

如何快速渡过账户的冷启动期

2022.08.16 / 秦芹 / 汽车交通运营组

目标

目标学员

- 大交通行业优化师

课程目标

- 了解新系统下模型找人逻辑，熟练使用知数挖包建模，助力冷启动
- 掌握新账户的投放方法，能够根据不同客户投放需求顺利完成冷启动
- 掌握腾讯新产品玩法，赋能账户投放，优化投放成本快速拿量

目录

1 新系统下的玩法

新系统升级/知数讲解

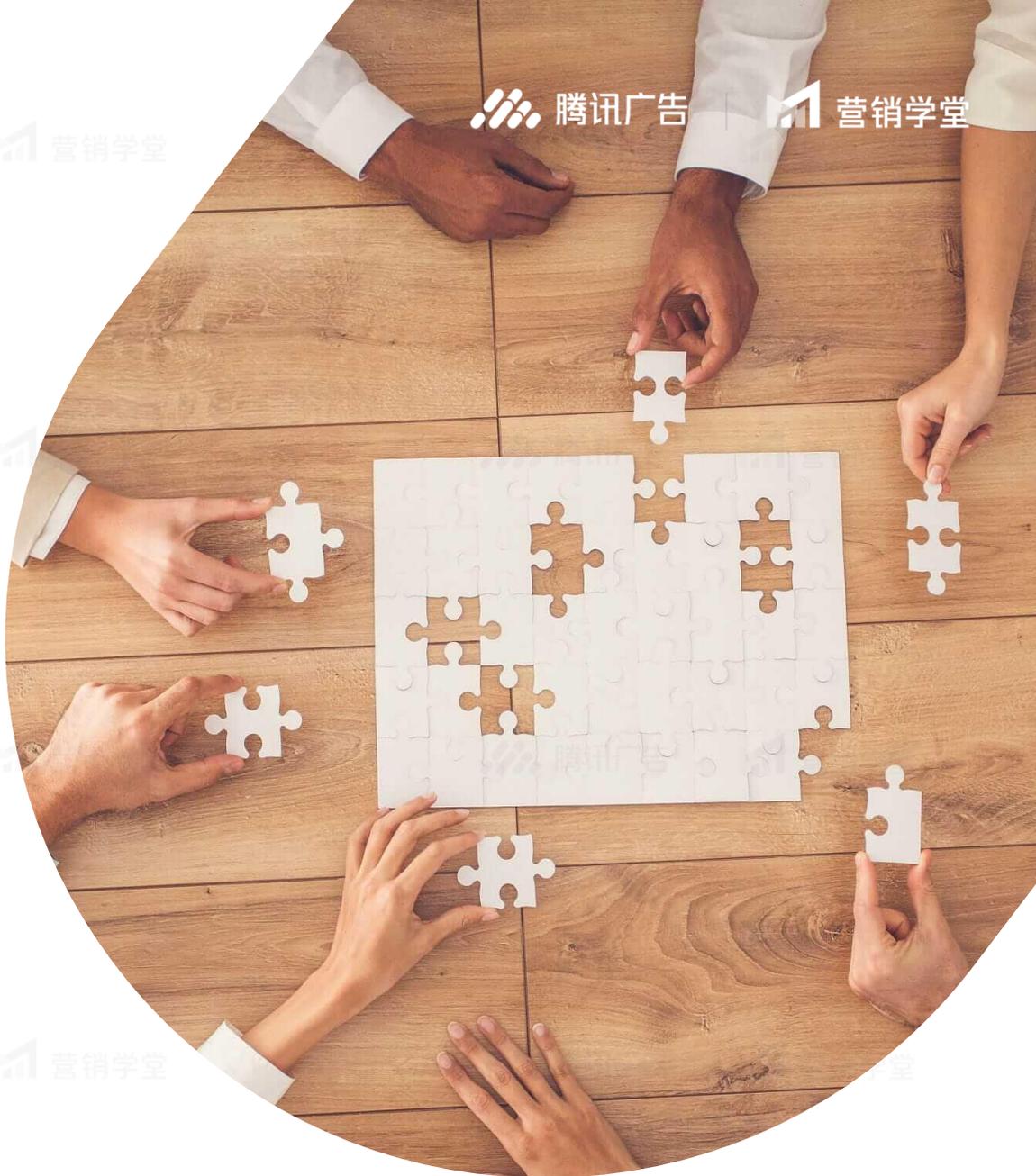
2 新户冷启动基础策略

定向玩法/创意工具/基建建议/行业运营赋能策略

3 窄定向投放

投放场景 / 自动出价

4 新户完整投放方案



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



新系统下的玩法

新系统升级 / 知数讲解

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

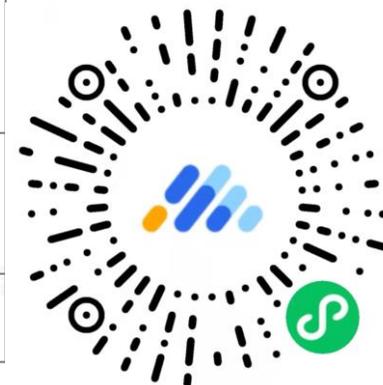
新系统升级

广告系统升级：数据、策略治理清晰简洁、**更注重模型优化和升级**

	before	after
