

BRAND  
ADVERTISING



2023

品牌广告 请回答

品牌广告工具书

# 目录 Contents

|                |                             |           |
|----------------|-----------------------------|-----------|
| <b>PART. 1</b> | <b>直面质疑，持续革新，助攻生意增长</b>     | <b>02</b> |
|                | 不确定性时代，建设品牌成为必然选择           | 03        |
|                | 品牌建设助攻生意增长，为品牌带来长期收益        | 04        |
|                | 不是品牌广告没用，而是市场需要更具实效的品牌广告    | 05        |
| <b>PART. 2</b> | <b>放眼当下，是时候重新认识一次了</b>      | <b>07</b> |
|                | 品牌广告极致 Reach，为品牌带来长期生意      | 08        |
|                | 选对平台，用好产品，巨量引擎是品牌建设的首选阵地    | 10        |
| <b>PART. 3</b> | <b>面向未来，避免“做短看长”，实现知行合一</b> | <b>11</b> |
|                | 高质量曝光，才能提升品牌认知，加速引流         | 12        |
|                | 让种草更具确定性与规模化，实现科学提效         | 27        |
|                | 拓展搜索与商城新流量场景，品牌增长新机遇        | 36        |
|                | 内容互动持续深入品牌全链路，为生意加码         | 44        |
|                | 多触点整合协同，助攻品牌全局经营            | 48        |

## 致所有在不确定时代 砥砺前行营销人



2023 年充满着变数

我们重拾信心与斗志力图打破营销困顿

我们将更加注重品牌建设

持续巩固品牌护城河，提升抗风险性

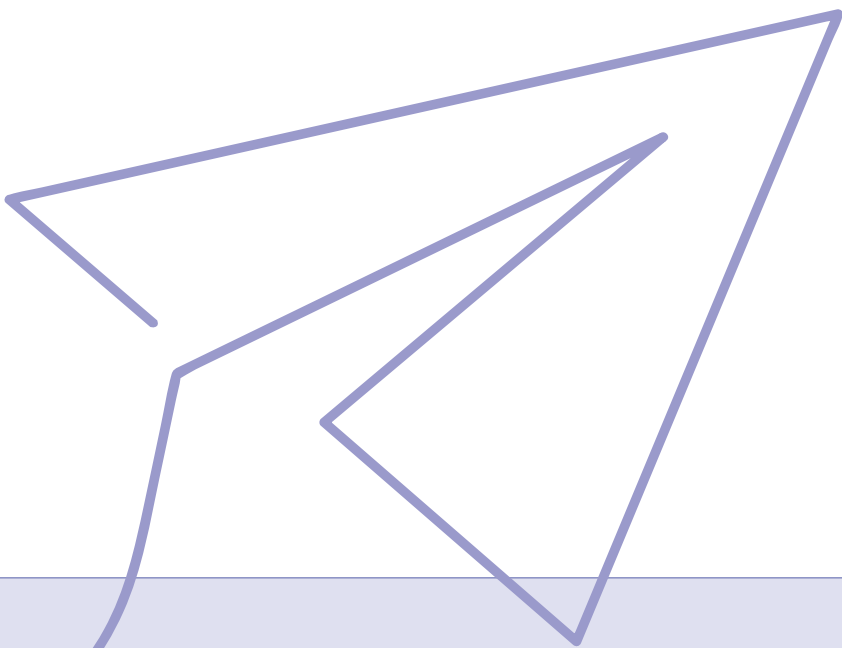
同时，2023 年品牌广告将更注重确定性

品中有效，伴随品牌穿越周期

桑德伯格说

最终塑造我们的，是我们所经历的那些艰难时光

2023 回归品牌初心，我们砥砺前行



# PART. 1

## 直面质疑，持续革新， 助攻生意增长

大量实践证明，  
只做效果广告，忽视品牌建设，  
品牌无法获得长期稳定的发展，  
那么，什么样的品牌广告才能助力品牌增长，  
当然是做切实有用的品牌广告，  
而这也是巨量引擎品牌广告持续努力的方向。



BRAND  
ADVERTISING

## 你真的以为品牌广告“没用”了

市场压力下，品牌主需要更多切实的营销效果，相比效果类投放，品牌广告无法让品牌主获得立竿见影的效果，结果无法度量，因此，在品效预算分配上似乎更愿意向效果倾斜，事实当真如此吗？

