

Audience Matching Services

灵活|实时|跨屏

AMS与BTS

- 为促进广告交易效率，百度将数据能力以可控、安全的方式开放给外部，即Baidu Targeting Services (BTS)。
- 人群命中服务AMS是BTS的一项功能，用于帮助外部用户在广告投放中做精准定向。
- AMS通过两种方式对外输出数据能力：
 - Push Mode，即通过BES在竞价请求中推送tag_id，实时人群级别的定向/pretargeting
 - Pull Mode，即外部程序直接调用AMS HTTP接口，获取人群命中信息。

AMS支持哪些人群定义规则？

- AMS支持的人群定义方式有三种：
 - 关键词包人群(已上线)：根据网友的行为特征关键词定义人群
 - 上传匹配人群：离线上传cookie包至百度进行匹配，然后查看人群画像并进行黑盒放大
 - 到访URL人群：根据访客曾经访问过的URL来定制人群
- 通过底层IDM服务打通碎片化ID，所有AMS人群均支持跨屏应用、投放

如何使用AMS通过行为关键词定位人群



投放前

投放中

投放后

分析广告主推广需求，确定关键词包

根据关键词包计算最近30天的搜索/浏览人群

相似人群放大
(2016年10月上线)

词包人群画像

在线

离线

BES推送AMS

词包人群实时命中

根据曝光行为特征, 计算其命中的人群并发送给相应DSP. 2016年7月上线.

