

教育行业商品广告投放操作手册

目录

1 商品广告定位

2 对接流程概览

3 商品数据接入

4 商品广告投放

5 案例分享

6 FAQ



商品广告定位

什么是商品广告

商品广告是以推广商品为目标的广告营销综合解决方案；与常规展示竞价广告相比，具有三大特点

1



商品是核心，商品广告推广的是结构化数据

- 统一格式字段定义，支持多种接入方式
- 电商商品、房产小区、酒店机票、本地门店、汽车等都是商品

2



基于商品自动生成创意和落地页，提升投放效率（不适用教育）

- 灵活圈定商品投放范围
- 基于商品，选择图片 / 视频模版，自动生成创意和落地页

3



用户与商品的千人千面匹配，提升广告效果

- 利用腾讯大数据，为广告主高效扩展新客户
- 基于广告主上传的站内用户行为数据进行再营销推广

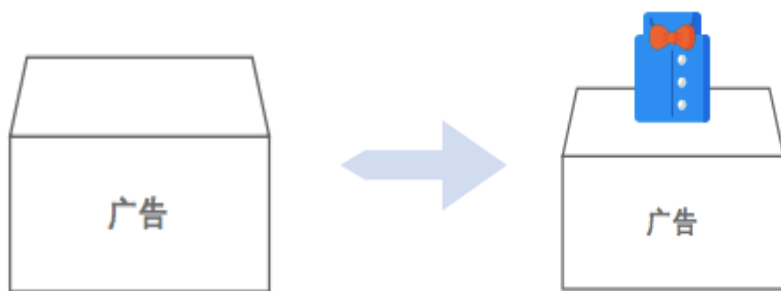
什么是商品广告

针对广告主投放目标商品数量的差异，腾讯广告提供**单商品**和**多商品**两种营销解决方案

单商品

适用教育

在普通展示广告基础上增加商品特征，搭建商品知识图谱；利用腾讯大数据为每一个商品找到最匹配的人群



广告投放时仅需多选择一个商品，而该商品的丰富信息将有效辅助系统理解广告创意这个“小黑盒”

互补

多商品

适用SKU丰富的行业

结合广告主的第一方数据，为不同人群推荐其最感兴趣的**商品**,实现精准再营销和基于LBS的营销

再营销场景：



LBS营销场景：

将广告曝光给距离商品地理位置范围三公里内人群

什么是商品广告

适用场景

适合希望打造营销爆品的广告主

- 目前可支持电商、资讯和教育行业

行业	商品
电商	服装 / 数码家电...
资讯	热门话题 / 攻略...
教育	中学课程 / 学前教育...

特点

即来即投，强拉新

- **投放门槛低**，只需要有结构化的商品数据，即可进行投放
- **拉新效果好**，单条广告曝光量显著高于普通广告
- **预算更可控**，智能出价更准确，能够灵活、精细化控制每条广告的创意、出价、人群和落地页

一个商品一条广告，若您选择多个商品，系统将为每一个商品创建一条广告

单商品形式

广告1



广告2



广告2

多个商品一条广告，无论您选择多少个商品，系统都只会创建一条广告

多商品形式



广告

适合拥有海量商品投放需求的广告主

- 适用于电商、资讯、地产、旅游、本地服务等行业
- 投放门槛：需要广告主回传第一方行为数据或使用腾讯大数据提供的地理位置数据

千人千面，高转化

- **投放更简单**，海量商品只需一条广告，结合第一方数据实现智能投放
- **转化更高效**，通过精准定向帮助广告主将流失的用户挽回

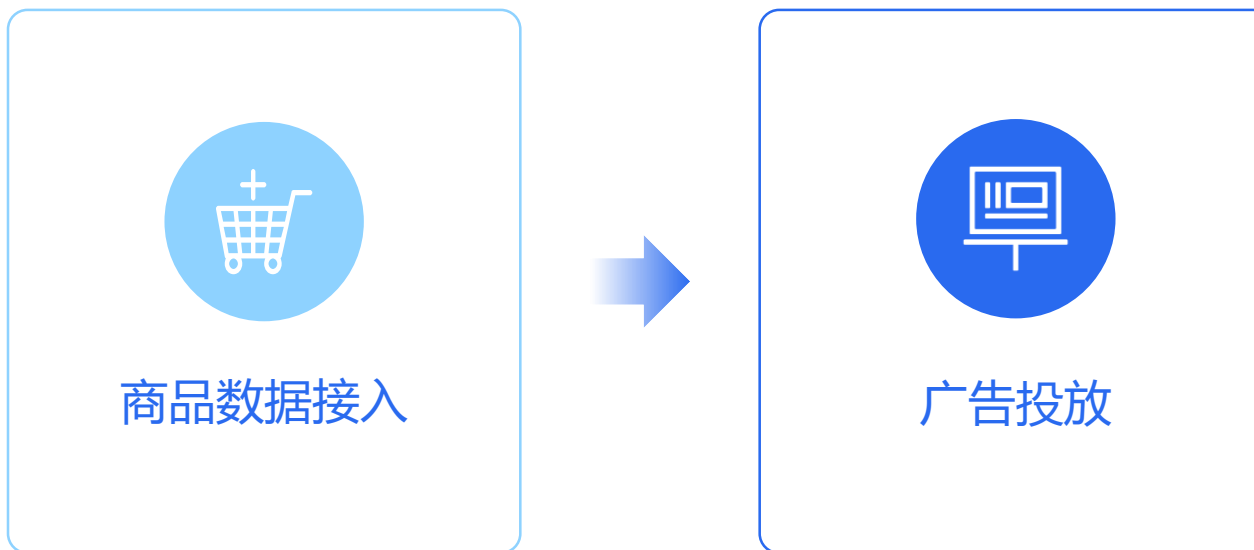
*是否可开通商品广告的投放权限请联系运营经理确认

2

对接流程概览

对接流程概览

商品广告在腾讯广告平台（原广点通）创建入口仅面向白名单广告主开放，白名单权限申请请联系对接的运营经理邮件申请。微信广告平台创建入口已全量。



3

商品数据接入

数据接口介绍 / 商品管理平台接入 / 数据中心接入

数据接口介绍

商品数据可通过商品广告中心（PAC）等3个入口接入，接入效果一致；数据接入后约一小時后，即可同步到系统进行广告投放和模版制作

商品管理入口

通过腾讯广告(<https://e.qq.com/ads/>)进入：投放管理平台-工具箱-投放管理平台-工具箱-投放辅助-数据中心



或，通过微信广告(<https://ad.weixin.qq.com/>)进入：广告主-工具箱-商品库管理



推荐通过商务管家账号创建商品库

为了积累转化数据，实现多账户商品库统一管理，建议广告主创建商务管家账户进行商品库创建

- 1 到e.qq官网注册直客账号，需要广告主自行注册e.qq.com
- 2 账户开通后联系对应的腾讯广告运营申请商务管家白名单，开通商务管家
- 3 开通后认领腾讯广告（原广点通）账户以及微信账户（认领方式请联系对应的腾讯广告运营）
- 4 进入商品库创建环节



01 新建商品库

第一步：点击新建商品库，填写商品库类型、商品库规模和商品库名称

- 不同行业对字段要求不同，广告主需要根据实际情况选择商品库类型
- 根据预计包含的商品数量选择商品库规模，平台将进行不同处理以保证数据分析效率
- 操作：可支持商品库授权、解除授权、删除

商品库名称	商品库ID	行业类型	商品数量	商品库规模	授权信息	操作
[模糊]	[模糊]	普通电商	78	普通	来自授权	
[模糊]	[模糊]	普通电商	18	普通	自有	
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	来自授权	解除授权 -
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	来自授权	解除授权 -
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	来自授权	解除授权 -
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	来自授权	解除授权 -
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	自有	解除授权 删除
[模糊]	[模糊]	普通电商	55933	普通	自有 5个 授权详情	解除授权 删除
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	自有	解除授权 删除
[模糊]	[模糊]	普通电商	0	普通	自有	解除授权 删除

