

主机厂表单链路投放降本增效策略

2023.12 / 秦芹 / 汽车交通行业中心

目标

目标学员

受众行业: 主机厂

受众身份: 广告主/服务商等

受众角色: 运营

受众能力: 资深

课程目标

使学员

了解: 腾讯广告迭代方向

掌握: 主机厂表单链路如何降低成本和提升后效

精通: 帮助广告主达成kpi

目录

1 版块一 表单链路降成本策略

2 版块二 表单链路提后效策略





版块一：降成本

大盘情况/ 对应策略

主机厂表单链路大盘情况

落地页	消耗占比	cpm	ctr	cvr	表单成本
微信小程序落地页	97.60%	18.11	0.83	1.12	205
微信原生推广页	1.70%	66.32	1.33	3.40	878
原生推广页小程序版(阿丽塔)	0.53%	29.59	1.11	1.00	293
视频号直播间	0.15%	28.85	1.01	3.92	281
自定义链接	0.01%	113.41	1.91	3.40	178
视频号视频详情页	0.00%	18.86	2.87	0.06	1052
微信简易原生页_朋友圈_9(MP侧)	0.00%	180.85	1.36	7.79	180
蹊径网页	0.00%	147.69	1.92	2.34	331
版位	消耗占比	cpm	ctr	cvr	成本
微信朋友圈	76.98%	16.67	0.72	1.10	227
微信公众号与小程序	13.16%	23.82	1.16	1.43	144
微信视频号	4.81%	54.91	1.19	4.41	270
腾讯新闻	2.48%	16.09	1.88	0.53	161
搜索场景	1.05%	202.22	2.63	2.96	259
QQ浏览器	0.52%	16.06	1.52	0.80	133
QQ、腾讯音乐及游戏	0.42%	16.37	4.05	0.37	109
微信搜一搜	0.30%	157.98	1.96	3.18	254
微信新闻插件	0.15%	17.52	2.57	0.62	110
腾讯视频	0.12%	6.11	1.62	0.39	97
QQ浏览器等	0.01%	111.77	3.29	0.78	434
优量汇	0.00%	3.52	1.71	0.56	37

品牌	cpm	ctr(%)	cvr(%)
benchmark	18.02	0.84	1.12
品牌1	17.35	0.46	1.96
品牌2	18.44	0.46	0.93
品牌3	14.48	1.11	1.13
品牌4	14.82	0.91	1.10
品牌5	23.59	0.57	2.00
品牌6	21.16	0.59	1.02
品牌7	14.93	0.48	0.91
品牌8	16.15	0.99	1.10
品牌9	24.48	0.65	1.52
品牌10	46.72	0.93	0.90
品牌11	18.04	1.01	0.66
品牌12	29.11	1.42	0.49
品牌13	22.90	1.28	0.39
品牌14	15.91	1.31	1.37
品牌15	15.44	1.11	0.82

数据来源: 10-11月主机厂大盘表单出价数据

表单链路降本策略

basic ecpm

$$ECPM = Bid * Pctr * Pcvr + extra ecpm + quality ecpm$$

出价

• 选对流量

预估点击率

• 做好素材

预估转化率

• 用对页面

媒体产品加持

视频号素材

3s快滑

有效播放

10s完播



用对页面

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

车讯达小程序占表单链路消耗90%+

页面标签	消耗占比	CVR	成本
汇总		1.25%	178
按钮动效	80%	1.27%	170
一屏页面	16%	1.15%	152
前置意向表单	2%	1.59%	94
中置意向表单	1%	2.41%	92
后置意向表单	26%	0.95%	232
短信验证	14%	1.44%	165



