腾讯广告 | 营销学堂

视频号阵地经营

汽车行业阵地运营策略分享



11.20 / Robot /腾讯广告营销中心

目录
contents

01 视频号竞价推广能力介绍

02 视频号流量逻辑介绍

03 阵地经营提效产品介绍

04 视频号阵地头部门店案例

05 门店分级运营策略

视频号竞价推广能力介绍

形态样式&链路概述

PART 1

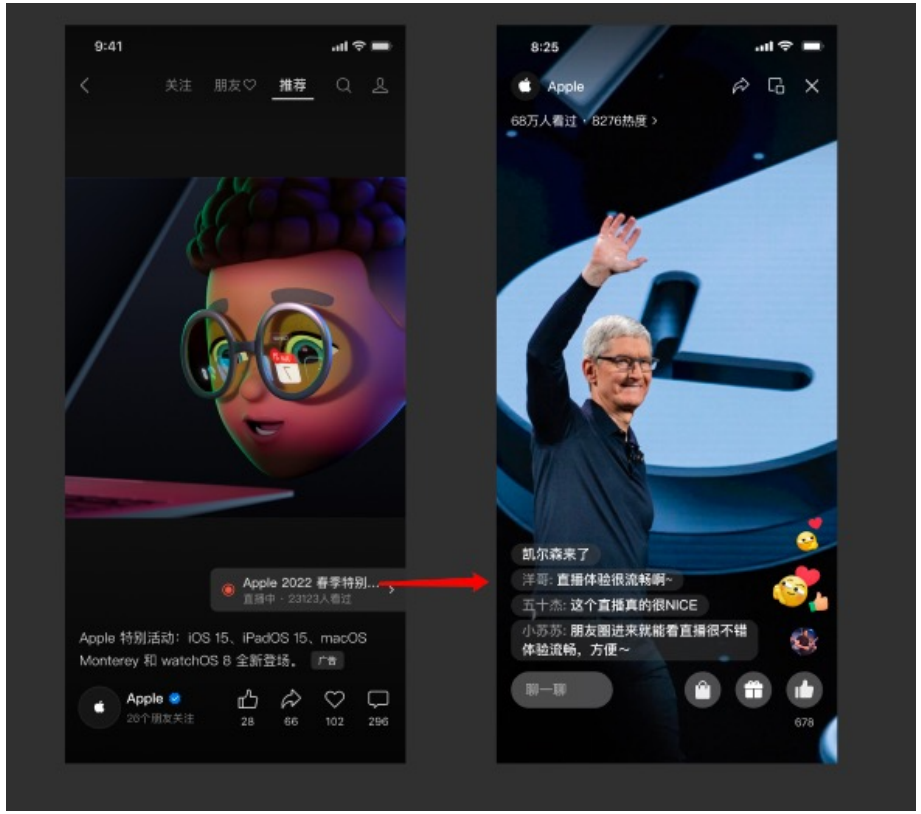
视频号竞价推广能力-直播

腾讯广告 | 营销学堂

视频号版位推直播——直投直播间



视频号版位推直播——短引直



- 外层的画面内容为实时拉取直播画面内容，文案也自动拉取直播间的主题描述内容，在广告投放端无需额外设置。

视频号竞价推广能力-直播

腾讯广告 | 营销学堂

朋友圈版位推直播——实时外显



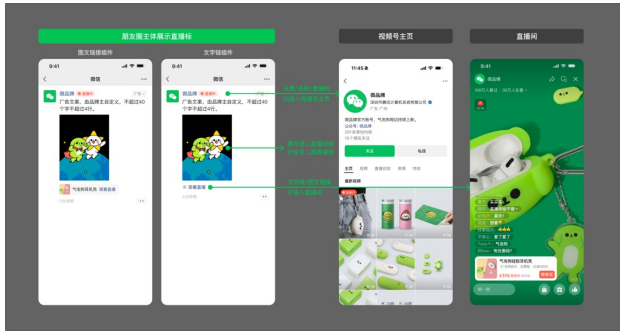
朋友圈外层曝光（9：16竖版视频规格）
实时拉取直播间画面外显

视频号直播间

视频号主页

朋友圈版位推直播——外层素材引流直播间

- 竖版视频



- 横版视频/图片



朋友圈外层曝光

直播间

视频号profile页

- 常规单图



朋友圈外层曝光

视频号直播间

- 常规多图



朋友圈外层多图样式
支持广告主自定义上传

视频号直播间

视频号主页

〔1〕直播间画面实时外显：广告在线期间，直播内容可以直接在朋友圈广告外层展示，用户可实时观看，提升直播内容的可见度。

〔2〕使用能力说明：

①支持视频号+朋友圈通投；朋友圈单投 竞价广告主使用该能力

②实时拉流竞价形态：仅支持9：16竖版视频规格 和16：9 横版视频规格；

