

Tencent 腾讯

腾讯广告数据产品提效分享 和DN系统实操（大交通篇）

2023年11月



Part1

一方数据合作背景介绍



数字化营销机会点： 增换购市场下需要持续运营用户，品销营销需要更好的数据导航

——品牌端——

内容在品牌力构建的
更深入和品效结合

中国车市品牌忠诚度持续提升

十四五期间
有望升至 **30%**

初选名单命中率高

62% 用户最终成交车型在他的
初选名单里

-数字化触点深入消费者决策环节
流量体系重塑及数字化渠道建设成为车企标配

——用户端——

消费者期待体验
线上创新链路及产品

40% 消费者在门店花费
的时间明显下降

90% 消费者通过
线上收集购车信息

56% 偏好新型模式和传统模式
消费者数量持平

-线上线下信息割裂和推广/存货信息不同步是关键痛点
消费者要求线下渠道提供新兴服务模式
全渠道/新零售模式成为品牌长远发展的“新战场”

——营销端——

汽车营销
从粗放式到精细化的转型

腾讯汽车行业营销费用

54% 21年竞价广告
消耗占比

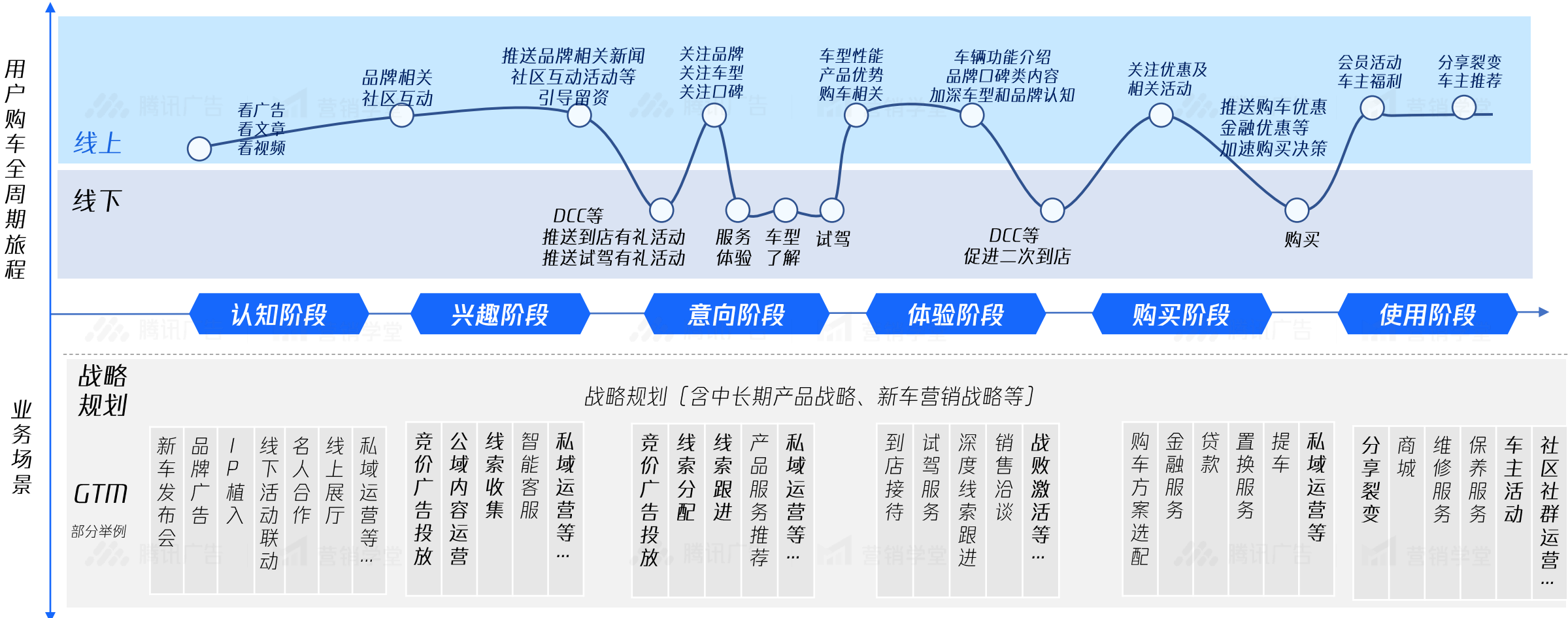
私域深化运营势在必行

在垂媒**100%**的访客 **90%**流失

-全链打通下的公私域联动
对品牌资产活化，进行持续沉淀和转化

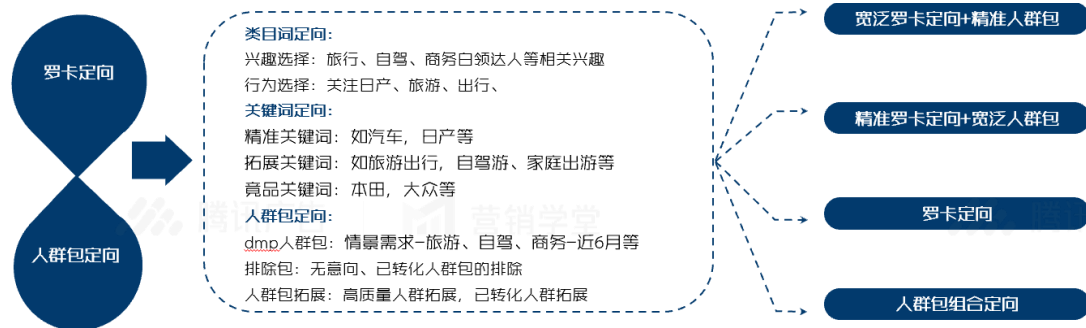
始于用户购车全链路

从用户需求行为出发，贴合主机厂业务场景，提供一二方数据合作新思路



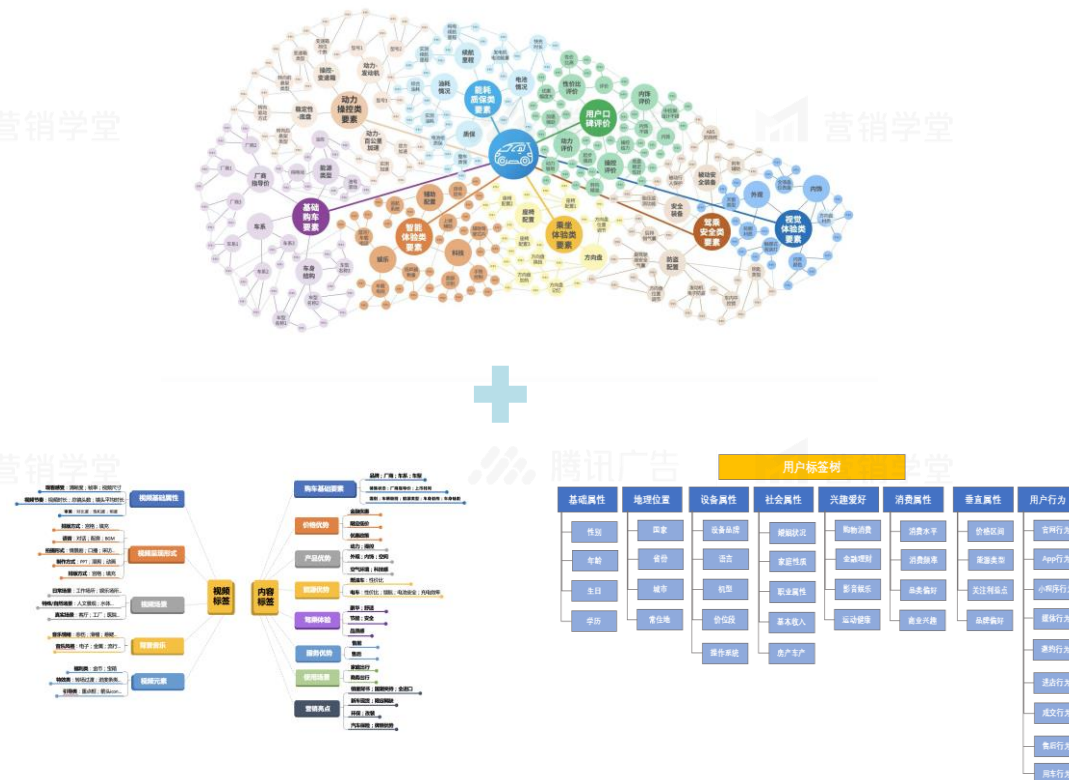
模型：新一代广告系统

传统广告系统



罗卡词/人群包定向潜在客户

新一代广告系统



车型知识图谱+创意标签+人群标签定向潜在客户

Part1

数据四大应用方向及优秀案例

数据的四个应用方向

方向1:

分析基础定向的后效情况

(男/女, 年龄段, 投放城市)

方向2:

优化动作abtest效果反馈

(素材、点位、门店分配逻辑、多链路测试...)

