

新广告投放 (3.0) 的底层逻辑

优化师 VS 产品经理 展开聊聊



嘉宾

*Guest
Speaker*



周丹丹
腾讯广告高级产品运营经理

A portrait of a woman with dark hair pulled back, wearing a black blazer. The portrait is set against a blue background with a grid of dots in the top right corner. Below the portrait is a blue banner containing her name and title.

董庭
优矩互动 运营总监

A portrait of a woman with dark hair and bangs, wearing a white collared shirt. The portrait is set against a blue background with a grid of dots in the top right corner. Below the portrait is a blue banner containing her name and title.

目录

contents

01
从2.0到3.0的根本变化是？

02
3.0广告的底层逻辑是？

03
未来广告投放管理思路是？

- 投放前期：如何快速度过冷启动？
- 投放中期：如何起量？
- 投放后期：如何维稳？

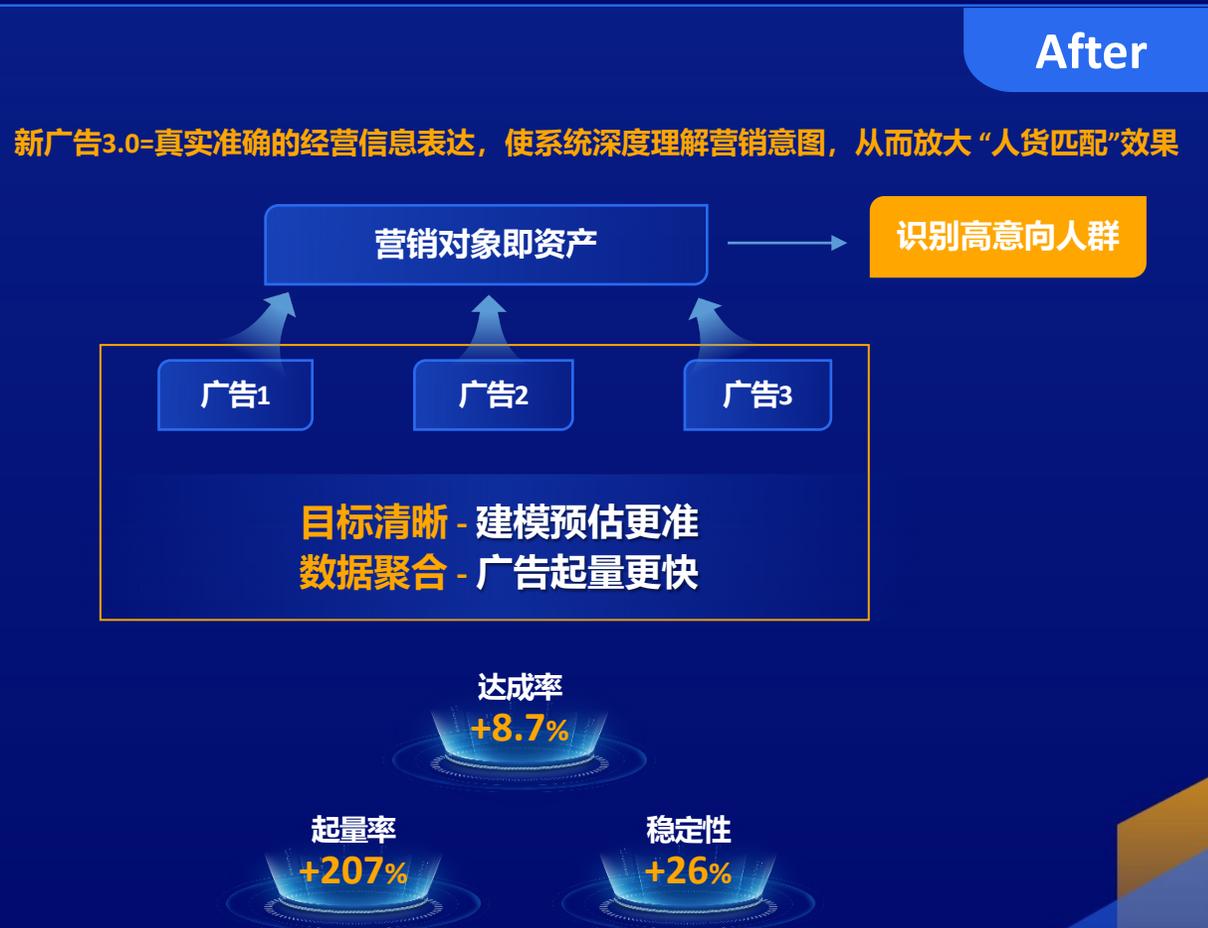
01

2.0到3.0的根本变化是?

新广告投放3.0的根本变化是？

3.0 - 用“产品”去找人

2.0 - 用广告去找人