③直播画面外显时，不展示直播间内配置的广告组件、背景图。

视频号竞价推广能力-短视频

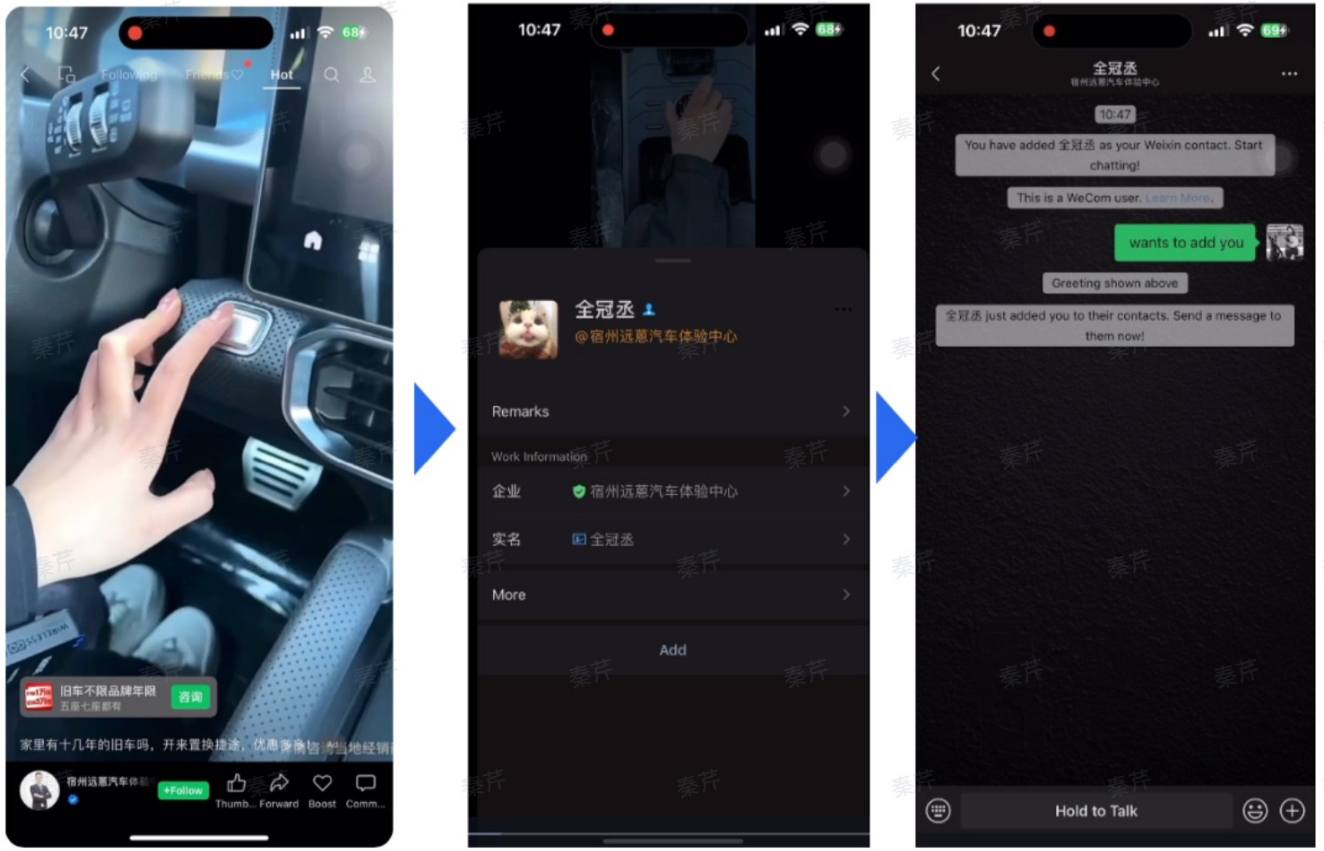
腾讯广告 | 营销学堂

短视频表单预约



- 短视频挂留资组件，一键留资，线索入库

短视频添加企微



- 短视频挂企微名片，一键添加，即刻沟通

视频号流量逻辑介绍

视频号如何起号

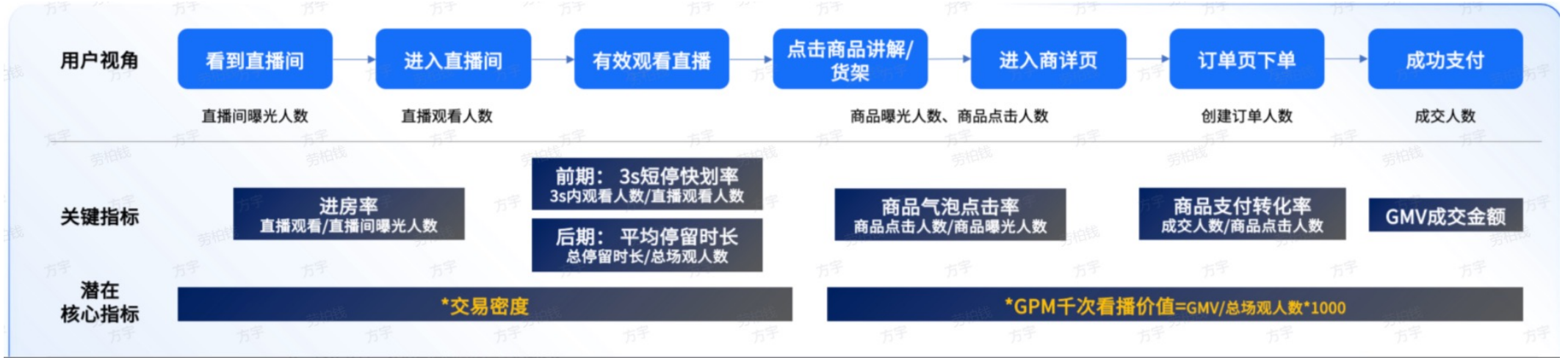


视频号流量逻辑介绍——三大流量构成



- *所有汽车直播都在同一个自然流量池里竞争，无分级流量池。*
- *所有直播间都是按照当场的「内容消费」，和「交易转化」，情况，以及主播历史开播表现来决定流量多少。*
- *广告投流是一个放大器，对于转化能力高的直播间是加buff，对于转化能力差的直播间是debuff，另外广告流量不会直接摄动自然流配比，而是付费流量达成更多观看、互动、成交等数据，从而带动自然流,精准用户的卷入;同时通过付费流量触达的新用户，如有一定的观看互动行为，后续几天也会加权，更容易被自然流/微信豆流量重复触达，推动成交。*
- *自然流量由算法推荐影响，视频号推荐算法由「兴趣标签算法」+「社交标签算法」构成。前期在视频号内容!用户不足的情况下，社交标签作主导。但随着用户时长的快速增长，用户内容的积累，目前兴趣标签影响越来越大，具体表现为短视频和直播间的流量构成，从过去的私域转变为现在以推荐流量为主。*
- *综上因素，在平台系统兴趣标签没有完全成熟的情况下，以及流量成本持续上升，「公私域结合」是视频号直播收益最大化的模式。*

视频号流量逻辑介绍——直播间关键指标



1、「好内容」--评估直播间承接流量的能力。

