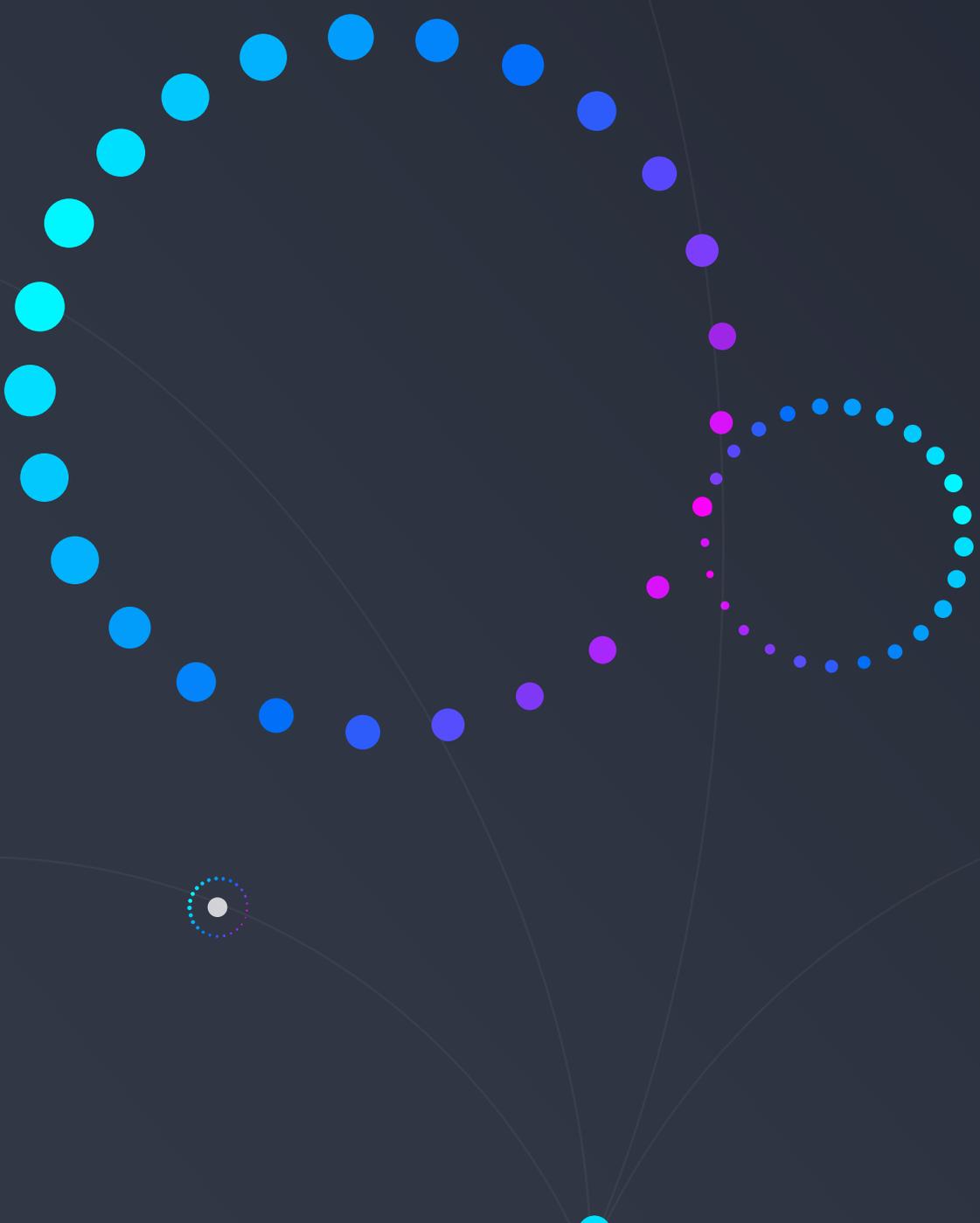
<https://www.wjx.cn/m/19550115.aspx>



留下您对本产品的反馈建议

<https://www.wjx.cn/jq/21402547.aspx>





Thanks

Small Data, Big Impact

