

360大数据决策平台

DMP使用指南

Operation Manual By 360 KA

时间：2018年Q1

360DMP入口

360 营销学院



Copyright © 360安全网址. All Rights Reserved. 京ICP证080047号



©2017 上海聚效广告有限公司 版权所有 | 沪ICP备16037729号-1

入口一：移动推广平台-实用工具-人群管家

入口二：展示广告平台-实用工具-360DMP

入口三：域名-www.dmp.360.cn

DMP人群构架

360 营销学院

智能推荐人群

- 您的潜在受众

常规定向广告

- 访问URL人群
- 搜索关键词人群
- 广告点击人群
- 特征标签人群
- PC软件人群
- 移动APP人群
- 移动LBS人群

动态创意广告

- 个性化重定向

扩充人群规模

- 扩充人群

目标用户优中选优

- 优选人群

360 DMP 智能推荐人群

360 营销学院

360 DMP
智能推荐人群

360 DMP 智能推荐人群

360 营销学院

DMP根据广告主的行业、推广目的、消费情况等数据帮助广告主筛选最适合其使用的人群



智能
推荐

1、即来即用更省时

2、精确推荐更省心

3、智能优化更省力

潜在受众人群-PC

360 DMP

人群管家

人群透视

效果分析

帮助中心

联系我们

智能推荐人群

自定义人群

私有人群上传

共享人群

Tips:

小贴士：DMP智能推荐人群是基于您所属行业同类客户的推广经验，以及结合您自身账户推广过的广告落地页、关键词、APP等情况为您量身定制的

创建其他人群

人群名称	人群描述	投放方式	投放产品线	人群数
您的潜在受众-PC		常规定向	PC展示广告	PC：2930788 移动：-
海尔商城聚效定制人群（201711）60天		常规定向	PC展示广告	PC：7505674 移动：-

人群释义：

依托360数据对广告主绑定URL的活跃用户进行分析，帮助其寻找其他特征类似、也对客户URL可能有需求的活跃用户

适合客户：各类客户

数据来源：

同类网站活跃用户、近期到达客户网站但不活跃的人、其他可能对客户网站感兴趣的人

注意：

PC潜在受众需要广告主在点睛平台中正确设置自己的主域，如果未设置主域或者设置错误可能导致无法计算人群

潜在受众人群-移动

360 DMP

人群管家

人群透视

效果分析

帮助中心

联系我们

智能推荐人群

自定义人群

私有人群上传

共享人群

Tips:

小贴士：DMP智能推荐人群是基于您所属行业同类客户的推广经验，以及结合您自身账户推广过的广告落地页、关键词、APP等情况为

创建其他人群

人群名称	人群描述	投放方式	投放产品线	人群数
您的潜在受众-移动		常规定向	移动广告	PC：- 移动：
定制人群（不活跃）30天		常规定向	移动广告	PC：- 移动：
手动定制人群（201707）180天安装过		常规定向	移动广告	PC：- 移动：
手动定制人群（201707）60天安装过		常规定向	移动广告	PC：- 移动：

人群释义：

依托360数据对客户APP当前已激活用户的行为进行分析，帮助其寻找其他特征类似、也对客户APP可能有需求的活跃用户

适合客户：各类客户

数据来源：同类APP活跃用户、近期有搜索客户APP行为但未下载的人、近期下载客户类似APP的人

注意：

移动潜在受众只向账户中绑定了APP的广告主开放，如果账户中未绑定APP则无法生成潜在受众

360 DMP 常规定向人群

360 营销学院

360 DMP
常规定向人群

360 DMP 常规定向人群

360 营销学院

大幅提升客户转化效果

客户反馈使用DMP定向进行投放能提升
10-40%转化效果

提升广告点击率

使用DMP定向投放平均CTR提升
20%-50%

配合提升其他活动效果

配合客户其他活动进行定向投放，
能同步提升活动效果

保证广告有效曝光

使广告在优势资源位上更有竞争力

常规定向人群-访问重定向

- **人群释义**：基于网民访问网站的行为条件收集人群，并用于重定向投放。
- **适合客户**：全行业
- **数据来源**：
 1. 广告主在自己网站部署360代码收集的人群；
 2. 广告主将用户访问行为数据通过API接口的方式传给360 DMP；
 3. 广告主不提供数据，利用360 DMP自有数据收集人群（不布码访客找回）。

