

奢美行业七夕竞价投放策略指引

目录

1 2022年七夕流量预告

2 2022年七夕广告投放节奏建议

3 七夕广告投放实操策略指引

4 Q&A



腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

1

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

2022年七夕流量预告

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

微信流量宽松，其中朋友圈有亿级曝光量库存增长，竞价广告环境利好

2022年7~8月流量预告

朋友圈广告流量

朋友圈广告**限时节点流量**预计将持续开放至**7月底**，期间曝光量库存较往常水平保持有**亿级增长**。

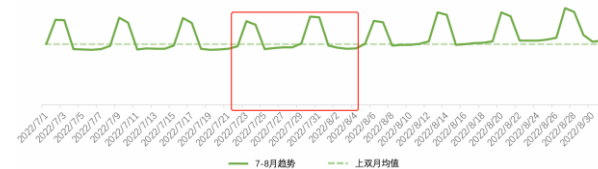
朋友圈广告7-8月份流量趋势



小程序广告流量

小程序广告流量环比增长**10%~15%**

小程序广告7-8月份流量趋势



公众号广告流量

公众号广告流量环比增长**5-10%**

公众号广告7-8月份流量趋势



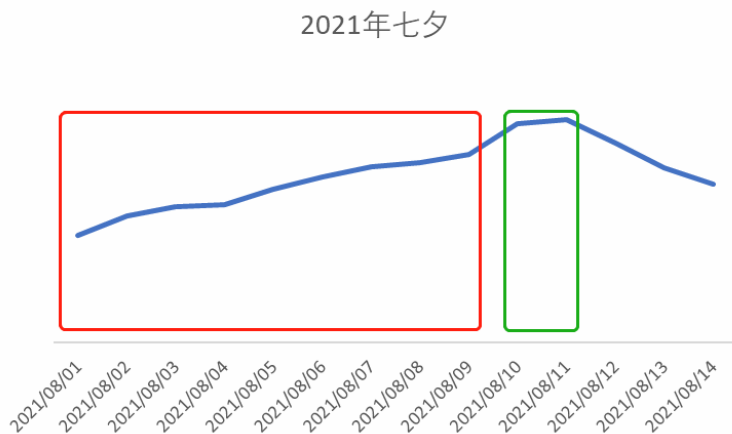
2

2022年七夕广告投放节奏建议

从历史数据来看，节日前7-14天为活动蓄水期，高潮期一般发生在前3-6天

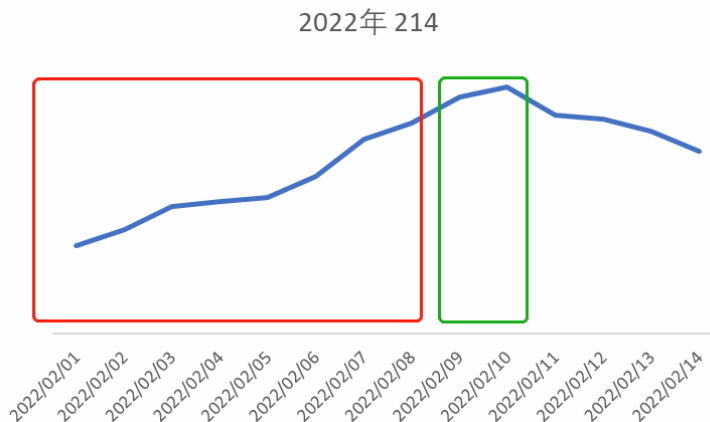
2021年七夕

8月14日七夕节，前6-14天投放稳步爬坡，前4-5天达到活动高潮