建议使用：按钮动效、一屏页面、无姓名栏+短信验证

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

车讯达小程序新增提升cvr产品能力

以上方案如想测试，需联系腾讯内部运营开白，且需要升级小程序到1.13.28版本

方案一

常规页面：单按钮提交



测试页面：页面多按钮+经销商外显+价格降幅



方案二

常规页面：单按钮提交



测试页面：页中页底双按钮+底价“？”留悬念+展示已询价人数



媒体产品加持

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

起量助推器

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

起量扶持/掉量挽回

by周提供给行业运营，每个主体限量，先到先得

腾飞

新车上市/阶段性分版位扶持/新能力上线

行业运营配置/行服配置

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

其他产品策略

pkam+/pcad差分校准实验/分人群出价/流量优选

行业运营内部提报

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂

全面商品化

广告

目标详情

商品

一级分类名称

二级分类名称

三级分类名称

品牌名称

商品在线状态

商品创建时间

商品更新时间

售价下限

广告投放全面商品化

商品对广告投放效果有什么帮助？

拥有商品信息的广告属于“广告+商品”找人，能够根据商品特征等数据更准确的找到目标人群，提升广告起量率及转化率。



下一页

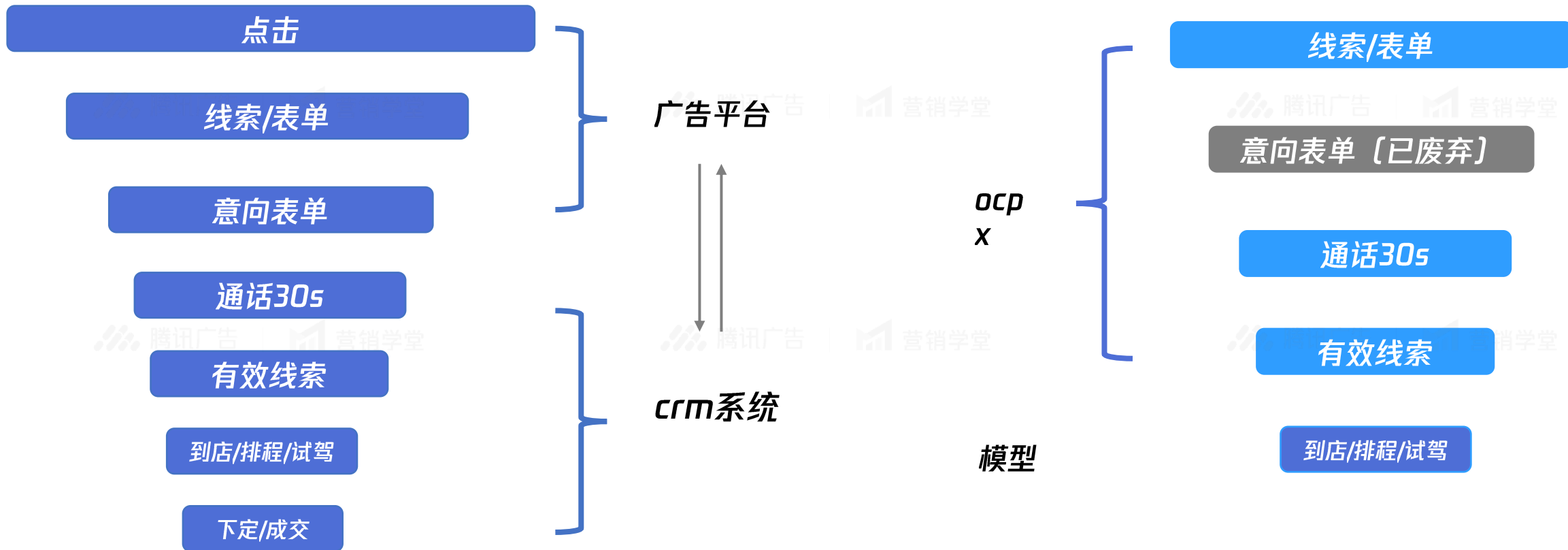
了解更多 >

强商品、弱定向、卷创意、少基建

2

版块二：提后效

数据回传主机厂后效提升策略



数据回传主机厂后效提升策略

ocpx-双出价by优化师

表单+通话30s (需开白)