- 有效进房率(高权重):直播间曝光后点击进入并观看30s以上的占比。
- 有效观看占比(高权重):停留30s/60s/180s的综合占比。
- 人均观看时长:重点考核非粉丝用户的平均停留，才有效反馈内容水平。
- 互动率、加粉率(次级权重)。

2、「好货品」--评估直播间成交转化能力。

- 组件点击率、留资转化率、GMV&GPM(高权重)、新客转化率new(高权重)
- 成交密度(隐藏参数):组件上架弹窗期间，平均5分钟的留资量

3、「好服务」--DSR

- 客服反应时效

视频号流量逻辑介绍——视频号如何起号

冷启阶段流量

〔1〕开播后，符合平台安全和运营规范的直播间，都能获得一定平台普惠冷启流量。

〔2〕在冷启阶段，系统会重点关注直播间的「内容消费表现」，推荐系统会根据「直播间曝光点击率」，「直播间有效观看占比」，「直播间短停快划」情况，来找到对该内容有兴趣的用户，并在后续推荐过程中做持续的放大，如果直播间在这几个指标上表现较差，则有可能无法持续拿到更多自然流量。

注：

a.快划指在直播间外层曝光时快速划走，停留时长不超过3s；

b.商家和达人直播的内容需要符合平台安全和内容规范，否则会直接影响自然流量获取。

直播间如何利用好冷启流量

〔1〕每个带货主播每日获取冷启流量扶持的场次有限，尽量避免频繁短播，如果要试播建议采用私密直播；

〔2〕在冷启阶段的直播间通常处于「低流量」水位状态，系统会更关注直播间在「内容消费」上的表现，来找到感兴趣的用户。

〔3〕除了常规的曝光点击率、有效观看时长占比指标外，处于冷启阶段的直播间比较容易被捕捉的信号为用户是否快划〔目前停留3s以下视为快划〕这样更基础的标准，短停快划用户比例较高会影响流量进一步获取。

