

腾讯数据智库

参选类别：年度最佳数字营销工具

简介

5月9日举办的“腾讯智慧营销峰会”上，腾讯广告针对广告主的增长挑战，正式发布“腾讯智慧营销 Tencent In”，腾讯数据智库作为腾讯智慧营销的数字引擎，能够帮助品牌有效沉淀自有数据资产，发现营销机会，实现数据驱动的精细化投放和运营。帮助广告主将分散于各个渠道、各个场景下的碎片化数据沉淀积累，并进行统一管理并持续运营。基于可沉淀、可分析、可运营的品牌数据资产，帮助广告主获得精准的人群洞察与策略定制能力，驱动营销创意产出、潜客拓展，提升投放效果，让品牌数据资产成为驱动商业增长的新引擎。

介绍视频：<https://v.qq.com/x/page/r0870nmtwz9.html>

使用说明

整合腾讯广告及合作伙伴的数据能力提供多维洞察：腾讯丰富的产品体系和庞大的用户群体与合作伙伴的数据生态形成场景互补，结合基于腾讯账号体系下的分析能力，帮助品牌主实现全链路数据资产管理，提供多维度的洞察视角。广告主可以通过腾讯数据智库获得品牌力、人群、营销绩效等多方面的洞察。



独有的自定义建模功能：为品牌主和服务商提供更灵活和定制化的建模能力，更好地发挥一方数据、腾讯数据的价值，优化品牌主营销策略和投放效果，最终达成效果提升和精准拓客。

独有的潜客优选功能：结合品牌主一方数据资产和腾讯人群画像特征，帮助品牌主在表单线索管理中的进行打分，为销售人员提供营销资源倾斜的建议，保证营销目标的高效率达成。

独有的优惠券分析：连接品牌主线上领券和线下核销数据，支持查看代金券广告数据、领取数据及核销数据，帮助品牌主优化营销后链路。

转化链路分析：在品牌主行业大环境下，通过产品与相关行业的表现，分析在腾讯不同场景中的人群在营销链路上各个阶段的效果对比，指导品牌人群重定向策略。

应用范围

场景 1、探索品牌潜客：通过数据资产分析，实现在腾讯平台上的潜客拓展。通过对腾讯数据、渠道数据及品牌数据的多维分析人群画像，通过人群拓展找到高潜人群并进行投放。

场景 2、指导营销策略：通过对腾讯数据、渠道数据及品牌数据的多维分析，利用品牌拓客表现、多维人群画像、多维交叉分析及人群流转和渠道贡献等能力，洞察核心消费客群，辅助市场策略的制定。

场景 3、营销结果优化：利用品牌历史正负向人群进行自定义建模，寻找高潜人群，优化广告投放，实现转化效果的提升。

场景 4、促进全链转化：沉淀线上营销和线下零售渠道数据，打通营销全链路。

应用实例

联合利华利用腾讯数据智库实现线下促销效果大幅提升：联合利华携手零售商华润万家，在其线下门店和 O2O 平台京东到家门店，开展了洗护用品满减促销活动，通过微信朋友圈进行优惠券广告投放，消费者点击广告、领取京东到家或华润万家的优惠券后，可以在线下或线上进行核销使用。本次营销活动中，联合利华综合运用腾讯数据智库的多种数据工具，进行目标人群触达，实现了广告点击率、优惠券领券率等指标的大幅提升。**投放结果表明，在曝光人群量级扩大的基础上，广告点击率相较于常规投放提升了 100%、领券率相较于常规投放提升了 181%。**

兰蔻利用腾讯数据智库实现品效协同：兰蔻在双十一期间希望通过小程序商城实现销量提升，使用腾讯数据智库进行历史数据分析，自定义建立模型，对比不同人群组合效果，优化营销投放预算分配，快速提升营销转化效果。**在腾讯数据智库的帮助下，兰蔻官方小程序商城分享率较之前提升近三成，成功实现大量拓客；官方小程序商城销量提升近四成，实现了优异的业绩突破。**

美克美家利用腾讯数据智库实现线下高效拓客：美克美家希望实现高潜力新客拓展并邀请新客进入线下门店。通过自有用户群体分析，美克美家按兴趣、地域、注册等维度选定人群组合，并在腾讯数据智库的策略指导下，完成了广告文案优化与创意定制，吸引客户留资，最终实现邀约进店。**凭借腾讯数据智库对数据的精细化洞察分析与投放端无缝衔接，广告投放效果不断提升，CTR 较去年提升超七成，预约进店留资率较去年提升近 50%。**