系统【模型策略】	<ul style="list-style-type: none">①粗排精排的模型都较为简单、预估能力有限，人工操作较多②系统中的模块和堆积策略较多，易出效果问题且定位困难③微广和广点通的精排是两套体系，低效且无法复用、合力	<ul style="list-style-type: none">①大模型：系统依赖模型为主，模型结构升级样本规模变大②策略治理：系统瘦身排毒，合并或下线陈年累积的无效冗余策略③统一排序：统一精排环节的框架策略，两边出价产品对齐

投放端变化：**投放更简单智能**、效果更好把控、清晰衡量，提升投放效率

	before	after
定向	<ul style="list-style-type: none">①从各类数据源挖包绑包投放，低效、系统学不到②投放端提供复杂且细致的各类定向，操作复杂	<ul style="list-style-type: none">①智能定向：新智能定向产品取代旧的绑人群包和自动扩量，交给系统找人②定向治理：下线低使用率的定向功能（天气，手机型号、罗卡关键词）引导减少定向选择、多用智能定向
出价	<ul style="list-style-type: none">①微广和广点通出价产品不统一，例如双出价客户理解成本高②PKAM，意向分出价，ROI策略等产品工具互相重复作用连乘容易超成本	出价统一： 双出价产品策略融合统一，广告主 全流量用一套 便于应用 出价类产品和策略统一接入 个性化出价 框架便于系统调节
创意【核心】	广告版位种类多，素材尺寸需要都适配制作效率低	智能创意：创意由后台自动匹配各个广告位，默认程序化衍生 多创意