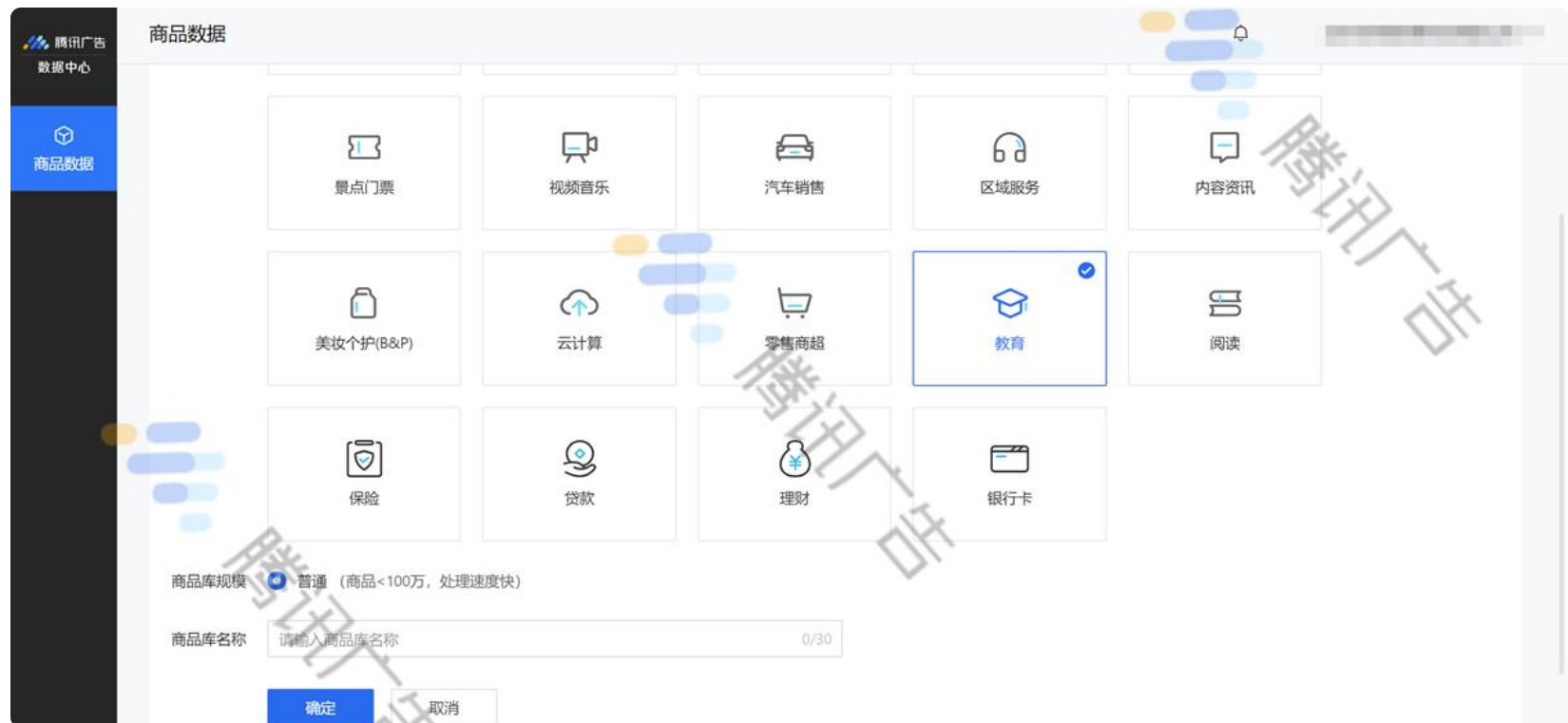
新建商品库

01 新建商品库

商品库类型：教育行业广告主选择商品库类型为教育

商品库规模：根据实际投放商品的个数进行选择，目前教育的商品主要是课程，一般量级较小，这里选择普通规模

商品库名称：输入便于您识别和投放时进行选择的名称即可，建议参照此规则：产品名称（英语/数学）+价格+年份，比如 xx 数学 9 元 2020 Q1



02 进入商品列表

第二步：点击新建商品，根据商品数量 / 投放目标选择商品数据接入方式

目前可支持三种商品数据接入方式：

01 | 手工录入

02 | 文件上传

03 | 创建数据源

主图	商品名称	商品ID	审核状态	更新时间	操作
	黑宝石李 (大果)	P-HNhasdag-4g	● 审核通过	2019-08-06	
	【新人】小浣熊干脆面46g	p-xrhb-xhxgcmxlw-46g-jwsara	● 审核通过	2019-08-06	
	妙洁免刀撕PE保鲜膜40米大碗盒装	p-mjmdbxm-dw-HB	● 审核通过	2019-08-06	
	妙洁绒里手套灵巧型 中号	p-mjrlstlqx-zh-HB	● 审核通过	2019-08-06	
	蜂花柔顺营养护发素1L (含小麦蛋白)	p-fhrsyyhfs-1L-HB	● 审核通过	2019-08-06	
	5元无门槛红包	yy-jfsc-ohd-5hd-190801	● 审核拒绝	2019-08-06	
	浓香紫薯包2个	DDCS-ZSB-80g2	● 审核通过	2019-08-06	

新建商品

02 进入商品列表

第二步：点击新建商品，目前支持的商品数据接入方式为在线录入



- 商品名称：必填；可根据您的课程名称来对商品进行命名，尽可能带上丰富的商品信息，如“学而思小学一年级数学直播课 北大教师1对1授课”，可用于搜索商品及生成创意
- 商品主图：必填；可上传该商品对应的课程素材，可用于生成创意
- 商品副图：选填；可不上传
- 商品价格：必填，不同价格会影响给不同受众进行商品推荐；课程对应的下单价格，一般在创意或落地页上体现的下单价格。比如某广告推广商品A（初一语文在线课程），广告下单转化后，受众需要支持180元购买课程，则商品价格为180元。
- 商品类目：必填；请根据系统提供的类目进行选择，类目对于商品推荐非常重要，请选择最准确的类目。
- 商品品牌：必填；对品牌敏感度和偏好不一样的受众对不同商品有不同的转化倾向，填写该信息有助于找到更契合的受众，如“学而思”
- 商品描述：选填；填写后可用于生成创意
- 商品ID：可以不填；该ID可用于投放时直接搜索ID对应的商品进行投放，若不填写，系统会自动生成一个商品ID。
- 商品链接：填写课程的详情页地址，如果同时有H5和小程序，则选择落地页信息丰富的填写
























04 商品管理

点击商品
进入商品管理页面

- 审核状态：可查看商品审核状态：

- 审核通过
- 审核拒绝
- 审核中

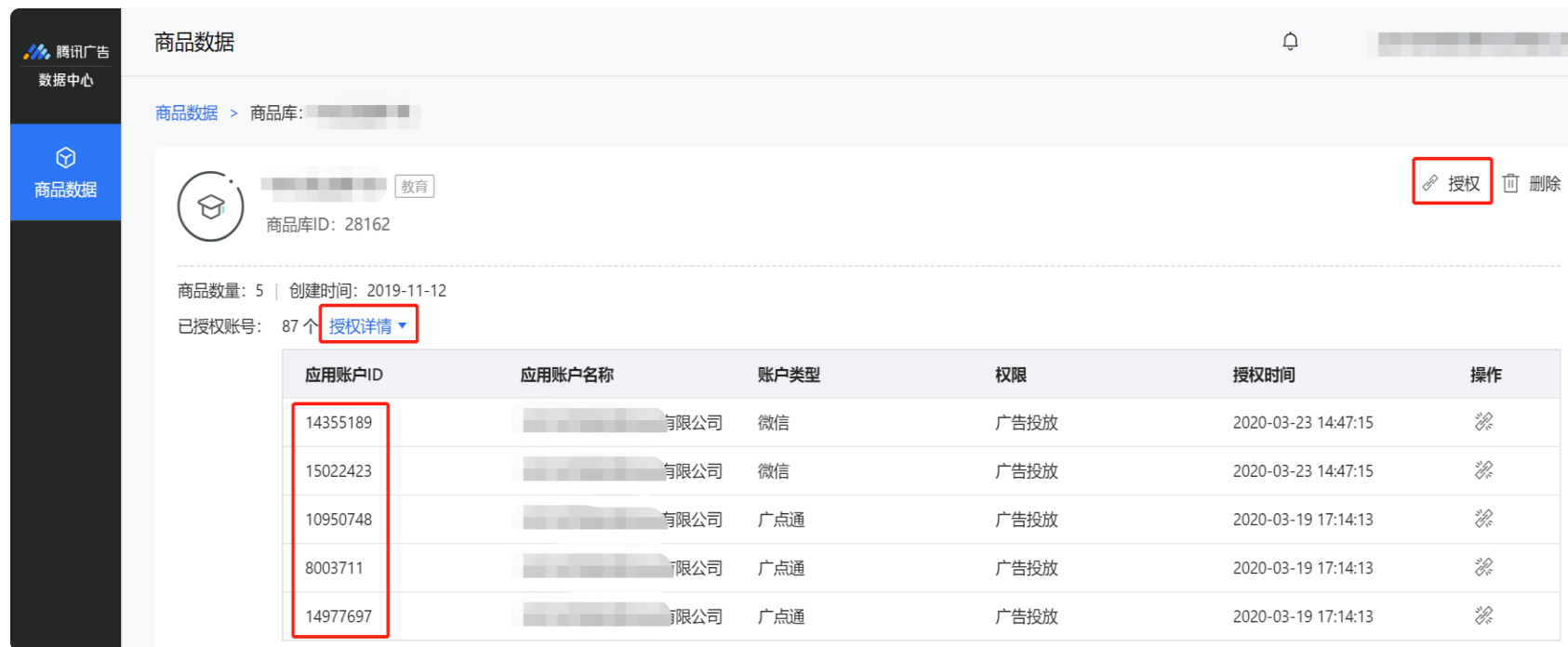
- 操作：支持商品详情页查看、修改、商品删除

主图	商品名称	商品ID	审核状态	更新时间	操作
	黑宝石李 (大果)	P-HNhasdag-4g	● 审核通过	2019-08-06	 
	【新人】小浣熊干脆面46g	p-xrhb-xhxgcmxlw-46g-jwsara	● 审核通过	2019-08-06	 
	妙洁免刀撕PE保鲜膜40米大碗盒装	p-mjmdbxm-dw-HB	● 审核通过	2019-08-06	 
	妙洁绒里手套灵巧型 中号	p-mjrlstlqx-zh-HB	● 审核通过	2019-08-06	 
	蜂花柔顺营养护发素1L (含小麦蛋白)	p-fhrsyyhfs-1L-HB	● 审核通过	2019-08-06	 
	5元无门槛红包	yy-jfsc-ohd-5hd-190801	● 审核拒绝	2019-08-06	 
	浓香紫薯包2个	DDCS-ZSB-80g2	● 审核通过	2019-08-06	 