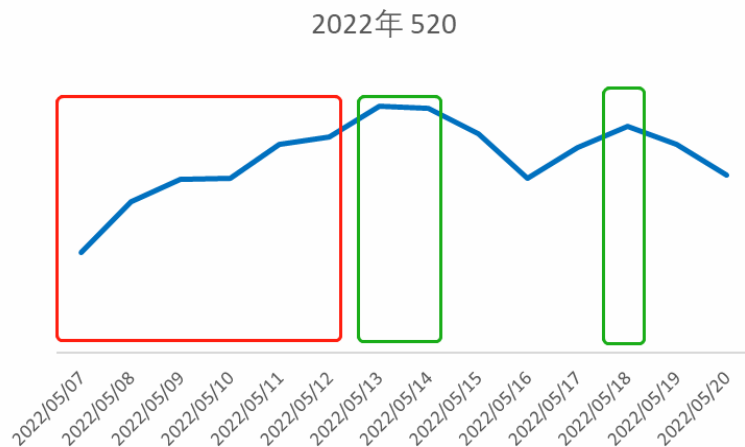
2022年 214

2月14日情人节，前7-14天投放稳步爬坡，前5-6天达到活动高潮



2022年 520

呈现两个小高峰趋势，前8-14天蓄水期，前9-10天达到第一个小高峰，前3天达到第2个小高峰



建议即日起开始开户、素材拍摄等筹备工作，7月22日进入活动蓄水期，预计7月29日至8月1日达到活动高潮

- 2022年七夕节为8月4日，根据历史节奏，建议准备/投放节奏如下〔可具体根据实际预算情况调整〕：

7.14	7.15	7.18	7.19	7.20	7.21	7.22	7.23	7.24	7.25	7.26	7.27	7.28	7.29	7.30	7.31	8.1	8.2	8.3	8.4
开户、素材拍摄、准备广告上线						活动蓄水期：逐渐增加广告数量 持续优化，稳定账户模型							活动高潮期：保持每日广告上新，巧用虫洞等提效产品				活动尾声		

3

七夕广告投放实操策略指引

投前：确保充足账户数量，做好冲量准备第一步

- 核心问题：仅靠单账户冲量5w+，拿量不稳定
- 解决建议

关于账户数	新开账户类型	账户充值
确保账户数量 日耗每增加5w，增加1个账户；保持1个可用备用账户； 如：日耗5w则在投账户1个+备用账户1个； 日耗10w则在投账户2个+备用账户1个，以此类推。	账户新开ADQ ADQ是独立账户数据模型，1个账户1个模型；MP是同个公众号开户，多个MP账户共用1个模型，影响账户模型&内部抢量，不利于长期健康拿量状态；且MP停止更新产品能力。	确保账户余额充足 确保账户余额 ≥ 目标日耗*5倍