新投放已经覆盖腾讯95%广告，整体效果向好

核心信息get时间

对于2.0和3.0的差异，以下描述正确的是？

- A: 2.0是广告维度的模型，样本分散；3.0是资产维度，同样一笔预算，多条广告数据聚合，模型效率更高，起量更快
- B: 2.0广告系统关注点是某条广告的预估和起量；3.0直达本质诉求，看某个产品能不能卖出去且在预期成本内
- C: 2.0要建大量广告博概率，看哪条广告能胜出，要用大量时间盯盘；3.0只需要对一个“产品”建少量广告，看商品维度的推广数据即可
- D: 3.0和2.0一样，还是需要多建广告才能抢到更多曝光量



正确答案 ABC

02

3.0广告的底层逻辑是？

底层逻辑变化下，新的广告结构

营销内容

广告设置

创意



一条新广告

推广产品 (WHAT)

考核目标 (GOAL)

出价测试方案 (HOW)

广告创意 (HOW)

例如

- 卖什么 - 推广产品
- 要什么 - 营销目的
- 用什么途径 - 营销载体类型
- 达到什么目标 - 优化目标

- 营销预算 - 预算
- 能接受的成本 - 出价 (oCPM/oCPC)
- 想让什么人群看到 - 定向
- 想出现在哪里 - 版位

- 吸引点击 - 广告创意
- 吸引转化 - 落地页

产品洞察

用户洞察

经营决策性信息输入

投放测试性信息输入

创意表达

准确

不卷

多样性

优化师的管理动作需要做哪些调整？

 停止 - 堆广告、不要卷资产

 系统对广告唯一性的限制：【4+m原则】

【4】营销目的、推广产品、营销载体类型、优化目标

【m】每个行业定义各不相同〔性别、年龄、地域、版位等〕



应该做 - 营销内容的准确表达、创意的多样性探索

系统指标

"📊" 标记7日内有数据的指标 ?

已选指标

清空

搜索指标

新旧指标对比 ?