05 商品库授权

点击商品库
进入商品数据页面

- 右上角点击授权，选择需要授权的账户，如果没有账户ID联系腾讯广告运营
- 已经授权过的账户可查询授权详情，如果商品库新增商品会自动更新到授权过的账户中，无需重复授权



商品数据

商品数据 > 商品库: [模糊]

[模糊] 教育 授权 删除

商品库ID: 28162

商品数量: 5 | 创建时间: 2019-11-12

已授权账号: 87个 授权详情

应用账户ID	应用账户名称	账户类型	权限	授权时间	操作
14355189	[模糊]有限公司	微信	广告投放	2020-03-23 14:47:15	删除
15022423	[模糊]有限公司	微信	广告投放	2020-03-23 14:47:15	删除
10950748	[模糊]有限公司	广点通	广告投放	2020-03-19 17:14:13	删除
8003711	[模糊]有限公司	广点通	广告投放	2020-03-19 17:14:13	删除
14977697	[模糊]有限公司	广点通	广告投放	2020-03-19 17:14:13	删除

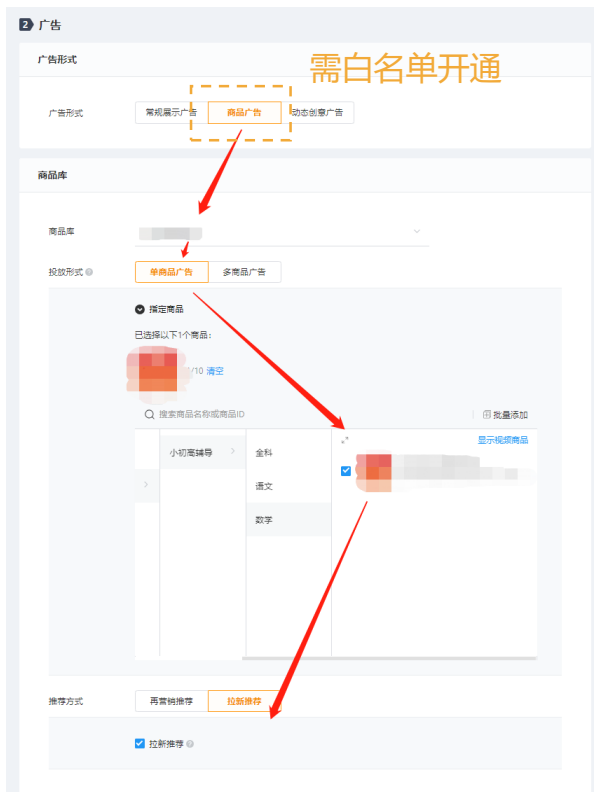
4

商品广告投放

创建流程概览 / 投放单商品形式 / 微信广告投放流程

01 选择广告形式和商品库

- 可支持的推广目标：
网页， 安卓应用，
iOS应用， 电商网
页、微信品牌页
- 广告形式选择动态
商品广告--选择商
品库--投放形式选
择单商品广告--选
择指定商品
(<=10) --选择
推荐方式“拉新”



02 选择投放目标详情

若投放目标为网页，选择对应的落地页（自定义 / 蹊径 / 一叶智能 / 微盟）

目标详情 - 链接

落地页 自定义 / 蹊径 / 一叶智能 / 微盟

链接 [了解更多](#) +

点击预览

转化归因 ?

全网归因

精准匹配归因

若投放目标为移动应用，选择目标应用ID

目标详情 - 应用ID

应用ID

转化归因 ?

全网归因

精准匹配归因

03 选择广告创意

单商品形式可同时支持图片和视频广告，广告形式随广告版位选择和图文 / 视频而有所差异

广告创意

创意形式



04 上传创意

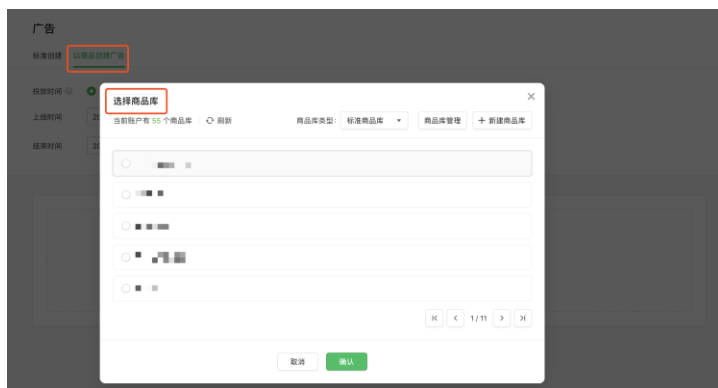
根据所选择的广告版位及创意形式按要求上传创意



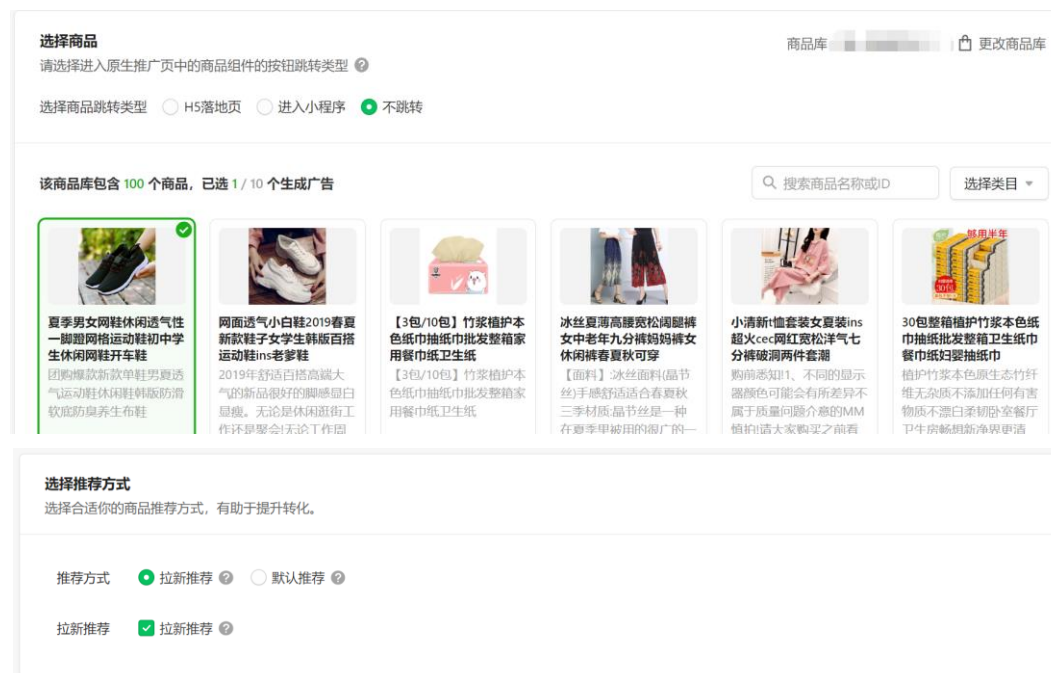
微信广告投放商品广告（单商品）的流程

01 创建广告，绑定商品

- 广告位、目标：目前支持朋友圈、公众号、小程序等广告位，以推广我的商品、推广我的应用作为推广目标（暂不支持公众号互选广告位）
- 购买方式：选择“竞价购买”
- 广告设置：选择“以商品创建广告”
- 商品库：选择一个商品库；商品库可自助接入，也可直接使用他人授权的商品库