效果如何？

--真实客户测试投放数据（不布码访客找回）

使用访问重定向人群定向投放，点击率比账户投放平均水平提高近**7**倍：

客户行业	DMP人群类型	投放说明	参与测试的计划	试验组数据（7.18-7.23）	账户平均水平	投放效果
金融服务/网贷平台	访问重定向人群	客户在网站未布码的情况下，利用360 DMP覆盖的数据，收集自己网站的访问人群，做访客找回	360-DMP测试-发现你喜欢 预算：4000 出价：1.5~1.6元/CPC	展现： CTR：0.0480% 消费：¥11,088.73	CTR：0.0071%	客户反馈注册成本已由平均水平80，降低至40-70。

常规定向人群-访问重定向

◆ 部码访客找回：

1. 使用360代码收集的数据，
2. 准确性高、实时性强，
3. 投放效果提升最明显，
4. 各种规模的网站均可使用。



◆ 不部码访客找回：

1. 使用360用户产品收集的数据，
2. 准确性较高，实时性一般，
3. 能一定程度提升投放效果，
4. 适合于日均PV大于1000的客户网站。

常规定向人群-访问重定向-优选人群

人群管家 > 新建人群 > 优选人群

投放产品线 ?

☒ 展示广告

定向类型

☒ 常规定向 ☐ 个性化重定向

人群规模

* 人群规模 :

保存人群

* 人群库名称 :

保存

取消

人群释义：基于用户的访问、购买、加购物车等一系列行为，利用数据挖掘技术将高商业价值用户挖掘出来，用于广告定向投放

适合客户：网站已部署分析代码的客户

数据来源：360分析代码从客户网站收集

注意：

如需使用此功能收集常规定向人群，除基础流量代码外还建议部署购物车和订单回传代码。

如需使用此功能收集个性化重定向人群，除基础流量代码外务必部署商品回传代码，建议部署购物车和订单回传代码

常规定向人群-搜索重定向

- **人群释义**：对全网搜索过某些关键词的用户进行定向投放。
- **适合客户**：搜索效果好于展示，转化依赖于用户低频次高价值需求的客户（典型行业：机械制造、专利申请、二手车、理财产品）
- **数据来源**：360用户产品采集到的数据。

投放搜索广告的效果还不错，如何在展示广告中定向到同样的一批目标用户？

--使用搜索重定向功能。客户测试投放数据显示，使用搜索重定向投放点击率提升**2**倍左右：

客户行业	DMP人群类型	投放说明	参与测试的计划	试验组数据	账户平均水平	投放效果
游戏/游戏-网页	搜索重定向人群	客户利用和自己品牌相关的搜索关键词包固定人群，并针对这一批人群进行重定向投放	传奇人群-搜索重定向 预算：500 出价：1元	展现：1,027,816 CTR：0.0641% 消费：¥1,099.57	CTR：0.0358%	客户反馈注册成本由30降低至25

常规定向人群-广告点击重定向

- **人群释义**：对点击过客户在点睛投放广告的人群进行重定向。
- **适合客户**：近60天搜索和展示广告点击量大于50W
- **数据来源**：360点睛平台。

投放搜索广告的过程中产生了一批点击过广告的高匹配度目标人群，如何在展示广告网络中再次找到他们？

--使用广告点击重定向功能。客户测试投放数据显示，使用广告点击重定向投放点击率提升**3**倍左右：

客户行业	DMP人群类型	投放说明	参与测试的计划	试验组数据	账户平均水平
游戏/游戏-网页	广告点击重定向人群	客户将搜索广告投放中的点击人群收集起来，在展示广告中对这部分人群进行重定向投放	传奇盛世 预算：100 出价：1元	展现：44,557 CTR：0.1167% 消费：¥38.36	CTR：0.0358%

常规定向人群-特征标签人群

- **人群释义**：利用360 DMP挖掘出网民的特征标签，组合圈定人群。（例如：性别女、年龄19~35岁、对美容护肤感兴趣的人群）
- **适合客户**：受众的特征明显且集中（典型行业：游戏、母婴、电商、军事）
- **数据来源**：360 DMP挖掘的数据标签。