〔4〕在对冷启流量做放大的过程中，推荐系统会关注到放大流量后的承接效果〔商品点击率，支付转化率〕，来保证把更精准的流量给到商家。

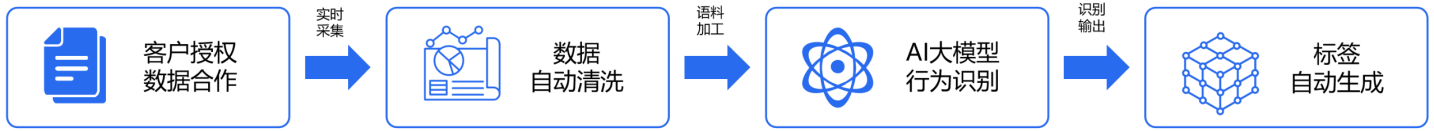
阵地经营提效产品介绍

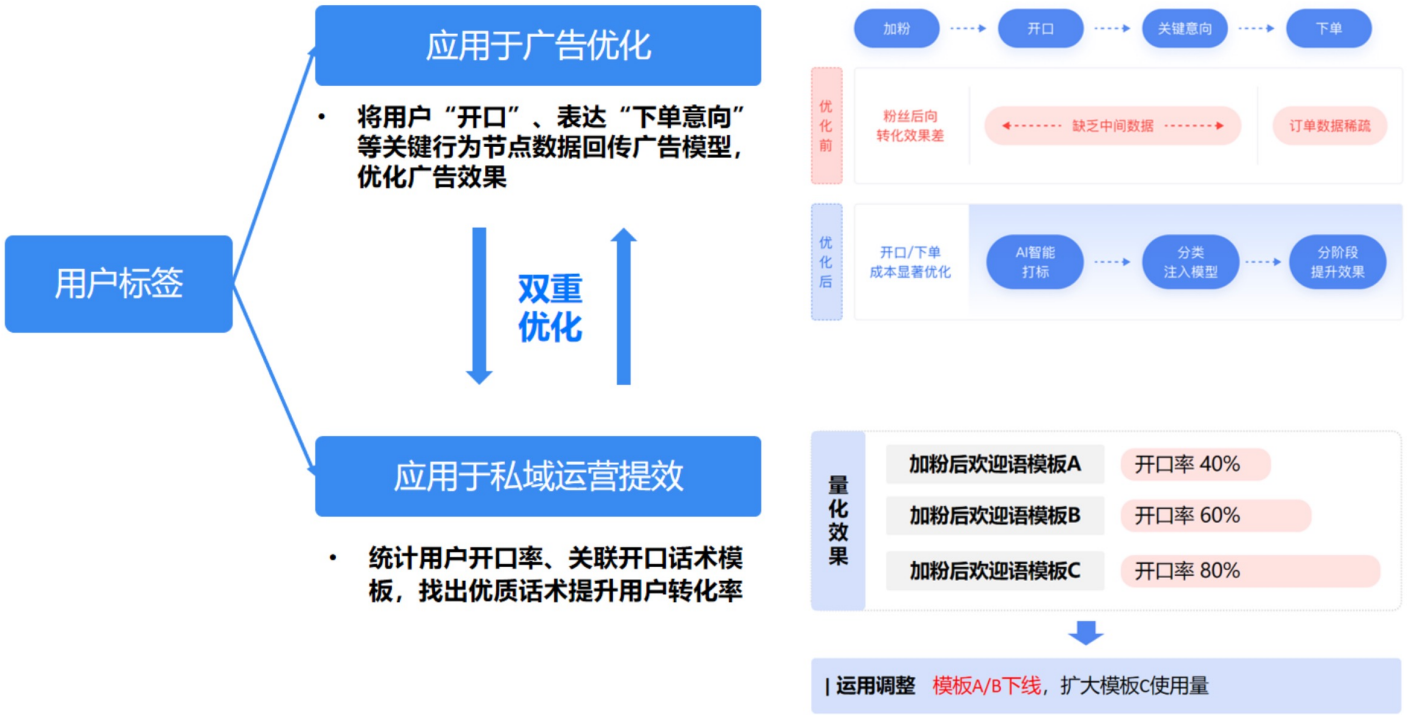
直播/短视频提效产品

PART 3

短视频提效产品介绍-转化宝

为解决广告环节数据稀疏影响成本、私域环节-运营粗放影响成交等难点，腾讯广告推出专注服务企微链路的产品--转化宝，基于企微生态能力搭建智能标签，反哺广告模型提升投放效果。