投前
投中

投中：优化素材样式，巧用创意产品，提升点击率（1/3）

核心问题：素材风格单一，拿量能力弱

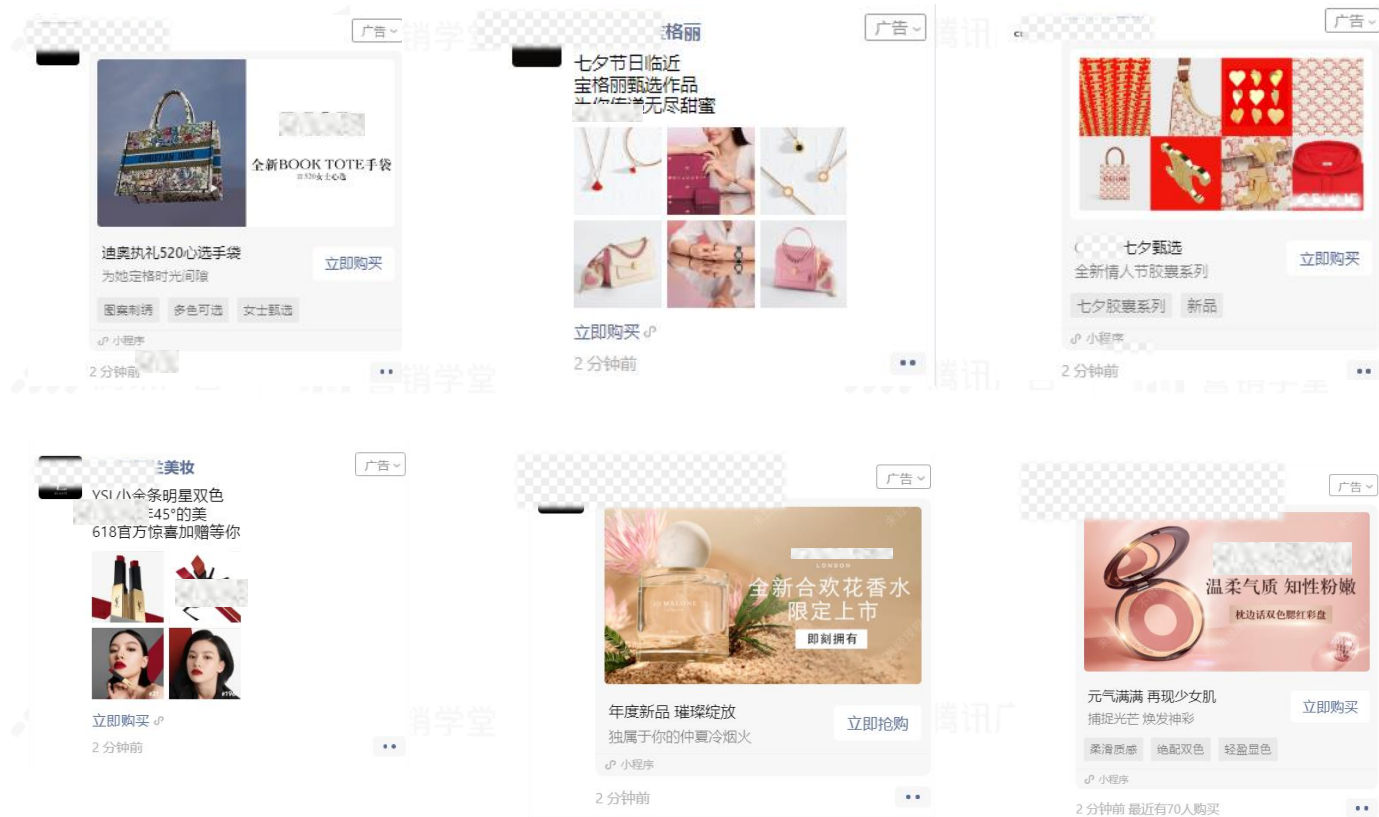
解决建议

了解行业优质素材：创意研报/创意排行榜/创意风向标

1、创意研报：总结行业共性分析框架，从“**创意制作，创意投放，创意组合**”三大模块给出具体的方向指引，并且实现**1分钟内完成创意研报自动化产出**。



2、移动端“腾讯广告创意”小程序，随时随地看创意



投中：优化素材样式，巧用创意产品，提升点击率 [3/3]

核心问题：素材风格单一，拿量能力弱

解决建议

新动态创意

智能实时生成全创意形式素材+多维交叉组合创意

- 1、无需选择创意形式
- 2、系统自动生成素材覆盖全流量
- 3、若不喜欢自动生成的素材，可点击“更换模板”
- 4、支持落地页维度叉乘，最多可设置3个不同落地页
- 5、创意优选算法升级，多创意广告预估更准确，ctr提升20%



投中【冷启动】：利用一键起量、优先拿量等功能，帮助广告快速度过冷启动 (1/2)

- 核心问题：新广告难以度过冷启动，起量难
- 解决建议

冷启动期提高出价/预算限制	
新广告出价	1、建议冷启动期1-2倍客单价探测出价。 2、如前期使用一方数据，使用点击+下单、原生页按钮点击+下单，易起量，稳转化
预算设置	1、单广告预算：以【10-15个转化成本】设置预算。当出现曝光困难问题时，则应放开预算。 2、计划、账户维度预算不限。

- 核心问题：新广告难以度过冷启动，起量难
- 解决建议

使用【一键起量】/【优化拿量】工具	
使用【优先拿量】	【优先拿量】激进探索，快速度过学习期，更适合冷启动账户
使用【一键起量】	在新广告上线的前6小时，尽量花掉探索预算，快速获取流量；目前已支持多次使用
	1、何时开启一键起量：
	① 广告新建之初即开启〔改善广告从0单到5~10单左右的情况〕
	② 等待广告积累5个以上转化再开启〔加速5单广告的成熟，GDT流量上使用效果较优〕
	2、如何设置起量预算：5~10个转化成本，可结合实际成本接受度来测试和调整
	* 需要注意的事：一键起量应用时，起量预算内的消耗不计入赔付
	一键起量支持多次开启&全流量通投
	https://doc.weixin.qq.com/doc/w3_m_AFnDvlgnnRnG?scode=AJEAIQdfAAofB1mTukAMAA_AZiACI