- 选择指定商品：选择要投放的商品，跳转类型选择不跳转
- 推荐方式：拉新推荐



微信广告投放商品广告（单商品）的流程

02 编辑广告

编辑广告信息

- 设置定向、优化目标、出价等信息



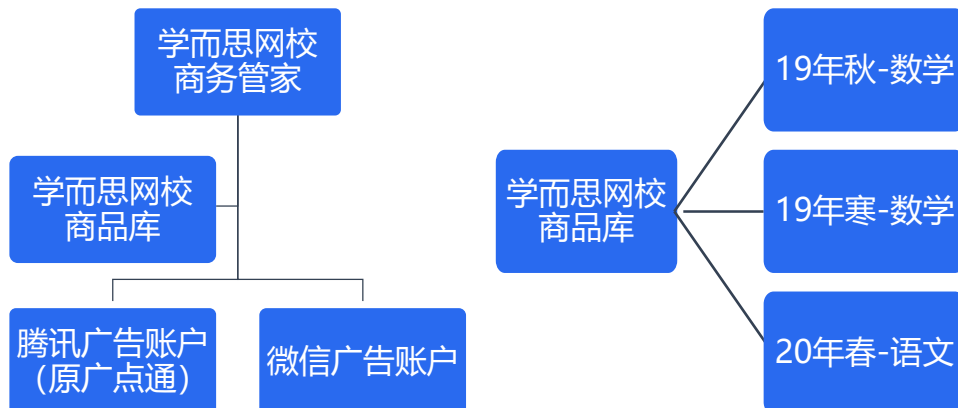
选择创意样式及素材类型，上传创意



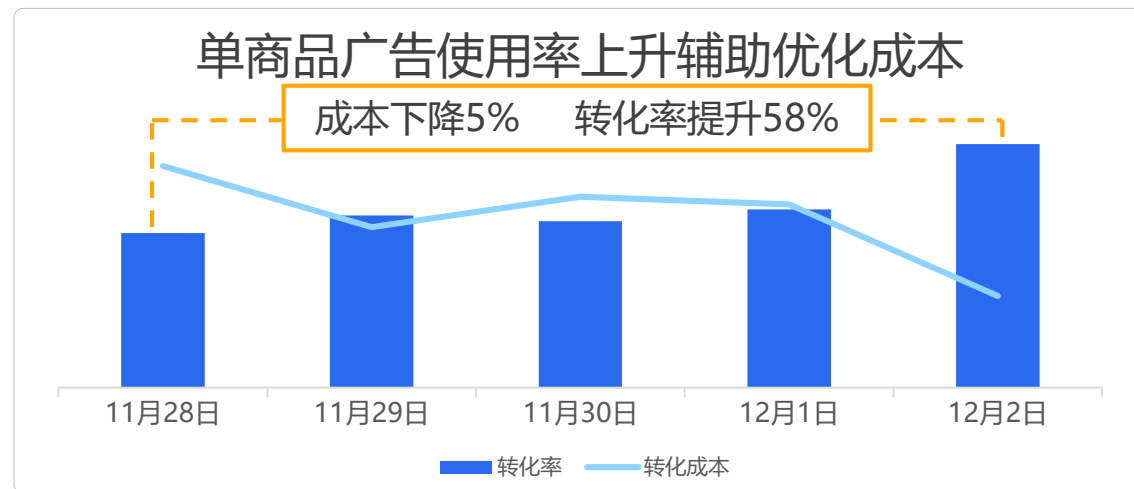
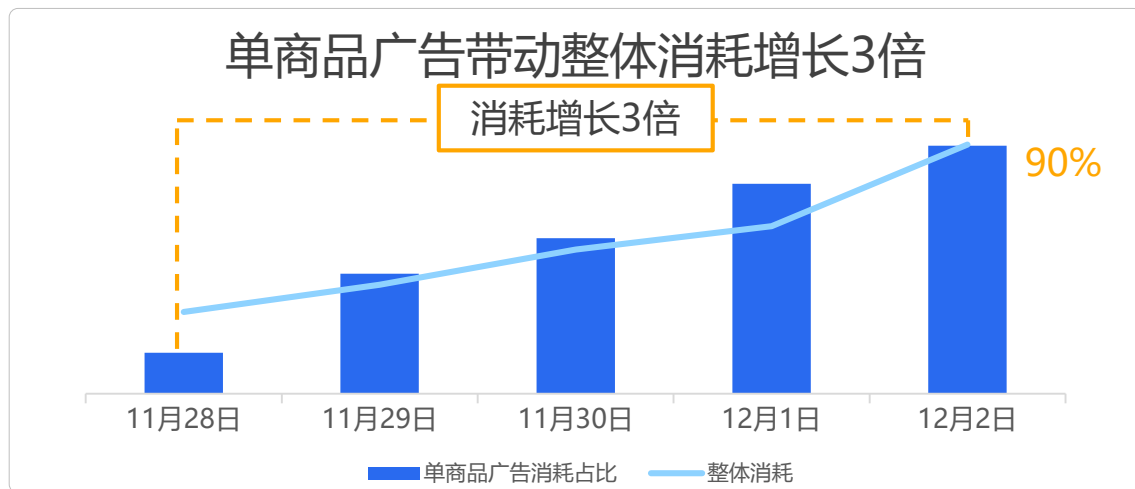
5

案例分享

学而思网校借助单商品广告功能实现降本增效，消耗增长3倍，转化率提升58%

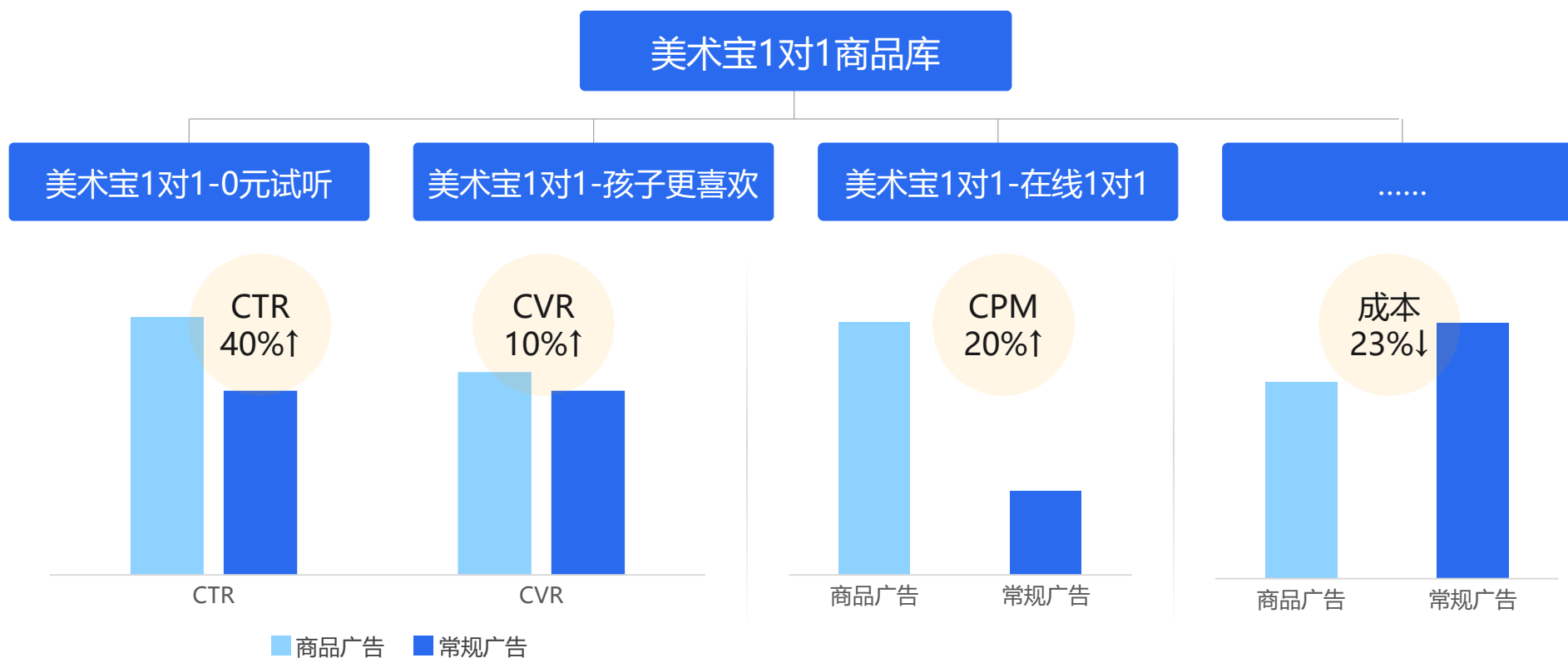
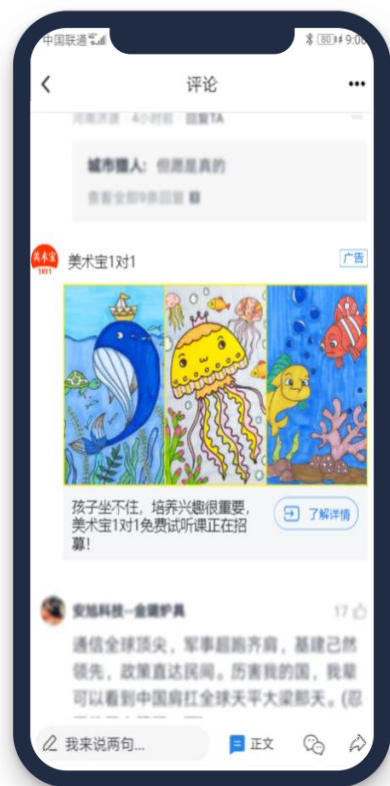