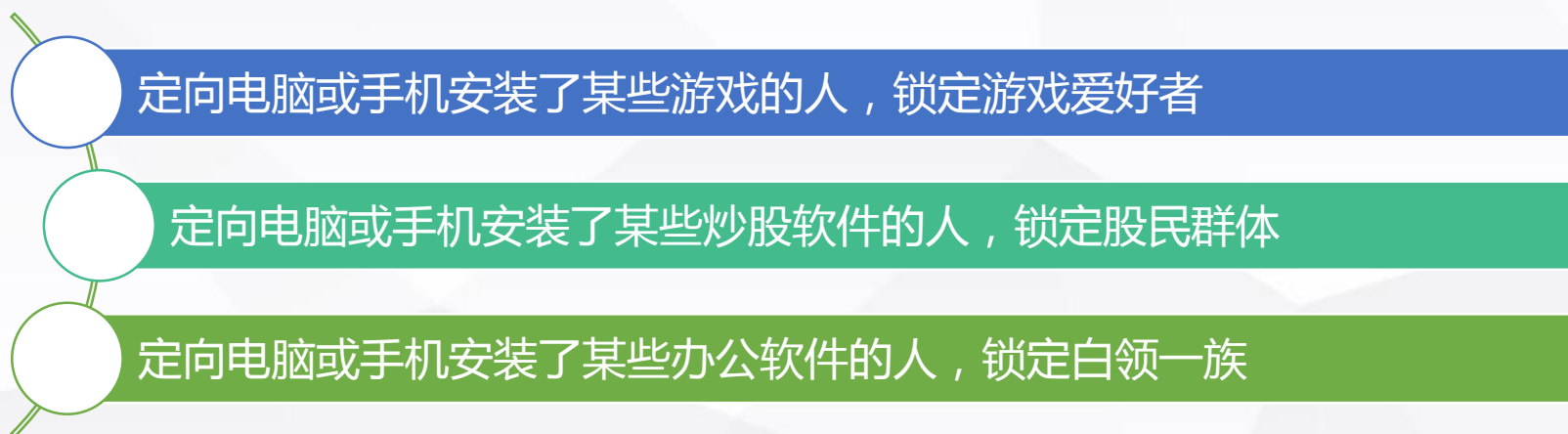
通过商易的分析结果，清楚了目标用户的基本属性和兴趣特征，如何在投放中抓住这些人群？

--使用特征标签圈定人群定向投放。真实客户测试投放数据，使用特征人群定向投放，点击率提升**2倍**：

客户行业	DMP人群类型	投放说明	参与测试的计划	试验组数据	账户平均水平	投放效果
游戏/游戏-网页	特征人群	利用特征标签组合圈定人群并进行定向投放	永久免费游戏-3901	展现：57,338,125	CTR：0.0148%	客户反馈转化成本降低了约10%
			预算：99999	CTR：0.0205%		
			出价：8元	消费：¥72,275.03		

常规定向人群-软件安装人群

- **人群释义**：对电脑或手机上安装了某些软件或APP的人群进行重定向。
- **适合客户**：各类客户。
- **数据来源**：360安全卫士（PC），360手机助手、360手机卫士（移动）。



常规定向人群-移动LBS人群

- **人群释义**：访问LBS人群，基于用户的常驻地、活跃的地域、旅游行为或历史行为足迹的规则圈定人群，用于广告定向投放。
- **适合客户**：受众的特征比较明确，适合快消、餐饮等
- **数据来源**：360 地图
- **说明**：本期只适用于移动端



- **使用频率**：
- 在这里居住/工作的人：过去30天内出现在此区域15天及以上的人
- 到这里旅行的人：7天前不在此区域（最长回溯30天），但过去7天内出现在此区域1次及以上的人
- 近7天这里的所有人：过去7天内出现在此区域1次及以上的人
- 近30天这里的所有人：过去30天内出现在此区域1次及以上的人

常规定向人群-移动LBS人群

• 移动LBS人群-人群创建

360 DMP

人群管家

人群透视

效果分析

帮助中心

联系我们

您好, 点请测试

人群管家 > 新建人群 > LBS人群

投放产品线

移动广告

区域选择

自定义

省、市

商圈

搜索位置

标记位置

批量输入地址

北京市

北京市

搜索地点



位置结果

全选

选择位置范围: 半径 1 公里

添加至右侧

已选 0 个 (最多可选500个)

清空

活动频率

在这里居住/工作的人

到这里旅行的人

近7天这里的所有人

近30天这里的所有人

保存人群

人群库名称: 请输入人群库名称

保存

取消

1. 搜索位置：关键词搜索-精确匹配地址
2. 标记位置：地图标记位置-锁定范围
3. 批量输入地址：精确到门牌号
4. 省市、商圈

360 DMP 私有人群

- **人群释义**：客户根据自己需求收集的各类人群，交由DMP托管用于广告投放
- **适合客户**：各类已收集了数据的客户
- **数据来源**：广告主自行收集

