

汽车效果广告 × 创意解读

腾讯 日期: 2023.11

竞价广告的痛点：创意的单一

腾讯广告



汽车看起来大同小异
传统汽车竞价广告更是千篇一律

■ 看上去像单一的汽车产品的型录



■ 缺乏差异性的优惠打折的信息



固有观念——只要找对了人，优惠就行
而事实上——汽车TA转化门槛并不简单

>> 我们需要——

千人千面：一千个用户，一千种购车想法
汽车，是“我”的个性



更独特的诉求
个性化的沟通

广告质感：消费需求升级，买车不止性价比
汽车，是生活方式



更高级的展现
品牌力的维系

持续沟通：私域时代，竞价不再是关系终点
汽车，是长久陪伴



更长效的连接
全周期的营销

单调重复的素材，难以形成转化

竞价广告同样需要遵循品牌沟通漏斗原理，创意素材在其中占据决定性作用，
需要在最短时间内，引导消费者快速从认知-理解-好感，最终获取转化行为



竞价广告 = 精准快速的创意抢滩战

外层素材

认知

理解

好感

转化

理性获取产品信息

车型名称
车型外观

车型定位
产品USP

核心利益点

购车政策等
突出性价比优势

感性获取品牌价值认同

一眼定睛
快速获取信息

生活方式
&人性化交易感

生活便捷、情感升
华、价值认同、人
性化引导

锁定用户痛点，定点打击一针见血

腾讯广告



痛点共情

贵！

预算不够

虑！

油价上涨
充电不便
牌照难求
续航担忧

烦！

夏季挤地铁难受
商场停车记不住

庸！

不想平庸



产品引入

性价比

30万以下性能天花板
超大六座百万配置

