

# 阅读资讯行业 新投放模式

龚志

腾讯广告高级运营经理



01

新投放行业优秀案例&投放提效宝典全放送

# 投放模式升级:精简投放表达, 聚焦创意优化

## 新投放流程 减层级, 更清晰

广告层级精简下, 重构“新广告ID体系”, 助力广告主清晰表达营销目标、营销资产、优化目标等有意义的营销诉求。

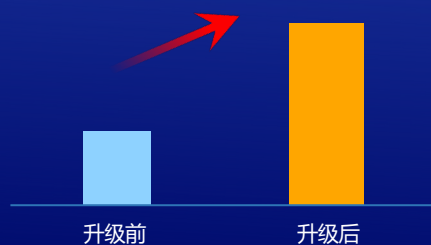
## 新资产管理 易协同, 效率高

针对对广告主资产管理的逻辑进行优化, 支持多人协同模式与资产动态管理, 实现管理效率的大幅提升。广告升级后, 资产完成广告关联, 助力广告高维达成

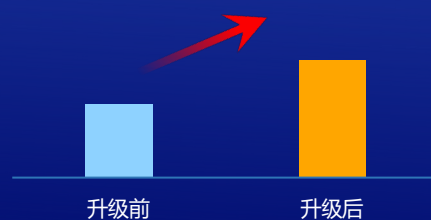
## 新创意机制 好创意, 易胜出

支持广告主进行元素化创意表达输入, 系统升级创意粒度模型预估、排序优选策略, 创意素材、链路、落地页对投放效果影响权重更加突出

单广告跑量提升8倍+



激活成本稳定度提升15%+



单账户广告数下降87%



# 分赛道测试案例

## 免费小说APP

链路：点击-蹊径-APP下载-激活

主投OG：7留OG

单账户广告数：10-15广告

### [数据效果]

广告冷启动成功率提升**7倍+**

单广告跑量能力**9倍+**

留存率提升**12%+**

## 免费短剧APP

链路：点击-蹊径-APP下载-激活

主投OG：7留OG

单账户广告数：5-8广告

### [数据效果]

广告冷启动成功率提升**16倍+**

单广告跑量能力提升**13倍+**

留存率提升**7%+**

## 免费快应用

链路：点击-hap唤起-广告变现

主投OG：关键页面浏览

单账户广告数：5-8广告

### [数据表现]

广告冷启动成功率提升**9倍+**

单广告跑量能力提升**8倍+**

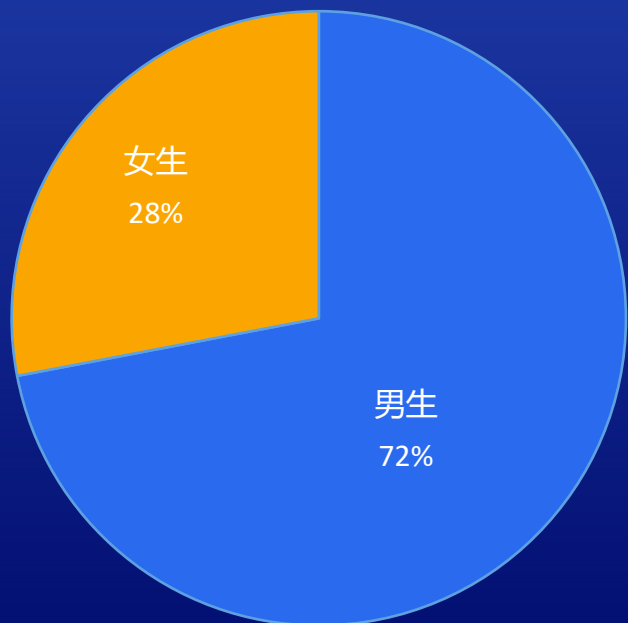
Ecpm竞争力提升**25%+**



# 新投放：如何选书投放效果好？

新投放下，男频书消耗占比72%，从二级类目来看，都市和现代言情是主要的跑量品类，建议测书优先选择这两类书籍。

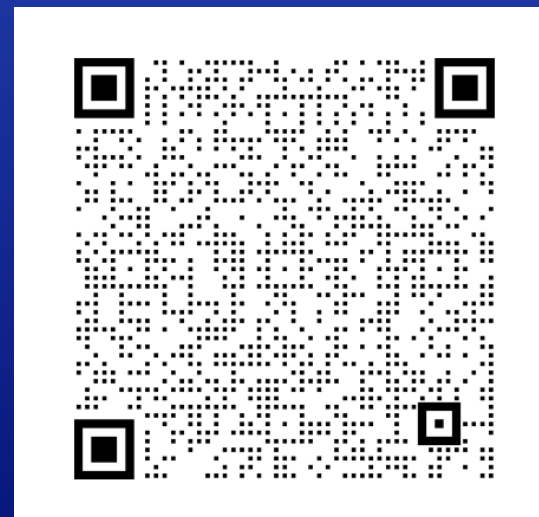
书籍投放占比



行业大盘top书单

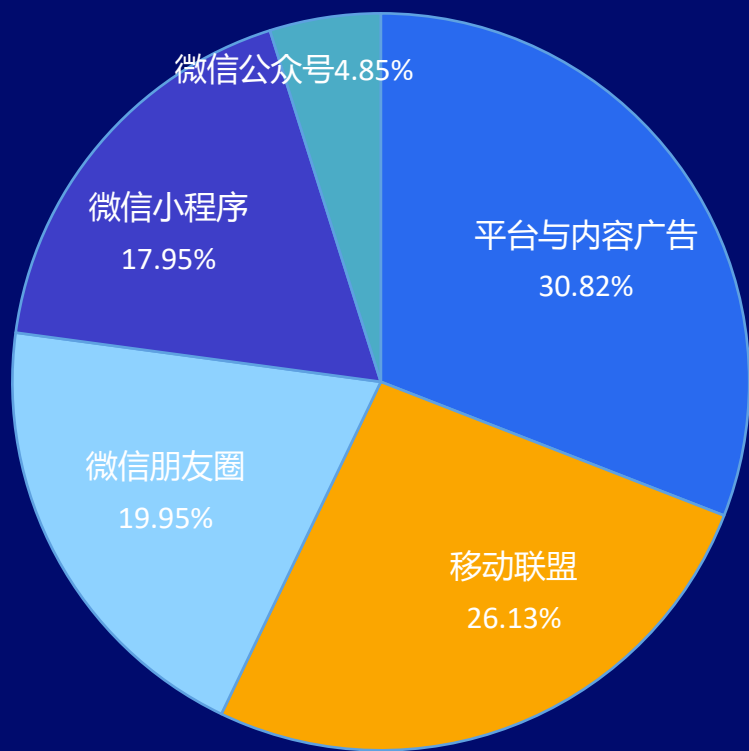
微信朋友圈				