可实现效果：

PC

- ✓ 对将某类商品加入购物车未购买的人群进行投放
- ✓ 对注册未下单人群进行投放
- ✓ 对浏览过某类商品未下单的人群进行投放
- ✓ 对已下单人群进行投放

移动

- ✓ 对安装未注册人群进行投放
- ✓ 对安装后近期不活跃人群进行投放

客户行业	人群类型	人群有效期	人群规模	人群日均消费	前期账户日均CTR	现在账户日均CTR	前期账户日均ROI	现在账户日均ROI
零售	APP内单品访问人群	60天	600w	¥5,000	2.3%	2%	1.5	4



可处理的数据

- IMEI、IDFA等移动用户标识
- Cookie PC端用户标识
- 其他各类用户行为数据

支持的广告类型

- PC展示广告
- 移动广告

私有DMP对接（文件）



客户可以选择文件的方式自助上传自有数据到360 DMP中用于广告定向

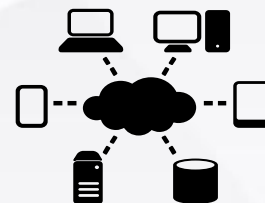
- 文件上传可处理IMEI、IDFA及32位DM5后的IMEI、IDFA（未来会支持手机号）
- 文件需要为TXT或者zip格式，单个文件不得超过10M
- 上传后的数据需要进行匹配后才能显示规模（约需要2小时），人群次日可以用于广告投放



私有DMP对接（API）



私有DMP托管人群



如客户需要对接的人群较多、规模较大、会频繁更新人群数据的时候，建议通过API对接的方式与360DMP进行数据对接。

360 DMP

人群管家

人群透视

效果分析

帮助中心

联系我们

360DMP计算人群

私有DMP托管人群

高级定制人群

文件上传人群包

API上传人群包

人群名称	定向方式	上传方式	投放终端	人群规模
全网商品智能推荐人群	个性化重定向	API上传	PC端	0
您的潜在受众-PC	常规定向	API上传	PC端	13426940

客户提出合作意向

商定数据对接内容并签订数据保密协议

客户将定义好的人群数据传递给DMP

360 DMP 个性化重定向人群

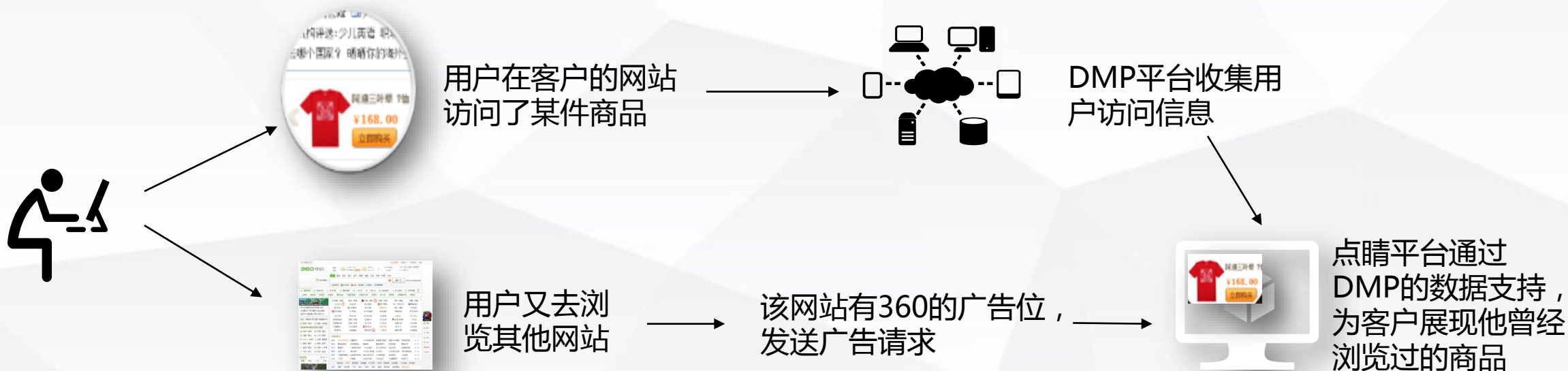
360 营销学院

360 DMP
个性化重定向人群

个性化重定向人群

- **人群释义**：基于用户浏览网站商品或服务详情的行为做重定向投放，可以实现千人千面的个性化创意展示
- **适合客户**：对接商品数据库的客户
- **数据来源**：
 1. 广告主在自己官网等相关网站部署JS代码（JavaScript），通过代码回传的访问行为数据收集人群；
 2. 广告主将用户访问行为数据通过API接口的方式传给360 DMP。