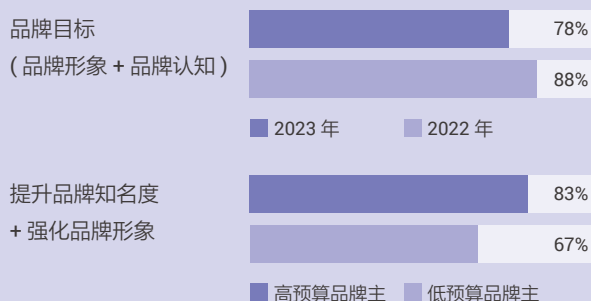
### 品牌广告请回答：

## ✧ 不确定性时代，建设品牌成为必然选择

### 2023年，企业对品牌目标持续重视

经历 2022 年，市场让大家理解什么叫不确定性，品牌积累不足，环境不好时缺乏竞争力，2023 年，企业将持续重视品牌营销。

#### 广告投放目标

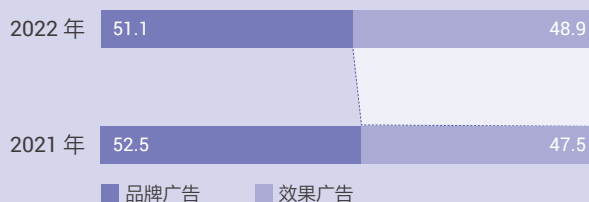


数据来源：《2023 年中国数字营销趋势报告》

### 存量博弈中，品牌广告价值回归

超六成广告主认同“效果广告流量见顶、成本居高，将促进品牌价值回归”。预算分配上“品效相当”正在成为主流。

#### 品牌广告和效果广告的费用分配情况 (%)



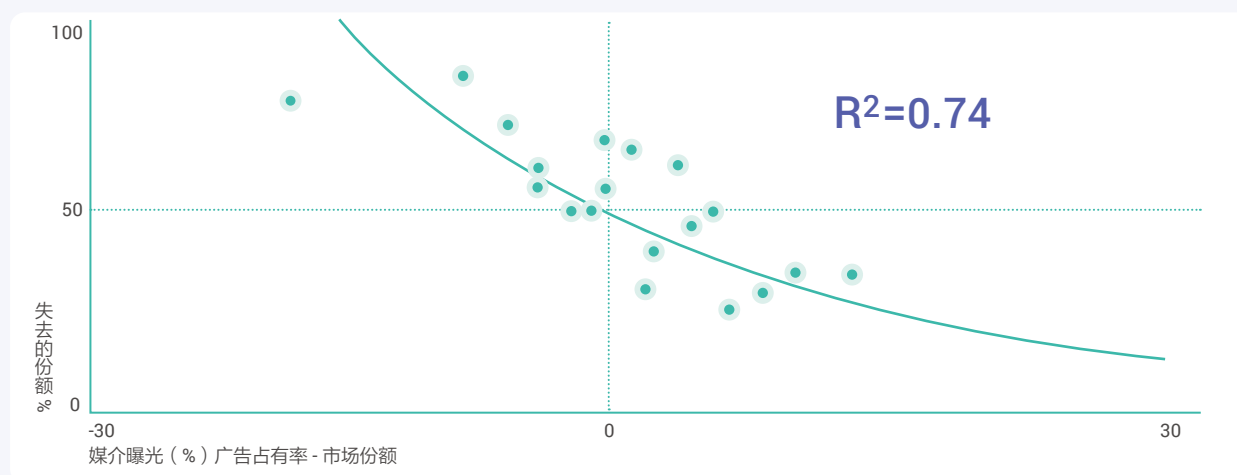
数据来源：《2022 年中国广告主营销趋势》

## ✧ 品牌建设助攻生意增长，为品牌带来长期收益

### 品牌营销开支削减导致市场份额流失

在衰退期进行广告开支可降低份额流失的风险

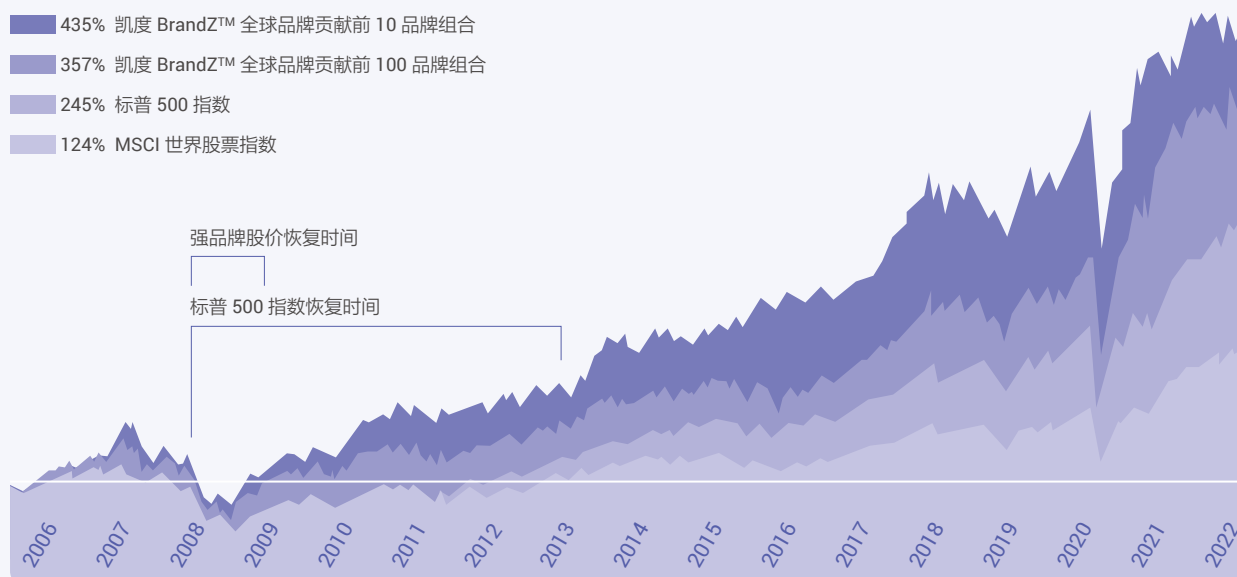
根据相关广告开支对 354 个品牌进行分组



## 品牌是穿越周期确定性的来源

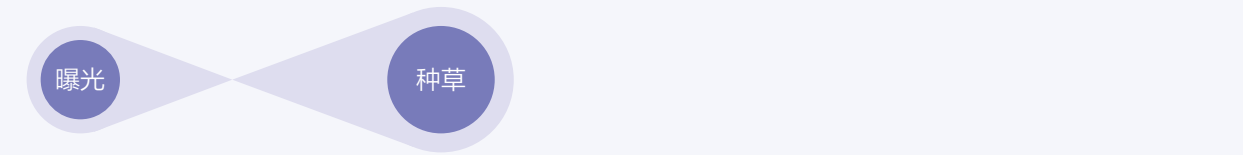