方向3:

深度建模

根据一方数据深度建模, 全网预测深度意向人群, 进行实时出价调控

方向4:

人群包画像洞察及定向投放

为主机场了解深度意向人群提供画像支撑

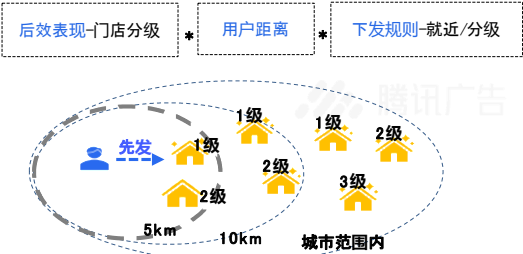
- 分析分城市表现 (cpl, cptd)
- 根据成本目标调整不同城市的权重, 提高线索城市分布效率



平均试驾率提升8-12%

*城市定向应用展示

- 提供分门店打分表现 (过程指标+ 效果表现)
- 根据门店效果, 结合用户地理位置, 智能下发线索



- 门店分级: 门店划分三级 (优质, 普通, 限制)
- 用户分层: 5公里内, 5-10公里
- 在5公里内找1级、其次2级, 扩大10公里内找1级、2级, 仍然未找到, 就近分配

平均试驾率提升10% +

*门店分配应用展示

一方精准人群输入

按转化目标模型共建

1 样本选择

正样本: 一万到店、试驾、购车

负样本: 多次曝光未转化、不感兴趣人群等

2 特征筛选

A) 用户基础属性特征
地域、性别、年龄、消费习惯...
B) 汽车行业相关垂直特征
品牌、车型、价格、有车/无车、拍牌...
C) 其他行业参考特征
金融、教育、电商、游戏...
D) 触媒特征
微信、XQ、联盟流量场景、活跃站点...
E) 广告特征
广告文本特征、广告转化特征...

3 模型训练

构造分类器模型, 进行模型训练, 学习样本特征, 产出品牌专属的车型人群模型;

输出客户专属车型模型

1 待预测人群

从腾讯海量用户中, 筛选出一些潜在人群, 如: 25+男性;

2 预测任务

应用品牌专属的人群模型, 对备选大人群进行预测分析, 对转化 (下单) 倾向度打分

3 预测结果

从腾讯侧获得更多的、与品牌精准人群特征相似的用户, 扩大目标人群量级

1 差异化出价

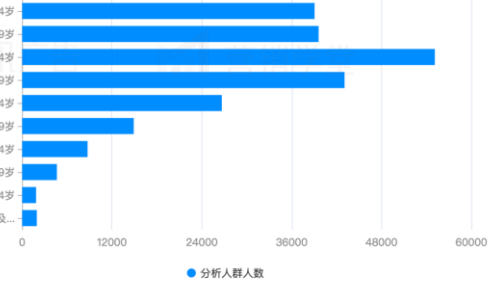
高分用户, 自动出高价, 从而胜出、曝光; 低分用户, 出低价, 从而竞出失败;

全网预测

实时出价

年龄段

分析人群 - 识别人数: 235,685, 识别率: 89.39%



分析基础定向的后效情况

正确方式

请运营在观星台系统中查看用户年龄、性别和城市的后效数据，用于调整基础定向策略，提升后效。



(观星台系统)

错误方式

请不要在投放端受众分析中查看后效数据。因为此报表只能显示【转化回传】口径，而汽车链路较长，必须查看【广告播放】口径。



(ADQ)

- 分析分城市表现 (cpl、cptd)
- 根据成本目标调整不同城市的权重，提高线索城市分布效率



平均试驾率**提升8-12%**

*城市定向应用展示

优化动作abtest效果反馈

Tencent 腾讯

- 如果客户通过api 实时回传后效数据，投放端会对数据进行归因，归因到当时留资的广告。服务商可在投放端搭建不同的计划/广告进行abtest，不断优化点位、素材、链路、落地页、线索分配等策略。

品牌	千次展现均价	曝光量	点击量	点击率	目标转化量	目标转化率	目标转化成本	有效/建卡 潜在客户数量-表单	到店 邀请到店人数	下定 下单量 (网页)
品牌A	1000	100000	1000	1%	100	10%	10000	100	100	100
品牌B	1200	120000	1200	1%	120	10%	12000	120	120	120
品牌C	1100	110000	1100	1%	110	10%	11000	110	110	110
品牌D	1300	130000	1300	1%	130	10%	13000	130	130	130
品牌E	1400	140000	1400	1%	140	10%	14000	140	140	140
品牌F	1500	150000	1500	1%	150	10%	15000	150	150	150
品牌G	1600	160000	1600	1%	160	10%	16000	160	160	160
品牌H	1700	170000	1700	1%	170	10%	17000	170	170	170
品牌I	1800	180000	1800	1%	180	10%	18000	180	180	180
品牌J	1900	190000	1900	1%	190	10%	19000	190	190	190

素材测试：延展不同利益点素材，测试后效差异

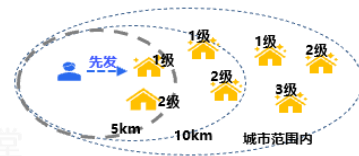
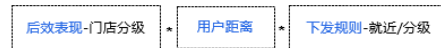
- 投放效能提升：利益点人群包ecpm较行业平均↑22%
- 后端效果提升：部分优质素材有效率↑18%