商品名称	品类	作者	ctr (%)	留存率
霍爷，夫人出价一亿要离婚	现代言情	春见	6.8%	53.5%
傲娇女神爱上我	都市	叫我红烧肉	4.2%	51.1%
另谋高嫁:这侯府夫人我不做了!	古代言情	晴天白	3.7%	68.4%
徒儿，你无敌了，下山祸害未婚妻吧	都市	无良老道	4.2%	56.7%
我的绝色老板娘	都市	江湖如梦	3.3%	45.3%
离婚后，高冷女总裁悔断肠	校园	东望洋	7.9%	57.3%
前妻太诱人，禁欲首富每天被撩疯	校园	惜月	3.2%	52.4%
被赶出娘家当天，我和首富闪婚了	校园	司七月	5.7%	55.6%
离婚后豪门前夫彻底失了控	现代言情	0	6.9%	58.7%
小说-网赚	赚取现金	0	5.4%	53.6%
穿越新婚夜，偏执王爷疯狂求亲亲	校园	乐呦呦	3.2%	52.9%
阎王下山	都市	苍月夜	6.3%	55.3%
禁欲上司夜敲门	现代言情	明嘉好	4.7%	50.7%
护国战婿	都市	五官中郎妆	11.2%	34.5%
王爷每白一问，小妾今天宅斗了吗	古代言情	月下晚风	3.6%	51.5%

每周大盘书单更新



# 新投放：如何筛选阅读赛道流量？

新投放下，书籍主要聚焦在pcad，联盟，朋友圈，小程序4个点位，其中男频优先覆盖内广点位，女频有限覆盖朋友圈点位。

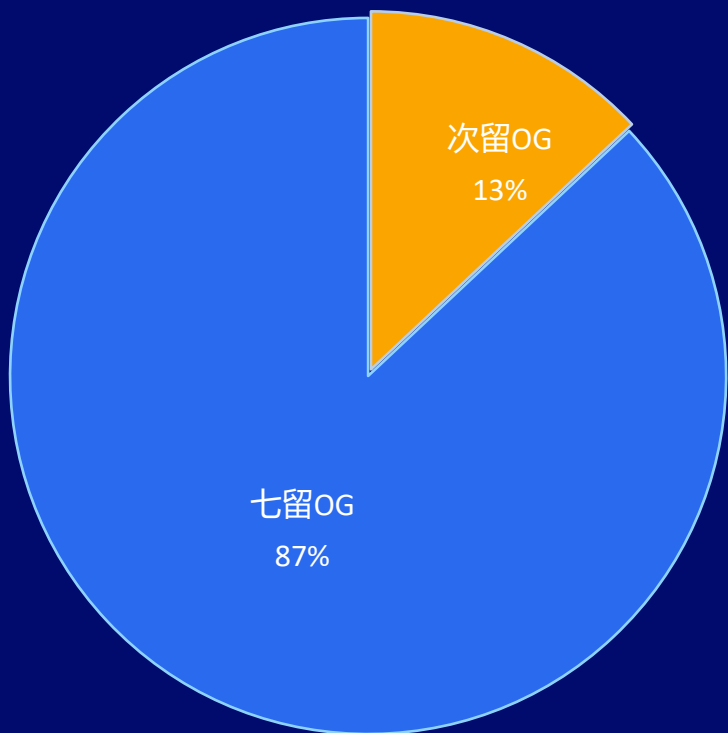


女书书流量TOP点位	消耗占比	男书流量TOP点位	消耗占比
微信朋友圈	38.99%	平台与内容广告	33.92%
移动联盟	26.35%	移动联盟	26.07%
平台与内容广告	19.37%	微信小程序	19.32%
微信小程序	12.91%	微信朋友圈	14.81%
微信公众号	2.10%	微信公众号	5.59%

# 新投放：如何选择更跑量，更长留的链路？

新投放下，7留OG是免费小说的核心跑量链路，消耗占比87%，溢价率10%以内，次留均值达51%+

消耗占比



OG类型	7留OG	次留OG	7留对比次留
冷启动成功率%	30.33	34.57	-12.26%
广告条均/元	639.05	828.23	-22.84%
空耗广告比例%	0.55	0.36	52.78%
溢价率%	7.04	10.21	-31.05%
激活成本	21.00	18.67	12.48%
次留率%	51.54	49.01	5.16%
七留率%	26.22	22.10	18.64%
激活出价	19.62	16.94	15.82%