是否通过BES投放

外部请求AMS

在线请求AMS获取人群命中信息
2015年12月上线

*内外部数据对接引起的损耗参考CMR3

广告投放基础报告

广告投放前后指定关键词包搜索热度报告

离线上传用户ID包
百度ID|移动ID, 仅作画像用

广告覆盖受众搜索热度报告



跨屏识别用户

跨屏识别用户服务流程

支持ID类型：

- 内部：email, 手机号
- 外部：cookie, imei, idfa

选取Retargeting人群包

跨屏分析报告



- ID识别率
- PC：移动ID
- UV数

是否通过BES投放

BES推送AMS

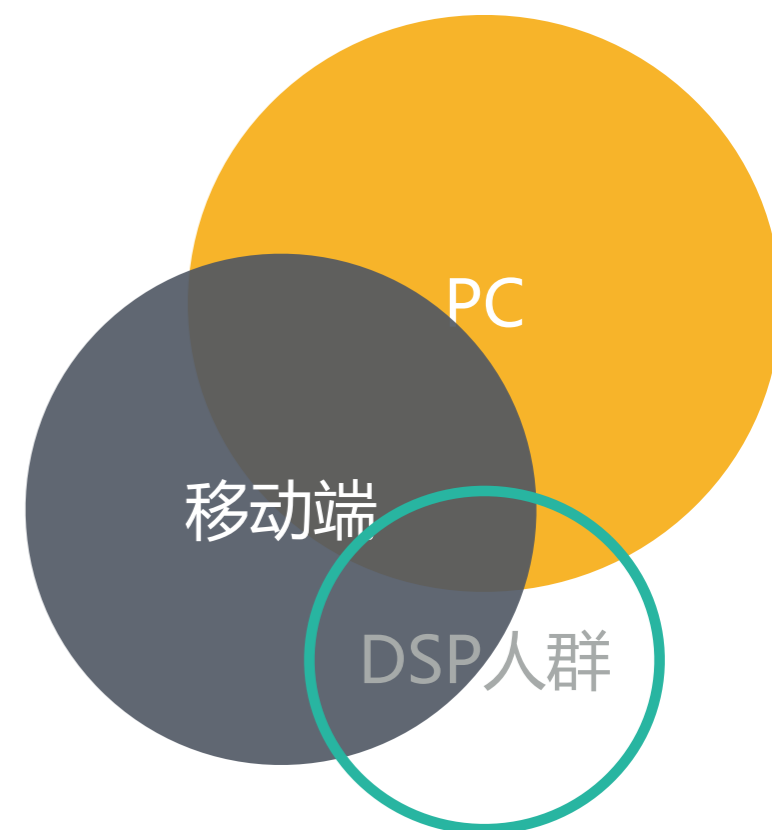
跨屏用户实时命中
BES在竞价请求中告知是否命中Retargeting人群

外部请求AMS

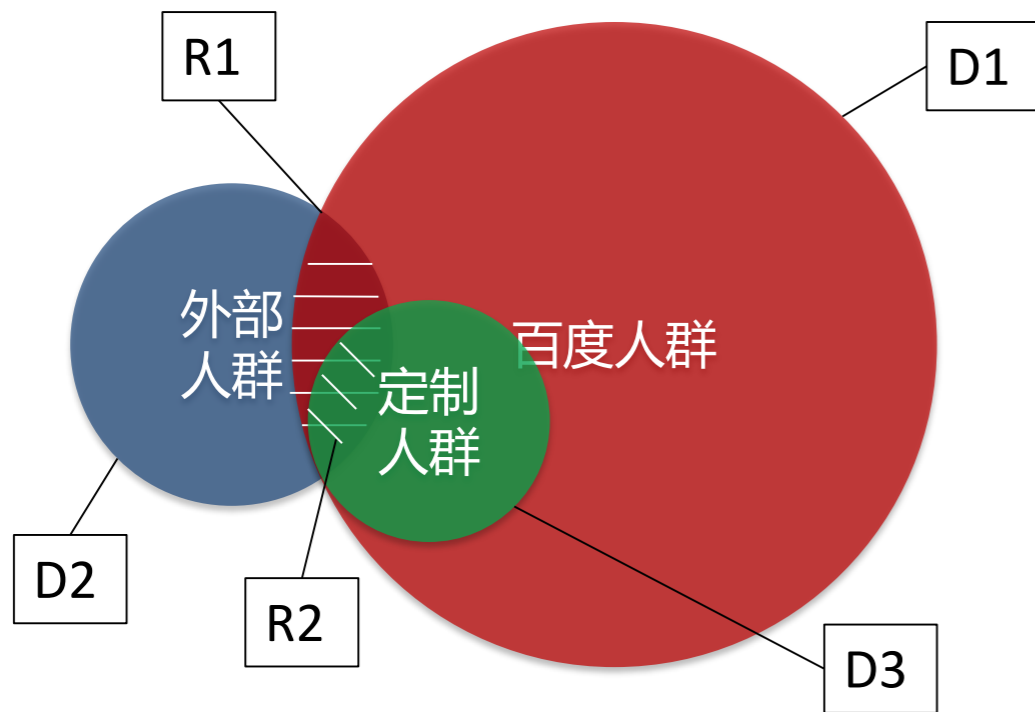
在线请求AMS获取跨屏用户命中信息

百度跨屏识别率

跨屏用户占移动端受众的比例为 **40%**

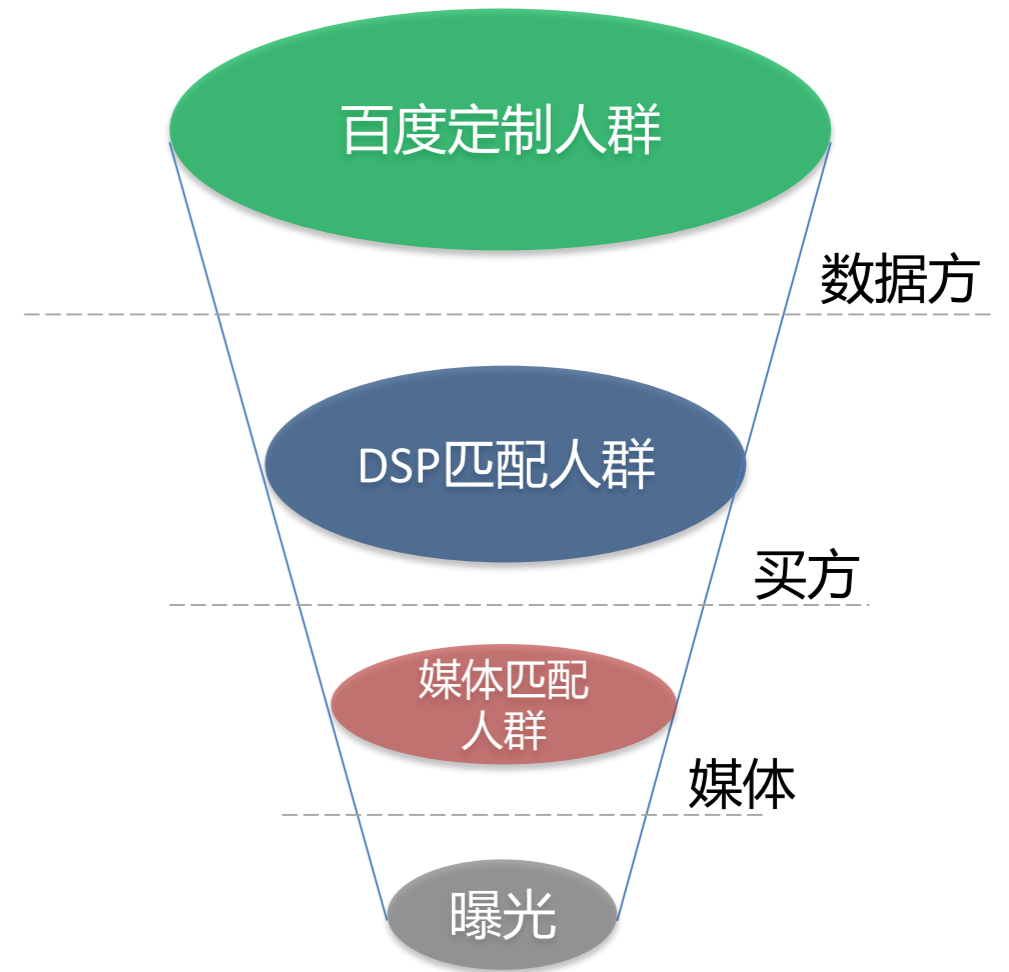


DID匹配损耗- 为什么选择BES推送AMS方案