营销卖点	覆盖率①	覆盖率趋势②	创意参考③
1 1.2 内饰-空间	14.78%		
2 安全	14.12%		
3 4.2 动力-动力强劲	13.68%		
4 7.9 外观-独特设计	12.43%		
5 6.1 金融政策-付款...	11.54%		

某车系	消耗占比	CTR	CVR	CPL	有效表单成本
低息政策	74%	0.89%	0.99%	262	403
前脸设计	21%	0.97%	1.09%	229	336
空间	12%	0.89%	0.86%	266	511
充电续航	10%	1.28%	0.88%	269	489
省电	9%	0.64%	1.07%	237	395
抬头显示	1%	1.36%	0.95%	155	254

门店优选：根据门店表现，将线索下发给更优质的门店

- 提供分门店打分表现 (过程指标+效果表现)
- 根据门店效果, 结合用户地理位置, 智能下发线索

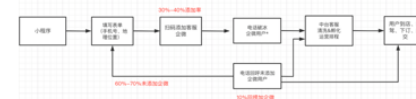


- 门店分级：门店划分三级（优质，普通，限制）
- 用户分层：5公里内，5-10公里
- 在5公里内找1级、其次2级，扩大10公里内找1级、2级，仍然未找到就近分配

平均试驾率**提升10%+**

企微工具：多触点触达，增强触达频次和内容传递，提高运营效率

- 链路：先表单后企微



- 链路：一键添加企微



运营模式-中台or门店 * 数据应用 * 用户画像-标签下发

试驾转化效率提升20%+

人群包画像洞察及定向投放

Tencent 腾讯

- 投放端知数平台可洞察一方人群画像，帮助主机厂客户了解自己品牌的深度意向人群，在广告投放、用户运营提供策略帮助。



圈层营销

应用场景:

使用智能圈层产品能力，将一方人群进行算法聚类，划分出典型人群，制定精细化/个性化营销策略



小城乐享青年44%

关注公务员考试，对体制内生活存在向往，部分车主处于已婚状态，关注学前教育。休闲喜欢关注在线团购，搜罗附近美食、娱乐优惠信息。



都市奋斗一族10%

时刻关注求职招聘信息寻求自我价值突破，同时处于置业期，关注家装建材。生活中，他们是IT数码极客，也是重度低头族。虽已买车，但通勤仍然会时常选择打车、或享受约车类服务



保守居家客38%

处于为娃、为家操心时期，关注K12教育，除银行理财外也开始关注家庭保险。较多选择自驾方式通勤，下班后喜欢运动健身释放压力。

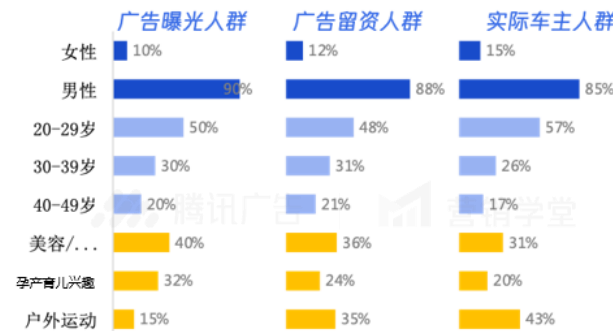
明确“圈层定向优先级”

引导品牌圈层差异化策略

潜在客户拓展

应用场景:

对比一方人群画像，分析高流转/高意向人群的标签，定义与矫正高潜人群，实施提权追投等策略拓展潜在客户



挖掘各圈层人群价值

提出人群定向优化建议

70%的车企已通过不同的方式实现数据回传，应用更细分的数据类型回传与应用标准

数据回传



分深浅

有效、试驾、成交、战败（细分标签）



分车型

分车型精细化数据管理



分流量

分用户行为来源精细化数据管理及优化



分场景

以用户行为类型精细化优化（poi\时间戳）

根据广告主KPI目标灵活使用一方数据

一方精准人群输入

按转化目标模型共建

全网预测

实时出价

1 样本选择

正样本：一方到店、试驾、购车



负样本：多次曝光未转化、不感兴趣人群等



2 特征筛选

- A) 用户基础属性特征
地域、性别、年龄、消费习惯...
- B) 汽车行业相关垂直特征
品牌、车型、价格、有车/无车、拍牌...
- C) 其他行业参考特征
金融、教育、电商、游戏...
- D) 触媒特征
微信、XQ、联盟流量场景、活跃站点...
- E) 广告特征
广告文本特征、广告转化特征...