投放运营指导：精力聚焦，减少挖包、排查case精力，**注重广告主广告内容优化【创意&链路】**

新ADQ投放端优化师抓手

定向

减少关键词筛选，更依赖模型机器学习、一方数据要求高

智能定向

一方人群扩量

知数数据建模



投放更简易、智能放量

出价

出价产品策略融合统一，个性化出价定制

微广和PCAD统一出价逻辑

投放端分定向出价

知数人群出价策略



流量产品打通，达成率提升

创意

程序化多创意，轻量化链路

KV、TVC、实拍（图片+视频）

动态创意提升素材丰富度

知识图谱+文案助手

链路优选轻量化链路

落地页视觉优化



提高新鲜度，降低转化门槛

人群包

自建 28 | 授权 17 | 一方人群 39 | 二方人群 6 | 可用 45 | 计算中 0

行为数据源

App 行为 0 | Web 行为 0 | 微信行为 0 | 线下行为 0

暂无数据

数据接入有效率

7万
7万
6万
5万
4万
3万
2万
1万

一方判定	人群类型	生成方式
一方	上传人群-自有人群上传	1、通过「人群上传」功能上传的人群 2、数据建模的 预测任务的备选集人群 为我的人群中的一方人群、 某流量/所有流量的广告活跃人群 ，并提取人群包 3、SQL分析中 仅使用一方数据库表的结果 推送至“我的人群” 4、从MI、 有数、RACE等平台推送过来的一方人群
	家庭人群-自有人群转变	上传人群转为家庭人群
	广告人群-自有广告人群	挖掘工具中广告互动行为提取出的人群
	行为人群-自有行为数据	挖掘工具中Web/APP/微信用户行为提取出的人群
	智能拓展人群-自有人群拓展	种子人群是一方人群拓展得到的人群
	分级人群-自有人群分级	待分级人群是一方人群，且未参考了本账户下的广告人群或二方人群进行分级
	组合人群-自有人群组合	种子人群中只有一方人群 且 其他组合条件（如有）：仅包含标签广场中服务商专区标签、挖掘工具中的Web/App/微信用户行为和广告互动行为

主机厂知数常用功能

- 人群上传&人群洞察&挖掘工具
上传&挖掘一方包用做种子人群扩量帮助冷启动
一方数据人群洞察，分析品牌消费者人，精准投放
广告行为数据人群洞察，矫正定向

- 人群出价策略
人群标签：性别、年龄、地域、设备 [优质地域多拿量]
人群包：上传挖掘人群包做ecpm* [0.1~5]
人群智能：正向人群提权、负向人群降权

- 数据建模
正负样本比例不超过1: 5 [如正1负5，或正5负1]，数量加总1500万内，样本最小规模为1000
不支持Lookalike拓展人群作为样本

【腾讯文档】一方包建模扩展指引

<https://docs.qq.com/doc/DWHhacmlyZkFJV1lu>

实操分享示例:

分城市出价



数据建模：正向人群 [已转化]、负向人群 [多次曝光未转化]



数据范围8.1-8.10

定向	车型	花费	曝光量	千次展现均价	点击量	点击均价	点击率	表单预约量	表单预约成	表单预约率	有效线索成本
知数数据建模	某车型	115,897.81	4,731,028	24.5	134,012	0.86	2.83%	971	119.36	0.72%	178.3
通投	某车型	32,932.48	2,103,043	15.66	45,383	0.73	2.16%	243	135.52	0.54%	215.24

2

新户冷启动基础策略

定向玩法/创意工具/基建建议/行业运营赋能策略

曝光策略

综合评分 $eCPM = \text{转化出价} \times \text{预估广告素材点击率}pCTR \times \text{预估落地页转化率}pCVR \times \text{个性化出价}$

更加合理准确的
定向和出价

更适配竞价投放的
素材和落地页

更懂汽车产品的
广告引擎

更智能便利的
投放工具

冷启动定义

新广告投放T+3天内，转化数未达到10个，系统判定冷启动失败

定向玩法

基础定向

性别：男：女=4:1

年龄：25-55 [不建议突破]

地域：经销商列表 [不建议突破]

商品广告

<https://e.qq.com/ads/helpcenter/detail?cid=1516&pid=4402>

主机厂sdpa覆盖率为31%，**达成率和起量率都优于非商品广告**

一方数据挖掘&建模

玩转知数 [见part1]

流量版位通投

朋友圈、公众号、订阅号信息流通投 [后效已验证，且公众号流量cpl较低，主机厂竞争力较大]

PCAD流量目前少部分客户在跑，测试阶段 [跳转小程序需开白]