测试客户表单成本低，有
效率高10-20%，无超成
本和起量问题

表单+有效线索

测试客户到店成本降低
10%，无表单超成本和起
量问题

作为出价的行为需实时回传，最低也需t+1h回
传；3日回流率满足95%以上

【企微文档】主机厂-通话优化操作文档 [可对外]
https://doc.weixin.qq.com/doc/w3_Af1A7QZeAPwWhfg9RV1TXOGL61gB1?scode=AJEAIQdfAAomtPFEHAAf1A7QZeAPw

媒体模型优化by行业运营

- pkam ↓ 10-20%

门槛：进3个月or半年1w一方

广告主后端数据，对不同媒体、场景、广告位价值进行识别，通过意向分的形式在精排调价等手段还原流量对不同用户的真实价值提升广告的后端效果。

- 流量智能匹配 ↓ 20-30%
公众号/pcad

门槛：进3个月or半年1w一方

智能场景匹配基于广告主后端数据及流量特征，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。

- 分Leveltag出价

行业核心人群行业运营通过数据表现对高后效低成本人群提权，对低后效高成本降权，此能力仅行业运营配置，投放端无权限



数据未回传主机厂后效提升策略



广告平台

X HOW

crm系统

?

版位+年龄+城市+门店



车讯达“二跳私域阵地页”

“二跳私域阵地页”能力，提供留资用户关注门店信息、私域信息，进入私域入口的路径，提升线索培育和转化的效率

车讯达配置流程

- 大纲
- 系统建议意向表单的问题...
- 2023.6.30更新
- 轮播图新增立体切换效果
- 2023.6.27更新
- 二跳门店详情页功能
- 提交后行为-弹窗、取消...
- 2023.4.20更新
- “一屏”落地页
- 线索多发新增“自定义推荐”...
- 2023.4.10更新
- 新增营销组件按钮动效
- 表单姓名不允许填写特殊字符
- 2023.3.20更新
- 新增根据车型选门店逻辑
- 新增3个月、6个月线索号码...
- 2023.3.15更新
- 落地页优选展示每个落地页...