3 模型训练

构造分类器模型，进行模型训练，学习样本特征，产出品牌专属的车型人群模型；

输出客户专属车型模型

1 待预测人群

从腾讯海量用户中，粗选出一些备选人群，如：25+男性；



输出该客户可投放的人群

2 预测任务

应用品牌专属的人群模型，对备选大盘人群进行预测分析，对转化（下单）倾向度打分

3 预测结果

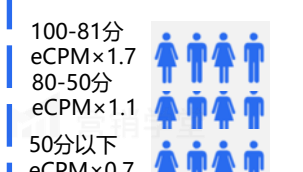
从腾讯侧获得更多的、与品牌精准人群特征相似的用户，扩大目标人群量级



调价投放，改变曝光人群结构

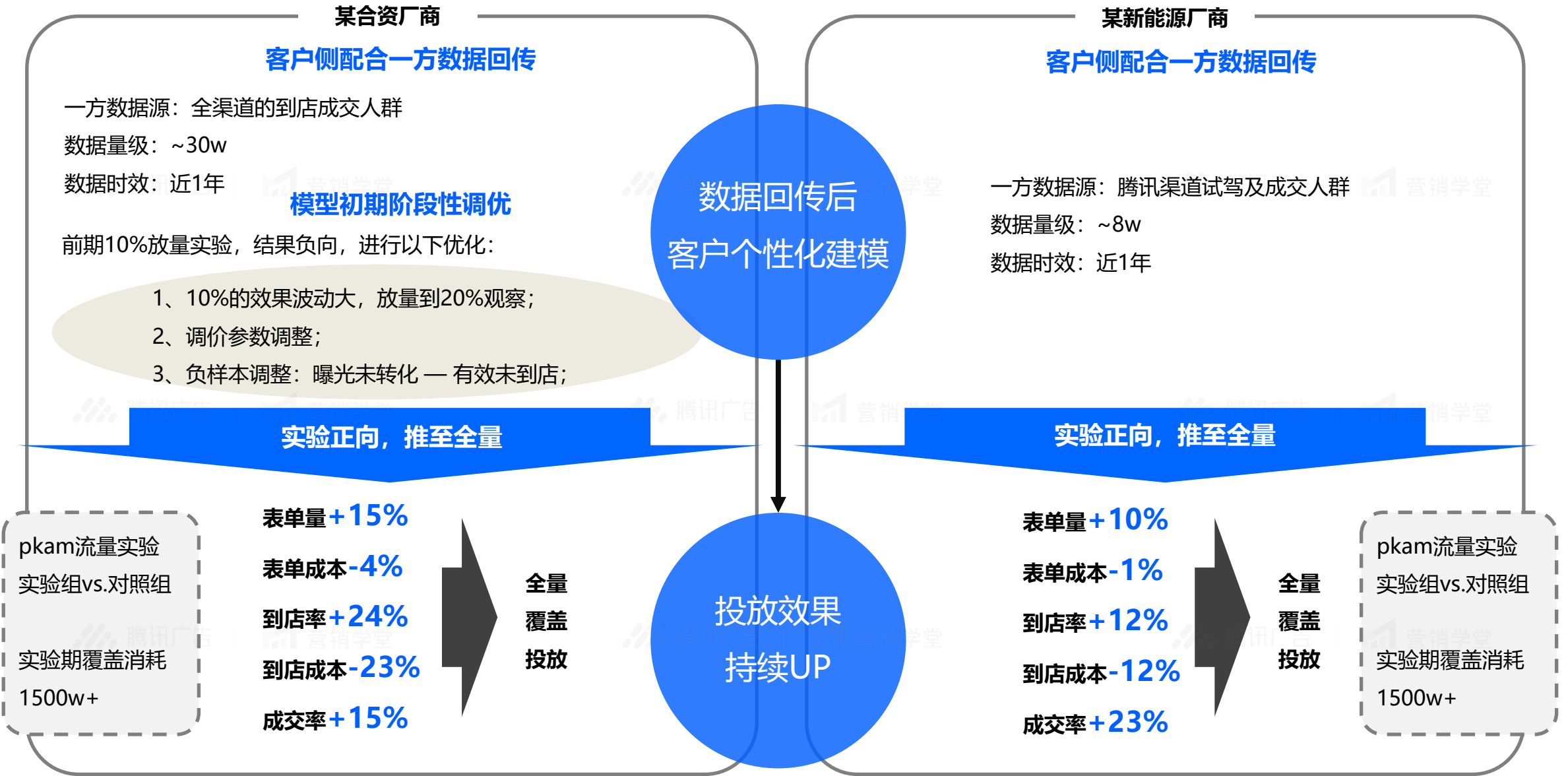
1 差异化出价

高分用户，自动出高价，从而胜出、曝光；低分用户，出低价，从而竞出失败；



数据应用

完成数据回传后深度数据建模行业实例一



实例二：竞价投放全链路赋能

汽车品牌一方人群全链路赋能竞价投放

7大步骤数据赋能竞价投放

有效率提升↑6%，到店率提升↑35%，到店成本降低↓-25%

转化归因口径 下载报告 自定义列									