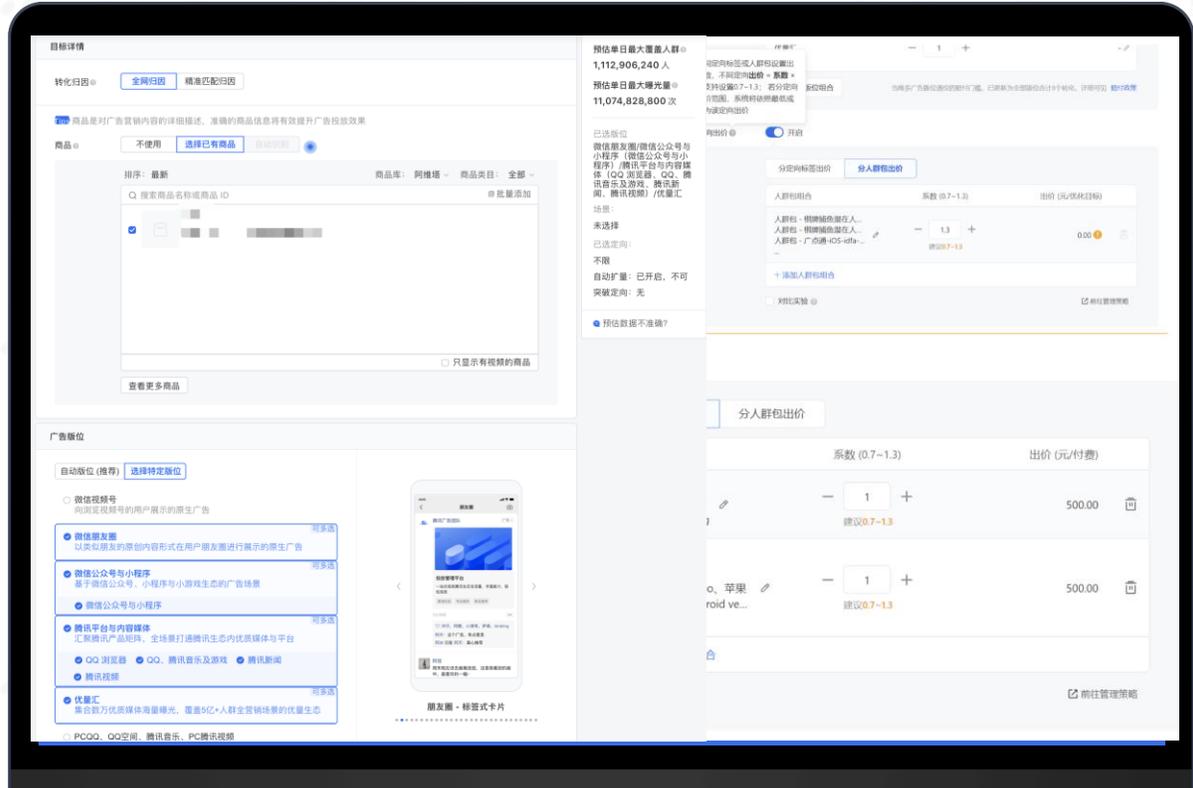
分人群出价

ADQ投放端配置加白、知数ROI策略配置、行业运营行业人群赋能 [核心人群提权，无效人群降权]

行业数据分享：近30天大交通线索收集商品广告数据参考

广告类型	占比	CPM	CTR(%)	CVR(%)	达成率(消耗)(%)	转化起量率(消耗)(%)
非sdpa	68.51%	13.00	1.47	0.56	56.84	57.41
投放sdpa	31.49%	22.18	1.17	1.09	76.74	71.46