二跳门店详情页功能

助力主机厂客户营销更加本地化和个性化，通过在二跳落地页展示推荐门店的营业信息、车型信息、私域入口等，提升用户对当地门店信息的认知，从而提升门店试驾和大定率

如何使用此功能，三步走：

Step1：找到车讯达后台「商家管理-经销商管理-门店页信息」模块，在线填写门店信息并保存



案例一



添加私域阵地页前后到店率增长**39%**

案例二



二跳私域阵地页的页面对比未跳的页面试驾成本降低**40%+**，试驾率提升**50%+**

【腾讯文档】新版车讯达功能操作说明
<https://docs.qq.com/doc/DYLrSvWlphQ29l5VBQ>

车讯达“二跳私域阵地页”案例

助力主机厂客户营销更加本地化和个性化，通过在二跳落地页展示推荐门店的营业信息、车型信息、私域入口等，提升用户对当地门店信息的认知，从而提升门店试驾和大定率

※门店详情页面支持填写内容※

二跳私域阵地效果 - 客户

链路DEMO

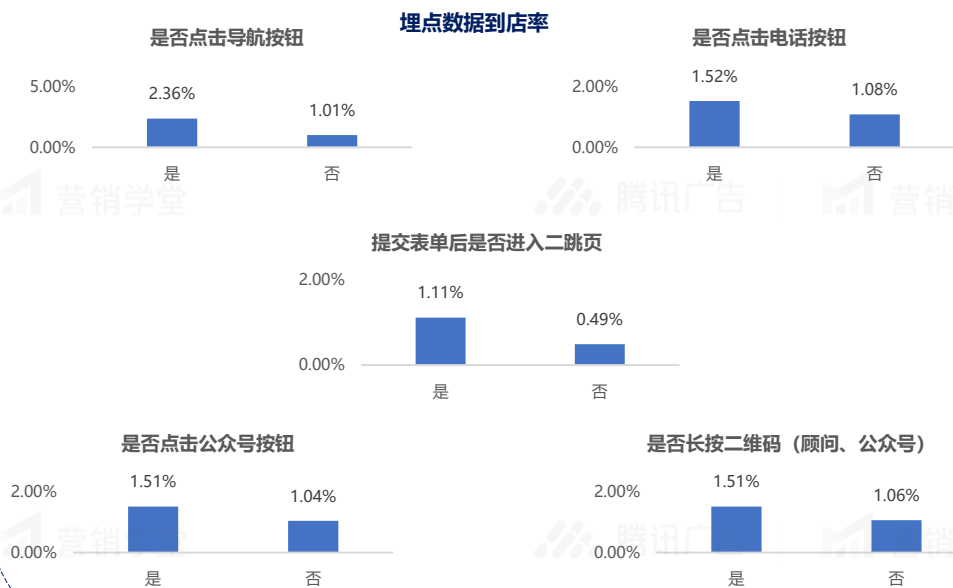


门店详情页

到店导航

效果数据对比

数据结论：**到店率：二跳私域阵地页提升39%+**



※测试效果二跳私域阵地到店成本降低7%+

课程前收集到本节相关问题答疑

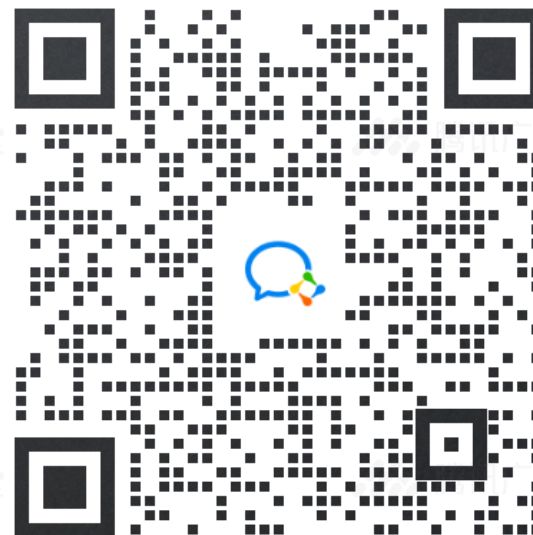
空白调研- 提升诉求	Y. 定向调研- 课程体系建议和增补需求
线索有效率提升方法	
多账户数据批量下载	
视频号核心城市加权基本无作用	
账户突然掉量，消耗能力减退，快速恢复办法	
账户某条广告起量迅速，但成本巨高	
公众号、小程序点位后效提升	
单城市消耗乏力，放量困难，如何有效提高单城市消耗能力	
地域数据不能分日下载	
分时数据一次性不能下载超过7日，无法一次性下载整月分时	
视频号起量难，空耗多且低点击，不然就是单条起量成本过高，整个账户持续空耗	
全国通投情况下，不同城市各有消耗占比要求，加权作用不大，一线城市成本高拉高整体；单独跑区域定向包，消耗不起来，是否有其他优化方法	
同一主体多个账户，如果快速下载多个账户，分账户/分日/分月现金消耗及账面消耗	
后置表单率与主机厂有率不匹配	往往后置表单意向率非常高，但是流入到主机CRM后有效率变低很多；如何与客户解释这个差值
后效如何提高，除了缩减定向	
多账户如何快速拉取总的消耗现金	
多账户投放，有相同素材在不同账户内投放，如何快速拉取总的各素材指标	
如何拉取在投多账户更加细分化的数据，比如分地域消耗数据，账户计划消耗等	工作台和商务系统能拉取到的数据维度不一致，分地域数据目前貌似只能进账户里的受众人群里面拉取且不支持分日，是否有其他解法
同主体多账户投放情况下，如何区分版位数据，同素材综合数据，文案数据以及详细的受众分析	

1.拉数问题； 2.视频号问题； 3.重点城市放量问题； 4.后效问题（后置表单不匹配/公众号）

【企微文档】某客户分城市提权后效数据总结-持续更新ing

https://doc.weixin.qq.com/doc/w3_AfIA7QZeAPwGjxOxLqnQpCoKL5idw?scode=AJEAIQdfAAoF5wKszsAfIA7QZeAPw

THANKS



欢迎扫码添加“营销学堂小助手”获取更多学习资源