低能耗

一箱油钱可跑五千公里
一杯咖啡一周电量

性能点

4.5秒破百超强性能
安全刻进DNA里

个性化

搭载英国之宝音箱系统
这不就是奶爸遛娃神车



行动口号

**行动
感召**

诚邀到店品鉴
即刻解锁赛道体验

**限时
体验**

指标到手，即刻奔驰
立刻感受超爽驾驶体验

**身份
强化**

150万荣誉车主的选择
北上广的不二之选

**生活
描绘**

告别夏日地铁通勤
全家出行更自由

通过灵活组合，实现不同诉求的强化效果

例如：金融吸引

产品名+产品卖点+行动口号

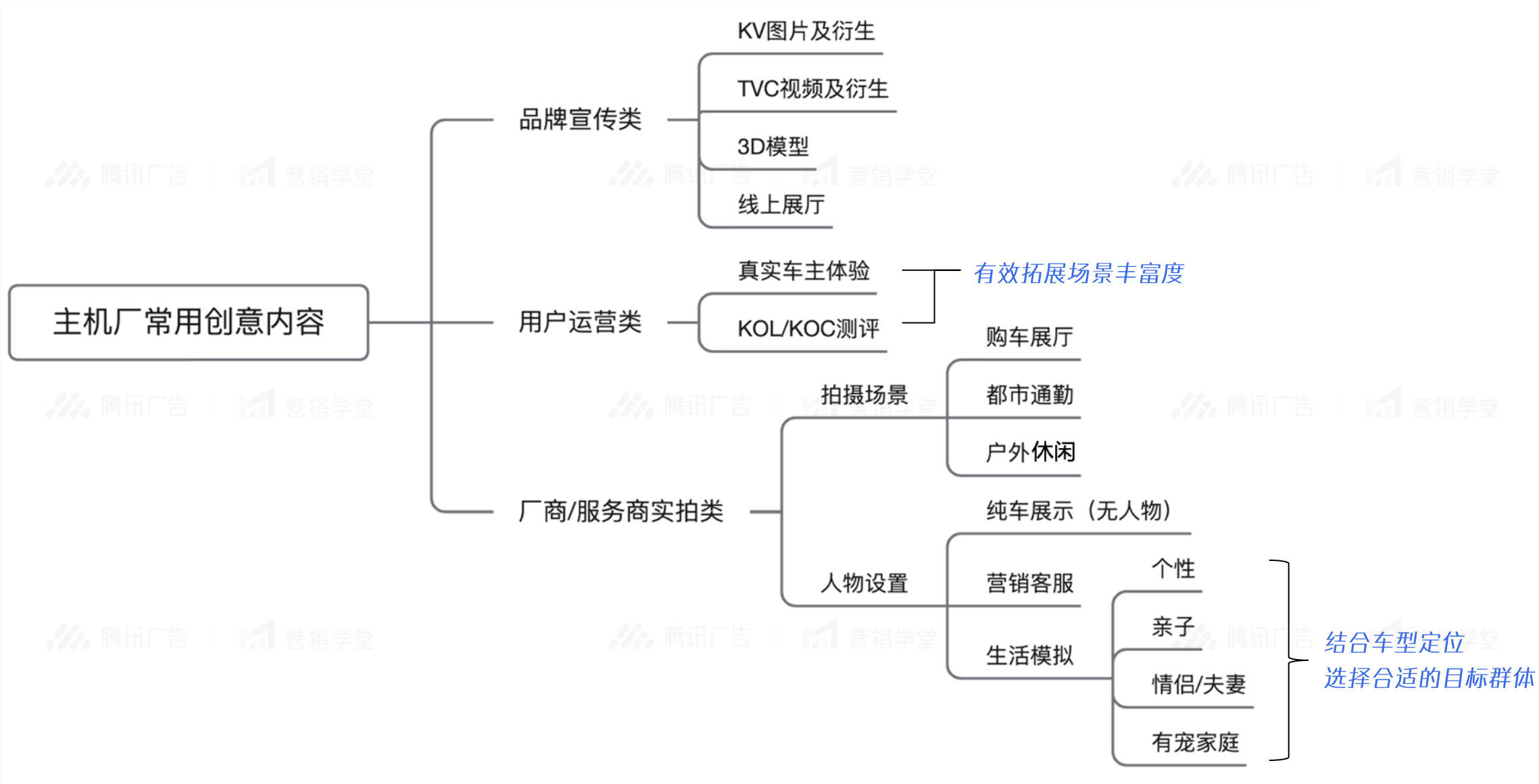
“先享后选-星智享”方案月付款低至899起
长轴距E级车，即刻点击尊享驾乘体验

例如：痛点共情

痛点共情+口碑推荐+行动口号

在京出行更方便，
上汽大众ID.6 X, 大七座SUV
日供5元，首付4成，轻松开走

图片内容拆解：配合文案凸出核心亮点



结合人群兴趣与需求，丰富创意思路

腾讯广告

车>>> 多角度、多环境、多元素
展示车身亮点

人>>> 贴合车型形象的人物
展示车主、品牌销售的朝气形象
以人带己，提升用户代入感

生活>>> 通过拥车带来的更美好生活
扩大生活格局
行走更远山河

突破思路

延展思路

创新思路

多角度、色彩
展示

同期上线多色素材，展
示更多配置、更多选择，
并与背景拉开对比

个性化车膜、车色瞬
时变动
3D车身展示



定制高品质模
版

图片：破框、压字、排
版
视频：轮播、微动、手
指提示、画面切割...