流量版位通投&分人群出价实操界面展示：



创意工具

知识图谱

文案助手预计8.17上线, 便于丰富前端文案优化

基于知识图谱逻辑推荐文案

核心公式: 车型+金融文案+产品卖点

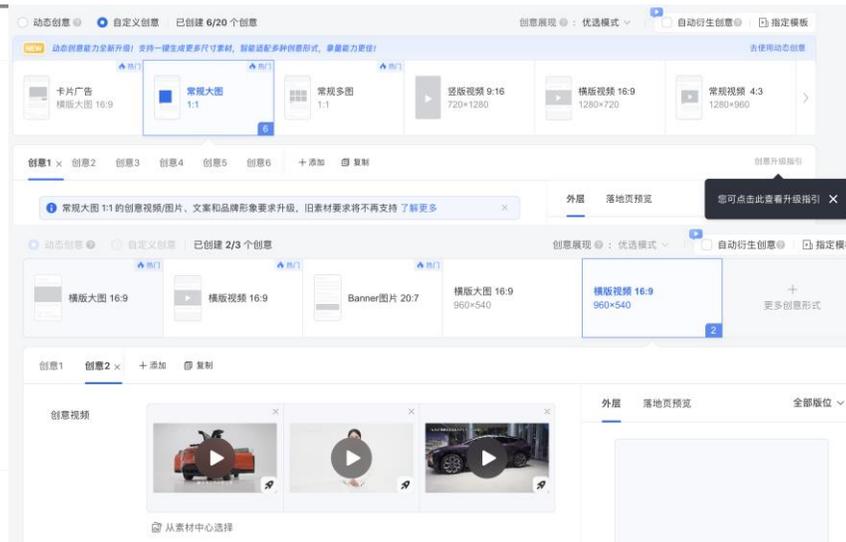
MCDC创意工具

拿量 [20~30%的增量]

提告广告CTR&CVR

提高起量率 [多创意起量率叫单创意提升10%]

提高效率, 减少制作素材规格 [但不适用于审核要求太高的广告主]



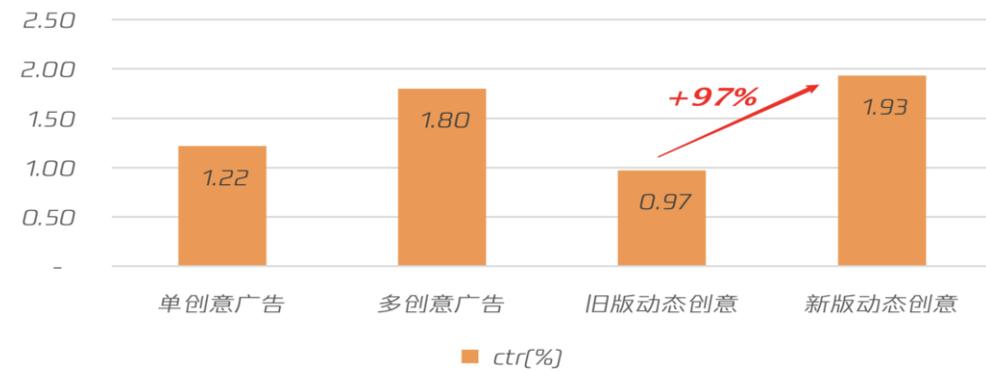
优秀案例分享示例:

行业数据分享: 近30天大交通线索收集创意类型数据参考

- 素材内容来源**
1. 客户直接给到具体卖点
 2. 从官网上看主打卖点
 3. 垂媒视频网站看资料
 4. 文案助手看推荐内容
- 实际操作难点**
1. 卖点数量少, 内容固化
 2. 描述过于“专业”难以理解
 3. 较为费时, 少量代理引用测评
 4. 热门句式可以参考, 但车系专属内容较少



创意类型	占比	CPM	CTR(%)	CVR(%)	达成率(消耗)(%)	转化起量率(消耗)(%)
非EDCMC广告	78.68%	20.33	1.08	2.80	76.29	72.40
多创意广告	7.18%	17.56	0.94	0.79	76.33	65.10
动态创意广告	14.15%	18.71	1.42	1.03	78.59	84.38