- 学而思网校在19年11月成为第一批使用单商品广告的教育行业头部客户，结合推广课程的卖点迅速跑出了优质商品广告，并逐步替代普通广告，提升整体广告在信息流的竞争力
- 统一的商品库数据积累帮助学而思网校在切换SKU的时候可以快速学习历史积累数据，缩短冷启动耗时，提升投放效率



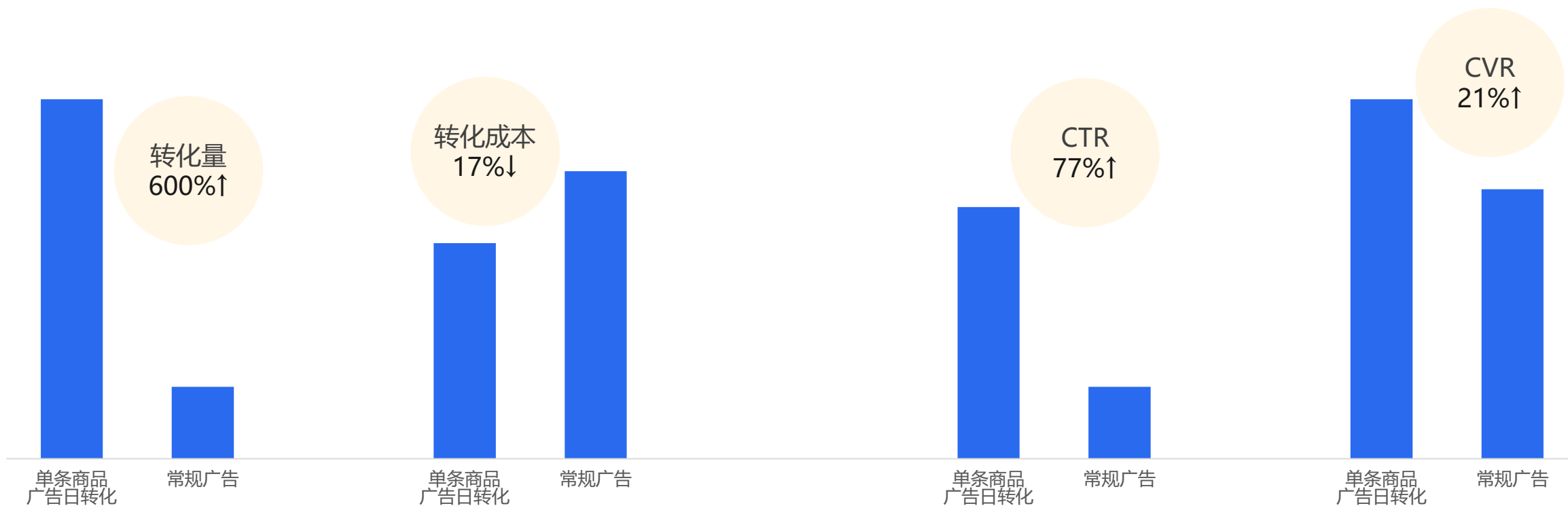
美术宝1对1利用商品广告帮助优化线索成本，实现稳定放量

- 美术宝1对1通过免费试听课收集潜在用户线索，通过商品广告将自身卖点拆分，通过创建不同商品进行批量投放，成本、点击率、转化率等各项指标均表现优秀



商品广告VS普通广告各方面优势显现

- 某头部客户新课程推广整体测试表现：新建单商品广告在day1，跑到账户曝光量级top1，转化量级为排在第二名的常规广告近6倍，成本低20%
- 商品广告并不是救命稻草，目前建议在优质规格位上叠加商品广告可以在拿量能力上起到锦上添花的效果



XQ-横板大图



FAQ

如何挑选优质素材、精准推荐创意、提升效果是广告主关心的重要话题



常规创意能力无法解决广告主痛点，手动操作存在效率和效果问题



人力投入大，操作效率低

对于N个图片、视频、文案等创意元素，手动排列组合为多个创意，遍历所有组合形式，需要创建 N^3 个广告，其流程较长，操作复杂，消耗投手的时间与精力，且人工组合很难遍历创建所有创意形式，可能错失优质创意组合



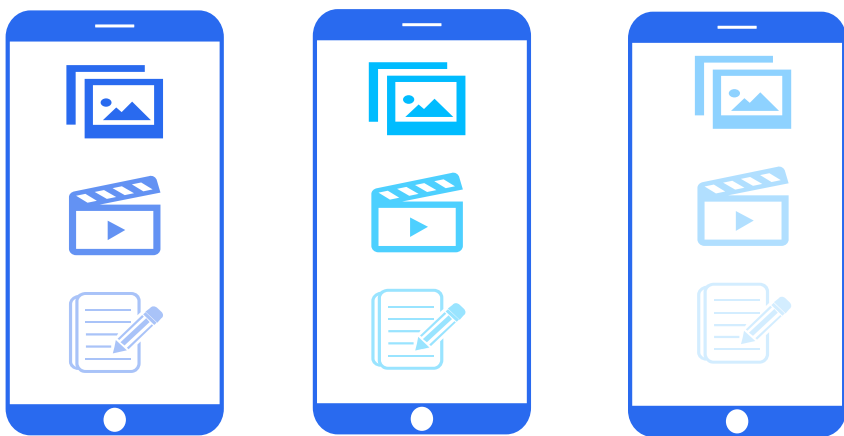
人工监控难，效果不稳定

无法做到实时人工监控多个广告的多条数据，且基于经验判断并及时手动关停劣质创意或选择优质创意进行优化，对优化师要求较高，难以根据广告数据定性分析创意优化方向，操作不当或判断失误可能会导致部分优质创意失去曝光探索机会，创意利用率低

创意优选能力1：多创意 (MC)

手动上传多个创意组合 + 千人千面展示

N个创意组合



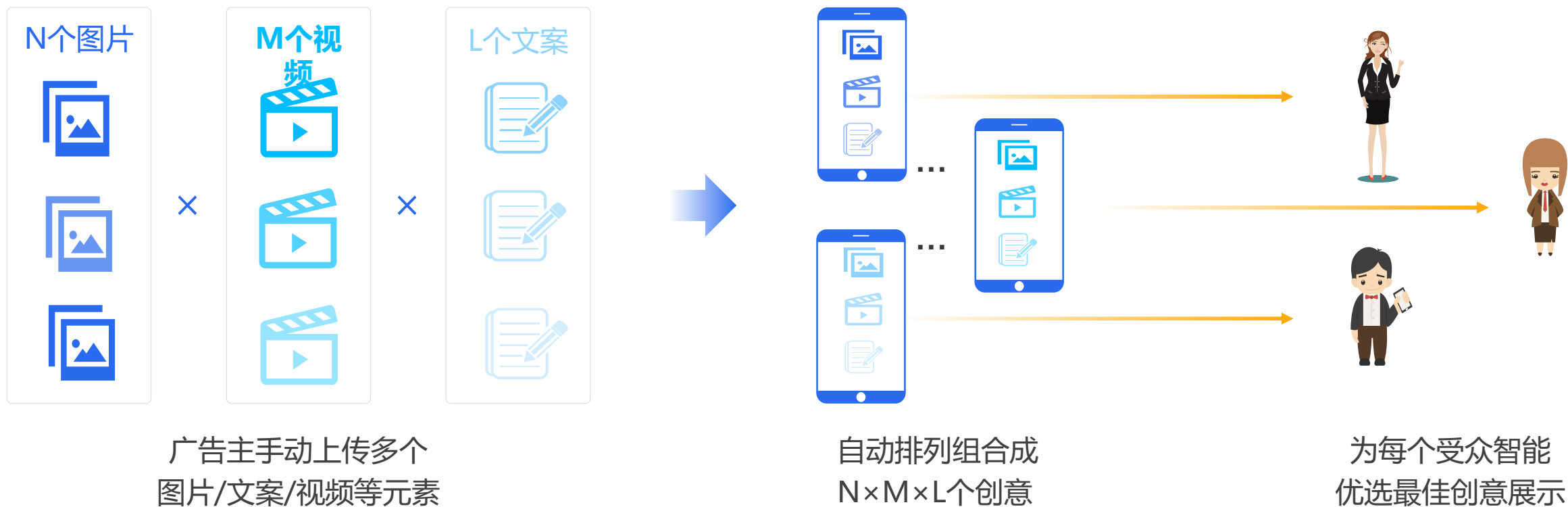
广告主手动创建多个创意



为每个受众智能优选最佳创意展示

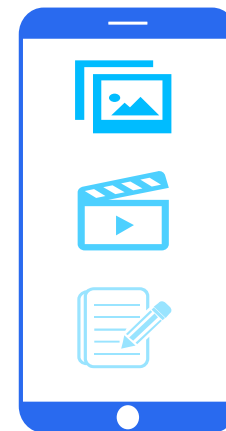
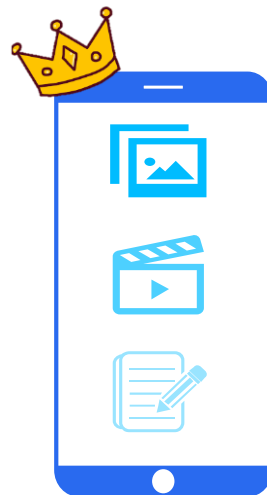
教育行业重点关注创意优选能力2：动态创意 (DC)

