

主机厂赛道流量产品和能力升级

23/11/29 / 赵越起 / 大交通-行业运营

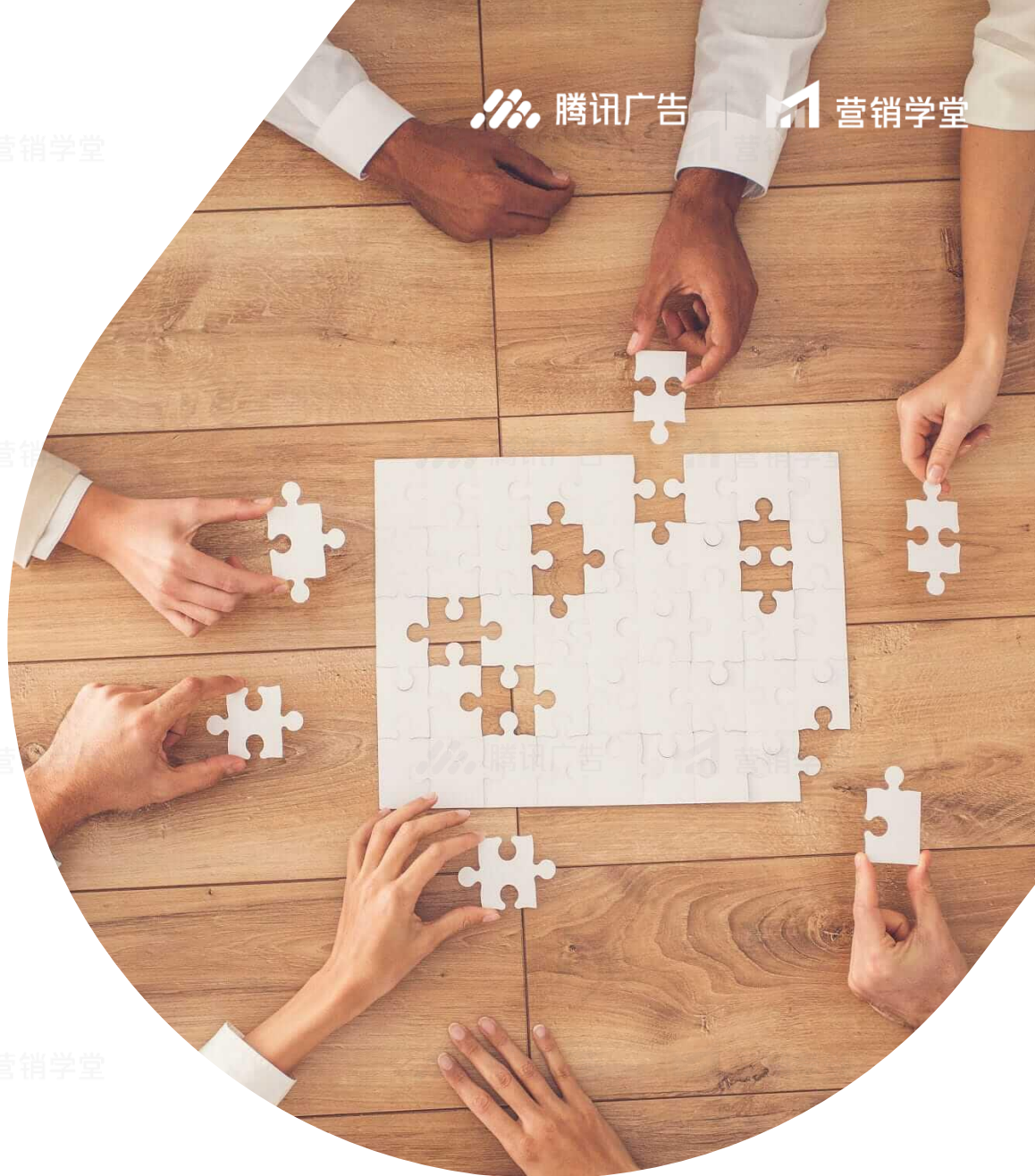
目录

1 腾讯系资源版位概述

2 PCAD|视频号资源位置应该如何投放?

3 信息流广告通投至搜索场景解析

4 信息流广告优化提升策略概述



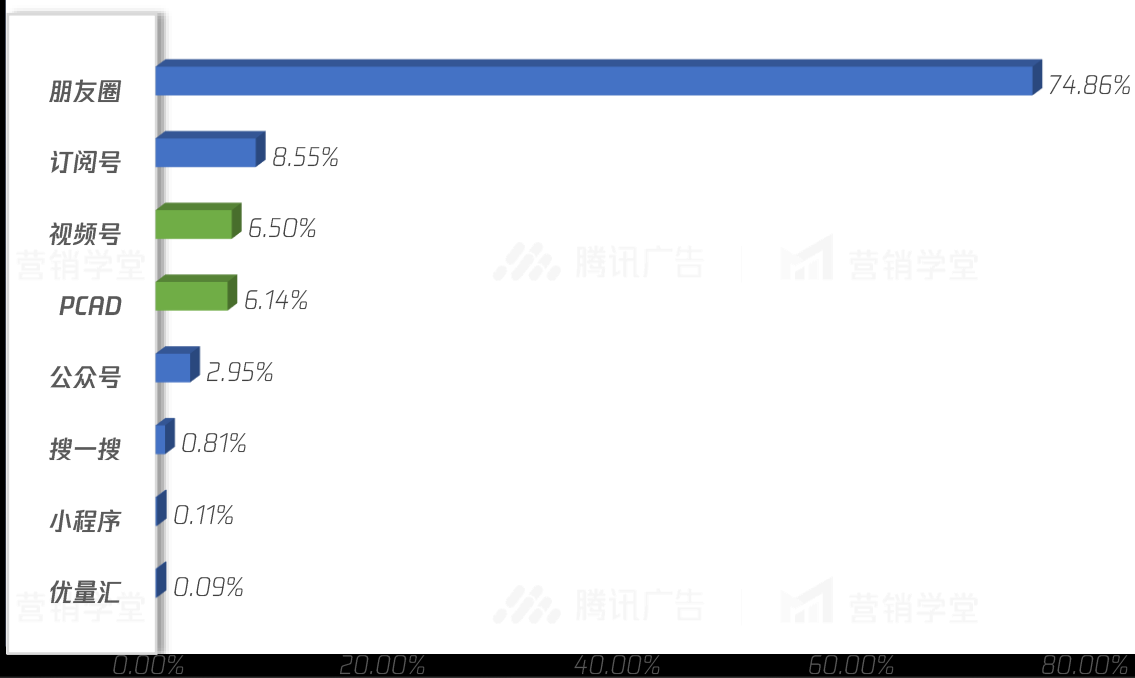
腾讯系资源版位概述

全场景连接-多场景立体化的流量营销场景



主机厂竞价广告资源位置分布

资源版位 行业整体而言，平衡前后端成本，提升转化效率，主机厂客户整体采取多资源联动的策略：



腾讯系资源版位特点概述



双率表现中等

cpl中等后效优

30-44岁集中

朋友圈常规广告

朋友圈广告

ctr 0.7% cvr 1.1% cpl 225



双率持平朋友圈

cpl中等后效优

人群年龄近似朋友圈

订阅号消息列表广告

订阅号广告