DID匹配率(DMR)反映DID(Digital ID)在不同平台之间交换时的识别(损耗)程度：

- $DMR1 = R1/D2$, 即百度人群与外部人群的交集/外部人群。目前与外部DSP的DMR均值为70%
- $DMR2 = R1/D1$, 即百度人群与外部人群的交集/百度人群。一般小于DMR1
- $DMR3 = R2/D3$, 即百度定制人群与外部人群的交集/定制人群。一般为20%~30%。对于定制人群指导投放, 最关心的是这个指标。采用BES资源进行投放可避免DMR3低下的问题。



投放中DID损耗漏斗

行为关键词的匹配算法

- 对网民在百度自有媒体及网盟合作媒体、以及所有投放百度统计代码的搜索、浏览行为提取关键词、做意图分析，生成行为关键词。比如原始搜索词为"斯柯达2016新款怎么样"，则切出的行为关键词可能包括"斯柯达"、"斯柯达2016"、"斯柯达2016新款"等。
- 用户根据广告主的投放需求、产品/行业、目标人群特征定义关键词包，词之间为OR的关系，即满足词包内任意关键词匹配即视为词包人群。百度会给出词包人群的受众数量。
- BTS特征挖掘模块将词包中的关键词与网民行为关键词进行**精确匹配**。

