

TA浓度测算 方法研究与应用探讨

浙江每日互动网络科技股份有限公司（个推）、中国无线营销联盟（MMA China）

2018年11月1日



目录

- 前言 3
- 背景介绍 4
- 市场调研 7
- TA浓度测算方法 9
- 优化方案和案例 11



前言

在当下数据智能驱动营销盛行的时代，广告主从传统关注买到什么样的媒体过渡到现在关注触达多少比例的TA（Target Audience，目标受众），越来越多的广告主认同并实践着这个模式的转变。

TA浓度逐渐成为测量触达精准TA有效性的衡量指标。目前行业内的TA浓度测量很多是依赖于传统样本数据进行抽样匹配，缺少广泛适用的海量样本测量TA浓度。此外，还存在各个平台之间的数据标准不统一、不透明，样本数据体量相差悬殊，合作过程中对数据缺少互相认可，广告主、媒体、数据服务商、第三方监测等各方参与者之间存在数据标准共识等障碍。制定一个行业内认可的TA测量方法和标准，对于广告行业的长期健康发展会十分有益。

本报告目标是研究探讨广告行业内认可的TA浓度测量标准的方法和可行性。

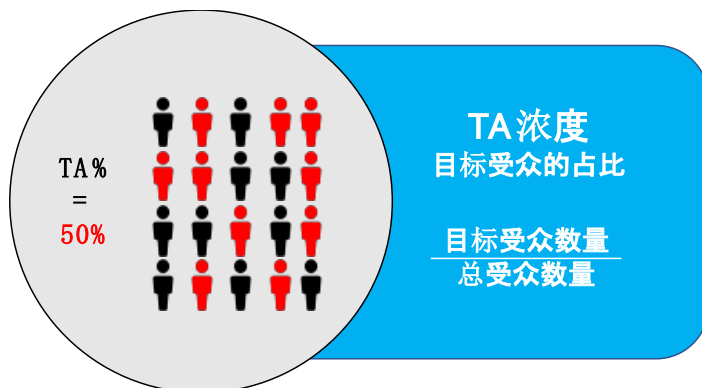
1. 背景介绍

1.1 TA浓度定义

TA即Target Audience，指目标受众。目标受众占总受众的比例，称为TA浓度、TA占比或TA%。目标受众是品牌营销希望触达的人群，营销所覆盖的总受众是实际触达的人群。TA浓度反映理想与现实的差距。TA浓度越高，代表着TA触达率越高，意味着此次投放所触达的目标受众越多，营销预算利用越有效。

TA浓度=TA（目标受众）/总受众 *100%

例如：某品牌在某次投放计划中的TA为25-34岁的女性，整个投放计划触达100万受众，投放后测算发现其中50万受众属于TA，则TA浓度=50/100 *100%=50%



1.背景介绍

1.2 TA浓度的价值

无论是品牌广告还是效果广告，精准营销的本质都是“买人群”而不仅仅是“买媒体”。TA浓度是衡量人群质量的重要指标。

- 对广告主而言，TA浓度可以帮助衡量投放中目标受众的触达比例，常被广告主作为评估投放媒体、数据服务商的衡量指标。
- 对监测方而言，在广告监测服务中提供受各方认可的TA浓度监测服务，一方面有助于规范行业市场，更客观地评估精准营销的效能；另一方面也能凸显监测服务对广告主的价值，帮助广告主甄选有效流量。
- 对媒体方而言，TA浓度标准统一透明之后，可以更帮助媒体发掘与广告主需求相匹配的用户群，从而获得更好的投放效果，具备更强的溢价能力。



1. 背景介绍

1.3 TA浓度的影响因素

在精准定向能力的保证下，TA浓度依然会受多方面因素影响，无法有效衡量目标受众触达率。主要影响因素包括以下方面。

媒体售卖：媒体的优质流量往往是不允许流量筛选的，因为这部分流量属于优质资源，如果拆分售卖会影响售卖率和收入。即使允许流量筛选，同一部分流量往往存在多方竞争，广告主无法争取到合适的受众流量。广告主可以通过采买方式的升级，如采用PD、PDB方式来提高拿量优先级以保证流量稳定。