# 新投放：如何圈定跑量创意形式？

新投放下，激励浏览样式跑量能力最强，占比36%，其次是横版大图和常规大图样式。

样式类型	消耗占比
ADQ端:激励浏览广告,MP端:激励浏览(910)	36.29%
ADQ端:横版大图 16:9,MP端:16:9横版图片通投(711)	32.77%
常规大图 1:1	16.40%
ADQ端:竖版视频 9:16,MP端:9:16竖版视频(721)	10.18%
ADQ端:横版视频 16:9,MP端:16:9横板视频(720)	2.45%



# 新投放：如何搭建优秀账户结构？

新投放下，合理的账户结构，能够帮助创意更轻松的胜出，从行业top20账户来看，会有以下共性特征。

- 单广告创意数上限100，在线创意数30条
- 单账户创意数优选在线200条

书籍

在投书籍5-8本

广告数

在投10-15个

创意量

在线150-220

新广告

日新增2-5条

新创意

日新增80-110

# 新投放：如何提升上素材效率？

新投放下，组件化创意更容易过冷启动，适合测新书和老素材掉量后的承接，自定义广告更容易跑出头部广告。

创意形式	创意条均消耗	冷启动成功率%	溢价率%
自定义广告	127.91	24.71	7.6
组件化创意	49.62	34.88	11.68

操作指引：创意维度选择组件化创意，系统会根据你上传的素材类型，做素材点位适配。



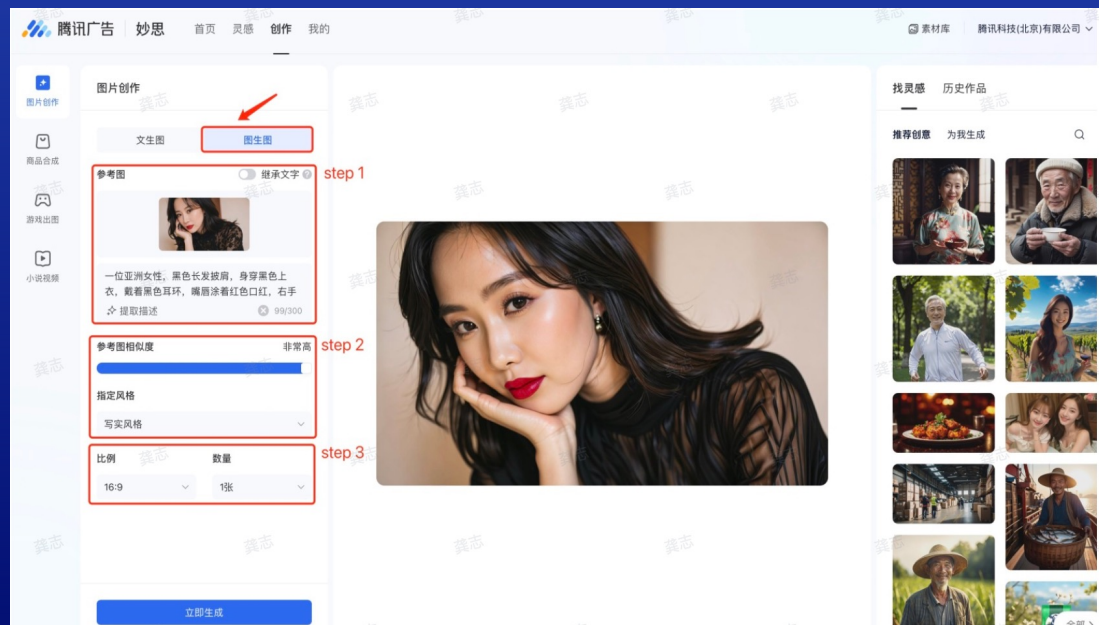
# 新投放：如何提升上素材效率？

新投放下，自定义创意可通过复制按钮复用创意文案&落地页，提升上素材效率，通过AIGC图生图，降低核心跑量素材二创成本，起量快人一步。

## 创意一键复制



## AIGC图生图





# 新投放：不起量，超成本，衰退快如何应对？

新投放下，对广告效果监控和优化提出了新的要求，优化师在面对关键场景需要有对应的优化手段

分类	表现	常见原因	解决办法
不起量	新广告上线2小时0曝光	竞争力不足，或者链路配置有问题	设置20个激活成本预算一键起量，如果产生消耗，则链路没问题，如消耗持续为0，则反馈运营查看
不起量	新广告日曝光低于100	不起量 新广告日曝光低于100 当前时段该广告竞争力不足，账户余额不足导致	检查余额不低于5K，提升10%出价，观察跑量速度情况，200/小时是平均起量速率
不起量	老广告日曝光低于100	广告竞争力低导致的僵尸广告判定，打压进入粗排队列(连续3天低曝光，且无转化)	建议新建创意测试
超成本	不足6个转化以内新创意	广告探索期，成本不稳定	建议保持观察，高出价模式2个CPA无转化拉空对应创意，超4个转化建议跑满6个转化赔付，或者拉空创意
超成本	超6个转化新创意	转化回流慢，或者ctr，cvr系统高估导致	超成本50%+，建议0点降低10%出价观察跑量能力
超成本	T-1转化数小于100老创意	两率下滑严重，导致的系统模型收敛，本质是竞争力低	建议新建创意进行测试
超成本	T-1转化数小于100老创意	两率下滑严重，导致的系统模型收敛，本质是竞争力低	0点创意下调10%出价进行再投放
超成本	创意分时段成本溢价超50%	系统以天为目标达成成本，分时段成本仅参考	拉空暂停该超成本创意等回流2小时，若无好转，则0点后降低10%出价进行再测试
超成本	创意分时段成本溢价超30%	系统以天为目标达成成本，分时段成本仅参考	15点以前可投放完整日观察成本达成情况，若23点仍超成本，可下调10%出价
衰退快	广告衰退快，当天起量后，次日曝光极低	多出现于cvr低于2%的广告，出价低于大盘均值，ctr低于大盘的广告生命周期一般在3天内	检查出价，ecpm,两率是否持平行业，优先建议一键起量刺激模型，若消耗无明显变化，则新建广告投放
衰退快	T-1转化数小于100，T日广告消耗下降50%+	创意衰退导致，或流量挤压导致的衰退	建议适用AIGC能力二创跑量素材，新建组件化创意进行接力
衰退快	T-1转化数大于100，T日广告消耗下降50%+	正样本数据够，但ctr或cvr对比前一日下降超20%，系统预估模型收敛，导致的竞争力下滑，本质是素材受众窄导致的快速老化	成本达标可设置100cpa预算一键起量，刺激模型两率回升，减缓衰退。