- 转化标签-记录用户行为结果:以开口标签为例，通过将开口数据回传广告应用，帮助模型找到准确的人群提升广告效果；同时，将用户的开口率与其收到的欢迎语模板关联统计出有效的欢迎语模板，再指引导购调整使用优质话术以提升用户开口率。
- 意向预测-实现用户智能分级:将多个一维标签整合为行为特征，构建预测模型综合预测客户加微之后的转化意向，精准对用户群进行意向分级，一方面支持用于广告主以更深层的优化目标「关键意向」出价买量;另一面指导商家合理调配员工资源提高客户服务效率(例如对高意向客户，分配金牌导购)。

短视频提效产品介绍-转化宝

腾讯广告 | 营销学堂

转化宝通过AI智能生成转化标签并实时回传广告系统，结合模型同步优化，对高意向人群抬高出价，对低意向人群降低出价，从而有效提升广告整体后链路表现。







短视频提效产品介绍-转化宝测试方法

为提升企微开口率，建议接入转化宝，一是可以精细化监控开口数据，优化投放时段、素材、政策，精细化运营迭代，二是通过【在线咨询】目标出价，直接优化开口率。

- 分日、分时段统计开口数据；
- 分广告、分素材统计开口数据；
- 分客服统计开口数据。

- 优化分时段预算分配，高开口时段重点放量；
- 淘汰低开口/无开口素材，高开口率素材方向重点迭代；
- 使用【在线咨询】出价，直接优化开口率。

开口投放测试

接入转化宝后，因为有开口数据回传，因此可以使用【在线咨询】（即：开口）优化目标进行投放，系统按开口探索并优化广告模型。

投放链路	版位	cvr	加企微成本	开口成本
实验组-在线咨询	视频号	13%	20～30	90～100
对照组-加企微	视频号	6%	80～100	120～130

- 某品牌ABtest数据，分别同等预算投放加企微&在线咨询的计划；
- 在线咨询的计划转化率、加企微成本、开口成本更优；
- 测试结果呈正向，该投放链路具有参考价值。