关键词包定义规则

- 词包定义思路类似于搜索推广：追求词包覆盖量应选择核心名词，如"斯柯达"；追求匹配准确率应选择长关键词，如"斯柯达多少钱"、"斯柯达2016新款"。
- 一个词包中的关键词不得出现互相包含的情况，如"斯柯达"和"斯柯达2016"同时出现的效果等同于只用"斯柯达"
- 为保护用户隐私，一个词包的关键词数量必须在50~200之间。
- 竞品词包不得单独提供，须与其它关键词混合、且词包中竞品词数量不得超过总词数的20%

案例 - 某医药客户通过词包人群显著提升转化



测试案例简介：

客户行业：医药行业

数据区间：2015年10月29日-11月15日

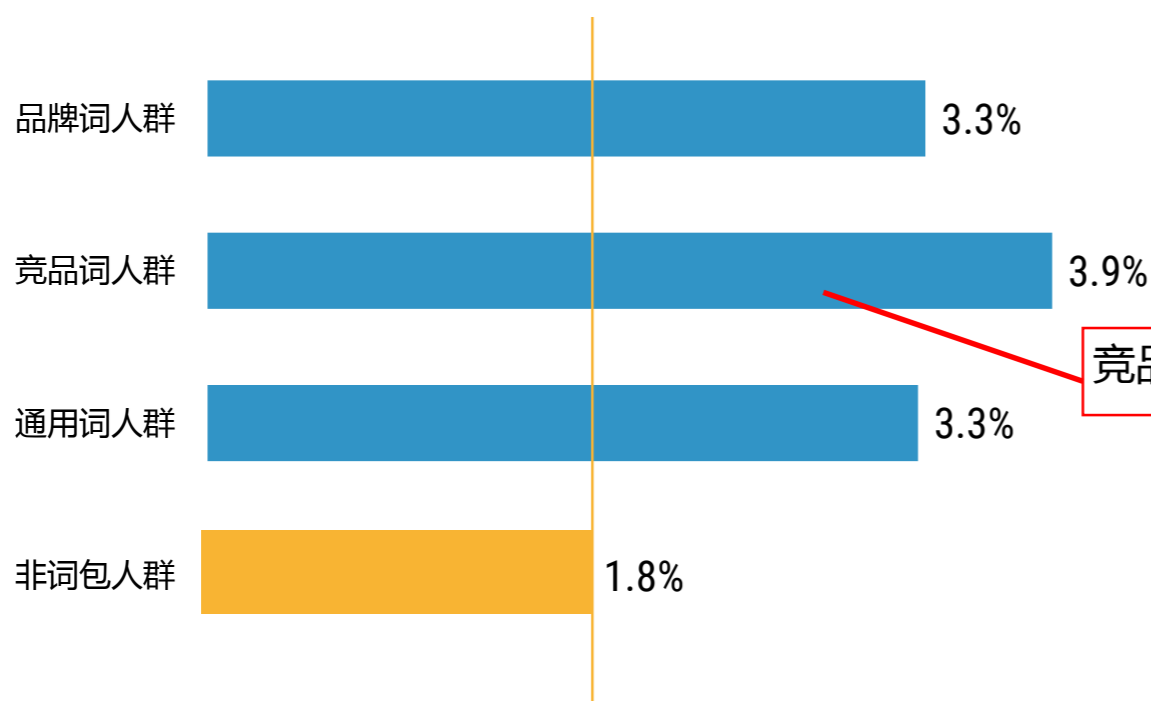
投放媒体：视频网站，BES外投放

关键词包人群规模、广告投放概况

	关键词个数	Cookie量级	CookieMapping比例	一周曝光
品牌词 (品牌词 + 产品词合并)	71	18万~20万	20%~25%	8,952
竞品词	98	8万~9万		4,531
通用词	591	500万~600万		28,699