# 新投放：大盘数据心中藏，两率优化不慌张

新投放下，优先投放7留OG，男频优先测试pcad和联盟点位，女频优先测试朋友圈点位。

7留男频书	流量版位	激活出价	激活成本	7留设置	app次留率	cpm	ctr	cvr
男频7留OG	平台与内容广告	19.85	21.66	22%	49.89		5.32	1.16
	移动联盟	18.53	19.36	17%	46.20		5.18	1.35
	微信小程序	20.19	20.40	19%	55.72		0.68	12.05
	微信朋友圈	20.81	22.96	20%	56.17		5.26	1.76
	微信公众号	20.68	24.45	22%	54.36		3.87	1.31
7留女频书	流量版位	激活出价	激活成本	7留设置	app次留率		ctr	cvr
女频7留OG	微信朋友圈	18.13	19.22	20%	57.81		5.45	2.39
	移动联盟	18.09	20.05	17%	49.50		6.25	1.40
	平台与内容广告	22.28	24.07	22%	52.74		7.41	0.79
	微信小程序	24.27	25.77	20%	55.79		0.74	10.27
	微信公众号	20.05	21.98	22%	52.66		2.35	1.81
次留男频书	流量版位	激活出价	激活成本	次留设置	app次留率		ctr	cvr
男频次留OG	平台与内容广告	21.52	22.28	45%	45.61		12.66	0.46
	微信朋友圈	26.31	29.66	40%	43.21		10.73	0.17
	移动联盟	15.93	17.20	45%	46.33		8.76	2.82
	微信小程序	14.34	15.49	40%	39.81		2.27	7.62
次留女频书	流量版位	激活出价	激活成本	次留设置	app次留率		ctr	cvr
女频次留OG	平台与内容广告	18.24	18.60	45%	43.06		12.05	0.93
	移动联盟	22.05	22.60	40%	46.29		10.16	0.51
	微信小程序	15.89	16.41	45%	37.28		0.96	11.29
	微信朋友圈	17.34	20.07	40%	40.89		6.80	1.62

# 新投放：牢记8个投放关键点，起量快人一步



## 01 书籍选择

优先选2.0跑量书籍迁移，其次是长留验证达标书籍。



## 02 流量点位

女频书优先朋友圈投测，男频书优先PCAD投测，MP+PCAD出价考核制，联盟出价低5%。



## 03 OG选择

优先7留OG投测留存好，再测新书次留OG起量快。



## 04 样式选择

优先测试自定义组件激励样式，其次是横版大图样式。



## 05 基建投入

每账户15条广告，每条广告创意数最大在线30条，每个账户最优创意数在100-250条，每日账户创意上新80-100条。



## 06 上素材提效

测书&接力衰退组件化好起量，常规上新自定义好优化。



## 07 盯户自查

不起量，超成本，衰退快的12条应对tips。



## 08 大盘参考

ECPM代表竞争水平，ctr&cvr代表广告质量。

# 新投放能力支持排期预告

类型	新投放能力升级点	解决什么需求	预计上线时间
出价产品支持	每次留存出价	留存类产品差异化考核适配, 提升买量竞争力	3月30日
出价产品支持	关键页面浏览-次日留存双出价	大DAU类产品拉活需求视频, 提升后端效果保障	3月30日
投放体验优化	小说&短剧资产自动化入库	降低新书测试资产准备周期, 提升测书效率	已上线
投放体验优化	批量状态启动暂停删除	提升优化师操作效率	4月6日
投放体验优化	批量修改投放日期:统一修改/分别修改	提升优化师操作效率	4月6日
投放体验优化	批量修改投放时间:统一修改/分别修改	提升优化师操作效率	4月6日
投放体验优化	批量修改出价:统一修改/分别修改	提升优化师操作效率	4月6日