灵活应用衍生模版库，
提出定制化模版需求



增加展车场景

展厅实景展车
符合产品定位的外景：
山河、海边、草坪...
增加城市地标背景

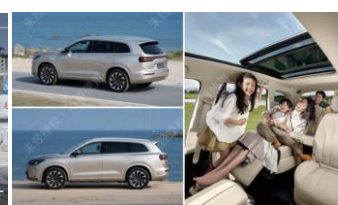
和场景、背景相关的
人-车-故事



增加人物互动

角色：解说、销售、模
特
关系：家庭、情侣亲友
车主故事

结合虚拟人物形象和虚
拟展厅场景搭配



增加创意化元
素

根据TA爱好、热点增加
元素：宠物、露营、运
动〔高尔夫、自行车、
帆船、跑步、钓鱼等〕
节庆：长辈节、情人节

根据时令、宠物、运动、
节庆、热点预先上新，
增加素材更新频次



配合文案凸出核心亮点

腾讯广告

原则：结合车型的图片，直白形象——展现产品核心亮点，传递品质与情绪，获取完整产品脉络

自在长途旅行

高端生活体验

悠闲小资度假

环境塑造



全家快乐出游

情侣浪漫生活

携宠轻松出行

个性随心享受

人物塑造



利用朋友圈个性化头像及名称拉近用户距离

腾讯广告

*备注：个性化名称需与品牌本身相关联

产品定位类

奔驰高端商务车 广告

V级MPV购车礼遇
标配四轮空气悬挂系统
星智享方案0首付



EQ纯电体验官 广告

纯电EQS
813公里超长续航里程
4.4秒百公里加速
0利率36期



EQ纯电体验官 广告



纯电EQS，驾驭自在于心
1.41米MBUX超联屏，0利率36期，即刻预约
感受驾驶乐趣

813公里长续航 智能驾驶辅助

全新一代福特F-150猛禽 广告

越野，本身就是一种欲望；超性能越野皮卡，至猛，至征途



真人体验类

INFINITI 广告

这大空间真是爱了
50%首付，月供才35
以后我们作伴到天涯海角



INFINITI 广告

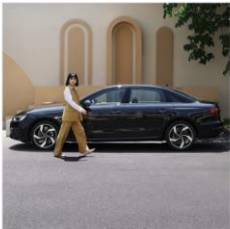
提车啦！[鼓掌][鼓掌]月供9元
喜提英菲尼迪QX60
完成人生一个小目标[胜利]



企微客服

一汽奥迪专属顾问-梓谦 广告

奥迪 A4L
购车尊享5年0首付政策
更有限时到店好礼相送！



高合汽车销售顾问 广告



高合汽车销售顾问

高合汽车产品顾问-高沅静 广告

尊哪假哪？10月试驾高合HiPhi Y即享惊喜礼遇！私信我了解详情



高合汽车销售顾问 广告

“高合HiPhi Y”拍了拍你，810km续航，主动后轮转向，售33.9万起



高合汽车产品顾问-高沅静 广告

尊哪假哪？10月试驾高合HiPhi Y即享惊喜礼遇！私信我了解详情



未来探索：AIGC能力批量化生成创意能力

	虚拟场景	真实场景	备注
人物形象			可使用多元化人物形象 让人物更鲜活、互动性强 虚拟人物无需人物授权
图生图			空镜类、虚拟〔赛博朋克感〕背景可以大量被复制生成
			提供不同风格4S店等室内场景 避免室内环境、光线杂乱等问题
			实现更多“类KV化”图片，保障汽车高品质画面风格，降低广告主输出成本，提升效率
视频探索			外层素材、落地页内均可以使用虚拟人物口播

腾讯创意中心 AIGC制作能力

创意中心

创意参考

审核动态

创意工具箱

创意集市

我的素材

更多资讯

投放广告

创意排行榜

视频

图片

即领取

省钱小妙招：点击

AI 工具

视频

图片

文案

落地页

DPA 创意

素材创作

智能编辑

快速制图

文案助手

枫页落地页

我的模板

蹊径落地页

公共模板

商品合成

商品图

示例

1:1

调整构图

场景描述

[商品]
道路上飞奔

试试以下场景：

湖泊瀑布冰川浴室

立即生成









- 商品图：本地上传透明底带商品的 png 格式图片，或者图片库上传透明底带商品的 png 格式图片；
- 商品图尺寸设置：对输出图片的尺寸比例进行限定，包含：1:1, 16:9, 9:16；
- 调整图片：针对所选择尺寸作为画布，调整图片的位置（商品在生成图片中的位置设定）；
- 场景描述：
 - 通过文字描述告诉 AI 需要生成的商品背景；
 - 系统有各种场景，如符合商品的调性可选择系统的场景进行合成；
- 合成图片数量：输出图片数量的设置，可同时输出1张，2张，3张，4张，5张，6张；
- 添加不希望出现的内容：填写内容对素材中不希望出现的内容进行限制；