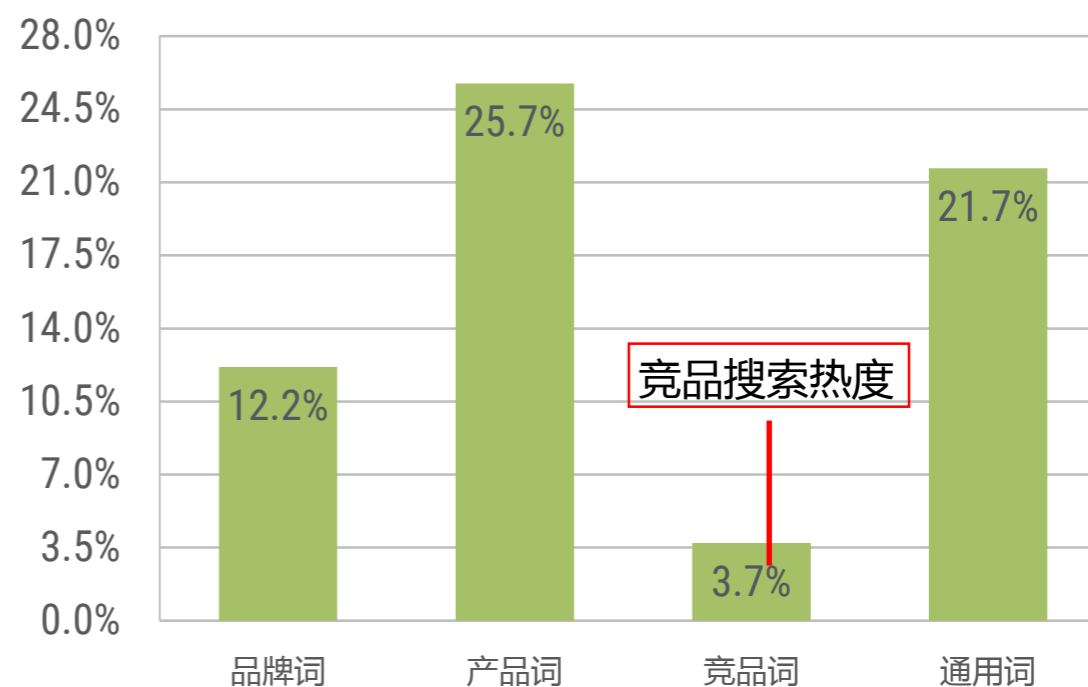
媒体数据对接损耗

效果 | 点击率提升86+%



竞品人群转化

品牌 | 搜索热度+12%~26%



竞品搜索热度

案例 - 某汽车广告覆盖人群洞察分析



测试案例简介：

客户行业：汽车行业 投放媒体：全网投放（包括BES体系内及外部投放）

研究方法：选择投放期间中的一天随机抽取某一时段的UV数（2015.9.2）：93,371 最近7天 搜索次数：904,643

分析对象：广告覆盖人群样本

TOP100 关键词分类	搜索次数占比
工具应用	34.51%
娱乐/新闻/热点话题	17.23%
购物	14.92%
热播综艺	8.52%
热播剧	8.12%
视频媒体	4.17%
时尚	3.05%
动漫	2.91%
其他	2.72%
金融财经	1.43%
游戏	1.14%
旅游	0.70%

分析价值：搜索兴趣分布

兴趣标签	人群占比	TGI
影视	35.57%	110
汽车	29.19%	125
游戏	27.28%	109
阅读	24.78%	92
军事	24.75%	110
数码	21.63%	96
金融财经	20.18%	220
音乐	18.28%	147
时政	17.83%	198
社交	14.60%	105
教育培训	11.62%	154
体育	10.99%	101
旅游	9.20%	108