• 投放形式

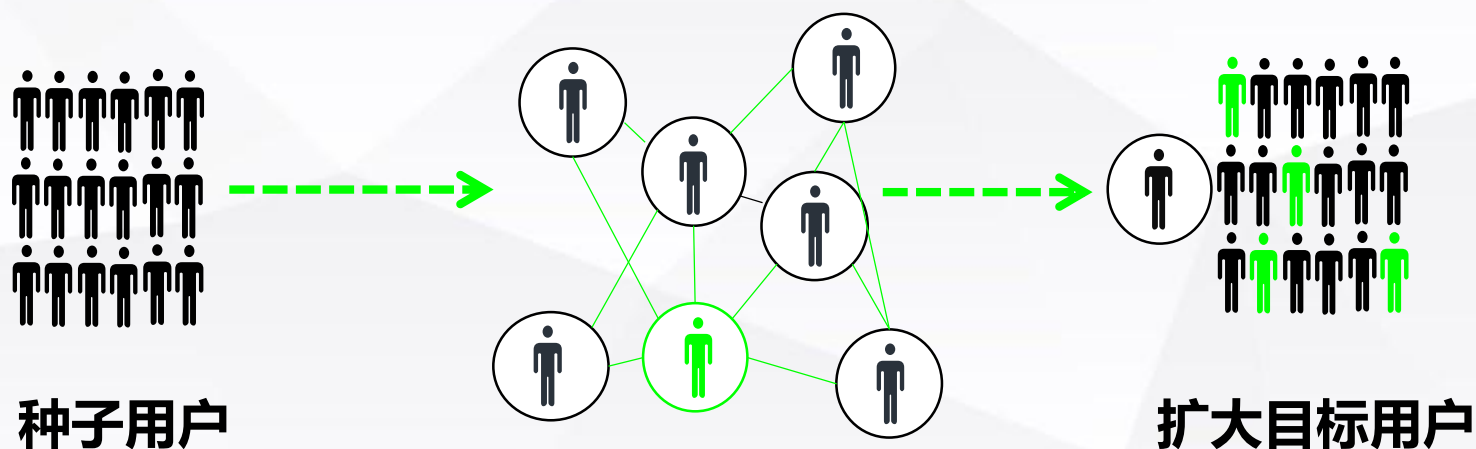


360 DMP 扩展人群

扩展人群（lookalike）

- **人群释义**：分析种子人群的全网行为特征，精准描绘用户画像，并利用智能算法进行深度挖掘，在360覆盖的10亿+网民中扩展出与种子人群高度相似的目标群体，扩大精准营销覆盖范围。
- **适合客户**：已在DMP平台建立重定向人群的客户，目前支持的种子人群类型为“PC 端-访问重定向人群”
- **数据来源**：360 DMP全网大数据。

精准定向人群规模小，投放量级达不到。通投展现量大，但效果太差，如何破？



DMP对接点睛

360 营销学院

360点睛实效平台

展示广告

首页

我的账户

搜索推广

移动推广

展示广告

资质上传

帮助中心

退出

首页

投放管理

实用工具

效果评估

媒体橱窗

请输入搜索的内容

点睛测试

点睛导入_关键词

点睛导入_养生_针灸推拿

点睛导入_美容_祛痘竞品

点睛导入_美容_面膜

通用词_2

新品_面膜_3

新品_面膜_1

新品_面膜

面膜_油性肌肤

面膜_什么

面膜_祛斑

估算每日可获取曝光为:
4,833,150,000

请注意：流量预估是基于当前所选的各个定向维度，匹配的历史监听量参考数据。由于媒体流量波动，出价胜出率变化，频次控制等因素，实际投放量可能与此数据不同，结算以实际投放量为准。

已选择的定向方式

人群设置

媒体定向

推广计划

推广组

创意

基本设置：

* 推广组名称：

建议您根据媒体、人群或活动内容来命名，以便于调整投放和报表查看。

加载现有推广组：

选择推广组

哪些用户可以看到我的广告

人群选择：

全网智能定向

360人群管家

关键词定向

兴趣特征

普通定向人群

自定义定向人群

排除人群

排除人群

点击过移动应用广告的人群(0)

点此启用

所有点击过广告的人群(0)

点此启用

所有访问过网站的人群(0)

已选择的人群 (0)项

全部清空

确定

取消

点击更新

360DMP

用户在哪里看到我的广告

-- 媒体定向 --

选择媒体：

不限

+ 高级设置

出价（按第二高价和创意质量度计费，将不会高于您的实际出价）

出价(¥)：

CNV/ CPC CPM

建议出价(¥)：2.23-8.06

(部分媒体不支持)