## 常见Q&A

Q 为什么现在不能复制广告了？

A 新投放下，系统侧重素材质量度和新鲜度，帮助新创意更好起量和成本达成，同时避免广告无效基建，带来优化师的工作量增加，不再支持同定向&同流量下的广告复制。

Q 为什么新投放下的数据在投放助手上不显示，只能看到旧版投放数据？

A 新老投放端数据隔离，需要使用新工作台查看对应投放数据。

Q 未来会出复制创意的功能么？

A 完全相同创意复制不支持，但复制创意定向，出价，OG的能力在加速开发中

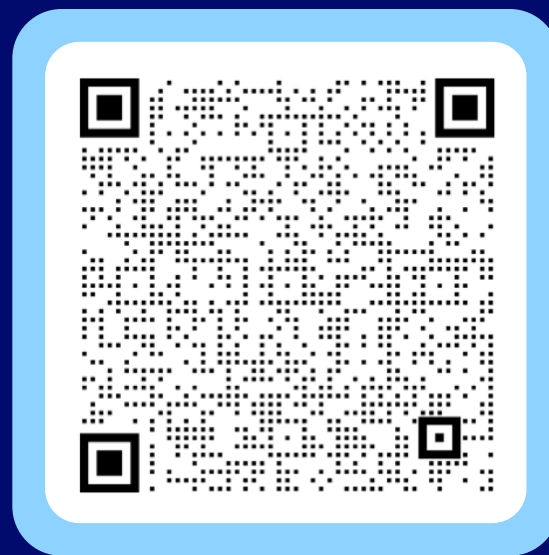
Q 搜索什么时候支持新投放？

A 目前新投放下选择搜索场景可以一键投放到搜索流量下，仅投放搜索流量能力排期开发中

# 阅读行业case直通车，下周3下午17点更新



具体case提单



Case解答合集

龚志

腾讯广告高级运营经理



## 02

### 新投放书籍资产录入自动化操作快速上手



# 新投放：阅读新商品库创建

首先对账户加白创建商品库权限，登录全域商品资产管理后台，创建商品库。

腾讯全域商品平台 商品管理 商品库管理 爆品榜 趋势榜

商品库名称 请输入商品库名称 商品库ID 请输入商品库ID 商品库行业 请选择商品库行业

商品库类型 请选择商品库类型 商品库版本 V2 V3 查询 重置

+ 新建商品库

商品库	商品库行业	商品库类型	商品数量	商品库版本	规模	创建时间	操作
3.0 商品库ID: 910810	网服阅读	自建	11	3.0	普通	2024-03-21 17:15:52	查看 授权 删除

共1条数据 < 1 >

# 新投放：商品库授权主体

登录全域资产管理，对广告主主体进行授权，一次授权长期使用。

腾讯全域商品平台 商品管理 **商品库管理** 爆品榜 趋势榜 湖口县双林网络工作室

商品库名称 请输入商品库名称

商品库类型 请选择商品库类型

+ 新建商品库

商品库

3.0 商品库ID: 910810

操作 查看 **授权** 删除

共1条数据 < 1 >

商品库授权 : 3.0(910810)

已授权账户列表 授权到指定行业 **授权到指定主体** 第三步授权主体 or 授权全行业

通过主体ID授权到指定广告账户

授权账户 请输入主体ID

选择	主体名称	主体ID	授权状态
暂无数据			

取消 确定

# 新投放：新工作台制作小说资产

登录新工作台下业务单元，选择小说，选择已授权商品库，提取对应小说资产。

## 小说库新建

客户工作台 New

概览 推广 报表 **资产** 财务 管理

推广内容资产仅支持在业务单元中管理，你可在页面右上角切换到「业务单元」维度管理或新建业务单元，如有问题可联系行...

推广产品

- 电商商品库
- 小说库**
- 短视频
- 人群包
- 创意素材
- 商品库
- 流量包
- 落地页
- 头像及昵称跳转页
- 动态商品模板

小说库

+ 新建产品

请输入产品名称 / ID

产品图	产品名称	产品id
	明王首辅	125090
	婚心匠测	125069
	重生后，秒赚1000亿吓哭老婆	125067
	神武大帝	29006
	死遁后我逆袭成女帝	22787
	都市医武至尊	22784

## 领取书籍

客户工作台 New

概览 推广 报表 **资产** 财务 管理

推广内容资产仅支持在业务单元中管理，你可在页面右上角切换到「业务单元」维度管理或新建业务单元，如有问题可联系行业运营

推广产品

- 电商商品库
- 小说库**
- 短视频
- 人群包
- 创意素材
- 商品库
- 流量包
- 落地页
- 头像及昵称跳转页
- 动态商品模板
- 行为数据源
- 门店资产管理

小说库

+ 新建产品

请输入产品名称 / ID

产品图	产品名称	产品id	书城	操作
	明王首辅	125090	中台商品库	详情 删除
	婚心匠测	125069	中台商品库	详情 删除
	重生后，秒赚1000亿吓哭老婆	125067		详情 删除
	神武大帝	29006		详情 删除
	死遁后我逆袭成女帝	22787		详情 删除
	都市医武至尊	22784		详情 删除

新建产品

小说

将军，夫人喊你种田了(商品ID: 21191)

将军，你夫人

将军，夫人喊你种田了 ID: 21191

共 6 条记录，每

若找不到要推广的小说，可请联系腾讯广告销售或运营

# 新投放：账户选书投放

登录广告投放端，新建广告选择【用户增长+小说】进行单本小说&短剧投放。

投放管理平台 New

杭州掌读云科技有限... ID:34273969

广告

- 营销内容
- 广告版位
- 定向
  - 出价与预算
  - 广告设置

营销内容

营销目的

- 商品销售
- 用户增长**

推广产品

- Android应用
- + 选择产品**

营销载体类型

- Android应用**

应用 ID

请输入推广的应用 ID

转化

请选择转化

请先输入 Android 应用 ID，再选择转化

添加产品

来源客户: 杭州掌读云科技有限公司滨江区分公司-默认业务单元(ID:39568423)