属性指标

属性指标

基础指标

广告创意

创意名称

创意ID

状态

操作

广告名称

广告ID

落地页

投放模式

创意潜力 New

创意类型

展点信息

展示

点击

花费

目标转化

互动指标

视频播放

社交传播

互动点击

通用

品牌专区

转化及生命周期

转化链路-线索类

线索汇总

基础指标

展点信息

展示

曝光次数

曝光人数

人均曝光次数

点击

广告创意

创意名称

以上指标将横向固定

= 状态

= 操作

= 落地页

= 曝光次数

= 点击次数

= 点击率

= 点击均价

= 花费

= 创意潜力

保存为常用自定义列 设置后将应用于所有报表

取消

应用

🔍 请输入创意名称/ID



操作状态: 所有未删除 ×

创建日期: 2024-08-14 至 2024-09-12 ×



<input type="checkbox"/>	广告创意	创意名称	次数 ⌵	授信成本 ⌵	授信次数 ⌵	创意ID	加入购物车次数 ⌵	加入购物车成本 ⌵	付费次数 ⌵	创意潜力
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-17	0	0.00	0		0	0.00	0	-
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-24	-	-	-	1056748394	-	-	-	低潜
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-6	0	0.00	0	1056748297	0	0.00	0	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-14	-	-	-	1056747351	-	-	-	低潜
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-19 ✎	-	-	-	1056746556	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-16	-	-	-	1056745663	-	-	-	低潜
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-21	0	0.00	0	1056744422	0	0.00	0	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-26	-	-	-	1056743426	-	-	-	低潜
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-23	-	-	-	1056742039	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	组件化创意-_0819_15_12_26-20	-	-	-	1056740785	-	-	-	-

新优化思路 - 基于“推广产品”进行投放的优化

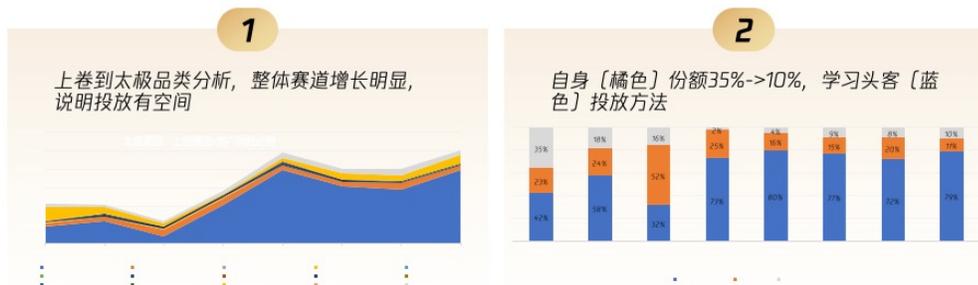
上卷到推广产品维度，跟同类推广产品对比；知己知彼，学习同行优秀的投放设置

* 目前部分行业已开放使用

教育：看清竞争份额，学习同行好的投放链路、版位、出价设置

客户困扰：自身推广产品消耗持续走低（下图橘色），如何提升

新视角理解：自身消耗份额35%下降到10%，头客增长迅猛份额被挤压；学习标杆投放链路、版位和课设



3

对比掉量客户和标杆客户差异，以标杆客户为案例进行投放

在推广“品”和链路上有差异，推荐客户尝试投放视频号和朋友圈→6元课→关注公众号+下单

维度	流量	品	链路
橙色客户	小程序与公众号	1元课	下单+企微
蓝色客户	朋友圈和视频号	6元课	关注公众号+下单

游戏：基于游戏类型，看清同赛道产品竞争格局，探索新增长点

竞争格局：某放置类游戏赛道，头部游戏消耗份额高达80%，它是如何布局的？我与它的差距在哪？



它在朋友圈feeds主要投老用户拉活
它的老用户是我**精准**拉新的对象！
它的投放设置，哪些适合我参考？

它投朋友圈feeds，我没投
它在朋友圈feeds投什么？

出价场景：
最大转化量投放为主

定向范围：
23~48岁，男 [其余维度不限]



核心信息get时间

星盘能解决哪些场景的问题？

A: 竞争力不足问题，可以通过星盘-同类目的信息情报获得的

B: 选品问题，可以通过星盘-行业榜单来了解

C: 超成本问题可以通过查看星盘定位优化点



正确答案 **AB**

03

3.0广告的管理思路是？

优矩 运营总监 - 董庭

投放前期 - 如何快速度过冷启动?

新账户怎么搭?

明确**资产**、明确**目标**、明确**基础设置**

1. 选

素材贴合当前大盘跑量方向
上线时间选择过审后次日早高峰前

2. 控

不要频繁上广告/删广告
不要频繁调整时段/定向/预算

3. 用

媒体的辅助工具一键起量、最大转化、自动衍生等工具快速培养模型过冷启

4. 看

缩小信息差-多看机会洞察里面披露的信息-创意能力&投放设置

5. 调优

拆解数据, 调整方向, 多积累学习样本

投放中期 – 如何起量?

