

腾讯广告RTA产品介绍

2020/03



1

直投模式下的难点

2

Realtime API 产品详解

3

行业玩法与优选实践

4

常见问题及建议

目录

CONTENT



01

直投模式下的难点

直投模式下，如何能更精准买量，降低拉新成本or提高转化能力？

以广告主在平台投放时拉新为例。广告主需要上报广告激活数据，投放oCPX，并做已安装人群的过滤：



现有方式1

- 使用平台提供的已安装或未安装定向

常见问题

- 精准度有待提升，同时对于广告主的个性化买量诉求无法满足，如“是否近30天浏览人群”。



现有方式2

- 上报一方数据，通过DMP人群包排除使用

常见问题：

- 对于数据保密性要求高的广告主，不愿上传一方数据。



有没有一种投放模式，可以同时发挥媒体与广告主双方的数据模型能力，从而实现更精准买量？



02

Realtime API
产品详解

Realtime API

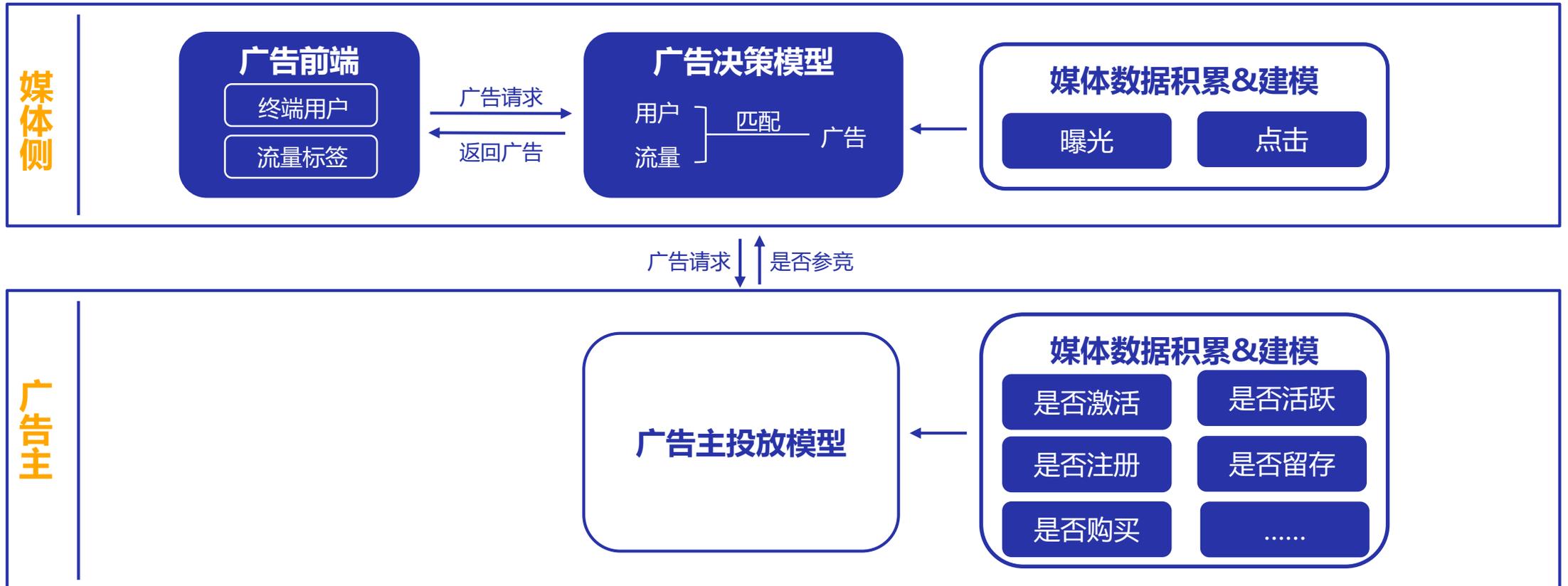
实时整合多源数据能力

策略导向，投放高效可控



发挥媒体与广告主双方数据&模型能力，共同实现广告优选

RTA (Realtime API) 是一种结合广告直投及标准程序化方式探索的基础功能，在目前腾讯广告投放平台直投模式的基础上，下发请求给广告主，广告主返回决策信息，投放平台结合广告主信息进行优选，最终提升广告投放效果。