手动上传多个素材、自动组合成多个创意 + 千人千面展示



教育行业重点关注创意优选能力3：智选广告（白名单申请）

在动态创意（DC）的基础上，智选最优创意 + 自动复制广告



多个创意
进行探索

选出本条广告中效果
最佳的创意

系统自动复制最佳
创意生成新广告

基于腾讯大数据，创意优选策略为精准创意推荐提供底层能力

广告请求



智能选择

受众与创意的相关性

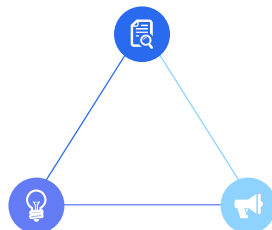
通过理解每个创意的特征，强化点击预估，让对的人遇见对的创意

受众历史点击/转化行为

“过去”助力“未来”，
历史行为加速创意优选效率

创意自身效果数据积累

点击/转化佳的创意有机会获得更多曝光，成本跑飞的创意减少曝光，优质创意发挥更大的价值



创意展示



高效

- 系统自动叉乘组合图片/视频/文案等多个元素，实时遍历生成多个创意组合（单广告最多可达27种创意组合），归属一条广告
- 告别“人工盯盘”，系统自动优化；最优创意可自动生成智选广告



智能

- 系统为每个受众展示综合效果最优的创意，劣质创意逐渐无量，优质创意脱颖而出，量变积累成质变，提升广告整体效果
- 千人千面，给对的人展示对的创意，提升创意利用率，发挥创意最大价值
- 创意数据回流与特征分析，每一次的最优展示积累成广告效果的整体提升
- 基于历史数据，对比普通广告，DC创意广告、MC创意广告、智选广告在起量率、成本达成、ROI等指标上具备明显优势



产品使用流程

DC广告

Step 1: 选择推广目标

推广计划

推广目标
计划设置

广告

目标详情
定向
广告版位
排期与出价

广告创意

创意形式
上传创意

1 推广计划

选择已有推广计划 **新建推广计划**

推广目标	网页	网页（微信推广）	电商网页
	Android应用	iOS应用	Android应用（应用宝推...）
	本地广告	腾讯课堂	QQ消息

投放方式 **标准投放** 加速投放

日限额 元/天 每日限额 50~4000000 元/天

DC广告目前仅在 eqq 投放端支持投放

目前，支持DC广告的推广目标类型有：

支持 网页、电商网页、Android应用、iOS应用、Android应用（联盟推广）、本地广告、QQ消息、NOW直播、QQ浏览器小程序

不支持DC广告的推广目标类型有：

微信流量、应用宝流量、点评、腾讯课堂

Step 2: 选择广告形式

选择广告形式 “动态创意广告”

广告

广告形式

常规展示广告 / 商品广告 / **✓ 动态创意广告**

智选广告: 探索出最佳创意后系统自动生成新广告 [?]

目标详情 - 应用ID

应用ID [?]

可勾选智选广告功能 (白名单功能)

转化归因功能已升级, 系统将自动使用您账户下的数据源进行归因, 具体升级方案参考 [《转化归因功能FAQ》](#)

人群覆盖 [?]

1,141,686,857人

已选定向:
未选择(投放给全部人群)
自动扩量: 未开启, 不可突破定向: 无 [?]

预计每日效果 [?]

日曝光量
-次 (请填写出价和创意规格)
(最大值5,834,459,648)

预估数据不准确?

Step 3: 选择多个素材, 后台生成多个创意组合

The screenshot displays the creative creation interface with the following sections:

- 推广计划** (Promotion Plan): 选择计划 (Select Plan)
- 广告** (Ad): 广告形式 (Ad Format), 目标详情 (Target Details), 定向 (Targeting), 广告版位 (Ad Placement), 排期与出价 (Scheduling and Bidding)
- 广告创意** (Ad Creative): 创意形式 (Creative Format), **上传创意** (Upload Creative), 创意分类与标签 (Creative Classification and Tags), 落地页 (Landing Page)

创意形式 (Creative Format) section includes:

- ✓ **图片** (Image): 横版大图 16:9, **竖版大图 9:16**, 通栏大图 7:2, 横版小图 3:2, 横版小图 4:3
- 视频 (Video)
- 创新形式 (Innovative Format)

上传创意 (Upload Creative) section includes:

- Three image thumbnails with checkmarks.
- 文案 (1-14字) 凭信用卡即可借款极速到账 (12/14) with buttons for 动态词包 and 文案助手.
- 文案 (1-14字) 这张白金卡, 随时取现! 额度高 (14/14) with buttons for 动态词包 and 文案助手.
- 曝光监测URL(可选) 了解更多
- 点击监测URL(可选) 了解更多

预估信息 (Estimated Information):

- 预估人群覆盖: 10,013,988 人
- 日曝光量: 1,400-28,000 次

其他 (Other):

- 竖版大图可能出现在闪屏位置上, 为保证效果, 请不要把创意的核心内容放置在边缘位置。
- [查看图片裁剪适配规则](#)

创意预览-创意1 (Creative Preview - Creative 1):

- Mobile phone preview showing a piggy bank and credit card.

Callout Box: 可上传多个图片/文案/视频素材, 每种素材最多3个

Step 4: 广告管理

状态: 投放中 投放日期: 长期投放 (开始日期: 2019-11-25) 投放时间: 不限 广告版位: 腾讯新闻、腾讯视频 出价: oCPA 85元/激活

广告创意

+ 新建创意

2019-08-29 至 2019-11-26

请输入创意名称/ID 指标口径 筛选 下载报告 自定义列 批量操作

状态: 所有未删除 + 添加筛选项

<input type="checkbox"/>	广告创意	创意名称	状态	动态创意探索状态	操作	落地页	创意形式	曝光量	点击量	激活总量	激活成本	点击均价	花费	广
<input type="checkbox"/>		{{(city)}}人公测领VIP 创意1_201910 18195005_2	有效	探索完成(效果良好)	编辑 复制 更多	剑王-门派3.0	横版视频 16:9	7,824,462	226,039	4,143	70.74	1.30	293,079.56	176
<input type="checkbox"/>		{{(city)}}人公测领VIP 创意1_201910 18195005_1	有效	探索完成(效果最佳)	编辑 复制 更多	剑王-门派3.0	横版视频 16:9	19,508,657	356,094	12,181	75.48	2.58	919,418.27	176
总计(2条数据):								27,333,119	582,133	16,324	74.28	2.08	1,212,497.83	

DC广告创意探索状态及结果展示 (白名单功能)

什么是探索状态?

