

DPA产品培训

目录

1. 产品原理
 2. 产品定位
 3. 广告资源
 4. 产品优势
 5. 合作流程
 6. 广告投放
 7. DPA优化方法论
- 

1.DPA产品原理



- 投放平台：AD后台
- 关键环节：商品库、推荐算法、创意拼接、广告主用户数据

1.DPA产品原理

- 特殊逻辑：LBS智能定向
- 常规广告地理位置定向？

广告计划设置定向到某个上具体的地点，投放覆盖该地点的人群；

- DPA动态商品广告 LBS智能定向：

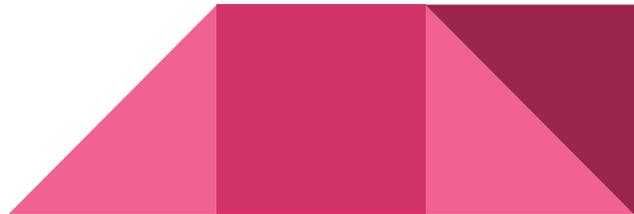
商品维度提供LBS信息+投放range值，投放覆盖LBS地点+range值内的人群；

一个计划可以投放N个商品，对应N个不同地理范围人群；



2.DPA产品定位

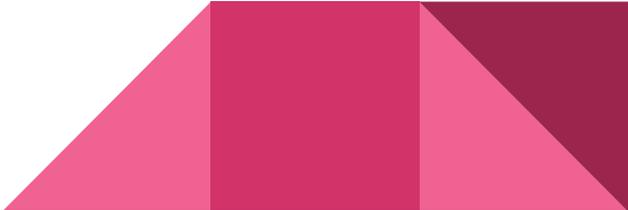
- 面向多品类广告主（如电商、房产、汽车平台、旅游、生活服务等）
- 实现海量商品的自动化推荐（一个广告计划投放一整个商品库）
- 重定向推广（广告主用户行为数据）
- 拉新利器（利用媒体自有数据深度建模）



3.DPA广告资源

- 头条信息流
 - 头条详情页
 - 西瓜信息流
 - 抖音信息流（1000以内商品，3~10张商品图片）
 - 火山信息流
- 

4.DPA产品优势

- 1.高效：单个计划投放多商品
 - 2.精准：DPA模型算法+头条&广告主自有数据+商品信息
 - 3.直达：Deeplink深度唤起，直达商品页面
 - 4.便捷：抖音图片自动拼接视频
- 

5.DPA合作流程

- 1.销售发起申请；
 - 2.运营&客户需求对接评估，并开通投放账户；
 - 3.广告主技术开发；
 - 4.商品库对接及数据传输；
 - 5.DPA广告投放；
- 

6.DPA合作流程规范-广告主开发及对接

数据类型	传输方式	是否必传	注意事项
商品分类数据	API	否	建议上传 ，分为1、2、3级分类，用于模型商品推荐和投放定向（差异化匹配文案模板等） 后续XML上传的商品库可自动扫描生成分类信息，无需广告主单独上传
商品数据	XML、API	是	API方式数据实时同步，无行业字段区分，陈旧未及时更新， API接口常规商品最长有效期为30天（自上传日期起），需要及时更新 XML行业字段分为 电商、汽车平台、旅游、生活服务、房产 共计五大行业字段表，XML方式最高频率为 每4小时拉取一次 ，建议使用XML分行业字段表
用户数据	API	否	重定向需要上传用户数据，非重可传可不传 主要内容是行为ID+用户设备号+商品信息
下架商品数据	API	否	API对接的商品库，实际为增量上传模式，历史商品有效期 30天 （如有特殊需求，可提交产品运营修改），对于无投放需求的商品需要及时通过下架接口下架

6.DPA合作流程规范-DPA广告投放

主账户DPA投放功能开通（其他账户通过商品库授权自动开通DPA投放功能）

创建DPA投放组-产品目录

选择商品库（分类）

结合创意模板设置创意

详细流程见DPA广告主操作手册



7.DPA优化方法论-商品库维度

确定商品范围

精品过滤
(选择高销量/多评价商品)

库存过滤
(选择有库存商品-重定向)

关键字段过滤
(如选择价格非空商品)

优化商品分类

维护分类信息
(主要用于模型推荐策略和多图创意模板的图片筛选)

合理配置分类结构
(一二三级分类:可以用于支持分广告计划指定分投放)

丰富商品信息

目的:作为动态词包/图片素材组件,加强商品信息传达;

物美:品牌,特色服务

价廉:现价原价,促销主题,优惠标签;

及时更新

及时下架
过期/停投商品

及时同步库存状态

及时同步价格变动

7.DPA优化方法论-创意维度

背景图+商品信息组件

【商品名称/品牌 (name字段) +价格/促销 (price字段)】



背景图+商品图+商品信息组件

【商品名称/品牌 (name字段) +价格/促销 (price字段)】



商品图直接拼接 (头条侧后台配置)

【无组件显示】



ByteDance
字节跳动

7.DPA优化方法论--创意及流量

创意优化：

- 实验原生图：
测试xx%流量无拼图/高斯模糊模式，预计CTR提升20%~40%；
- 文案创意更新：
及时更新文案信息；
应用商品维度动态词包；
测试程序化创意标题

流量策略：

- 提升出价（对标应用下载类）
- 新流量位置测试：
重点尝试抖音信息流（精选商品库 1000以内，系统生成幻灯片视频素材）
- 深度调起（安卓端）→提升转化效率

珠海到北京的机票800元起



广告 去哪儿优选机票 37分钟前

北京仅有的价格，专柜正品手机，不满意包退换！



广告 苏宁热卖精品 5分钟前

Thanks