ctr 1.1% cvr 1.2% cpl 200



点击率高
转化率低

cpl中等后效优

35-49岁集中

平台与内容广告

ctr 2.2% cvr 0.5% cpl 205



双率持平朋友圈

cpl低,后效中等

35-49岁集中

公众号底部广告

公众号广告

ctr 0.8% cvr 1.3% cpl 190



双率表现高

cpl略高,后效优

40-49岁集中

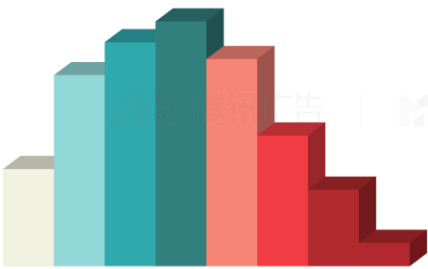
视频号原生广告(短视频)

视频号原生广告

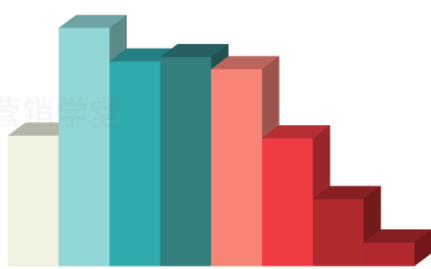
ctr 2.0% cvr 5.5% cpl 240

主机厂竞价广告资源版位年龄分布

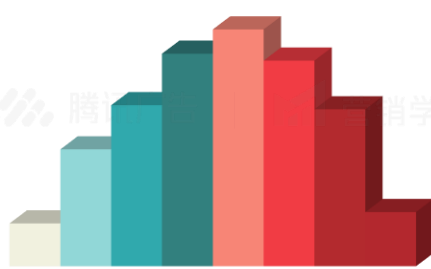
19-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59