品牌	广告计划ID	曝光量	点击量	点击率	目标转化量	目标转化率	目标转化成本	有效/建卡 潜在用户线索量/表单	到店 邀约到店人数
品牌A	计划1	10000	1000	1%	500	5%	2000元	100	35
品牌A	计划2	20000	2000	1%	1000	5%	4000元	200	70
品牌B	计划3	15000	1500	1%	750	5%	3000元	150	52
品牌B	计划4	30000	3000	1%	1500	5%	6000元	300	105

广告投放端后效归因，可以看到每条广告带来后效，实现投放全链路闭环，便于查看优化动作的后效。投放端能看到几个购车关键节点的后效数据，包括有效线索数，到店/试驾数和下定/成交数

7步广告投放优化

	Before	After
①素材样式	图片素材	视频素材
②城市定向化	全国通投	城市优选
③落地页优化	无外显经销商	外显经销商
④线索分配	一发一模式	一发二模式
⑤多链路	表单链路	企微链路
⑥问卷应用	正常出价	双目标出价
⑦PKAM	正常投放	使用PKAM模型干预

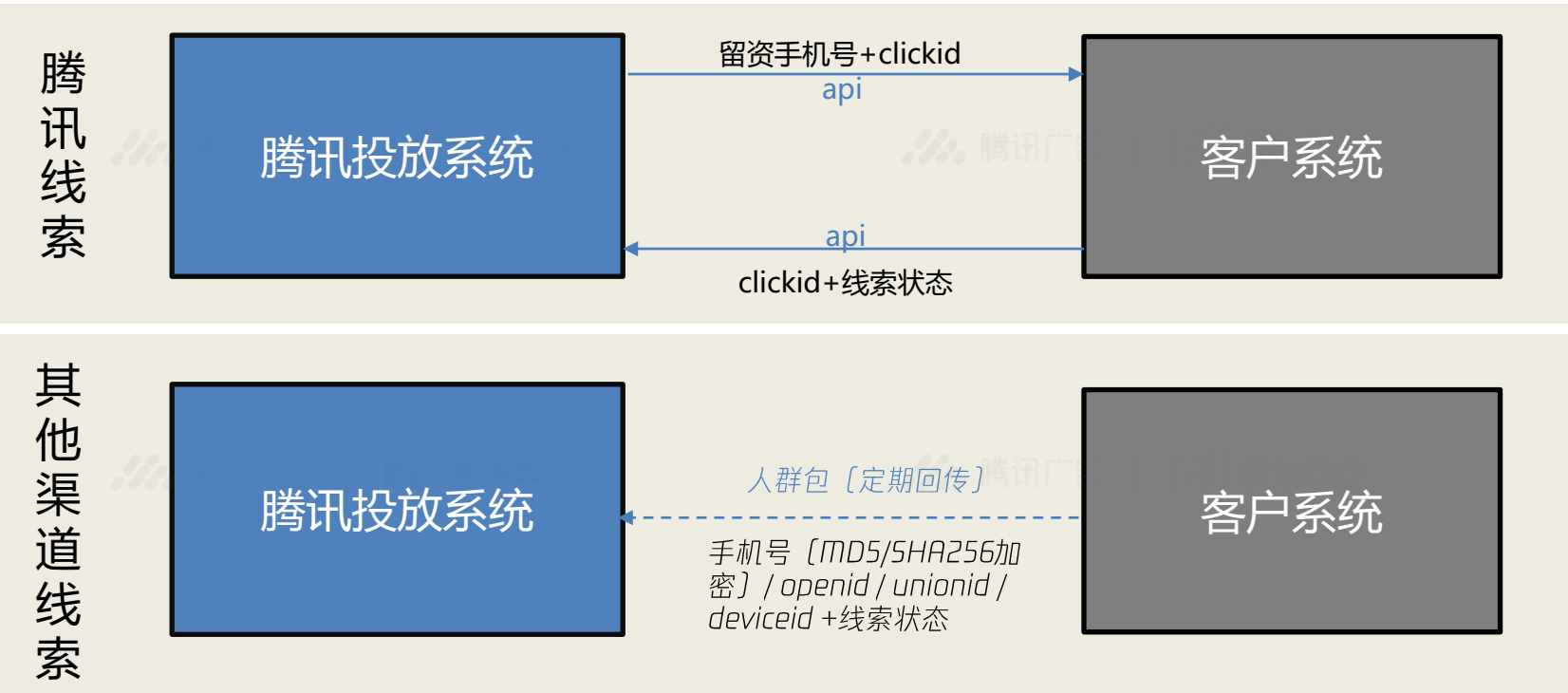
一方数据API回传

Part3

如何进行数据回传?