视频：立体化视觉冲击，制造深度印象

腾讯广告

原则：结合车型功能点的视频，深入浅出——展示逻辑由浅入深，层层递进，千人千面进化

深度讲解产品点 | 形象描绘生活样式 | 借助语言强化转化

认知逻辑

车型种草

外观内饰

科技操控

品质背书



体验认知

驾车体验

空间、科技展示

用车实景



探店追踪

店内展示

购车体验

经销商讲解



用户互动

家庭亲子游

郊游出行

商务聚会



视频号整体创意方向及跑量素材特点

		品牌导向		效果导向		
	汽车大盘	官方亮相	人物背书	口播介绍	场景带入	卡点轮播
素材形式		✓ 品牌概念亮相 ✓ 新车发布会 ✓ 官方视频 ✓ 新城新店开幕	✓ 厂牌证言 ✓ 明星背书 ✓ 大咖亲测	✓ 产品科普 ✓ 政策解读	✓ 购车体验 ✓ 出行体验 ✓ 功能带入 ✓ 试驾活动	✓ 平面混剪
跑量素材特点		• 开篇：开门见山阐明车型，场景切换丰富，30s为例，3-4个为佳 • 环境：体现需要表述的品牌精神 • 人物：在某领域具有权威性、领导性 • BGM:根据画面风格，带动人物情绪适合品质感更好的能体现车辆动力、行驶环境的音乐		• 开篇：大字体点名“主题”，让客户看到清晰阐述的汽车设计或驾驶状态，综合故事线逻辑清晰，以30s-60s为例，总镜头数6-15个 • 环境：原生、真实生活和购车场景，真人实拍、产品体验和测评转化最佳，实拍和官图切换流畅 • 人物：可以用夸张的人物处理方式，放大体验时的表情，带动用户看下去的欲望 • BGM:更有煽动性，明快、节奏感强，配合车辆行驶的节奏或口播人物的风格，提升用户观看时的高昂情绪，刺激体验欲望		
占比	100%	50%	20%-30%	40-50%	20%-30%	10%
点击率	1.5%	1-1.3%	1-1.5%	1.5-2.5%	1.3-1.8%	1%
转化率	2-2.5%	1.5-2%	2-2.5%	2.5-3%	1.5-2%	1%
建议比重		20-30%	20%	40%	40%	/
推荐指数		***	****	**** ★	**** ★	★

跑量素材核心特点：开篇与整体节奏

人物	话题	画面	字幕
美女 场景下人物（销售、商务人士、家庭） KOL	提出问题 引发现象 话题探讨 劲爆内容（价格）	亮眼的车型 鲜明的场景 特色的人物	Must have 醒目

Part1: 引发好奇（前3-10秒）	用快速吸睛的方式引发关注，引出产品。并用突出的字幕，进行更有视觉感的助攻。 视觉冲击 有互动性、冲击力、愉悦性的视觉冲击，一下子吸引眼球，如美女夸张的赞叹，车辆最不可思议的外观卖点（如可以升起的车门，速度飘逸的路面痕迹、不同以往的内饰） 直击用户用车需求，分享经验 想要买一台宜公宜家用的大尺寸SUV，预算有不够怎么办？ 买新能源车还在担心续航焦虑？ 悬疑、故事、出游体验，引发互动和猎奇 猜猜这么酷的车，需要多少钱？ 看看好男人如何满足一家人的用车需求？ 暑假出游去南京，这台新能源车能开到吗？ 狭窄的胡同停车，新手女司机如何做到？ 从众心理和自豪心态 朋友/家人/情侣/同事/老板，体验主角买了新车，大为赞赏 xx样的人（精致的，有品位的，潮流时尚的）都在买 如今车圈最火爆的车款是怎样的..... 新能源车已经做到了如何内卷，再不体验就out了 具有吸引力的金融政策和价格 20万以内能买到怎样的大杀器？ 猜猜这是什么车？ 猜猜这那么豪华的车要多少钱？ 听说有一款车，月供低至100元就可以开回家
---------------------	---