结论：目标人群的金融财经、音乐、时政、及教育培训兴趣明显高于平均水平

案例 - 某汽车广告覆盖人群洞察分析



分析对象：样本中搜索行为划分的各类人群

结论：汽车人群与母婴/金融人群重合度最高



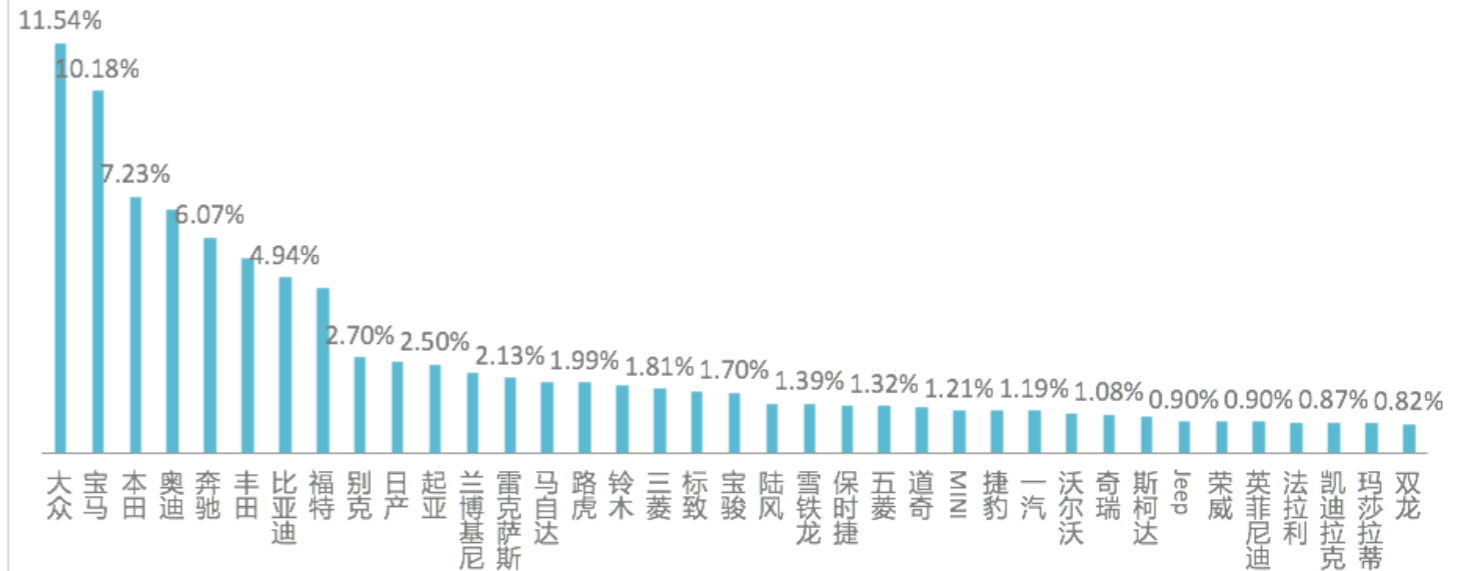
人群重合度	金融财经/理财保险	母婴	游戏
汽车	23.44%	12.28%	9.76%