标准不一：对同一定向受众，不同的参与方往往有各自的定义方式。以青年为例，一方的定义可能为20-30岁，另一方的定义可能为18-24岁，在定义上不统一。即使是性别、婚姻等通用标签，不同的平台也存在用户填写、模型判定等多种标签生成方式。由此计算出的TA浓度必定存在差异，缺乏直接的可比性。

2. 市场调研

国外将TA浓度称之为On-Target Percentage，简称OTP。

Nielsen在2016年针对亚洲市场的OTP基准报告《NIELSEN DIGITAL AD RATINGS BENCHMARKS REPORT of ASIA》中指出，与2015年第4季度相比，18-34岁年龄段的OTP有所上升，而且这些群体的广告活动数量也比去年增加了一倍。

InsideView在2018年针对北美市场的调研报告《THE STATE OF SALES & MARKETING ALIGNMENT IN 2018》中进一步指出，43%的受访者认为缺乏对目标受众的统一认识和判断标准是市场营销的主要挑战之一，这一比例相比2016年提高了16个百分点。

CHALLENGES	2018	2016
Lack of accurate/shared data on target	43%	27%
Communication	43%	49%
Measured by different metrics	41%	40%

数据来源：InsideView

由此可见，目标受众的有效衡量不仅是品牌方日益关注的问题，而且确实可以为广告投放带来更大的透明度，最终提高整体广告覆盖范围和整体支出效率。

2. 市场调研

鉴于国内缺少最新的相关研究和探讨，无法直接了解本土市场实际情况。我们通过邀请访谈和问卷调研的组合方式，针对TA浓度的定义和使用情况，调研部分行业从业者，并得出以下结论。

67%的受访者了解并在业务中使用TA浓度指标

- 其中仅29%的受访者将TA浓度作为业务考核指标使用。原因是不同平台给出的结果经常不一致，即使来自同一平台的结果，也存在不可解释的差异。
- 某母婴品牌项目经理在访谈中表示，当前的TA浓度指标从经验来看可靠度低，在近期的投放中已考虑将其从考核指标中剔除。

76%的受访者认为有必要建立统一的TA浓度指标标准

- 最常使用的TA判定标准是性别、年龄段、地域等三类，有必要对这三类优先考虑统一标准。
- 在访谈中，不同行业的受访者对TA标准有不同要求。快消品行业因目标受众相对广泛，更关注基础的性别、年龄段等TA标准；而垂直行业则更关注母婴、汽车等行业相关TA标准。