产品价值：人群筛选个性化，流量优选实时化

个性化人群筛选

广告主基于自有模型判定每次请求的人群价值，媒体根据广告主返回“是否参与本次竞价”的结果，确定广告后续竞争与否的选择。



流量实时优选

媒体实时询问广告主是否参竞，并结合广告主的实时回复进行最终优选。

适用范围及场景

适用广告主类型一：

有一定技术&数据能力，有一定开发基础能力（机房布局、机器、研发团队），且对自身转化数据回传较为敏感。

适用广告主类型二：

广告主投放目标人群实时变动，希望结合双方优势能力共同提升广告投放效果的广告主。

场景一

拉新场景：

帮助大人群体量的广告主实现精准定向，解决平台与广告主对新老客等指标定义不一致问题。

场景二

拉活场景：

帮助广告主实现个性化买量诉求，并结合广告主丰富的业务场景实现拉活。

场景三

目标人群频繁变更：

对于目标人群圈定策略频繁变更的广告主，实现其目标人群实时生效的投放诉求。

场景四

数据保密高：

对于自身数据保密性要求较高的广告主，通过RTA实现自有数据体系的决策引入，降低广告主拓客成本。



03

行业玩法
与优选实践

拉新场景：以拉新为目标的广告主

以拉新为目标的广告主，实现精准排除已安装人群。

某电商行业广告主 实时排除全部老会员人群，大幅降低拉新成本

- 广告主诉求：某电商平台目标获取纯新登会员（注册），目标为会员新而非设备新
- 问题与挑战：定向未安装人群，定向数据源无法判定人群是否为平台新老会员，导致新激活人群但是老会员占比60%
- 具体解决过程：对接RTA，广告主自行生成新会员目标人群包，精准触达该电商平台非会员人群
- 结果：新登成本下降33%，100%业务覆盖RTA

33% ↓

拉新成本下降

拉活场景：以拉活、召回为主的广告主

以拉活、召回为主的广告主，实现目标人群每日曝光频控限制功能。

某网服行业广告主 显著提升拉活效率，带动整体消耗增长

- 广告主诉求：利用一方已安装但非活跃人群做定投，唤起沉睡及非活人群
- 问题与挑战：投放端已安装或一方人群定向无法根据投放实时更新排除活跃人群，同时离线人群包效率低
- 具体解决过程：广告主平台后端自建人群数据库，通过RTA，广告主自行判断是否目标人群，实现人群策略实时更新，同时提高人效
- 结论：拉活100%覆盖RTA，效率拉升消耗10倍

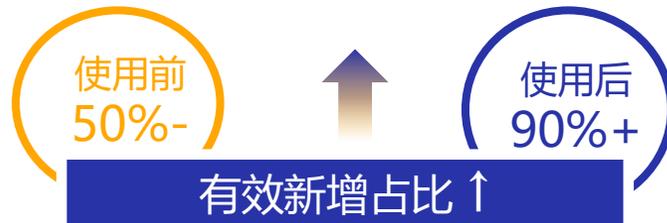
10倍↑

拉升消耗

针对目标人群变动频率较快的广告主

网服行业广告主--快手 显著提升有效新增人群占比，是快手消耗提升的基石

- 广告主诉求：快手在推广极速版APP时希望可以使用（快手app+快手极速版app）的已安装人群数据，通过极速版来唤起快手沉睡及卸载人群，或者获取集团全新人群
- 问题与挑战：平台APP安装定向不支持选择同集团下不同APP的数据源，只支持投放该APP的数据源，导致有效新增占比不及50%
- 具体解决过程：各流量对接RTA，快手自行判定人群是否为自己目标人群，实现人群策略实时更新，解决快手对目标人群的个性化需求
- 结果：RTA消耗覆盖率100%，有效新增占比高达90%+