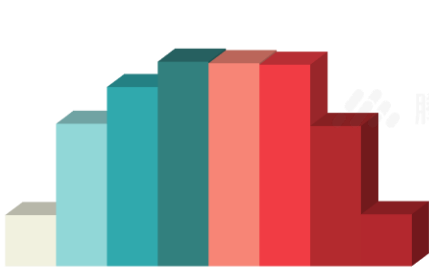
朋友圈



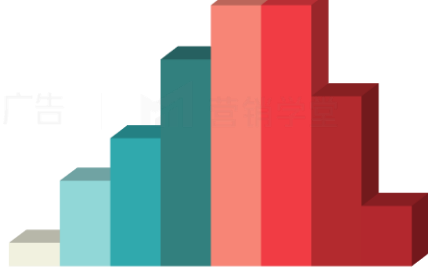
订阅号



PCAD



公众号



视频号

PCAD的资源位置如何选择投放?

都有哪些版位? 每个版位有什么特点?

腾讯平台与内容媒体
 汇聚腾讯产品矩阵, 全场景打通腾讯生态内优质媒体与平台

QQ 浏览器 QQ、腾讯音乐及游戏 腾讯新闻 腾讯视频

手机QQ, 一个全方位的营销场景、致力于创造更多新奇有趣创意玩法的社交平台

5.97亿 智能设备月活跃用户数

48分钟 人均单日使用时长

业界领先的新闻资讯平台, 致力于打造与用户深度相关、让用户深度参与、充满人文关怀的资讯内容产品

2.9亿 月活跃用户数

48分钟 人均单日使用时长

70% 19-35年龄段用户占比

57% 一二线城市用户占比

内容+服务的综合信息平台, 专注用户使用场景, 集搜索、资讯、娱乐预服务与一体

4.3亿 月活用户

↑12% 隐形富裕人群较大盘

中国领先的在线视频媒体平台, 通过移动端/PC端/TV端均可查看高清视频, 实时接触最新娱乐资讯

2.9亿 智能设备月活跃用户数

↑27% 新锐白领较大盘占比

庞大音乐用户和曲库, 以“四大声量场”为中心, 覆盖品牌营销所需的全域受众生活

8.0亿 高质量用户

110分钟 人均单日使用时长

主机厂客户大盘PCAD投放情况如何?

QQ浏览器 腾讯新闻 腾讯视频

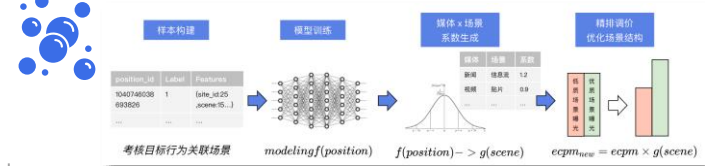
主机厂PCAD核心资源版位分布

资源版位	消耗占比	ctr	cvr
腾讯新闻	65%	2.05%	0.47%
QQ浏览器	12%	1.53%	0.68%
腾讯视频	3%	1.50%	0.30%
其他	20%	1.5%-4.4%	0.3%-1.1%

主机厂PCAD核心资源版位创意规格分布

创意规格	消耗占比	ctr	cvr
腾讯视频	100.00%	1.50%	0.30%
横版大图	93.22%	1.44%	0.31%
竖版视频	5.42%	3.40%	0.23%
六图	1.36%	0.98%	0.10%
腾讯新闻	100.00%	2.05%	0.47%
横版大图	87.66%	1.93%	0.49%
六图	8.26%	2.59%	0.43%
三小图	2.03%	1.63%	0.49%
横版视频	1.05%	2.10%	0.31%
竖版视频	1.00%	0.87%	0.83%
移动内部站点	100.00%	2.44%	0.52%
横版大图	73.09%	2.56%	0.50%
竖版视频	19.34%	2.44%	0.71%
六图	3.88%	1.26%	0.36%
常规大图	1.88%	0.70%	0.39%
四图	1.81%	1.00%	0.68%

提升账户起量|后效优化有什么抓手?