分析对象：样本人群对汽车网站的搜索行为

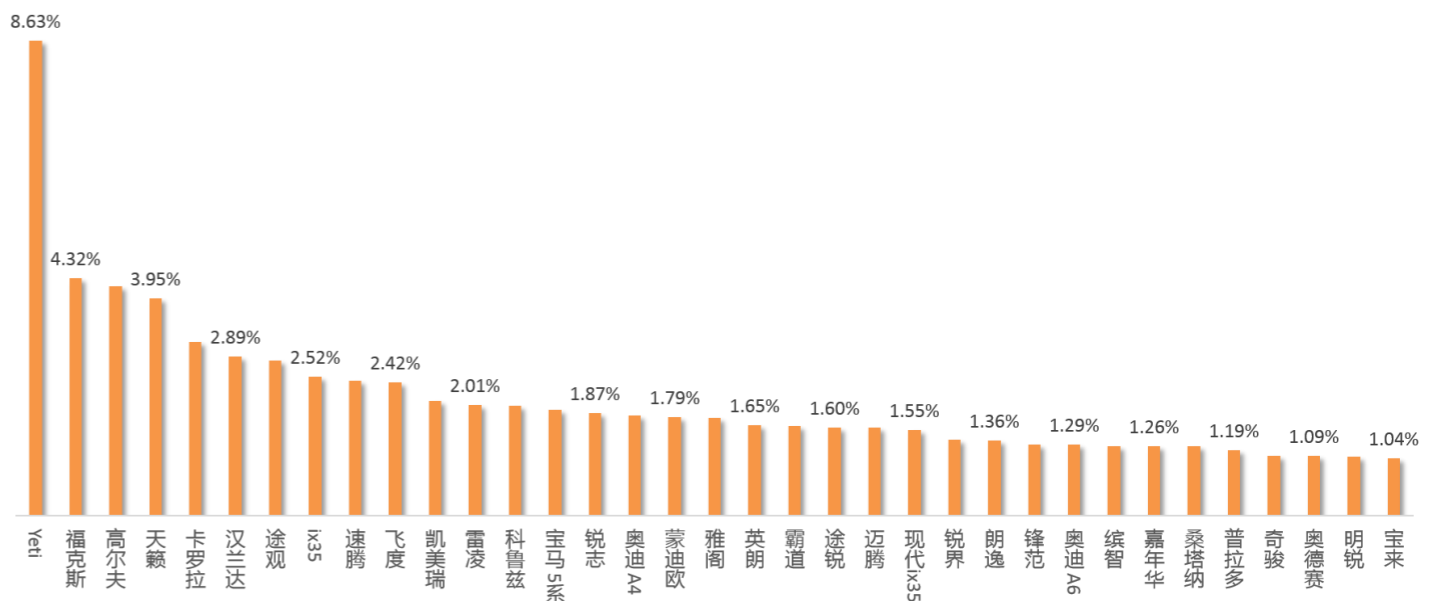
分析价值：各汽车网站的搜索次数占比

汽车网站搜索排名					
汽车之家	易车网	58同城二手车	二手车之家	爱卡汽车	其他
59.95%	17.38%	10.33%	5.04%	2.27%	5.04%

分析对象：样本人群汽车相关搜索行为



分析价值：汽车相关搜索词中各汽车品牌搜索次数占比



分析价值：汽车相关搜索词中汽车车型搜索次数占比

外部直接调用 (暂停)

- 请参考《人群命中服务(AMS)接口文档》编写调用程序，并自行实现调用结果的接收和处理
- 同源机房配置推荐：北京移动、南京电信。
- 性能参考指标：
 - ✓ 百度内网/同源机房：40~50ms
 - ✓ 公网：上海联通 50~127ms, 北京电信 50~70ms

通过BES调用

- 外部用户无需额外开发，可通过BES业务端或API调用定义/管理人群、配置AMS服务，并在BES中配置人群定向策略
- BES 在发送竞价请求时根据人群定义规则、向各DSP发送该流量命中的人群信息。目前支持三种场景：
 - 仅输入dsp_id，随机返回该dsp定义的tag_id
 - 输入(dsp_id, tag_id)，仅计算指定tag_id的匹配结果并返回。
 - 输入(dsp_id, preferred_tag_list)，优先对preferred_tag_list进行判断

试运营期间 (2016.8~2016.11)

- 仅对受邀请的合作伙伴开放：DSP/代理请联系BES相关产品负责人; 其他合作伙伴请发邮件至 dspm@baidu.com 咨询
- 填写测试申请表，在需要运用AMS服务的营销活动开始两周之前将关键词包定义线下发给百度接口人，两个工作日之内反馈申请结果及服务开通情况
- 营销活动结束后两周内将结果反馈给百度接口人

正式运营期间 (2016.11 ~)

- 签署数据保密协议(已有协议则不必另签)、商务协议, 联系百度接口人提交服务开通申请
- 审批通过则开通BTS(Baidu Targeting Services)账号，获得基本服务权限：定义词包、查看基础画像、激活词包人群定向(AMS)、人群上传及放大等
- 自由配置已获得权限的服务，并随时查看服务使用报告
- 按照服务使用的情况定期结算