针对人群数据隐私性强要求的广告主

某金融行业广告主 不使用核心人群的前提下，后端转化率达到核心人群水平

- 广告主诉求：银行相关行业对自身数据隐私性政策要求较严，数据无法通过DMP人群包方式上传给投放平台，因此无法排除非目标人群的部分
- 问题与挑战：如何在不使用核心人群的前提下，使后端转化率达到核心人群水平
- 具体解决过程：
 - (1) 预估人群留资后转化概率并过滤低价值人群
 - (2) 汇总收集通用低价值人群，主要为ADX投放期间积累的低概率留资人群，高风险人群等
 - (3) 评估不同关键词后端转化价值并进行相应OCPA出价。
- 结果：广告主在腾讯广告平台上开启 OCPA+RTA模式投放，测试期间，总消耗超百万，19年12月整体转化率相比较核心人群有2.83%提升，随着数据积累及模型优化，2020年2月消耗提升50%的同时转化率提升达到15.8%，满足了业务方核心人群外拉新的需求

15.8% ↑

后端转化率



04

常见问题及建议

产品使用建议

人群剔除有节制

建议：通过分析广告主自身体量与腾讯平台的人群交集量级，做人群量级合适的剔除策略；从目前已有成效的广告主经验数据来看，人群量级剔除在千万-亿级的剔除效果最优，从接受率指标上体现为20%-80%之间。

- 剔除策略过于严苛：导致广告圈定的人群量级过小，广告拿量能力减弱，广告出池困难。
- 剔除策略过于宽松：导致剔除后的人群范围与剔除前没太大差异，广告效果同普通广告。

备注：金融等行业的黑名单排除诉求除外，可不用参考量级，但是需考虑接入RTA的“性价比”（机器维护成本参考：全QPS接入，2-3万/月，人力成本另算）。

机器性能要稳定

建议：服务器准备充足，能接入全流量的请求。服务缓存设置1h情况下，QPS参考峰值：联盟（优量汇）15w/s、XQ（手Q系）8w/s、XS（腾讯新闻&视频）4.6w/s、WX5.4w/s。

备注：仅接入部分QPS，超出QPS的请求会直接走普通广告，类似于100%回复“要”。

做符合业务诉求的人群剔除

建议：RTA能否出效果依赖于广告主的人群策略设置，广告主需基于当前投放过程中遇到的人群定向问题考虑，提炼出能形成实体目标人群且量级适中的目标人群策略（可参考广告主玩法小结），再通过RTA实现。

常见问题及建议

Q: 腾讯RTA和直投、程序化的区别?

A: 直投和程序化是指不同的两种投放模式; 腾讯RTA则是结合两种投放模式各自的优点, 在现有直投模式上做的功能迭代。

- 直投: 广告主通过MK-API或者直接在腾讯广告投放平台创建广告进行广告投放, 利用媒体投放模型进行投放, 直投广告能利用媒体数据和算法能力。
- 程序化: 即“ADX”, 媒体提供流量, 广告主利用自有数据及投放模型完成投放, ADX广告无法利用媒体侧投放模型, 广告主利用一方数据及自有投放模型完成投放。
- RTA: 在现有直投基础上, 同步下发请求数据给广告主, 广告主返回决策信息, 平台结合广告主信息进行优选。

Q: 腾讯RTA接口机器部署地点?

A: 主要分布在天津、上海、深圳。

Q: RTA可以解决哪些问题?

- 精准购买人群, 将“人群划分定义”交给广告主, 满足广告主筛选高价值人群的诉求;
- 提升联盟流量筛选效率, 将流量筛选时机从“投放后”提前到“竞价中”, 替代目前的联盟流量筛选工具;
- (长远) 在广告竞价中, 广告主可引入自身算法能力, 实现“对不同价值的人群实时出价”能力, 进一步提高买量效果, 且开发成本低。

Q: 账号开通RTA白名单后, 现有能力能否都用上?

A: 是, RTA白名单权限的开通不会影响线上投放平台现有所有功能。

Q: 流量开放范围?

A: 目前开放腾讯优量汇、微信流量、腾讯新闻视频及其他内部APP的流量。