1. 广告观察周期

新广告一般我们会观察5-7天左右，开始针对广告内表现不好的创意暂停，迭代

2. 广告内创意优化

留几条?

- 广告内创意数量一般会保留表现最好的创意2-5条左右，不会保留太多广告

形式怎么搭配?

- 账户内不做单一创意形式限制，多种创意形式增加起量概率

素材如何搭配?

- 素材一半参考创意中心产出含有跑量元素的素材，另一半做创新，创新的素材竞争环境相对好，增加跑大量的可能性

3. 优化前置

例如：金融行业客户考核授信成本或者更后端的指标，我们可以通过广告的注册，完件等指标做优化

投放后期 - 如何维稳?

老账户怎么维稳?

1. 稳定基建

保持基建频率, 让账户有持续获量能力
减少同质化素材的基建, 测新

2. 捕捉信号

波动: 少量复建跑量素材补量
跑量广告盯好CTR、CVR预判
用户反馈

3. 素材敏锐

全局意识, 洞察出大盘哪些方向素材是风口
历史素材形式打捞, 规律循环

4. 叠技能

优秀账户要发挥好长处
朋友圈首评-cvr&消耗+
原生广告-ctr&消耗+

5. 勤

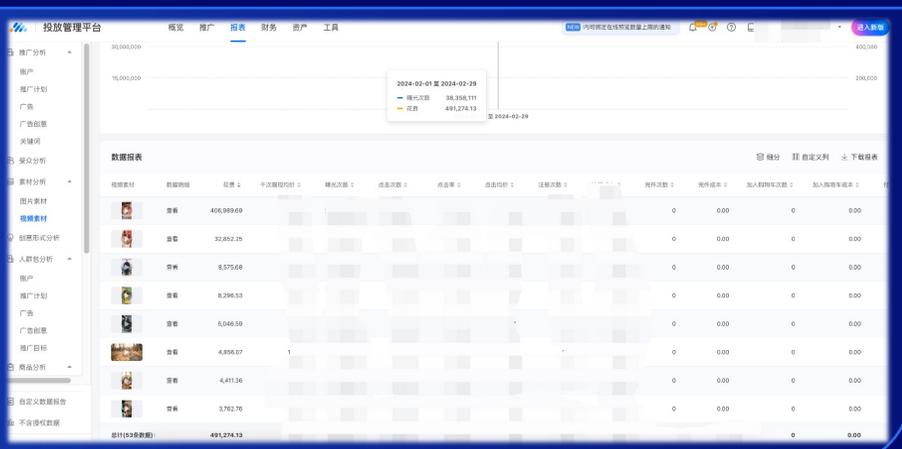
多看 - 机会洞察、创意中心; 多用 - 最大转化量投放

我们发现3.0素材跑出率更高

消耗	平台	客户A-w	客户B-h	客户C-f	客户D-z	客户E-y	合计	环比
消耗大于1w	2.0	6	36	18	18	25	103	37%
	3.0	10	11	80	28	12	141	
消耗大于5k	2.0	8	56	22	24	34	144	56%
	3.0	14	16	108	51	36	225	
消耗大于1k	2.0	24	140	57	58	85	364	74%
	3.0	39	32	288	164	110	633	
消耗大于0.5k	2.0	34	180	117	96	114	541	72%
	3.0	57	60	407	248	159	931	