直播提效产品介绍-种草人群

平台新增能力：直播种草人群探索

功能价值：针对竞价广告无法手动圈选精准用户标签的痛点，优化高价值用户探索的能力，触达直播高意向用户。



路径：

开启高价值人群探索——选择探索类型——种草人群探索

逻辑：

对90天内，汽车行业直播间自然流和广告流的互动人群（如：在汽车直播间有点赞、分享、评论、抽奖、私信、关注等行为的用户）动态提权

预期效果：

对比通投广告，开启直播种草人群探索功能，广告会提升汽车直播高意向用户的触达比例，提升CVR和线索有效性。

视频号阵地头部门店案例

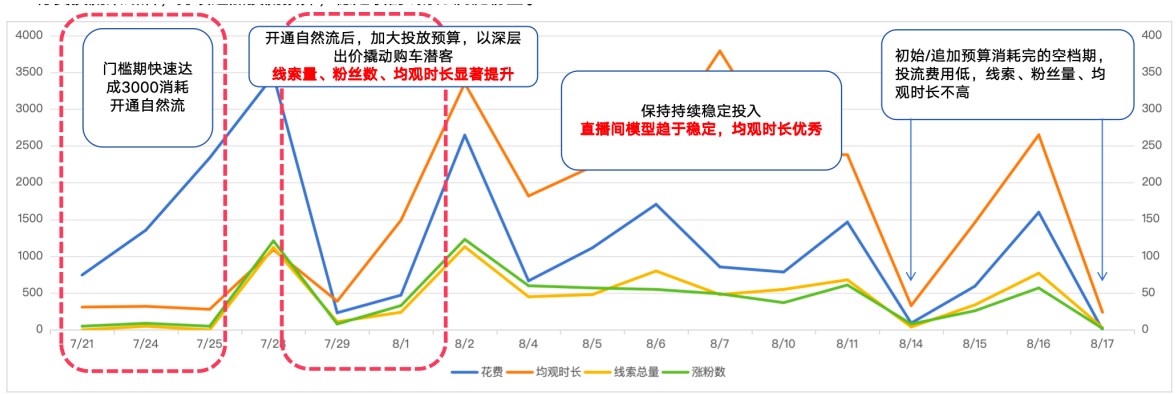
优秀的门店都是怎么做的

4 PART

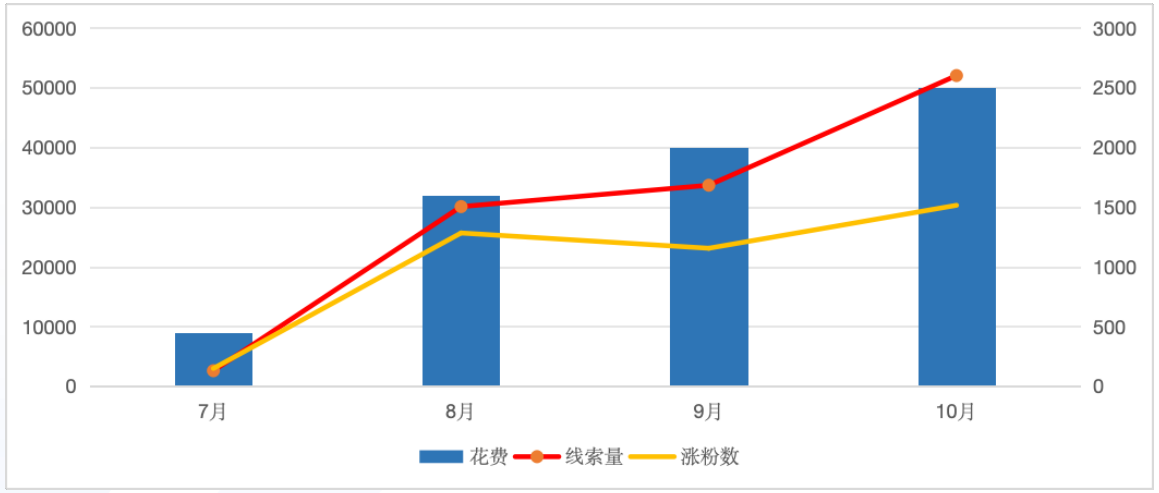
行业优秀门店经营案例

临沂爱咖于7月下旬启动厂店阵地经营，通过前期3场直播快速达成自然流门槛后，7.28采取集中爆发式投放策略，斩获线索110+，验证付费投流策略后，持续追加投流预算，稳定收割线索&沉淀粉丝。

前期起号趋势表现



头部账号养成趋势



1. 门店目前粉丝量：20000+
2. 主播配备：两名主播，2h以上的直播场次采用双主播轮流播，2h及以内的场次一名主播；
3. 政策激励：投放费用：配比2：1（客户2，经销商1）。激励政策：异地组件线索≥30条，激励20 元/条

临沂爱咖通过投播高效结合，8月快速度过起量期后，CPL稳定在20元左右，持续增补费用，线索&粉丝量同步呈线性增长。

使用深层目标（表单提交）出价投流，场均观看时长与消耗投入基本呈现正比，优质流量撬动效果显著，均观时长3min以上，用户长停留有效提升线索留资率和互动率，从而促进直播间排名持续提升，形成良性循环