1.智能流量匹配×提后效



PCAD智能场景匹配基于广告主后端数据及PCAD流量特征, 对不同媒体、场景、广告位价值进行识别, 通过精排调价等手段还原流量对不同广告主的真实价值提升广告的后端效果

2.分版位出价×提后效

3.人群破圈策略×起量

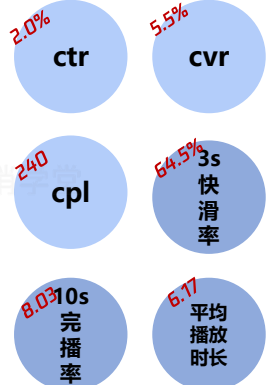
针对PCAD流量上消耗量级较少, 但PCAD外部流量 [e.g 微信流量/LM/非腾讯流量] 消耗体量且稳定的客户, 基于跨媒体/跨场景转化人群对比分析, 优化行产业在部分场景下对于目标TA的模型低估问题;

如, 基于对某行业客户在微信转化人群模型预估数据的学习, 分析与校准该客户在PCAD面向相应TA人群可能存在的模型低估问题, 从而提升该客户的竞争力助力拿量;

视频号的资源位置如何选择投放?

主机厂视频号有哪些常见应用场景?

1. 视频号原生信息流广告



创意内容 (说什么)

车型展示

多选, 必有
空间
使用环境
用车场景
能耗续航
科技
.....

人物展示

建议有
权威体验心得
用户种草心得
用户使用体验
销售营销
.....

营销策略

多选, 必有
用车性价比
购车政策类
限时稀缺类
品牌背书类
服务保障类
.....

目标人群

单选, 必有
家庭使用
个人使用
宜商宜家
购车预算
.....

痛点提及

单选, 必有
顾虑品牌力
顾虑周边认可
顾虑产品力
.....

内容策略

多选, 必有
品牌形象
性能测试
专业测评
场景展示
到店体验
.....

表现形式 (怎么表现)

内容风格

多选, 必有
戏剧冲突
提出疑问
猎奇吸睛
直击痛点
创造焦虑/需求
.....

背景乐

必有
真人声
轻快
舒缓
节奏感
.....

视频号优质商业内容标准-汽车

2. 视频号动态推广-视频号加热



cpm 3.5-10

cpc 5-6

加热成本3-5 (视频号位置)

广告标记



出价方式建议选“点击”，不建议直接优化“点赞” (不起量风险)

出价方式

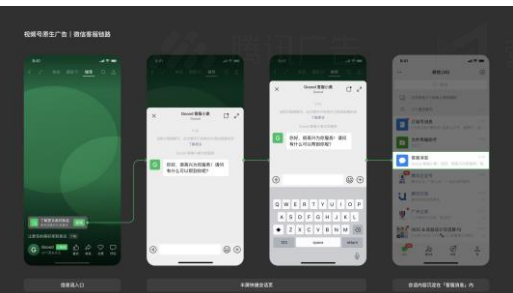
oCPM CPM

优化目标

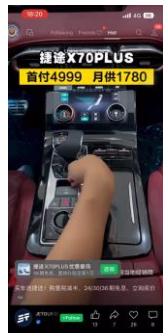
点击

注：广告投放工具的视频号广告位暂不支持加热已有视频号动态内容（如有加热已有视频号动态内容的需求，可在朋友圈激励浏览等非视频号广告位投放）

3. 视频号 → 微信客服



广告主可根据自己的营销诉求，选择在微信客服内的后端转化行为，包括但不限于添加企业微信、收集表单(手机号码)等



咨询成本 < 20

4. 视频号直播 To Be Continued

一些更新

1. 视频号评论区广告

用户在视频号里浏览优质原创视频并打开评论区时，将有机会看到系统推荐的广告。

ctr 0.1-0.2%
cvr 0.7-0.9%

微信公众号与小程序

视频号

仅支持通报，投放端不可单独看数据

不希望投放至评论区广告，要如何实现？



视频号原生广告 (竞价) 现已支持除视频号推广外，其它所有推广目标下广告支持通报至视频号评论区广告位

2. 视频号评论管理

[查看评论](#)

[回复评论](#)

[开启/关闭评论](#)

[设置精选评论](#)