10%的受访者对TA浓度指标的标准及使用持中立态度

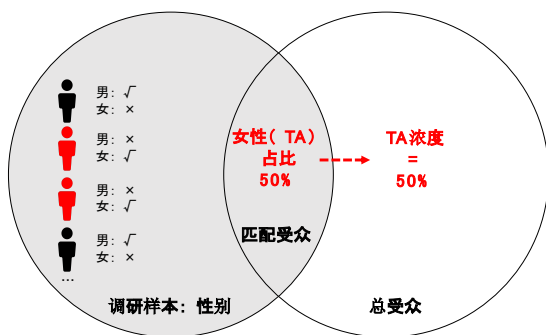
- 统一TA浓度标准对衡量目标受众触达效果作用暂时无法衡量。

3.TA浓度测算方法

TA浓度测算常用的有基于Panel和标签两种方式。

3.1 Panel方式

Panel方式是通过小样本推断整体情况的方法，即通过调研获得样本数据，计算TA占样本的比例，并以此对整体的TA浓度进行推断。



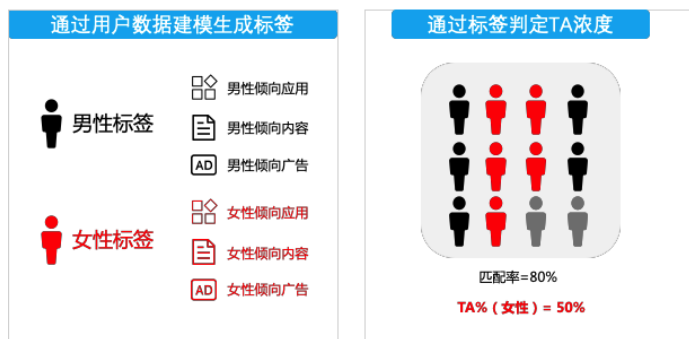
传统市场调研公司主要基于这种方式研究用户，基于具有普遍代表性的小样本推及大样本，以期还原真实市场情况。只要采样分布和整体分布基本一致，且样本本身不受采样事件的影响，则在误差范围内的结果具有统计意义。

但实际操作中，样本采集往往受不可控因素影响被污染或被控制，很难真正符合合理分布。比如高收入人群就很有可能因为隐私问题而隐瞒个人特征倾向。主要的优化手段是尽量扩大采样率，减少个体采样结果偏差对整体的影响，但这又会对样本维护成本带来挑战。

3. TA浓度测算方式

3.2 标签方式

标签方式是指数据服务商基于自有用户数据，通过建模方式生成用户标签系统，并以标签推断用户特征，计算TA浓度的方法。



第三方数据服务商收集的用户数据大致可以分为三个类别，设备类数据、内容类数据、广告类数据。

- 设备类数据：包括品牌型号、系统版本等设备信息数据，应用安装、活跃等设备使用数据。
- 内容类数据：包括应用内搜索、收藏、关注、点赞等行为数据。这些数据体现用户的行为倾向，与用户特征有直接关联。
- 广告类数据：比如定向标签、广告点击等数据。这些数据体现用户的广告场景倾向，但比较零散，缺乏连续性。

三类数据各有优劣，在建模中应当综合使用。如此应用于广告投放及效果评估，才会得到更具精度、更有价值的结果。

4. 优化方案和案例

本报告提出一种针对TA浓度测算的优化方案，统一常用TA标签，并统一与之对应的样本库和测算方法。

4.1 统一标签体系

将标签体系分为基础类标签和行业类标签两大类，基础类标签包括性别、年龄段、地域（城市级别、省市）等定向标签，行业类标签包括汽车行业、母婴行业等有典型行业特征的定向标签。

（1）基础类标签

性别：男、女

年龄段：0-18岁、18-24岁、25-34岁、35-44岁、45岁及以上

地域-城市级别：一线城市、二线城市、三线城市、四线及以下城市

地域-省市：按照地理属性划分的省市

（2）行业类标签

汽车行业——学车：正在参加或刚完成驾照考试的人群，买车：正在考虑购买车辆的人群，有车：已有车辆的人群

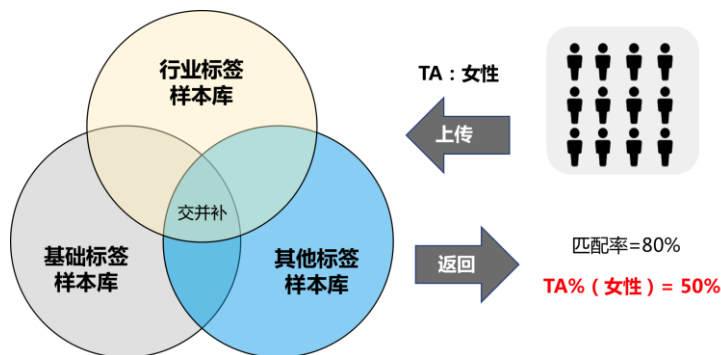
母婴行业——备孕：处于备孕阶段的人群，孕期：处于怀孕阶段的女性人群，0-3岁小孩父母：小孩年龄在0-3岁的父母人群

4. 优化方案和案例

4.2 统一样本数据

为了能用统一的标准计算TA浓度，各方需要构建统一的样本数据库，并开放查询接口给查询方。

样本数据库按照统一标签体系的需要分为不同的子库，子库之间支持交并补操作。查询方根据业务需要，向数据库发起TA查询请求，并提交查询人群包，样本数据库离线返回匹配率及TA占比。