Part2: 陈述卖点（中段10-50秒）	多场景、多画面、多角度呈现清楚产品卖点是什么，解决怎样的日常问题，可以给用户生活带来怎样的利益点 多场景混剪展示产品功能、特性、设计、利益点等 不同场景（客户官方大场面路跑、真实环境实拍、用户实景体验、虚拟画面合成的科技讲解）混合展示，全方面展示产品的特点 每个场景、功能点，要用加粗、加亮的大字展示利益点，让用户加深理解产品卖点，同时帮助模型理解视频内容和利益点 建立叙事者人设 整体故事、叙事更具有信服度 车企创始人/老板/设计师 车圈编辑、KOL、KOC 用户和用户周边素人 销售人员 拥车前后生活的对比体验 买了新车后，空间大，座位舒适，拥有了更多的私人放空时间；家人团聚的模式更多，可以和一家三代一起出游聚会；老板和同事夸奖有眼光，客户也觉得有面子 买了新车后，能耗大大降低，从前用车成本要xxxx钱，现在只需要xxx，省下来给老婆买了包，全家更开心了
-----------------------	---

Part3: 结尾总结 突出门槛低 召唤转化（50-60s）	- 总结call back为什么选这个车 - 突出优惠：0利率、低息、补贴，引导留下信息，到店试驾 - 限时优惠：提升紧迫性，过了这个月，优惠政策就变了 - 引导：箭头、收拾、召唤的语气，还不快乐试驾体验
--------------------------------	--

视频号——长城案例:

情景剧模式呈现，用“新奇的生活体验”引出生活场景，带出大家庭出行中用车场景，内容输出契合孕妇、小孩安全健康，营造向往的生活理想

1

故事
铺垫

开篇引出故事，弱广告，引发阅读兴趣

2

出行
场景

点名产品定位，核心
关键词：电、六座

产品：
内部空间宽敞

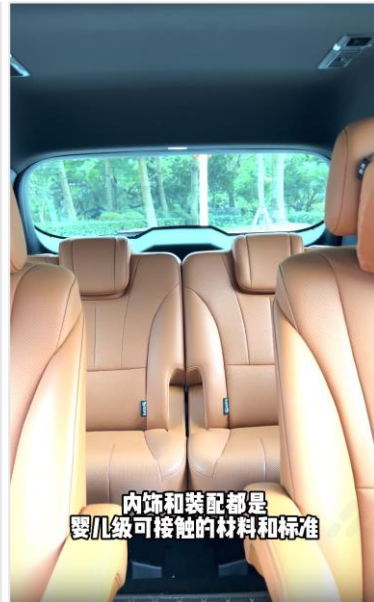
产品：
材料安全、健康

4

故事
化结
尾

产品：储物空间

温馨家庭场景
美景衬托



视频号——上汽大众案例:

情景剧形式，制造冲突与焦虑，通过演绎、对话形式——消除顾虑。从生活细节、形象的比喻体现产品功能的实用性、高性价比集中展现2-3个卖点，把功能点说透。

1

引发
矛盾

外观高端和平民价格的反差，引发优惠解析



2

产品
详解

产品：引发续航质疑



产品：从数据、比喻、生活场景消除续航顾虑



产品：快充



产品：细节品质



3

总结
夸赞

总结：夸赞+引导试驾
引发生活自豪感共鸣



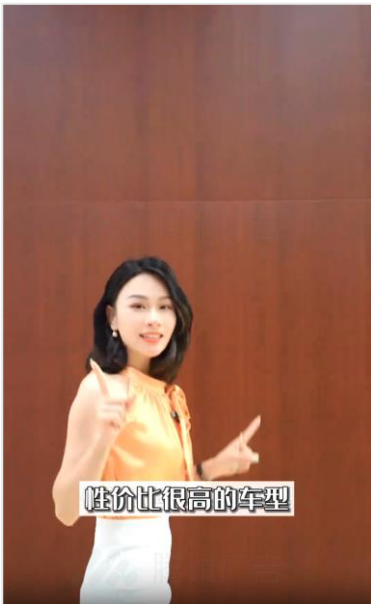
视频号——林肯案例:

经销商展厅内美女导购引入，关键词“性价比很高的豪华车”，全文强化“豪华”、“大”、“空间”三大关键词，内容聚焦，结尾突出优惠

1

引发
悬念

引发豪华车选择的悬念



2

揭露
产品

揭晓答案，与同级别相比优势之处



3

产品
详解

车身尺寸 空间大



4

政策
收尾

内饰舒适 体验豪华感



乘坐体验+政策



视频号——零跑案例：

总分总结构：猜豪车配置车价-介绍产品-获取最新优惠
逻辑：展厅看车逻辑，从外观到内饰空间、人机交互、细节品质，通过对车的大体了解产生兴趣，引发询问价格

1

引入
场景

引出话题：猜猜这么高配置的车价格多少？



2

产品
详解

产品：外观、空间



产品：交互系统



产品：娱乐系统



产品：细节品质



3

Call
back

总结：引导询价



视频号——智己案例：

用户体验模式，从KOL的视角，由上海车展探车，给普通用户静态讲解，引发用户“试驾兴趣”，再带用户进入路跑，详细拆解智能驾驶应用

1

展示环境

上海车展，新车抢先看一手资料播报



2

室内场景

产品：大穹顶 大视野



3

路跑场景

产品：自动跟车 变道



4

背书总结

领导背书、合作方背书总结品牌可靠性



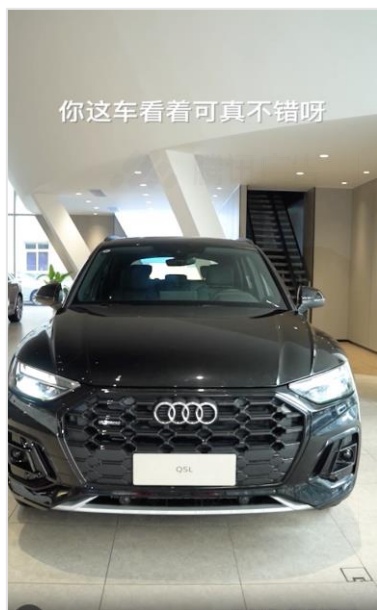
视频号——奥迪案例:

第一人称角度，对话模式解释“为什么我选择Q5”，从女性选车的角度“外观、周末使用用途、家庭反馈、驾驶感受，最后到价格”，更有亲切感

1

提出问题

旁人称赞“这车不错”



2

解答选择

城市美女精英形象车主解答为什么自己选择Q5



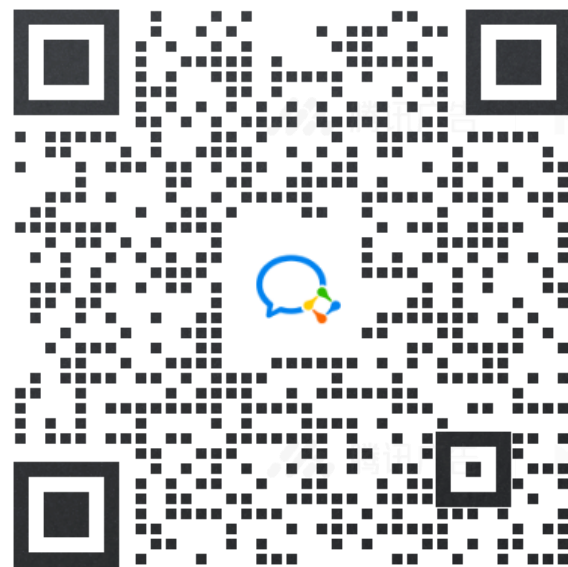
3

政策
结尾

最后点出政策，
豪车不贵



THANKS



欢迎扫码添加“营销学堂小助手”获取更多学习资源