效果转化提升利器，同等的点击价格，带来翻倍的转化效果！

视频信息流创意上线啦，视频创意建议使用CPM出价！

我知道了

☒ 推荐 开启智能点击出价(需部署代码)

请选择优化目标：

到达率

订单转化

注册转化

保存并继续

回到上一步

©2017 上海聚效广告有限公司 版权所有 | 沪ICP备16037729号-1

1. DMP中的人群将自动同步到投放端，勾选即可对人群进行定向投放。
2. 若在DMP删除人群，投放端会同步删除人群，已选择该人群进行投放的推广组将受到影响。

360 DMP 人群透视

360 DMP 人群透视

360 营销学院

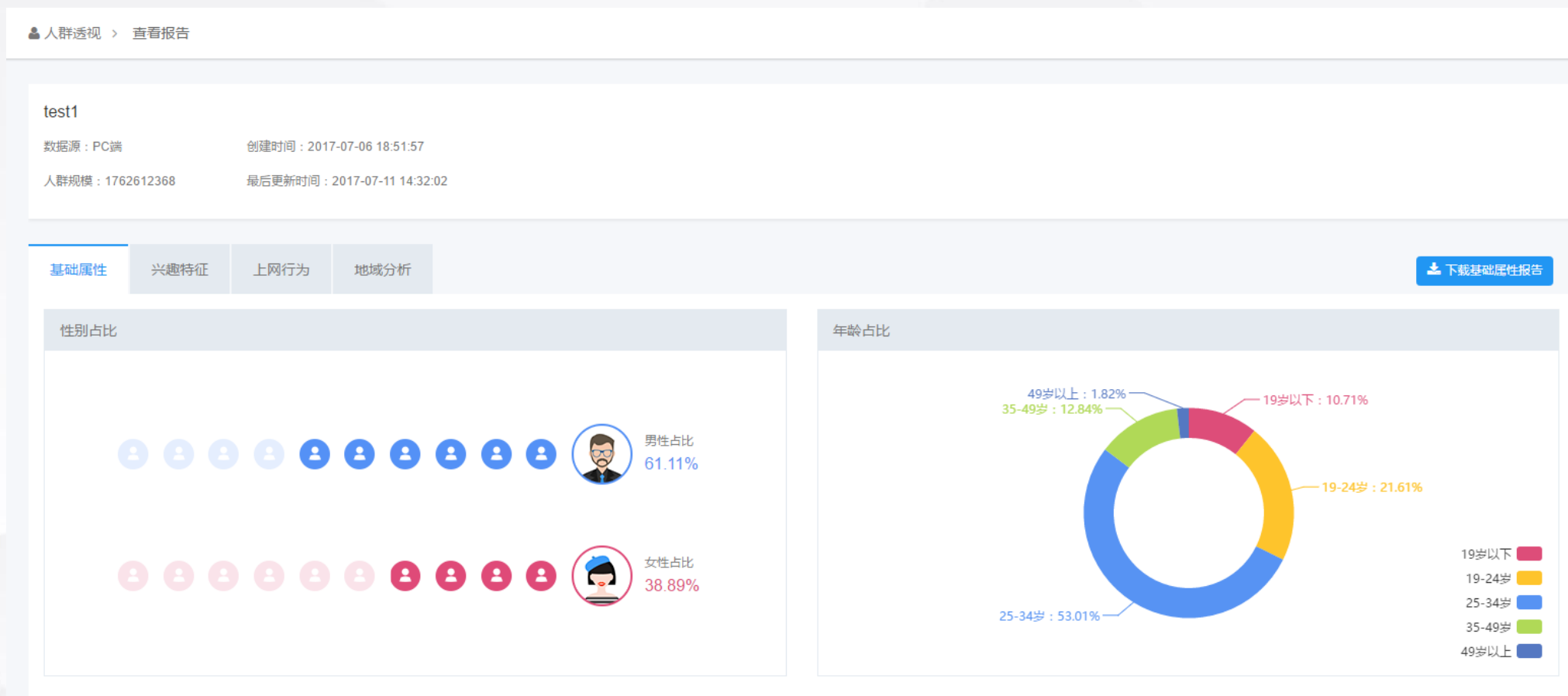
对客户已建立的人群进行人群画像透视，了解此人群的基础属性、兴趣特征、上网行为、地域分布等信息