注：直接引用直播画面的视频号直播推广广告及动态商品广告 (DPA广告) 暂不支持在腾讯广告投放端直接进行评论管理

评论管理助手功能 (新)

评论管理助手是适用于视频号原生广告的集成评论管理工具，帮助广告主高效地回复、管理评论。

使用入口：【工具】-【投放管理】-【评论管理助手】

[单条回复](#)

[批量回复](#)

[精选评论](#)

信息流广告通投至搜索场景

更高效地拓展更多优质流量，单条广告同时覆盖信息流和搜索场景，提升转化数据积累 -10.18全量

场景一：搜一搜版位



占比搜索70%
ctr 2.2% cvr 3.3%

场景二：QQ浏览器版位



占比搜索30%
ctr 3.3% cvr 1.7%

场景三：联盟版位



占比搜索<0.5%
ctr 5.8% cvr 0.1%

占比大盘1%

一些更新

【形态】：支持小程序账号样式

- 上线时间：4.19
- 上线范围：全量
- 功能介绍：当客户落地页为小程序类型时，在搜一搜场景下[小程序账号]样式进行前端展示，以帮助客户获得最优的转化效果



上汽大众 | 朗逸帕萨特途观... 小程序 广告
大众车型，超值新车，品质可靠值得信赖
上海上汽大众汽车销售有限公司

信息流广告通投至搜索场景



通投至搜索场景应该怎么投?



用什么词?

系统智能配词 【默认】

通投时默认支持系统智能配词，配词主要根据信息流推广的商品、文字描述提炼关键词，用配词模型保证极高的相关性

客户自主配词 【手动】



用什么定向?

通投广告会用信息流原有的广告定向，鉴于搜索流量本身通过“词”来进行最精准的定向，所以通投广告定向拓展功能默认开启，在搜索场景会突破年龄，性别，学历三个定向，其他定向和信息流一致（不会突破非搜索的定向）

用什么定向?

通投广告的出价方式与展示广告设置的出价保持一致 (ocpm/cpm)，同时也支持分版位出价。若搜索广告的效果较好，也可以设置一个更高的版位出价系数

用什么创意?

会将信息流的图片、文字描述进行适合搜索场景的适配，展现在搜索场景上，包括视频、图片、文字、按钮等。创意上，广告主不用做额外的操作。

支持通投的创意规格

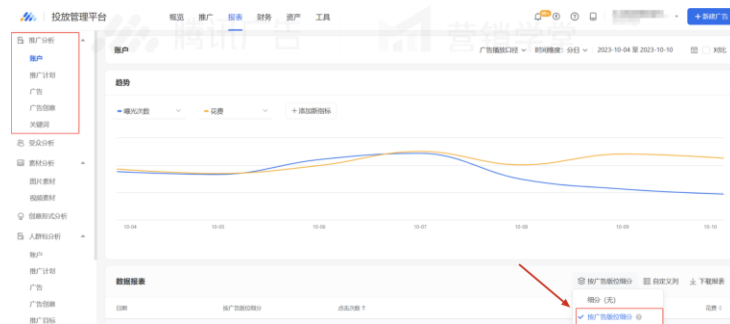
创意形式/可通投流量	QQ浏览器	搜一搜
横版大图 16:9	√	√
卡片广告 横版大图 16:9	√	√
PC横版大图16:9	×	√
常规大图 1:1	√	√
常规多图 1:1 三图	√	√
常规多图 1:1 四图	√	√
常规多图 1:1 六图	√	√
应用分发位1:1	√	×
方形小图 1:1	√	×
横版三小图4:3/3:2	√	×
横版视频 16:9	√	√
卡片广告 横版视频 16:9	√	√
贴片视频	√	√
竖版视频高斯模糊	√	×
竖版视频 9:16	√	√

//常规多图的创意被通投至搜一搜后会被选择第1张图片、及第1张图片关联的落地页展示。
//竖版视频9:16的创意被通投至搜一搜后会被剪裁为3:4的格式，具体裁剪区域如下图所示，建议制作素材时重要信息放在可视区域。



怎么看效果数据?