强品牌是资本市场卓越发展的重要保障

强大的品牌可创造丰厚的股东回报，在危机时期更显韧性、恢复更快。2008 年金融危机后，强品牌股价的复苏时间是普通品牌的九分之一。

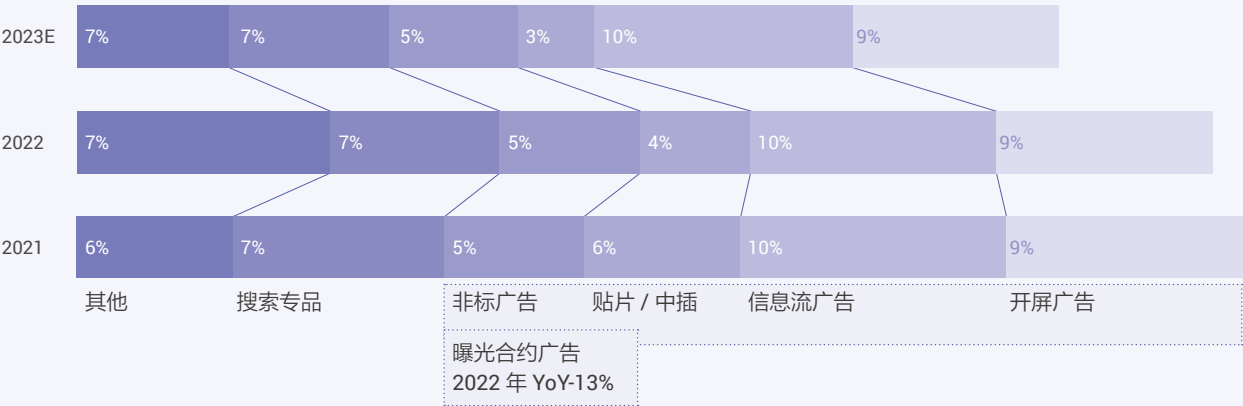


✧不是品牌广告没用，而是市场需要更具实效的品牌广告

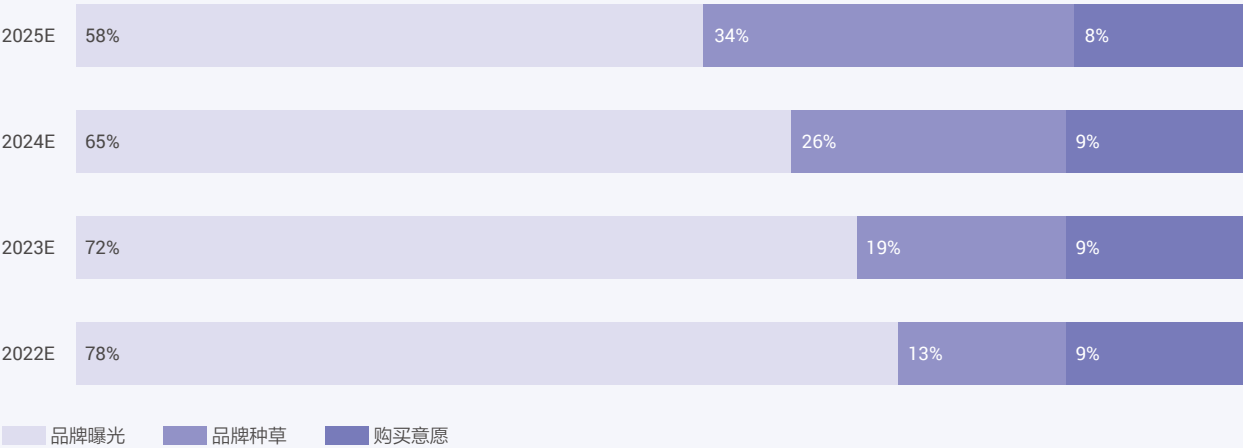
营销目标更深：相比传统品牌曝光，品牌种草带来更大的增量空间



行业品牌曝光预算大盘锐减



种草预算持续快速增长



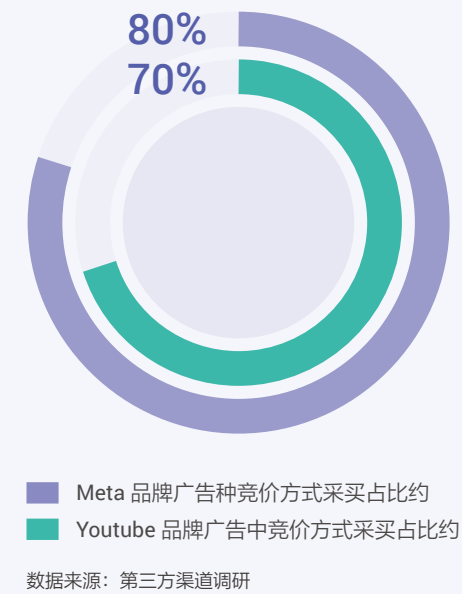
品牌种草：含 RTB+GD 原生加热广告，不含达人营销 GMV

数据来源：第三方渠道调研与预测

采买方式更多：相比单一合约采买，合约与竞价全模式更具灵活性



非中品牌广告竞价采买方式占比增长迅猛



打破品牌合约壁垒，打开品牌广告采买新思路

| 以“浅层目标”定义品牌广告                                                                          |                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合约采买                                                                                   | 竞价采买                                                                                     |
| 收费模式：<br>GPT/GD/CPM                                                                    | 收费模式：<br>oCPM                                                                            |
|  覆盖广  |  更灵活  |
|  可见性强 |  门槛低  |
|  声量高 |  效率高 |
| 为“量”负责                                                                                 | 为流量“行动”负责                                                                                |