素材数量逐渐增加

2.0 素材报表



3.0 素材报表



超成本案例分享

- 场景：新闻发布会
- 拍摄：运镜手法、远近景切换
- 视觉：场景的信任度

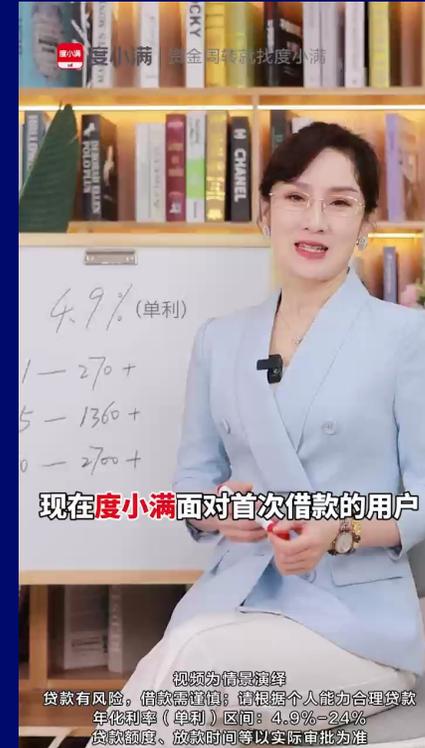
- 演员：跑量演员张媛媛
- 元素：背后书架+手写板
- 音乐：轻音乐+划重点+更贴合



翻拍前

bad case

翻拍后



翻拍前

good case

翻拍后

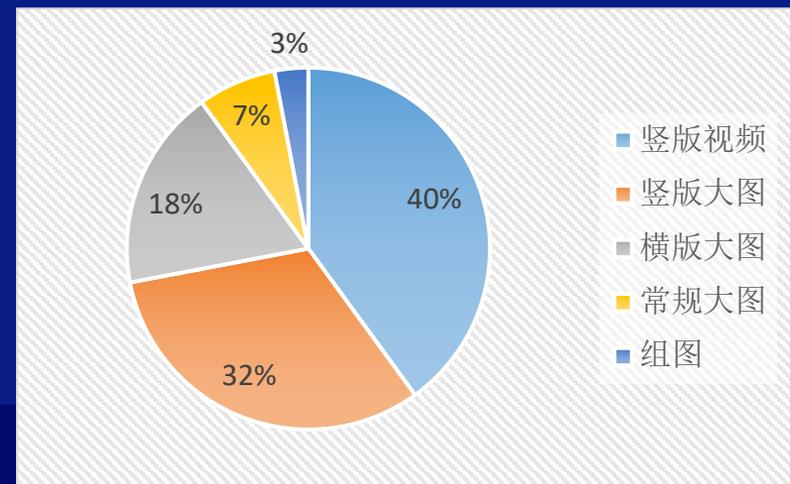
我们踩过的坑 - 固执己见、信息滞后

➤ 某金融客户2.0对比3.0的获量形态变化

before-2.0



after-3.0



机会洞察辅助投放

版位 拿不到量

创意形式 资产情况

我搭建的频次如何

为什么客户说我成本高

什么落地页好

出价 一键起量使用情况

雷同创意情况

aigc **动态了解**

定位问题

落地执行



【任务背景】根据机会洞察发现，我可在图片创意形式上在大盘的渗透率比较低，因此重点增加图片广告的广告占比来提升图片的消耗

【动作一】：增加横版大图，竖版大图，单图，组图等图片广告在周期内至少上新5条广告测试；

【动作二】：增加aigc素材测试；

【要求】：在时间周期8.12-8.16内，搭建符合任务要求的广告至少3条。

【任务背景】

1-上周通过机会洞察了解到，竖版大图和横版大图的消耗低于其他代理的消耗，因此增加了两个创意形式的素材量，通过上周数据来看，横版图片消耗提升明显，周五搭建的计划在周六有海量情况；

2-aigc的素材消耗占比依然低于大盘，持续增加基建；

【动作内容】

1-增加账户内竖版大图的计划数量，周新建广告大于5条；

2-aigc广告大于3条；

消耗：4w



10w

【打破信息壁垒】

核心信息get时间



做好3.0广告投放的几个关键点是？

- A: 正确表达推广产品
- B: 尽量多建广告
- C: 保证创意多多的，如果新创意不够多，就复制创意
- D: 不做重复创意，保证创意的多样性探索才能拿到更多的量



正确答案 **AD**

Thanks!



欢迎扫码添加

“营销学堂小助手”
获取更多学习资源