平均进房率达1.85%，9-10月CPL稳定在20元以内，同时场均额外撬动自然留资5条，公私域结合，整体效益进一步提升。

行业优秀门店经营案例

投流侧保障预算消耗，以深层出价撬动高意向用户，稳定收割线索

门槛期

出价方式-浅层：直播间组件点击

投放版位：视频号+朋友圈+搜索场景

场均预算：1000+，三天快速达成门槛

投放地域：全国投放，异地线索流转

主要策略：前期加热直播间，提升人气为主，快速达成自然流组件外显门槛。

放量期

出价方式-深层：表单预约

投放版位：自动版位

场均预算：1000-2000元

投放地域：全国投放，异地线索流转

主要策略：使用表单出价，出价类型以稳定拿量配合最大转化，第一小时消耗60%撬动人气，第二小时消耗40%平稳投放。

门店与投流高效协同

门店积极性高，**开播时间相对固定**，顺应平台运营节奏，锁定晚间17:00~19:00流量黄金时段，**开播时长稳定在2h+**；

主播**话术循环清晰明确**，与投手高效协同，在直播流量的稳定涌入时，有效促成了转化闭环；

在话术中设定**“直播专属线下到店福利”**作为核心钩子，演示**“发送报价单”**的过程，增强悬念式报价可信度

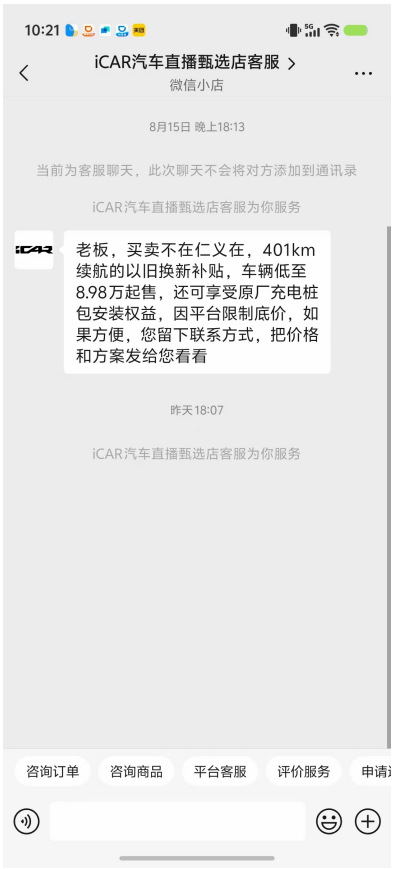
两名主播采用**交替直播**模式保持稳定状态输出

直播间同步引导用户**私信客服**，收割更多潜客，单月额外挖掘**私信线索20+**



直播间画面布置：

门店背景+车型+优惠政策+引导私信沟通



客服私信：

主动跟进挖掘潜客



激励政策：

单场最佳激励

异地线索激励

行业新门店起号案例

iCAR新门店郑州道田于9月底启动视频号直播，通过“生活化场景感”直播风格以及实用的直播风格，与投流高效协同，10月迅速跻身肩部门店行列，投流预算翻10倍！

直播策略拆解

1、主播个人风格较为活泼，全程营造“生活化场景感”—— 摒弃生硬的宣讲式表达，转而通过日常化语言、自然的互动节奏，将用户带入使用情境中，如：通过演绎翻车剧本“语音遥控未响应”快速拉动用户互动，提升直播整体亲和力与互动效果。

2、直播内容聚焦“实用性”，形成清晰的直播逻辑：通过直观的产品功能演示，让用户亲眼看到产品实际操作效果，打破“抽象介绍”的局限；另一方面，针对产品配置进行细致拆解与通俗讲解，帮助用户快速理解核心参数优势，解决“看不懂、不会选”的痛点，如展示后备箱空间，侧开后备箱优势，方盒子越野的可玩性等一系列车辆亮点

3、与投放高效协同，通过投流带来高场观流量，通过“留资获取报价单”的转化形式，及实际操作演示打破观众顾虑，集中实现了大量线索收割，完成从“流量吸引”到“线索沉淀”的闭环，在高曝光且主播能进行有效承接后，也带来了大量的平台自然流量推荐，从而有效节省了成本