360 DMP	人群管家	人群透视	效果分析	帮助中心	联系我们	您好，点晴广
新建透视报告 ?						
报告名称	目标人群名称	人群规模	创建时间	报告状态	操作	
DDP人群-展会	DDP人群-展会	1171079	2017-08-31 17:19:57	计算完成		
哈哈的报告	女性理财粗分-1	41313538	2017-08-08 14:08:36	计算完成		
haha	1234	784003	2017-07-06 19:54:14	计算完成		
测试lh	新浪中超	335747	2017-07-06 19:44:55	计算完成		
yxs-test	test1	1762612368	2017-07-06 18:51:57	计算完成		
共享人群透视lh0706_reset	特征人群2	39709306	2017-07-06 18:44:42	计算完成		
测试人群透视lh0706	搜索重定向 - 精确匹配	1382323	2017-07-06 18:43:51	计算完成		
DMP-测试透视报告	NBA人群	2314838	2017-07-06 18:41:43	计算完成		

360 DMP 人群透视

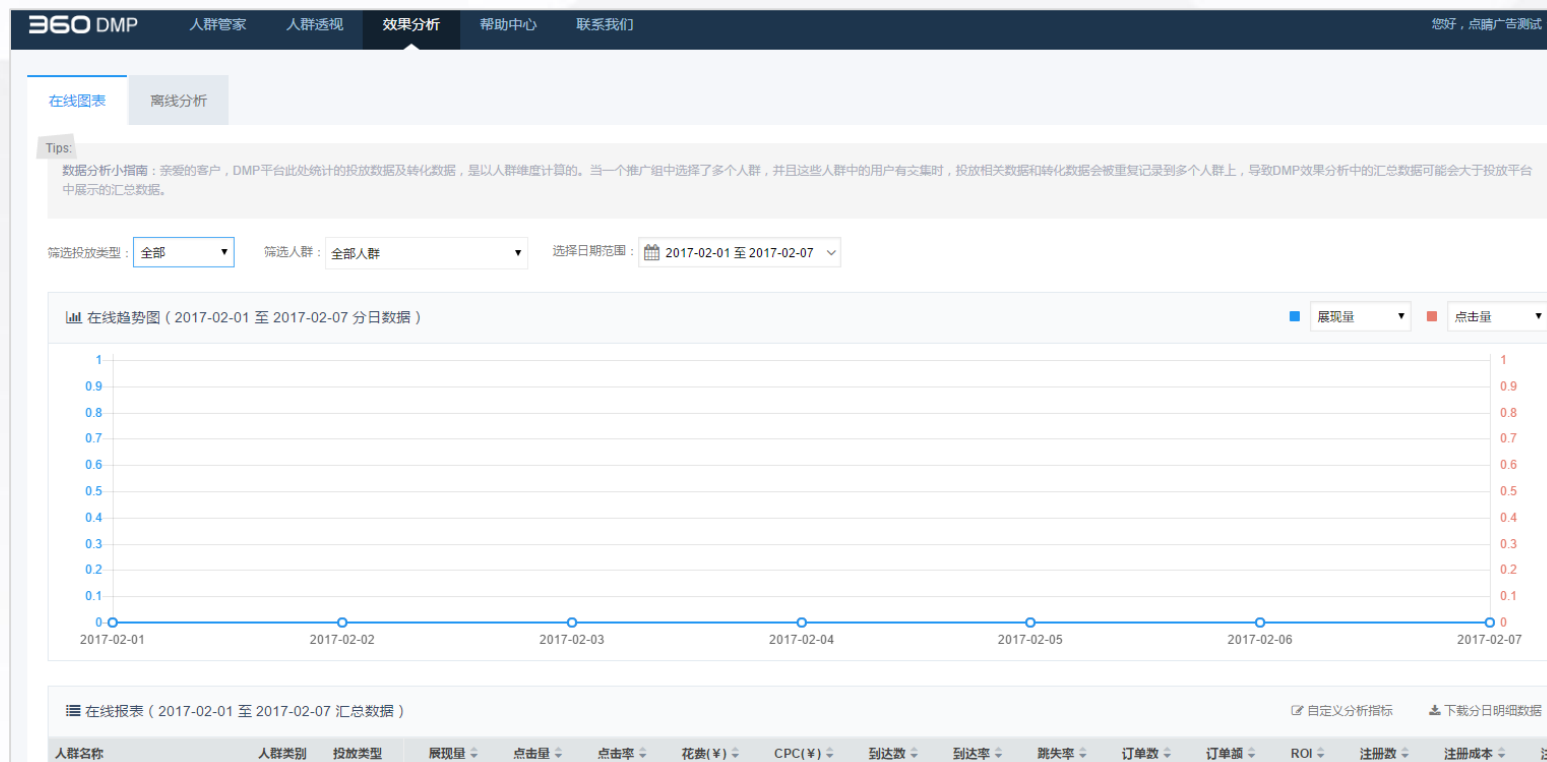
360 营销学院

- 对点击广告的人群进行透视
- 对客户圈定的人群（如网站访客）进行透视
- 对客户回传的人群进行透视



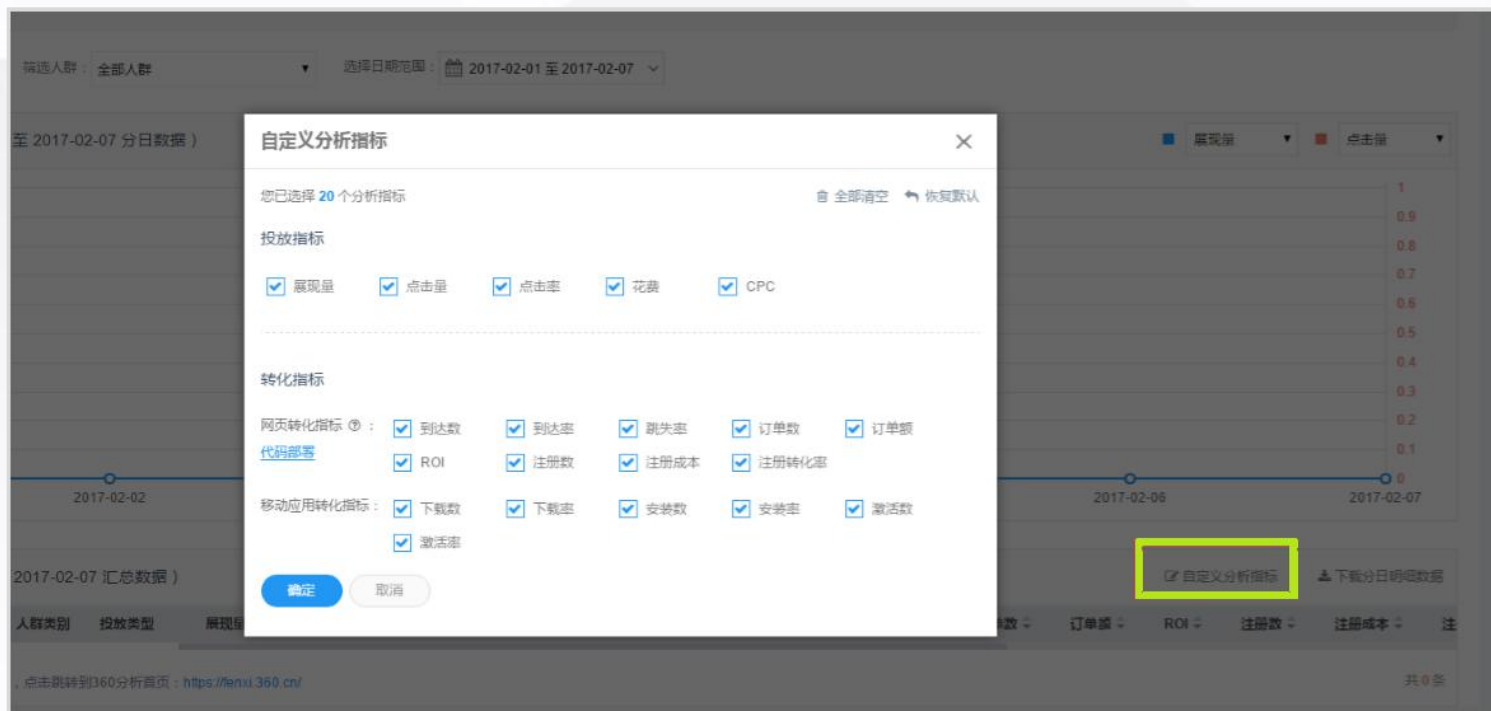
360 DMP 效果分析

效果分析



依托DMP的效果分析功能, 可以轻松查看不同人群在不同类型广告上的投放效果和投放数据。

效果分析



DMP的效果分析功能打通了投放平台激活数据和360分析相关数据，只需勾选相关指标即可快速统计各个人群的转化效果。



感谢观看

THANK YOU FOR LISTENING

若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问

若需获取360商业产品最新动态

请关注微信公众号:360营销学苑

或登录yingxiao.360.cn