Q 将军

- 将军，夫人喊你种田了 ID: 33521

取消 确定

当前广告的营销目的是

- 用户增长**
- 正在推广
- 小说**
- 通过
- Android应用**
- 考核

预估单日最大覆盖人群

1,091,792,440人

预估单日最大曝光量

10,794,184,880次

# THANKS

万玉

腾讯广告产品经理



01  
新工作台是什么？

02  
新工作台“新”在哪儿？

03  
阅读资讯行业重点关注

04  
常见FAQ

# 01

## 新工作台是什么？



# 新工作台是什么？

腾讯广告提供的 面向广告主组织/人/资产/资金的一站式经营管理平台

## 目标

真实还原组织的管理模式，提升人户/资产/资金的管理效率，规避套户等风险

## 适用角色

管理多账户/多团队/多资产的广告主管理者、优化师、数据分析师、财务人员等

## 核心能力

### 多账户管理

跨账户经营、多维度数据分析，助力广告主加速决策部署

### 组织人员管理

分角色授权，组织划分清晰，让管理和协作更敏捷

### 资产管理

明确赛道圈子，资产自动共享，让广告投放更高效

### 资金管理

建立客户钱包，资金自动共享，提升资金利用率

# 02

## 新工作台“新”在哪儿？

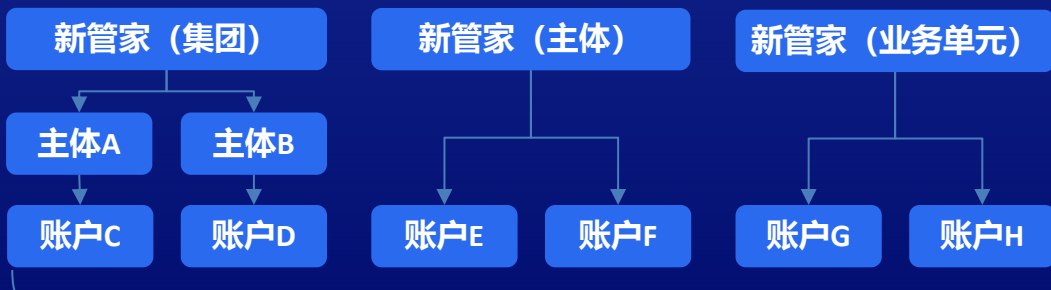
# 新工作台“新在哪儿”—1、新的组织管理模式

## 提效率：从“混乱”到“有序”

Before: 任意创建管家，跨集团、跨主体，无法有效管理



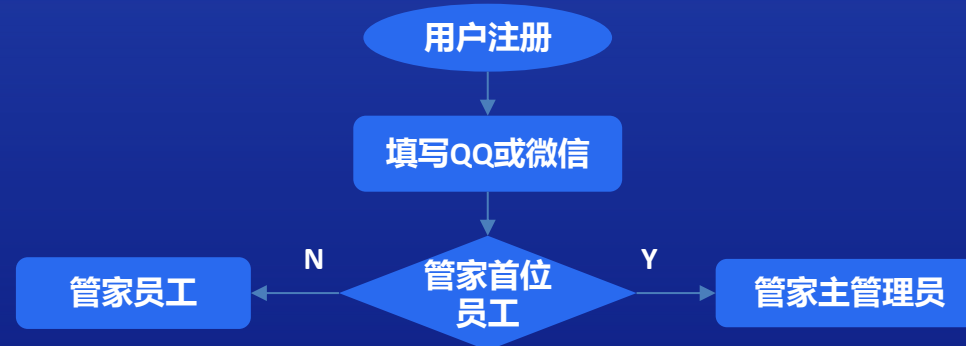
After: 真实还原公司管理模式，账户自动归属，资质统一管理



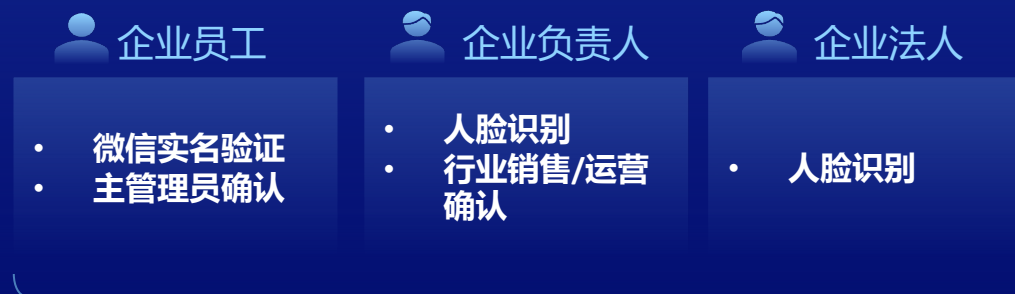
一定属于同集团or同主体，新增账户自动归属

## 降风险：从“高风险”到“合规”

Before: 任意人员/角色都可注册登录，存在管理风险



After: 增加前置身份验证，确保成员真实身份，降低异常风险



一定属于同集团or同主体，新增账户自动归属

# 新工作台“新在哪儿”—2、新的资产共享模式

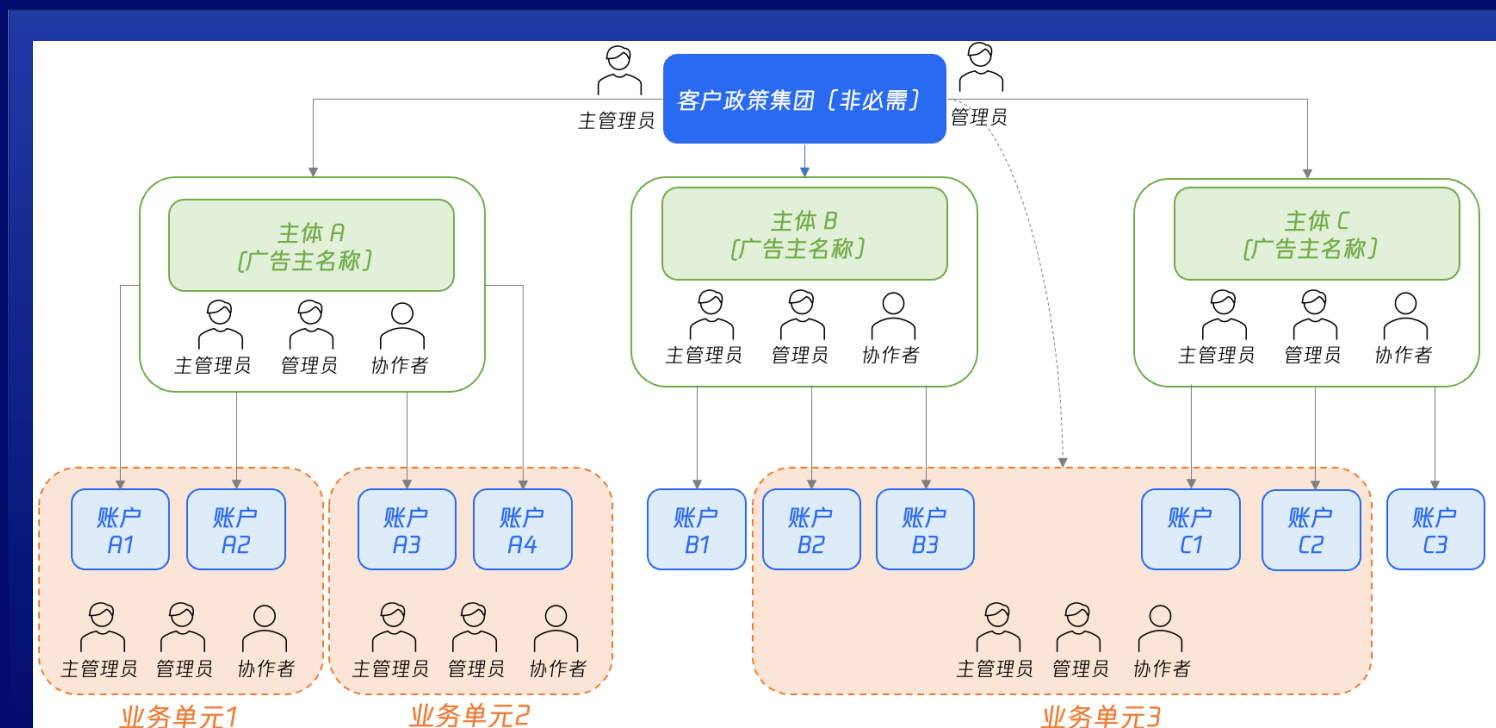
业务单元定义：一个虚拟的营销组织集合，根据广告主个性场景圈定组织信息（账户及成员）