落地页体系

原生页体系

小程序体系

微信小程序原生页

客户自有小程序

腾讯轻量化小程序

腾讯潜客直联

表单

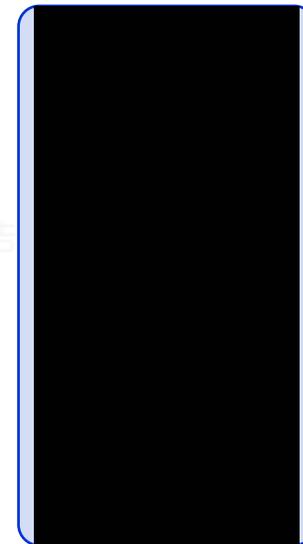
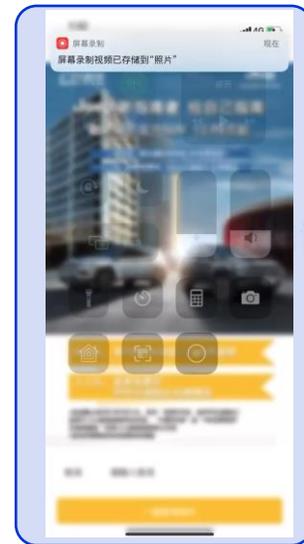
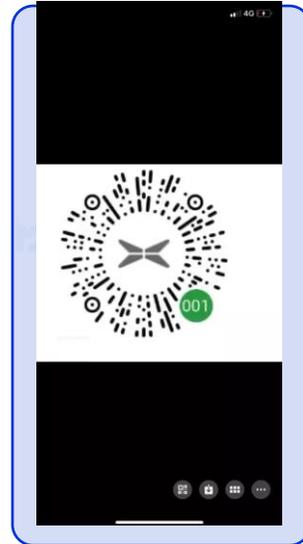
一键预约

企业微信

一键预约意向确认

定制表单

一键预约在线咨询



精准策略

案例

优势

有效性高

有效性高

一对一沟通；用户孵化

有效性高 私域留存

定制化路径；

满足喜欢在线咨询需求的客户

备注：轻量化小程序cvr远高于其他链路（支持lbs、一键授权、智能下发），目前主机厂80%使用轻量化小程序，腾讯内部车讯达（趋势）、外部车讯达（华北&华南）

基建建议

广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

消耗/户/日	达成率(%)	转化起量率(%)	CPM	CTR(%)	CVR(%)	当日新广告数	大盘在线广告数
10w+	92.26	92.44	33.23	1.14	1.07	20+	40+
5-10w	77.64	80.38	23.34	0.93	0.88	15+	30+
3-5w	81.98	79.29	23.65	1.12	0.87	10+	20+
1-3w	78.69	73.91	26.00	1.27	2.52	5~10	10~20

策略配置

需提报	粗排by周	精排by需求
扶持类		ECPM扶持 (腾飞) (新车上市、攻坚项目)
	精排直达 (adid)	
	预排序boost (adid)	
		分人群出价 (行业侧) (随时找行业运营)
模型校准类		虫洞、一键继承等 (随时找行业运营)

实时助力





3



窄定向投放



KA客户区域投放如何确保冷启动?

不考核CPL

- 活动型为主
- CPM/CPC出价
[一般都可完成KPI]

考核CPL

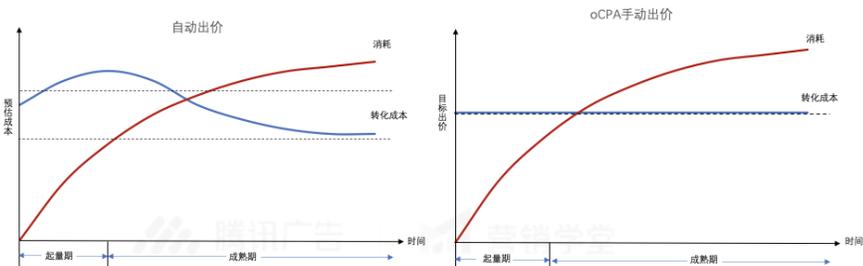
- 定向通投、加大基建、利益点足够吸引力
- 提高出价和预期 [区域投放CPL一般高于全国2倍预估]
- 激进的拿量方式：一键起量、**自动出价**