生意增长更快：相比站外引流，站内营销更具发展潜力与势能



抖音电商

抖音电商生意闭环比例持续上升



数据来源：2022 年巨量引擎

本地商家

本地商家生意拥有巨大增长空间



数据来源：2022 年巨量引擎

## PART. 2

# 放眼当下， 是时候重新认识一次了

时代在发展，品牌广告也在发展，  
当我们用旧的眼光去看待品牌广告，  
用旧的方式去使用品牌广告时，  
品牌发展天花板很大程度受到限制，  
如果你还没跟上品牌广告发展前沿，  
那千万别再错过这次机会了。

BRAND  
ADVERTISING

# 你真的了解品牌广告吗

## 你想要从品牌广告中获得哪些切实收益

众所周知，投放品牌广告，能够为品牌带来大量的曝光，但在当下营销环境中，仅仅拥有大曝光是远远不够的，品牌需要被更多的人看到、认识、喜欢，需要更丰富的收益。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 品牌广告极致 Reach，为品牌带来长期生意

最大范围触达目标 TA，实现人群破圈，积累品牌人群资产

不同维度甄别圈选潜在目标消费者

兴趣圈人

货品圈人

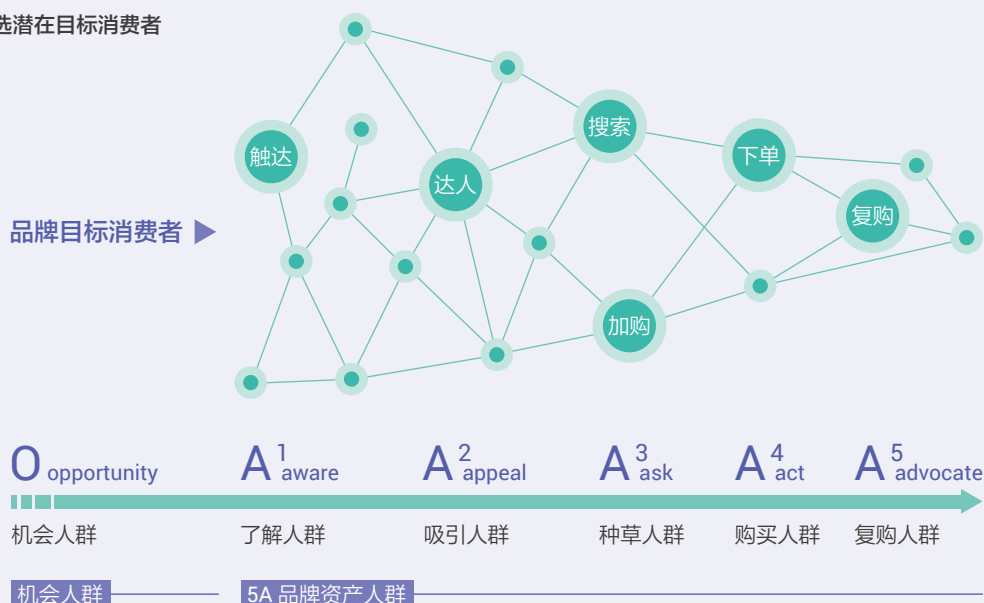
达人圈人

行业圈人

竞品圈人

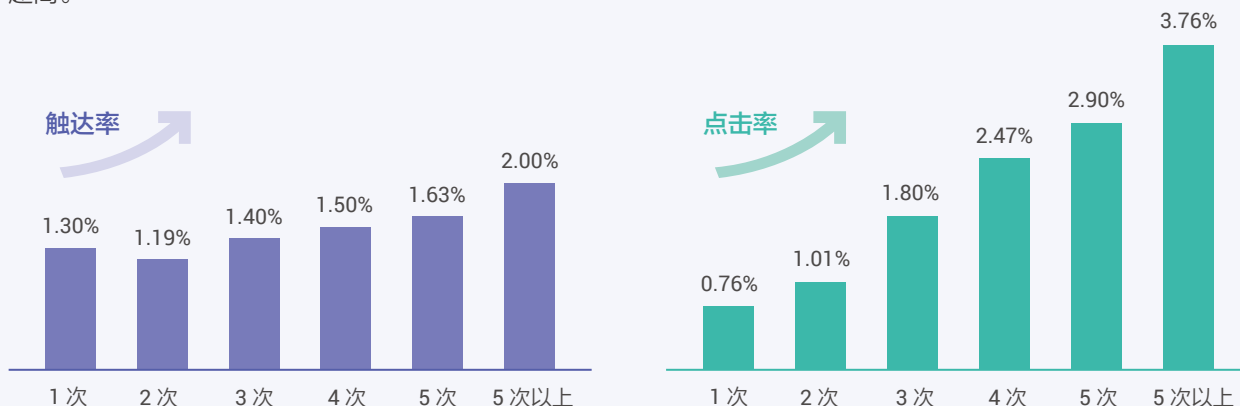
跨品类圈人

品牌目标消费者 ▶



## 对的人多层次反复触达，让 TA 记得住且留下来，加深品牌好感度

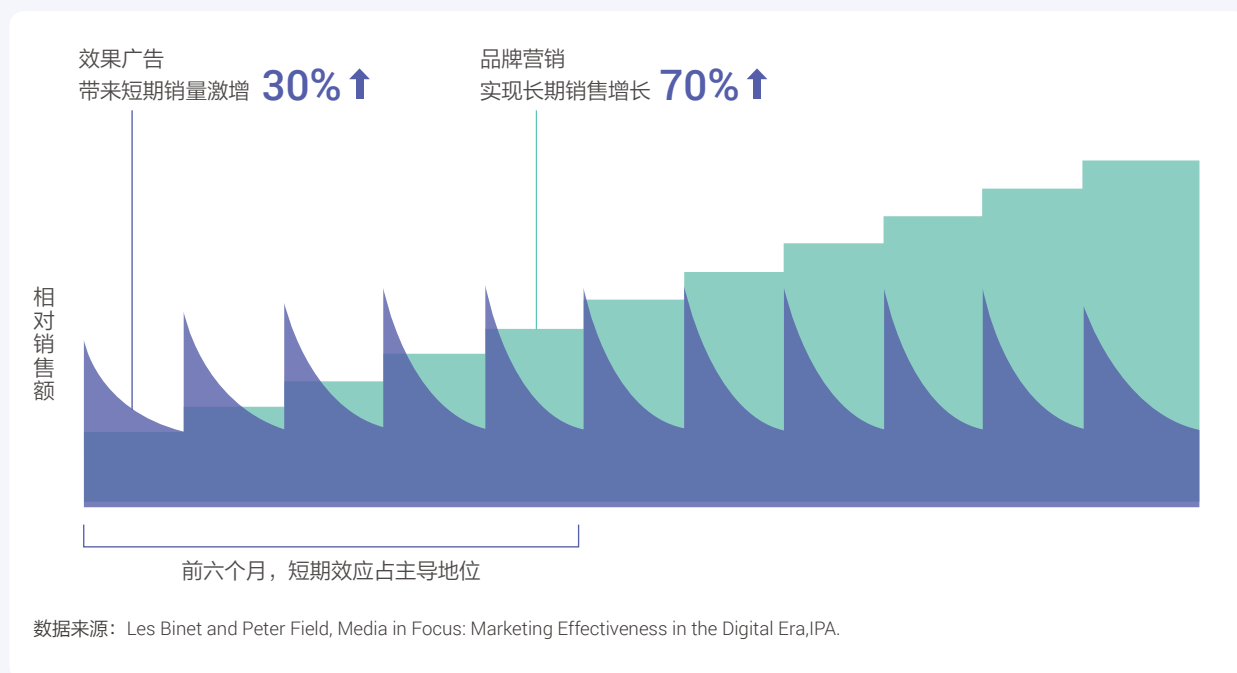
据巨量引擎内部研究显示，同样的用户，被品牌广告触达频次越高，后续被竞价广告触达的概率也越高，点击率也越高。