系统不断在为广告的目标受众探索优质创意，每一个创意的探索状态，包括待探索，探索中以及探索完成状态。对于探索完成的创意，系统会同时展示探索的结果。

动态创意广告创建成功

创意完成审核，进入待探索池

系统对待探索池的创意进行探索

探索完成，展示每个创意的探索状态

Step 4: 广告管理 (附: 探索状态说明)

状态展示	状态含义	可进行操作
待探索	该创意处于待探索池中	<ul style="list-style-type: none">为了避免对系统的探索过程造成影响, 此时不可手动操作创意的暂停/开启可编辑广告创意, 包括更换审核不通过的创意等, 我们强烈建议您除非创意审核不通过, 否则不要进行编辑操作若您不希望广告继续播放, 可通过操作广告进行暂停
探索中	该创意的正处于系统自动探索中	<ul style="list-style-type: none">与“待探索”可进行的操作一致
探索完成, 成本最佳	该创意已完成探索, 成本达成在所有创意中最佳	<ul style="list-style-type: none">建议该创意保留继续投放由于探索完毕, 为避免影响后续效果, 您不可再编辑广告创意
探索完成, 效果最佳	该创意已完成探索, 成本达成及转化量皆佳	<ul style="list-style-type: none">建议该创意保留继续投放由于探索完毕, 为避免影响后续效果, 您不可再编辑广告创意
探索完成, 效果不佳	该创意已完成探索, 效果在所有创意中不佳	<ul style="list-style-type: none">探索状态仅体现某阶段的情况, 如果成本可接受建议不操作, 系统会自动做曝光倾斜, 如果对成本偏差不可接受建议手动关闭
探索失败, 数据不足	由于该创意在探索期末积累足够数据, 因此探索失败	<ul style="list-style-type: none">建议不再投放

Step 4: 广告管理

推广计划 广告 广告创意 关键词

+ 新建广告

状态: 所有未删除 + 添加筛选项

广告名称	状态	广告诊断	操作	推广目标	出价	深度优化目标出价	曝光量
智选广告—移动开屏-GDT_X-109 3293-1011-组合14-157095616 3 智选广告	暂停中 保障已结束	-	编辑 复制 更多	网页	oCPA 320.00 元/下单	-	-

总计(1条数据):

什么是智选广告功能?

- 创建动态创意广告，若勾选了智选广告功能，当系统探索出效果最佳的创意后，系统会以这个最佳的创意为基础，自动生成一条智选广告
- 智选广告的定向、出价等信息与原广告一致
- 智选广告生成后，由系统自动审核，审核通过后处于暂停状态，您可以在需要时进行广告开启

产品使用流程

商品广告+MC广告

Step 1: 选择推广目标

推广计划

推广目标
计划设置

广告

目标详情
定向
广告版位
排期与出价

广告创意

创意形式
上传创意

1 推广计划

选择已有推广计划 **新建推广计划**

推广目标	网页	网页 (微信推广)	电商网页
	Android应用	iOS应用	Android应用 (应用宝推...)
	本地广告	腾讯课堂	QQ消息

投放方式 **标准投放** 加速投放

日限额 此计划内所有广告的每日最高总花费 元/天 每日限额 50~4000000 元/天

MC广告目前仅在
eqq 投放端支持
投放

目前，支持MC广
告的推广目标类
型有：
全部支持

MC广告目前仅在
eqq 投放端支持
投放

目前，支持MC广
告的推广目标类
型有：
全部支持

Step 2: 选择广告形式

2 广告

广告形式

广告形式

常规展示广告 **商品广告** 动态创意广告

商品库

商品库

投放形式 ?

单商品广告 多商品广告

指定商品

选择广告形式

目前，支持MC广告的推广目标类型有：
常规展示广告、商品广告中的单商品广告

Step 3: 新增多个创意-常规展示广告

The screenshot shows the '3 广告创意' (Creative) step in the ad creation process. On the left, a sidebar lists settings for '推广计划' (Promotion Plan), '广告' (Ad), and '广告创意' (Creative). The main area is divided into '创意形式' (Creative Format) and '创意内容' (Creative Content). Under '创意形式', '视频' (Video) is selected, showing options for '横版视频 16:9', '竖版视频 9:16', and '贴片视频 16:9'. Under '创意内容', there are tabs for '创意1', '创意2', and '创意3 ×', along with a '+ 添加创意' button. A callout box points to this button with the text '可新增创意, 最多创建5个创意'. Below the tabs is a large video upload area with the text '(推荐尺寸: 1280px × 720px) 点击或拖拽上传 16:9' and options to '从素材中心选择' or '制作视频'. A '取消' (Cancel) button is at the bottom left.

推广计划

- 推广目标 ✓
- 计划设置 ✓

广告

- 广告形式 ✓
- 目标详情 ✓
- 定向 ✓
- 广告版位 ✓
- 排期与出价 ✓

广告创意

- 创意形式 ✓
- 上传创意 ...
- 创意分类与标...
- 落地页

3 广告创意 创意参考工具

创意形式

创意形式: 图片 **视频** 创新形式 文字链

横版视频 16:9 | 竖版视频 9:16 | 贴片视频 16:9

创意内容

创意1 | 创意2 | **创意3 ×** | **+ 添加创意**

创意视频

(推荐尺寸: 1280px × 720px)
点击或拖拽上传
16:9

从素材中心选择 | 制作视频

取消

可新增创意, 最多创建5个创意

Step 3: 新增多个创意-商品广告

The screenshot displays the 'Creative Content' (创意内容) section of the Tencent Ads interface. At the top, there is a horizontal row of six blurred creative thumbnails. Below this row, the interface shows a list of creatives: '创意1 ×', '创意2', and a '+ 添加创意' (Add Creative) button. The '+ 添加创意' button is highlighted with a red box. To the right, a dropdown menu titled '快速批量生成创意' (Quick Batch Generate Creative) is open, showing a list of five creatives: '创意1', '创意2', '创意3', '创意4', and '创意5'. A mouse cursor is hovering over '创意3'. Below the creative list, there is a large light blue box labeled '创意图片' (Creative Image) with the text '点击选择商品模版 1280px × 720px' (Click to select product template 1280px × 720px). At the bottom, there are four icons with labels: '本地上传' (Local Upload), '从素材中心选择' (Select from Material Center), '智能制图' (Smart Design), and '快速制图' (Quick Design). An orange callout box with an arrow pointing to the '+ 添加创意' button contains the text '可新增创意，最多创建5个创意' (Can add creatives, up to 5 creatives can be created).

Step 4: 广告管理

广告创意

2020-02-25 至 2020-02-25

+ 新建创意 指标口径 筛选 下载报表 自定义列 批量操作

状态: 所有未删除 + 添加筛选项

<input type="checkbox"/>	广告创意	创意名称	状态	操作	落地页	所属广告	创意形式	曝光量	点击量
<input type="checkbox"/>	 5天送吕布, 7天统一三国	横版视频 16:9 -创意3	审核中	编辑 复制 更多	http://www.qq.com	自动版位-20200225	横版视频 16:9	-	-
<input type="checkbox"/>	 回合制西游, 安卓下载只需2M	横版视频 16:9 -创意1	审核中	编辑 复制 更多	http://www.qq.com	自动版位-20200225	横版视频 16:9	-	-
<input type="checkbox"/>	 全新封神题材回合制手游	横版视频 16:9 -创意2	审核中	编辑 复制 更多	http://www.qq.com	自动版位-20200225	横版视频 16:9	-	-

MC广告下呈现所有创意, 其他操作和信息与常规广告无异

随堂测试



优秀案例

动态创意优秀案例-某K12教育企业

代表客户:

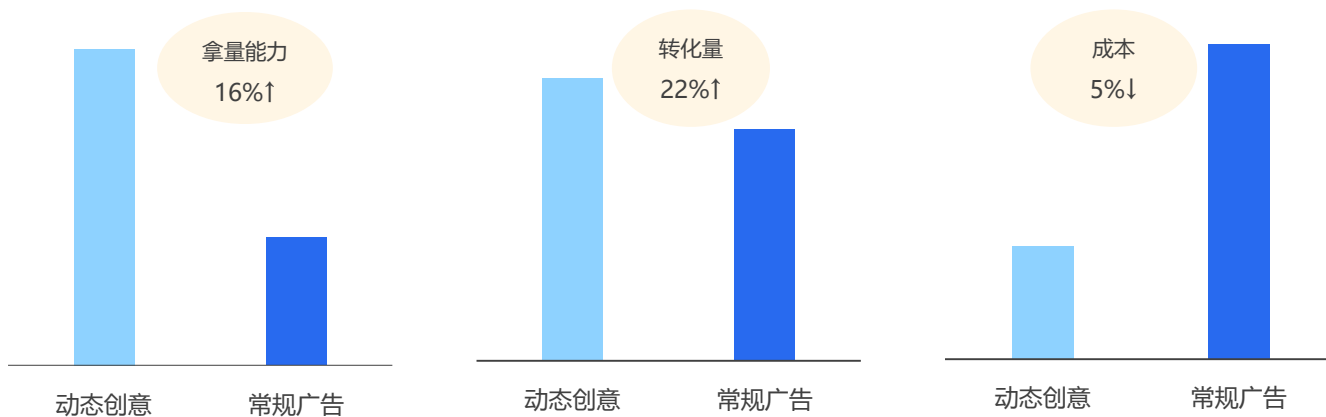
某K12教育企业, 开通动态创意功能后, 创意上新以及日常广告投放中均使用动态创意广告, 能高效探索出优质的创意组合, 并有效提升广告效果。

使用策略:

- 1、窄定向搭配优质视频素材+3个文案探索出优质创意
- 2、拓宽定向搭配1 (创意) *3 (文案) 优质创意元素组合进一步放量

投放效果:

拿量能力优于常规广告, 同时成本比常规广告更低



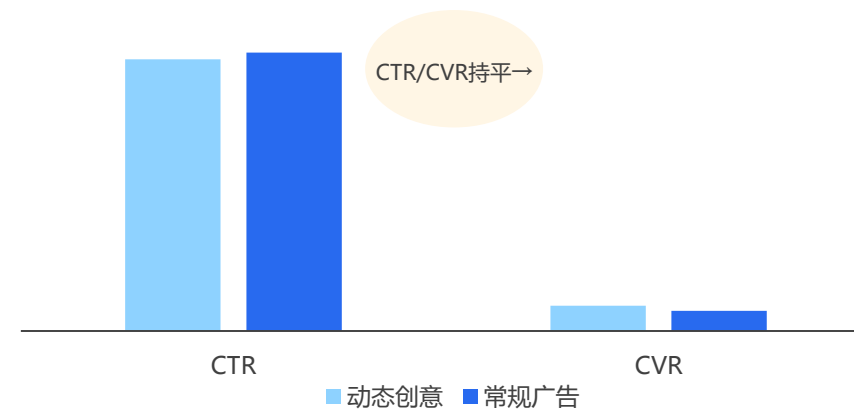
创意1



创意2



创意3



商品广告+多创意优秀案例

代表客户:

首批开通商品广告+多创意的客户，通过使用历史效果较好的商品配合优质素材，提升起量率，单广告消耗比普通广告和单商品广告均有明显的提升

使用策略:

- 1、选择历史效果较好或者正在主推的商品
- 2、优质素材配合多套文案

测试客户	起量率			单广告消耗				
	单商品广告 X 多创意	单商品广告	腾讯广告整体 (原广点通)	单商品广告 X 多创意	单商品广告	腾讯广告整体 (原广点通)	单商品 X 多创意 VS 单商品	单商品 X 多创意 VS 整体
客户A	27.27%	23.82%	15.57%	2114	1562	320	35%	561%
客户B	22.22%	3.57% (投放较少)	10.66%	983	285	404	245%	143%

起量定义：首次曝光发生在T日，也就是统计数据时间为[T,T+4]) 内转化数>=6个，则该广告起量成功

案例：金融行业

代表广告主：小米贷款，分期乐

广告主开通动态创意功能后，创意上新以及日常广告投放中均使用动态创意广告，能高效探索出优质的创意组合，并有效提升广告效果。

投放总结：

方法一：初期海量探索

- 新账户开通初期，通过大量创建动态创意广告，快速探索出优质创意方向，一般精选几个优质文案，搭配几个新图片，对比以往创建多个广告测试的方式，能快速确立优质图片和文案的组合。

方法二：以老带新，有效探索

- 在一条动态创意广告中，选取账户历史优质文案搭配若干新的创意图片，同时搭配若干探索过的历史优质创意图片。用已验证效果的优质图片和文案带动效果，探索新的优质组合的同时，广告效果也得到有效提升

方法三：优中择优，效果更佳

- 精选账户中某一版位最近7天投放效果较佳的几个图片和几个文案，组合在一起，创建动态创意广告进行投放，设置较高价格并加大预算，能快速抢量，探索新的优质创意组合，系统在一批优质创意中为受众进一步优选出更优的组合进行展示

投放效果：

广告效果提升：广告起量快，拿量能力强，单广告消耗可达10W+，平均下单成本大幅降低7.2%

创意有效探索：优选效率高，动态创意广告优选出的优质创意，在曝光，消耗和下单成本等数据表现良好，持续为广告贡献曝光和转化，与劣质创意拉开差距



分期乐示例

案例：旅游行业

代表广告主：小猪短租

小猪短租在开通动态创意后，初步测试动态创意广告效果，随后铺开到全账户中，广泛使用动态创意广告进行投放，能快速把握优质图片的方向，发挥优质创意组合的优势，广告起量更快，跑量更多，成本更低！

投放总结：

方法：精选文案，搭配新图片

- 精选账户历史上跑量好，点击率佳的广告文案，与新图片进行搭配，寻找新的优质创意组合。结合动态词包进行推广，广告文案方向不同，但做到搭配图片均可投放的效果，保障文案与图片组合不会产生歧义
- 通过动态创意探索出来的好的创意组合，继续保留在原广告中持续跑量。与此同时，探索出来的优质创意可与不同的定向/人群包进行搭配，进一步探索与人群最为match的创意组合

投放效果：

客户反馈：能非常快速高效地探索出优质图片的方向，系统优选出的创意CTR和CVR都较优，且成本符合预期，可为后续投放提供指导



小猪短租示例

方法总结：海量探索，确定方向

海量探索，确定方向

素材量允许的情况下，较大批量进行探索

适用广告主或投放阶段

新账户或新产品探索方向

解决方法

多图多文

1. 图片风格不同，文案主题一致

选择不同风格的多个图片，色系/布局差异化，多个文案主题一致，可与任意图片搭配，不会产生歧义或者明显不匹配的情况

2. 图片风格百搭，文案主题多变

多个图片做成通投图片，文案突出不同的方向/利益点

探索新的优质组合，优化广告效果 聚焦图/文进行探索和优化

适用广告主或投放阶段

有一定推广经验和数据积累之后深入探索

解决方法

单图多文

图片精选,文案主题一致或多变

精选账户历史优秀图片和多个新文案组合,创建动态创意广告

- 1.文案可以描述同一个利益点,选择不同的描述方式
- 2.图片为通投图片,则搭配不同利益点的文案

单文多图

文案精选, 图片主题一致或多变

精选账户历史优秀文案和多个新图片组合,创建动态创意广告

- 1.图片不同色系, 布局, 背景图等, 但主题类似, 与文案均可搭配
- 2.文案可选择不同图片都提到的利益点进行撰写, 使用不同的描述方式; 或每个文案分别凸显某一方面利益点

方法总结：以老带新，有效探索；有种择优，效果显著

以老带新，有效探索；优中择优，效果显著

适用广告主或投放阶段

有推广经验的账户深度优化

解决方法

多图多文

以老带新，有效探索

选取账户历史优质文案搭配若干新的创意图片，同时搭配若干探索过的历史优质创意图片。用已验证效果的优质图片和文案带动效果，优选提升广告效果

优中择优，效果显著

精选历史验证过的优秀的图片和文案创建动态创意广告
广告效果更佳

随堂测试解答

1.eqq后台中不能创建商品广告，原因是（）

- A. 账户中没有商品库，需要创建
- B. 商品库已经授权了，有延迟
- C. 非电商类行业不能投放商品广告
- D. 没有开通商品广告创建入口的白名单，需要邮件申请

答案：D。eqq平台目前创建商品广告入口还未全量需要白名单申请，MP平台已全量，可直接创建商品广告

2.MP后台中新建商品广告进入原生推广页中的商品组件的按钮跳转类型应该选择（）

- A. 商品创建的时候链接填写的是H5，这里还是选择H5
- B. 如果推广落地页是小程序，这里选择小程序
- C. 不跳转
- D. 无论推广页是H5还是小程序这里都选H5

答案：C。教育行业不使用落地页商品组件，为了避免不必要的问题这里统一选择不跳转

3.公司有好几个产品线，推广方式有（1）公众号关注（2）收集用户线索（3）直接付费购买，应该创建几个商品库？（）

- A. 1个
- B. 2个
- C. 3个
- D. 4个

答案：C。多个业务线同一群TA差异度较小的话（比如针对的都是3-12岁的学生人群）建议以一个商品库做统一的数据积累，便于以后切换其他产品线的时候可以快速平稳过滤

4.一个商品库下创建了多个商品，eqq测试发现某2-3个商品投放效果最好，希望可以进一步提升量级可以（）多选

- A. 通过商务管家认领所有eqq子账户，将这个商品库授权给其他账户投放
- B. 其他账户也创建相同信息的商品进行投放
- C. 通过商务管家认领所有MP子账户，将这个商品库授权给其他账户投放
- D. eqq上用2-3个效果好的商品叠加多个优质创意组合进一步提升量级

答案：ACD。通过商务管家进行商品库的管理和授权，可以实现跨平台公用一个商品库下的优质商品投放，数据可同步积累。eqq上还能叠加多创意功能进一步提升广告消耗

5.动态创意广告生成了3条创意，优化目标出价10元，投放到第二天下午创意探索状态显示如下，此时应该（）

- 不做任何操作
- 手动暂停B
- 手动暂停C
- 手动暂停B和C

创意	探索状态	转化成本	CTR	消耗
A	探索完成，效果最佳	10	1.5%	100
B	探索完成，效果不佳	11	0.9%	88
C	探索完成，效果不佳	-	1.0%	9

答案：A。探索状态仅体现某阶段的情况，如果成本可接受建议不操作，系统会自动做曝光倾斜，如果对成本偏差不可接受建议手动关闭



THANKS