一方数据回传流程图

数据回传流程图



安全能力

1 服务器安全性

DN数据仓库为腾讯云私有化部署 (SAAS)
ISO27001+ISO29151国际双重认证

2 用户信息安全性

企业级SSL证书, 传输内容对称加密, 信息加密后撞库归因, 加密方式不可逆。

3 存储安全性

每个客户接入的数据会有自己专属的对应知数账户的存储空间, 不会与其他客户的数据混淆。数据有明确的归属账户并限制调用, 非授权不能使用

4 应用安全性

通过加密撞库和算法训练后, 提取的是客户的更细维护的特征, 非客户主数据信息, 特征用于此主体的广告投放。

5 法务安全性

双方签署数据外发安全协议, 进一步保障数据安全。



数据回传门槛要求

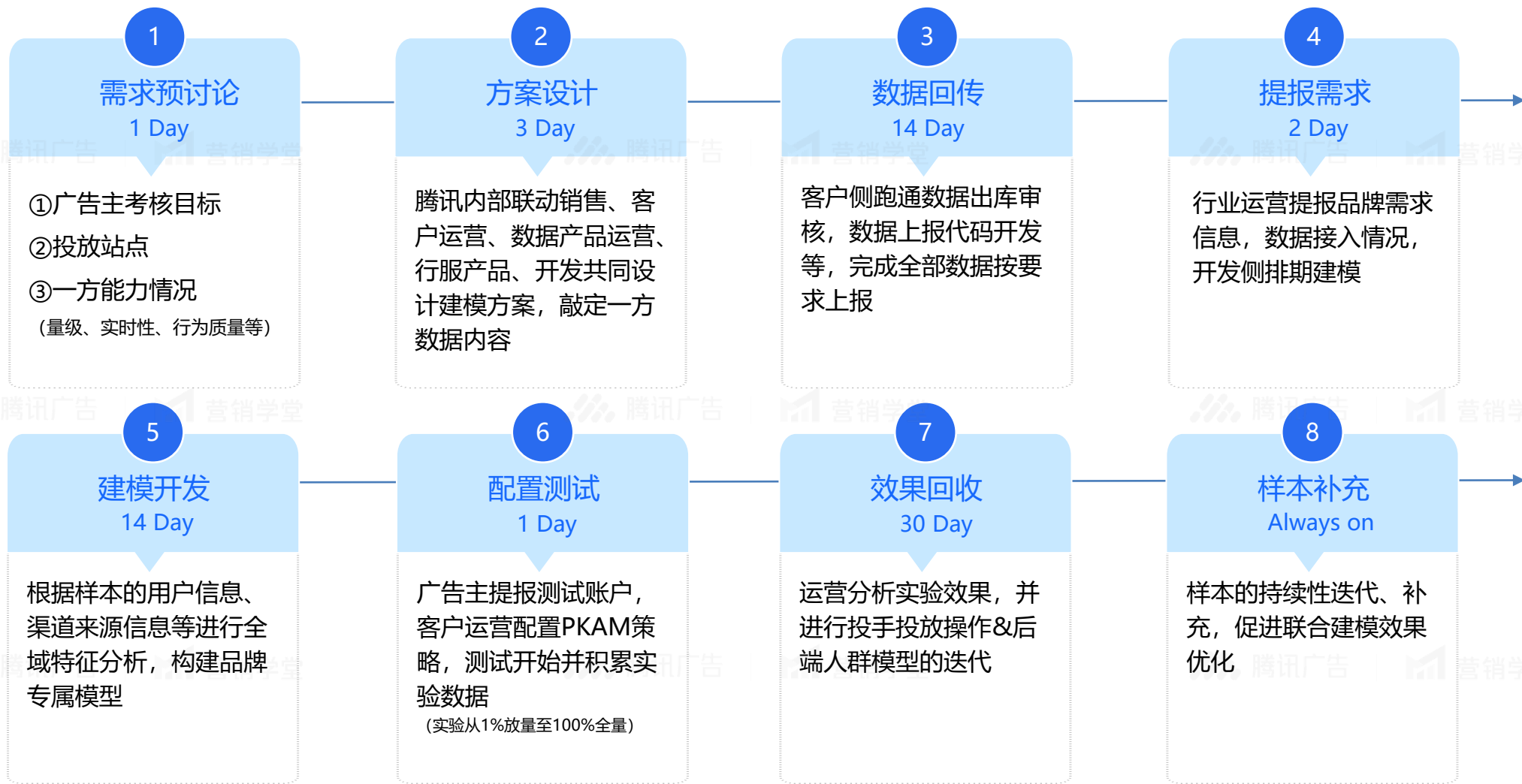
腾讯来源数据						
模型	样本	数据	渠道	时效	量级	备注
有效模型	正样本	有效人群	腾讯	半年内	3k	
	负样本	无效人群	腾讯	半年内	3k	
到店模型	正样本	到店、试驾人群	腾讯	半年内	3k	到店数据不够量级，可以用下定、成交数据补足
	负样本	留资未到店/试驾人群	腾讯	半年内	3k	
全渠道来源数据						
模型	样本	数据	渠道	时效	量级	备注
有效模型	正样本	有效人群	全渠道	一年内	5w+	
	负样本	无效人群	全渠道	一年内	5w+	
到店模型	正样本	到店、试驾人群	全渠道	一年内	5w+	到店数据不够量级，可以用下定、成交数据补足
	负样本	留资未到店或试驾人群	全渠道	一年内	5w+	
下定模型	正样本	下定、成交人群	全渠道	一年内	5w+	
	负样本	留资未下定或成交人群	全渠道	一年内	5w+	