自动出价

使用方法 [账户消耗占比不超过20%]

- 根据账户过去一周的平均转化成本，初始设置5-10倍预算
- 小预算逐步提，跑到80%再提
- 预算控制好会比较稳定，就比较需要盯盘
- 预算调整次数 不影响模型

产品说明: <https://e.qq.com/ads/helpcenter/detail?>



优秀案例分享示例:

客户投放需求:

分地域收集线索, cpl要求280

车型1-海南、内蒙、新疆、云南

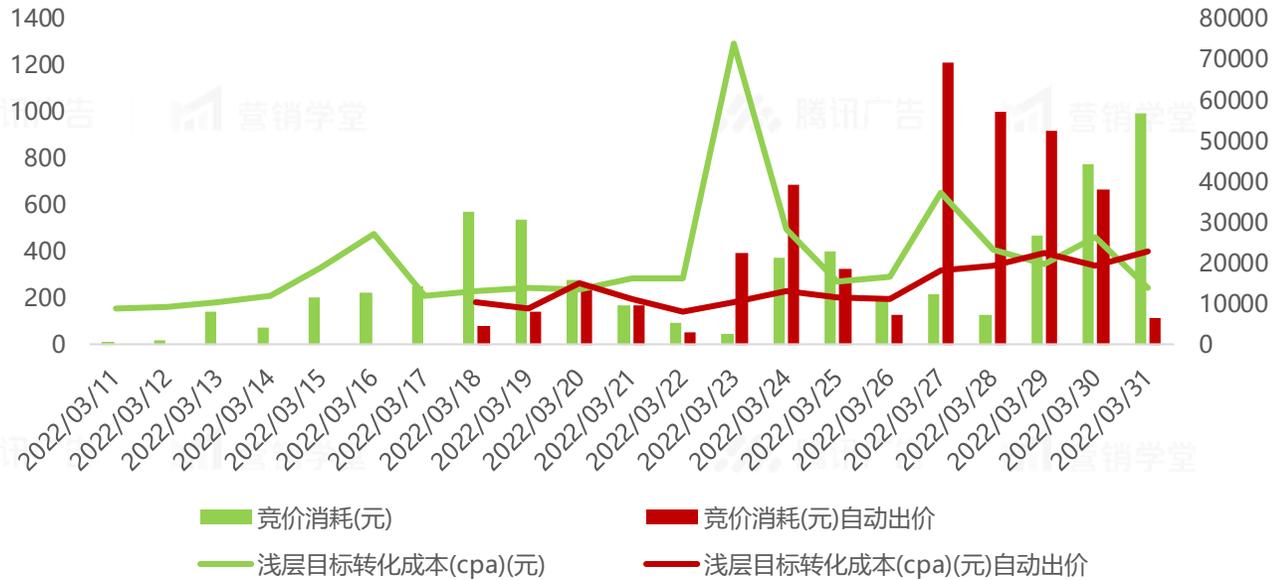
车型2-福建、河南、四川

投放周期20天



投放案例数据:

项目消耗情况



出价方式	占比	成本	CPM	CTR(%)	CVR(%)	达成率(消耗)(%)	转化起量率(消耗)(%)	不超成本率(消耗)(%) (当前值)	空耗率(消耗)(%)	空耗率(广告数)(%)	自动出价超成本率(消耗)(%)
非自动出价	42%	291	8.40	1.02	0.26	45.81	48.40	47.20	9.97	80.90	0.00
自动出价	58%	273	8.42	1.29	0.21	46.60	76.10	79.68	5.47	65.65	51.02