投放预算	日均消耗	日均线索量	CPL
3000➡30000	1000+	80～100	15元+

直播录屏参考



门店运营策略分享

基础&进阶运营策略

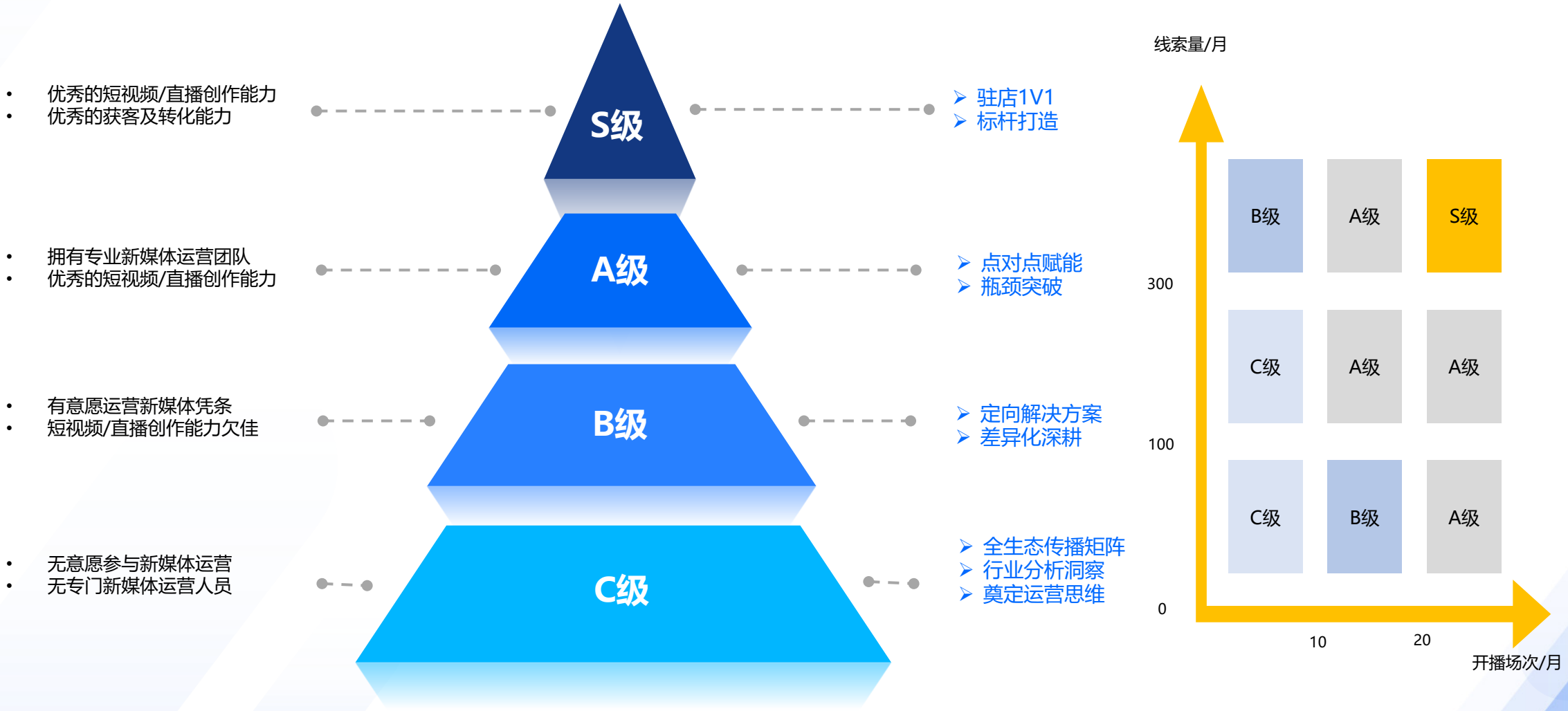


门店运营策略-分级运营

腾讯广告 | 营销学堂

经销商运营能力评估分级，进行差异化的服务支持提升

S、A、B、C 分级体系建设 针对性分层运营高效进阶，实现分层管理，撬动经销商账号粉丝量和线索量双增长



门店运营策略-分级运营策略

项目		基础运营——适用AB级门店	进阶玩法——适用S级门店
短视频	基建	日均发布1～2条视频； 视频内容：门店活动/政策讲解/车型讲解/提车场景等 统一封面风格，优化视频号主页展示 发动门店员工转发、点赞、评论	及时“蹭热点”，跟上热门话题，拍摄视频段子，如：保洁阿姨卖车等； 打造门店“人设”，可定期拍摄情景剧、段子等，涨粉并提升粉丝黏性
	投流	素材数量：日均更新1～2条，周素材建议10条以上； 素材内容：建议全政策类（60%）、核心政策+车型卖点（30%）、纯车型卖点（10%） 素材类型：真人口播、情景剧、混剪、TVC等	素材：热门话题/地域性特色/方言类 企微：接入转化宝，监测开口数，分计划分素材优化；使用【在线咨询】出价，优化企微开口率； 表单：一方数据加强
直播	基建	每日开播，每场建议1.5h以上，月开播时长建议3000min以上 开播后发动门店员工进入直播间停留2min以上，点赞、评论、分享直播间 设置直播贴片，引导视频号留资路径 直播内容：建议60%销售导向，包括车型讲解、金融方案和试驾预约；30%为场景体验，功能展示；10%可为品宣、暖场、互动等；	提升视频号单播场次； 通过主播轮班，延长直播时长； 直播间抽奖，提升直播间互动率和停留时长； 主动私信直播间评论区用户，主动挖掘浅客。
	投流	建议浅层（场观、直播观看一分钟、组件点击）50%、深层（表单预约）50%，根据门店基础动态调整； 版位建议视频号+朋友圈60～70%，公众号与小程序约30%； 浅层出价计划定投视频号/朋友圈，表单出价计划可拓展公众号小程序版位； 常规表单出价难以跑动可使用最大转化； 单城市难以跑量的情况建议拓展周边城市/本省	开启全国投放； 拓展投放版位，全部启用表单出价； 测试直播种草人群

讲师答疑

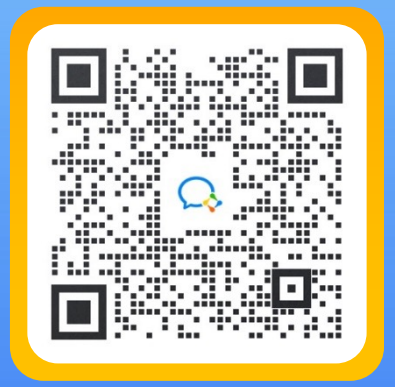


请将您的问题提交到**问答区**

腾讯广告 | 营销学堂

Thanks!

欢迎扫码添加



“营销学堂小助手”
获取更多学习资源