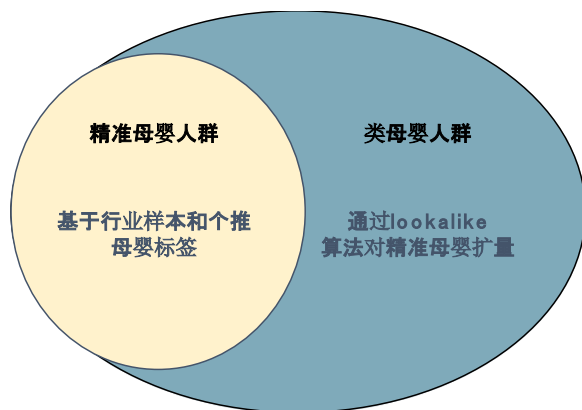
样本库需要监测方、数据提供方、媒体方等多方共同建设，并最终部署在监测方。相比传统的Panel方式和标签方式，共建的样本库不仅可以减少小样本带来的随机性影响，更重要的是输出的结果凝聚行业共识，具备一定透明度和可比性。

4. 优化方案和案例

4.3 母婴样本库案例

基于上述标签和样本库构建方法，个推联合部分行业垂直媒体以及内容提供方，初步构建母婴行业样本库并应用于实际项目的TA浓度验证。

母婴行业样本库分为两层结构：分别是精准母婴人群和类母婴人群。精准母婴人群，基于媒体和内容方提供的种子人群和个推精准母婴标签生成，数量约2500万；类母婴人群，基于精准母婴人群挖掘有相似特征的人群，数量约8000万。实际项目中可根据精准度要求，分别计算精准母婴和类母婴两种类型的TA浓度。



4. 优化方案和案例

4.4 项目应用案例

某母婴客户线上推广渠道主要是视频类媒体（OTV）以及母婴垂直应用（BBV）。该客户在OTV广告投放过程中，存在受众难以细分，精准度不高等问题，导致广告效率低、用户体验弱。该客户使用个推的子弹夹服务来提高投放的母婴受众定向能力，并以TA浓度为主要的评价指标，TA浓度的测算基于个推母婴行业样本库。

客户在6月份的campaign，选择三家主流视频媒体作为投放渠道，以母婴人群作为精准TA定向，以随机流量中的女性作为补充TA定向。视频媒体将流量请求发送给DSP，DSP向个推DMP查询流量是否符合TA标准，如个推判定是母婴或女性，分别返回精准TA和补充TA对应字段。

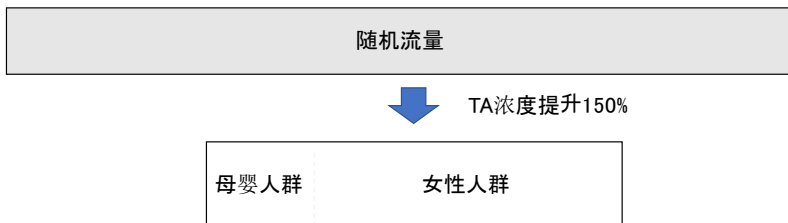


4. 优化方案和案例

4.4 项目应用案例

基于个推的母婴人群库测算TA占比，三家视频媒体的实际触达用户中，母婴TA的占比分别为52%、68%、55%，总体母婴TA的占比为58%；可见第二家媒体的流量中TA%更高，流量质量更好，在后续的投放中可以适当增加投放份额。本次投放的总体TA浓度较高，相比品牌之前的DMP标签定向投放，整体TA浓度提高150%。

TA要求：母婴人群，即处于孕期或0-3岁小孩的父母



在上述及相关项目中，个推已初步验证共建行业数据库，并应用于统一TA浓度的技术可行性。合理的目标受众判断有利于行业发展，对广告主/优质媒体/数据提供方都有益。呼吁各方共同努力，进一步完善相关的统一标准和合作模式，共建精准营销行业标尺。