## 为什么要有业务单元？

- 对外精准划分赛道，实现组织间数据隔离
- 对内还原业务模式，实现组织内资产共享

## 业务单元管理规则

- 组织主管管理员/管理员/业务单元管理员可创建业务单元
- 业务单元主管管理员/管理员/协作者可创建资产



# 新工作台“新在哪儿”—2、新的资产共享模式

Before

手动资产共享，操作繁琐，归属不清，有资产外露风险

原有资产共享模式

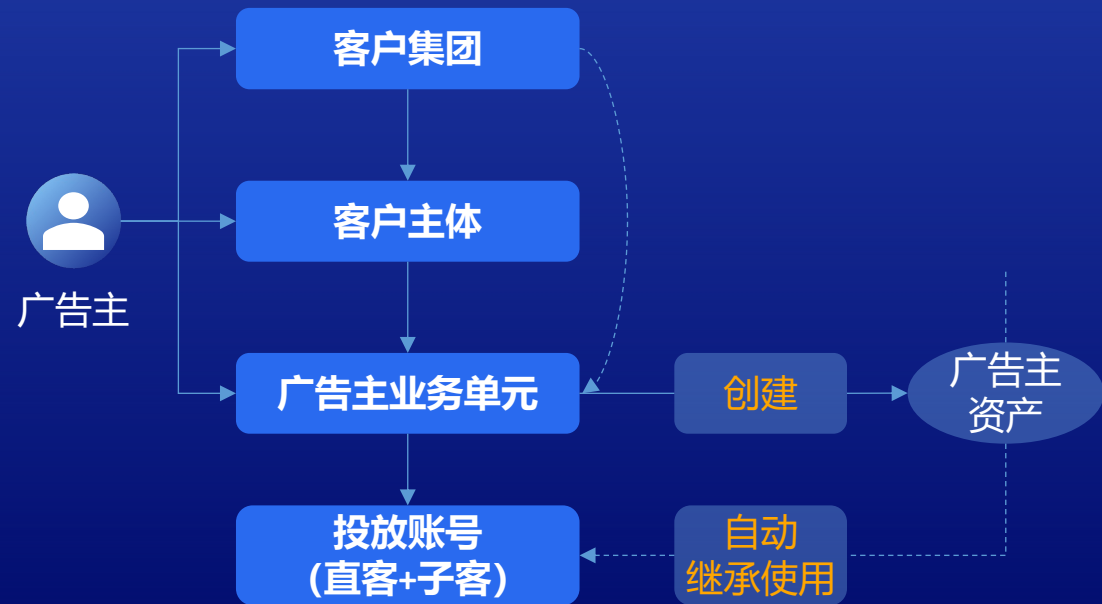


部分资产日均授权 1w+次

After

支持管家粒度创建资产，资产自动共享，无需额外授权，降低风险

当前资产共享模式



# 03

## 阅读资讯行业重点关注

# 阅读资讯行业重点关注—1、开通新工作台账户

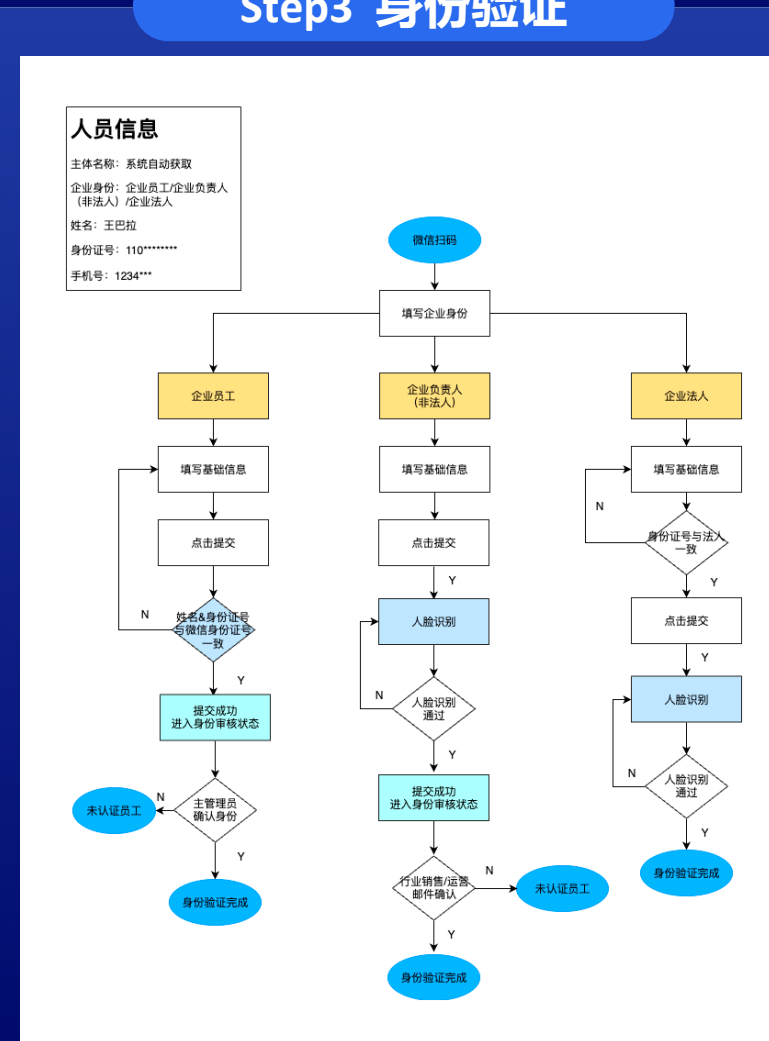
## Step1 登录qq



## Step2 选择加入组织



## Step3 身份验证





# 阅读资讯行业重点关注—2、查看新投放模式数据

可查看账户的全部消耗、仅新投放广告数据、仅旧版广告数据

The screenshot displays the '客户工作台' (Client Workbench) interface. At the top, there are navigation tabs: 概览 (Overview), 推广 (Promotion), 报表 (Reports), 资产 (Assets), 财务 (Finance), and 管理 (Management). The user is logged in as '李大展' (Li Dazhan) with ID: 34328865.

The main content area is titled 'Hi, 王巴拉' and includes a '卡片设置' (Card Settings) icon. It features several data cards and a table:

- 核心数据 (Core Data):**
  - 今日花费 (元): -
  - 当前余额 (元): 0.00
  - 有消耗的账户: 0
  - 我管理的账户: 9
- 智能投手 (Smart Bidder):**
  - 系统正在为你优化, 以下是托管对象
  - 一键托管 账户 3
  - 自定义托管 [前往设置 >](#)
- 每日TOP账户 (Daily Top Accounts):**

账户ID	公司名称	花费
32586584	李大展	0.00
32928853	test-资质...	0.00
32936088	test-未灰...	0.00
33096755	资质类型 新回...	0.00
34328866	李大展	0.00
- 快捷入口 (Quick Links):**
  - 数据管理平台
  - 创意中心
  - 路径落地页
  - 线索管理
- 新功能 新课程 (New Features, New Courses):** [了解更多 >](#)

The central '账户列表' (Account List) table is the focus, with a red box highlighting the '数据版本' (Data Version) filter options:

- 全部: UID下全部广告数据
- 新版: UID下新投放模式广告数据
- 旧版: UID下旧版广告数据

The table columns include: 账户 (Account), 余额 (Balance), 花费 (Spend), 目标转化成本 (Target Conversion Cost), 曝光次数 (Impressions), and 点击次数 (Clicks).

# 04

## 常见FAQ

# 常见FAQ

Q 使用新工作台后，老管家还能用么？

A 可以，两边数据独立管理，可以分别使用。  
但是老管家预计0630下线，请大家尽快开通新工作台账户

Q 新建工作台后，老工作台账户的标签/备注怎么办？

A 短期可以联系bm\_helper人工更新，330后系统会自动支持同步

Q 如果主体没有管理员，新的员工身份谁来确认？

A 如果主体没有管理员，可以联系“行业运营”进行内部信息提报，保证成员身份的准确性

Q 如果集团&主体都没有管理员，谁能建新的业务单元

A 如果集团&主体没有管理员，可以联系“行业运营”进行内部信息提报，配置业务单元管理员权限

# Thanks!