ADQ后台报表页面-推广分析，支持账户、计划、广告、广告创意维度按广告版位细分查看数据，广告版位细分显示【搜索场景】为搜索通投数据（不支持拆分QQ浏览器和搜一搜）

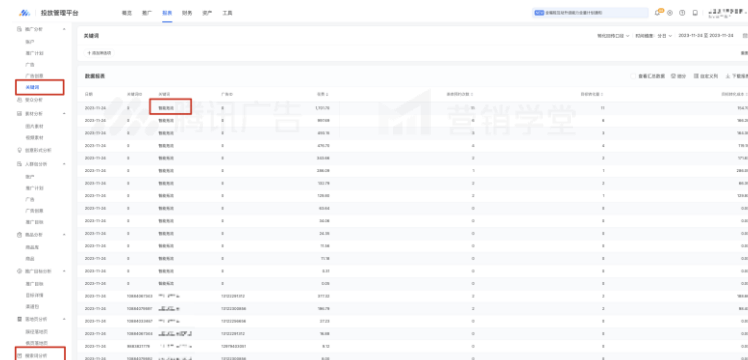


关键词 (广告主设置的)/搜索词 (用户主动搜的) 报表

数据报表里展示广告主自提关键词的数据，将系统配词打包成一个名称为「智能拓流」的关键词进行展示。

a) 关键词「智能拓流」：默认在报表第一行展示；（当搜索场景下的消耗为0或未开启「搜索场景拓量」按钮时则不展示）

b) 自提关键词：默认从第二行展示，可区分关键词展示对应的效果数据，与直投的关键词报表一致

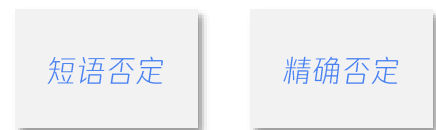


信息流广告通投至搜索场景

怎么看效果数据?

广告主在通投至搜索场景过程中，通过设置否词，可以控制广告不被展现。否词在投放主流程不支持操作，可以在推广管理里面，针对推广计划&广告维度也支持设置否词

操作入口：**【自定义列】 - 【计划否定词】 | 【广告否定词】**



当查询词完全包含否定关键词时，推广信息将不会展现

当查询词与精确否定关键词完全一致时，推广信息将不会展现

Tips:

- 否词优先级：广告层级设置的否词优先级高于推广计划层级
- 否词个数：一期不做账户等级限制，推广计划维度-短语否定词，精准否点词各400；广告维度-短语否定词，精准否点词各50。
- 同一关键词不能同时添加为短语否定词与精确否定词
- 不能将广告中已购买的【关键词】添加为否定词

To Be Continued



信息流广告优化提升策略概述

WHY: 在平台机制上已经在对新鲜广告进行倾斜, 包括但不限于, 新鲜广告控索比例增加, 起量更加容易, 提升新鲜广告参竞概率等, 尽快增加账户新鲜广告, 更多享受平台政策红利

提升
素材
丰富
&新
鲜度

差异化创意指纹

同一商品下, 选取更多车色、不同车身角度、有人/无人、不同展示背景(城市、路跑、虚拟背景)等, 使每单一创意有明显差异化

视频、图片、语义、排版、背景、色调、排版、文案等

差异化素材创意

避免单一素材样式, 均衡单图、四图、六图、大卡、橱窗、横版视、竖版视频

差异化流量

行业整体而言, 平衡前后端成本, 提升转化效率, 主机厂客户整体采取多资源联动的策略: **主机厂分资源位置分布**

朋友圈 74.86%	订阅号 8.55%	视频号 6.50%	公众号 2.95%
PCAD 6.14%	搜一搜 0.81%	小程序 0.11%	优量汇 0.09%

提升
素材
质量
符合
品牌
调性

竞品创意案例

#蔚来	#高合	#智己	#阿维塔	#小鹏汽车
多车色	赛道场景	全程AI舱TAG	通勤出游场景	通勤出游场景
多场景	超跑基因	零重力悬浮座椅	超长续航	人物元素
高性能	数字机械外观	IMAX超大视野	高颜值	户外露营
高颜值	伪3D	半幅方向盘	高性能	用车者视角
科技感	创意分割画面	超大空间	科技感	情绪价值

以产品定义为核心|以用户视角文案凸显人设化“生活感”|情绪价值
点击跳转 → [竞品素材参考](#)

潜客人群洞察

品牌&竞品潜客人口学洞察 | 品牌&竞品潜客兴趣/触媒习惯/利益点洞察

潜客人群洞察引导品牌内容方向|竞价定向模型精进
需客户回传潜客人群后效数据

实拍质量提升

客户品牌官方图 | 代理商实拍图

参考行业实拍经验提升素材质量
点击跳转 → [行业竞价素材拍摄经验](#)