API数据接入流程

流程	阶段	step	行动	参与角色	周期 [参考]
API数据接入流程	数据申请	1	销售向客户提出数据需求, 对接方式和接口文档	腾讯销售, 客户对接人	1周
		2	客户内部评估需求合理性	腾讯销售, 客户对接人, 客户IT/数据部门对接人	1周
		3	客户发起数据安全审批流程, 并通过	客户对接人, 数据部门领导, 客户领导, 双方业务	审批周期与数据安全等级相关
					腾讯后效数据, 传clickid, 安全等级相对较低, 审批周期一般在一周内;
					微信体系数据, 如openid/unoinid安全等级相对中等, 审批周期一般在1~2周;
					手机号数据, 安全等级较高, 审批周期一般在2个月。
	数据准备	4	接受clickid并留存	客户侧开发, 腾讯运营	2天
		5	开发定时任务, 筛选腾讯来源今日状态变更的线索, 统计clickid+状态	客户侧开发	2天
	接口开发	6	调用腾讯公共接口回传数据。 接口文档: https://docs.qq.com/doc/DR2px5VF2dlp5cHlB	客户侧开发, 腾讯运营	3天
	接口测试	7	DN系统验证数据是否回传成功	客户侧开发, 腾讯运营	1天
		8	投放端验证: 投放端查看是否有数据回传;	客户侧开发, 腾讯运营	1天
		9	数据对齐: 投放初期请客户每天和运营测核对两边数据	客户对接人, 腾讯运营	1周

深度数据建模服务节奏

Tencent 腾讯



Part4

DN系统实操演示

DN系统和知数的关系

DN：全行业一方数据对接系统，包括人群包上传和api接口对接。

知数：数据应用系统，针对一方数据开展的相关应用。

核心功能

数据类型	场景	DN菜单名称
人群包	人群包上传	文件上传
	人群包账户授权	资产授权
Api对接	接入前：数据源创建、获取密钥	数据源接入
	接入后：通过日志查询接入是否正常	日志查询

核心功能

场景	知数菜单名称
人群洞察	人群洞察
人群包扩量 (lookalike)	人群包
分人群出价	人群出价策略

关键流程实操演示

Tencent 腾讯

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

1. 人群包上传及授权
2. 人群包画像洞察
3. 人群包扩量定投
4. 人群包分人群出价
5. api接口对接

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

可参考：【腾讯文档】大交通一方数据合作_接入文档（对外）

<https://docs.qq.com/doc/DR2pxSVF2dlp5cHlB>

腾讯广告

营销学堂

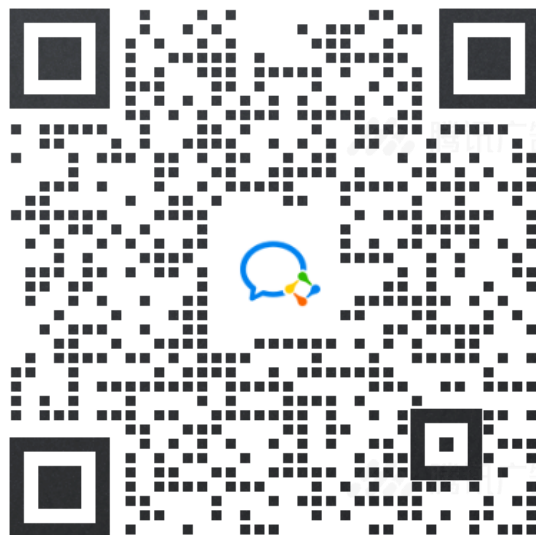
腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

THANKS



欢迎扫码添加“营销学堂小助手”获取更多学习资源