投中【蓄水期】效果保障：加强账户盯盘，及时关停未达标广告

- 核心问题：广告效果未达预期
- 解决建议

操盘调整及预算控制	ROI 人群策略
预算设置 1、CPM/CPC出价广告，仅适用老客包，务必设置预算上限，可设置1000、或期望成本*10； 2、广告消耗接近预算70%时，及时视效果增加预算； 广告调整 1、ocpm下单出价广告，每日定向/出价调整不得超过2次，且出价降价幅度比例≤10%； 2、使用【下单+ROI】双出价，合理设置ROI 目标值，实现尽可能为广告挑选高转化价值用户。注意：设定过高ROI 会影响广告拿量能力。 关停策略 1、若单广告消耗大于客单2倍不出单，则考虑关停后优化，再根据数据回流情况决定是否重启。比如广告A客单350，已消耗700左右先暂停，如果1-2小时后有数据回流，ROI达标（比如0.5以上）可开启观察，如后期数据持续走低暂停广告，不再开启； 2、ocpm广告，新上线24小时内，如ROI低于0.5则关停（视客户效果要求而定）； 3、ocpm广告，上线超过24小时，近3天内整体ROI低于0.5且曝光/消耗持续走低，广告关停； 虫洞复用广告模型 若账户、广告出现效果波动，可向行业运营提交虫洞申请，学习和复用历史优秀数据模型；	产品能力简介 目前可通过标签加强、人群加强、智能加强三种模式，针对知数内高转化价值的人群进行加权抢量，提高拿量能力，帮助考核目标达成。 开通说明 服务商知数后台自助点击升级按钮，并找腾讯运营加白开通专业版； ROI人群策略 VS 有数策略 ROI策略覆盖DMP内可选人群，有数仅覆盖小程序人群； ROI策略搭建指引： https://dmp.qq.com/helpcenter/detail/1771/5177

投中【高潮期】起量：确保广告上新速度，放开广告预算

- 核心问题：广告效果达标，需放量
- 解决建议

广告上新迭代	操盘调整
在投广告数量 保持每日至少20条在投。其中至少1/3为当日开启新广告，可为老广告复制，也可一部分为全新素材 每日上新数量 每日保持至少5-10条上新过审〔不需要立即开启，视投放情况决定开启时间〕 广告上新时间 1、高峰时间：早7-9、午13-14、晚18-22，提前一个小时过审并开启； 2、非高峰时段，不定期上广告，在不同时段上新； 新广告效果监测 新广告开启后，每半小时至少查看1次，账户投放稳定后至少2h查看一次，并根据效果及时调整；	广告出价 若单广告ROI达到预期，可提高出价抢量〔视整体账户ROI达标情况而定〕 预算限制 广告、计划、账户维度预算均设为【不限】； 流量拓展 尝试除朋友圈外其他流量位，如微信订阅号、公众号及pcad等流量版位，拓展更多流量曝光

投前
投中

投中效果排查：排查广告不当操作，及时反馈平台运营

- 核心问题：广告效果出现波动，需排查原因并及时解决
- 排查建议

预算	ECPM竞争力	出价	点击率	转化率	数据回传
账户预算是否设置过低 单条广告预算是否满足一天至少10个转化的空间？10*下单成本 账户余额是否充足 建议至少五倍日消耗目标	ECPM计算公式 $ECPM = CPA \text{ 出价} * CTR \text{ 点击率} * CVR \text{ 转化率} * 1000$ ECPM对比大盘 - 目前的ecpm是多少？ - 对比行业大盘有优势吗？ - 如果ecpm明显高于大盘，但是拿量能力差，可从其他方面进行问题排查 ECPM提升 如果ecpm低，没有量很正常，需要提升ecpm，从出价/点击率/转化率三方面入手	出价变化 ① 出价有改变吗？提升还是降低？下降比例是否合理？ ② 出价方式有改变吗？下单出价还是点击出价？单一目标出价还是双目标出价？ 出价能力 客单价是否太低，能否通过促销组合/满减提升客单价？ 出价调整 是否存在一条广告一天超过两次出价调整的情况？	点击率对比大盘 点击率多少，是否低于大盘？ 点击率提升 ① 产品利益点是否足够清晰，在素材和文案上是否足够体现？ ② 促销活动利益点是否在外层有明确体现？ ③ 多使用原生场景多图 ④ 小红书、抖音等其他渠道视频素材能否应用	转化率问题漏斗定位 广告点击之后的小程序加载完成率？加载-商详页浏览转化率？加购率？加购-下单转化率？定位流失在哪个环节 落地页体验 ① 绝对避免要用户手动填地址/手动填注册信息的行为 ② 打开速度：小程序代码包是否在1M以内？小程序加载速度如何？小程序加载完成率是多少？ 落地页设置 ① 产品利益点/促销利益点/信任背书是否明确且有吸引力？产品价格、促销活动是否有变化？ ② 落地页有哪些相关推荐，推荐的产品是否有分流/降低客单价？	检查小程序商城下单数据是否和广告回传数据对上 公众号关注后下单数据回传失败 ① 是否是非白名单用户？ [白名单用户本身下单会被回传到MP投放单的“预览转化”；艾特非白名单用户下单也可以正常回传] ② 下单用户之前有没有关注过对应公众号？

4

Q & A

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

THANKS



扫码进入腾讯营销学堂了解更多详情