建立
素材
标签
库,
归因
分析

创意标签解构, 基于后效引导素材产出

- 创意标签解构
- 内容效果洞察
- 归因用户偏好
- 优选内容产出

产品相关: 转化信息, 产品信息, 卖点数量

创意相关: 拍摄角度, 车辆颜色, 画面风格

其他: 素材来源, 是否真人配车, 素材版式

创意素材洞察分析, 归因用户偏好&示例

- #转化信息** 产品亮点+用户权益 | 用户点击兴趣更高
- #卖点数量** 创意利益点展现3-4个有效率表现最优
- #产品信息** 外层素材展示“内饰-中控台&大空间”H5、H55、H6有效率表现更优; “内饰-大空间”、“内饰-座椅”利益点对HQ9的潜客用户更具有吸引力;
- #画面场景** 季节户外类实拍, 用户点击兴趣最高
- #创意风格** 伪3D、画面创意切割类素材对提升点击率有一定促进作用, 点击率提升10-30%
- #车辆颜色** 红色车用户点击兴趣更高, 黑色车有效率更高
- #素材来源** 实拍素材点击率/效果优于官方KV等, CTR高0.37-0.7%
- #素材版式** 组图点击率更高, 单图转化率、有效率更高

信息流广告提升策略概述

拓宽开口

行业整体而言，平衡前后端成本，提升转化效率，主机厂客户整体采取多资源联动的策略：

微信流量：

- 朋友圈流量占比74.86%，主投资源后效优
- 订阅号流量占比8.55%，优质流量位，前后端表现基本与朋友圈持平
- 公众号中底流量占比2.95%，低cpl，后效优化需要后效数据

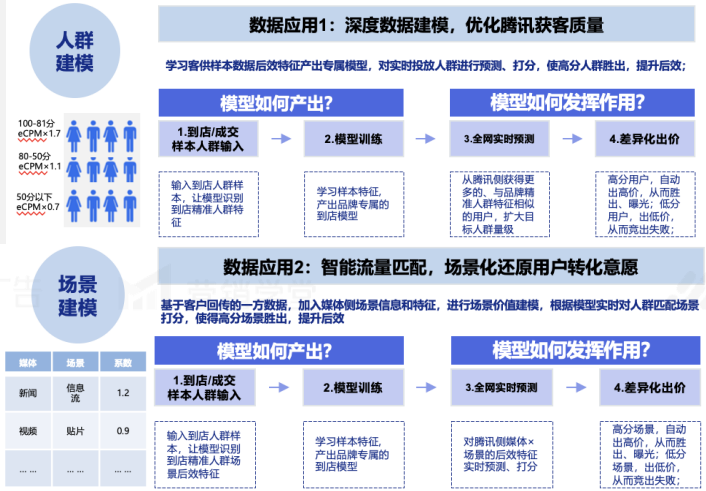
竞争蓝海流量：

- 视频号流量占比6.50%，视频内容场景，双率高，后效优
- 平台与内容（流量）占比6.14%，竞争蓝海，cpl低，后效略优于朋友圈

精细化素材



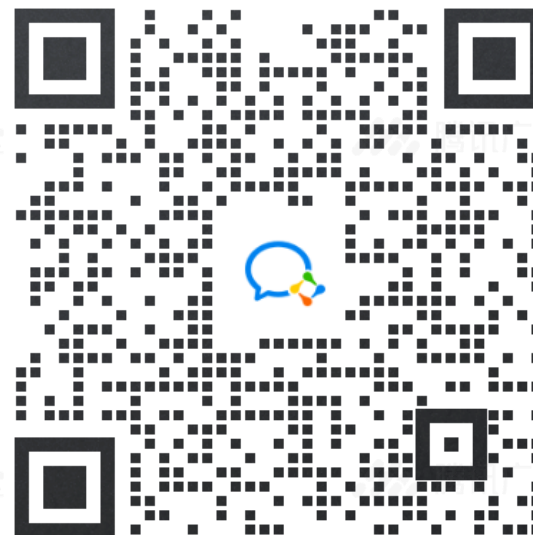
数据应用



后链路提效



THANKS



欢迎扫码添加“营销学堂小助手”获取更多学习资源