4

新户完整投放方案基础

新户完整投放方案基础

版位- 提前开通通投白名单

-微广-

-PCAD-

-视频号竞价信息流-

提前开通白名单通投, 提高起量率

定向- 完善目标用户数据定向

-用户标签体系沉淀 一方数据上传&挖掘-

数据挖掘

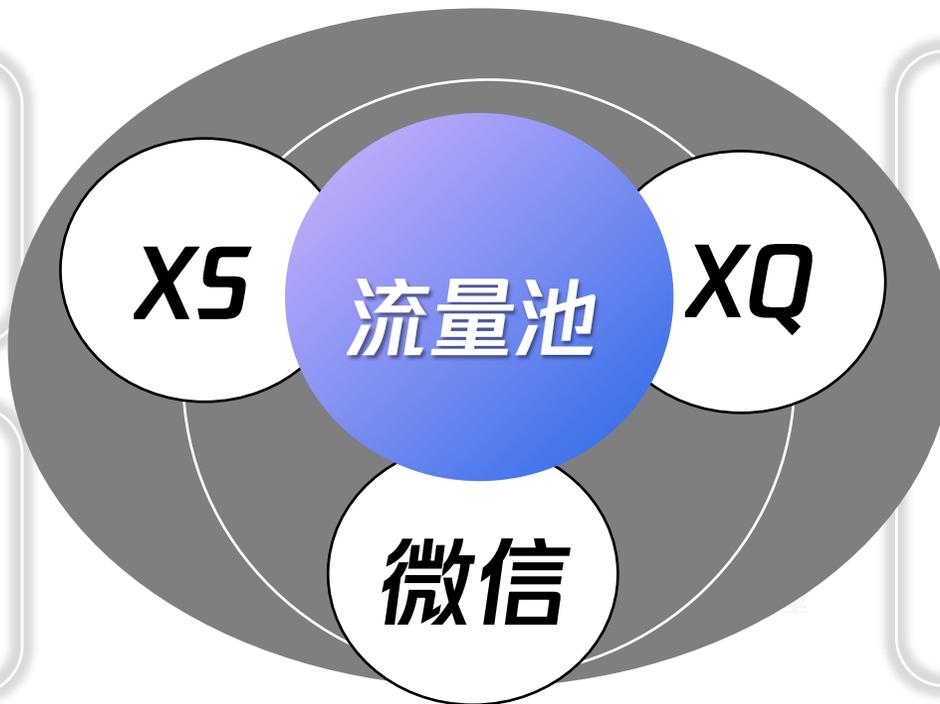
已转化人群

地域

数据建模
一方数据挖掘
分人群出价

客户提前上传
一方数据洞察
looklike

多城市投放
核心城市提权



链路- 轻量化小程序

-车讯达-

-页面内容设计-

落地页悬浮框
一键授权手机号

第1秒抓住视觉焦点
前3秒满足受众诉求
建立信任

投放产品- 持续探索投放端能力

-全面使用腾讯广告投放端各项产品能力-

版位复选 一键起量
自动拓量 优先拿量

动态创意
商品广告

意向表单双出价
智能验证
智能下发等

提升消耗

稳定效果

保证后效

素材- 丰富广告素材, 提高素材新鲜度, 保障基建量

- 微信 推荐位 -

常规样式

大图三图四图六图
视频公众号优雅大图

卡片样式

基础卡片 标签卡片
行动卡片



- 信息流及QQ广告 推荐位 -

图片样式

竖版大图 横版大图
横版小图 三组图

视频样式

竖版视频
横版视频

- 视频号信息流 推荐位 -

“黑科技”、“智能灯语”、“音乐座舱”、“4.3s百公里加速”、“综合续航706km”多套素材匹配不同卖点, 保持素材丰富性与新鲜度

THANKS



关注“腾讯营销学堂”获取更多学习资源