## 品牌广告持续投放，为品牌锁定中长期销售额

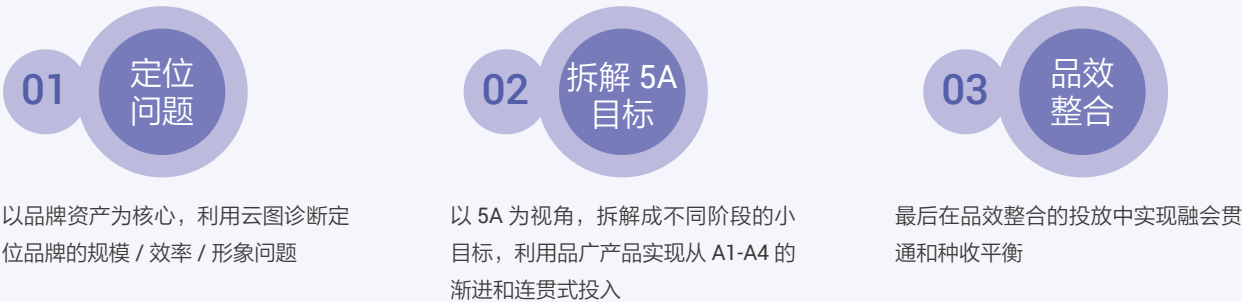
研究表明，以即时转化为目的的效果广告，在投放 6 个月后就不如以品牌建设为目的的品牌营销广告带来的价值回报更显著。调研数据显示，品牌 70% 的销售在中长期发生，由品牌资产贡献。短期直接转化实现的销售仅占 30%。

### 品牌营销和效果广告在不同时期下对品牌销售贡献的影响



※选对平台，用好产品，巨量引擎是品牌建设的首选阵地

拆解品牌建设路径：助力品牌主在巨量引擎实现种收平衡



全明星产品加持：全域流量打通，实现 A1-A4 的渐进式增长

2023 年品牌广告全明星产品矩阵

|      | A1-A2<br>品牌曝光触达                                                                                                                              | A3<br>品牌兴趣种草                                         | A1-A4<br>品牌转化承接                     |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 品牌合约 | <div>开机位</div> <div>抖音电商开屏 *   TopView</div> <div>信息流硬广</div> <div>短视频   直播   图文 *   有刷必映 *</div> <div>跨端全域通 *</div> <div>跨端开屏   跨端信息流</div> | <div>种草通 *</div> <div>抖音   跨端</div> <div>内容热推</div>  | <div>电商品专 *</div> <div>商城品广 *</div> |
| 品牌内容 | <div>互动产品</div> <div>挑战赛   全民任务   小飞盒 *</div>                                                                                                |                                                      |                                     |
| 品牌竞价 |                                                                                                                                              | <div>品牌场景化 *</div> <div>种草通 - 竞价   商品加热   直播加热</div> |                                     |
|      | 提升产品效果 + 创新样式 / 能力 + 围绕抖音电商能力建设，让曝光到生意转化更高效                                                                                                  | 合约 + 竞价双擎驱动，高效获取 A3，蓄水更多种草人群                         | 新兴流量场产品创新助力增量生意                     |

\* 代表新升级 / 上线产品

## PART. 3

# 面向未来， 避免“做短看长” 实现知行合一

一方面，我们都认同品牌广告的价值，另一方面，我们却苦于不知如何高效玩转品牌广告。面向未来，要想做好品牌做大生意，我们必须解决长期以来的知行不合一，为此巨量引擎给出了平台最优解。



BRAND  
ADVERTISING

## 你是否还在 唯“点击率”论品牌广告的价值

提到品牌广告，理所当然认为要做曝光，在效果逻辑下，CTR 成为衡量曝光价值的重要指标，但在品牌逻辑下，看 CTR 没有错，但不能只看 CTR，品牌广告是品牌与用户建立联系的最佳纽带，需要更加丰富与深入的看待。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 高质量曝光，才能提升品牌认知，加速引流

开屏与信息流是典型的大曝光类品牌广告，随着产品效果与创新样式的双向提升，开屏与信息流曝光不仅量大而且质优，能够抓住用户兴趣，抢占用户注意力，让用户愿意看愿意点，进而快速提升品牌认知，助攻引流转化。

### 开机位 | 黄金曝光，打造品牌“事件场”，提升品牌认知度

## 精品开机位：全方位升级产品效果，探索整合玩法链路

# 01

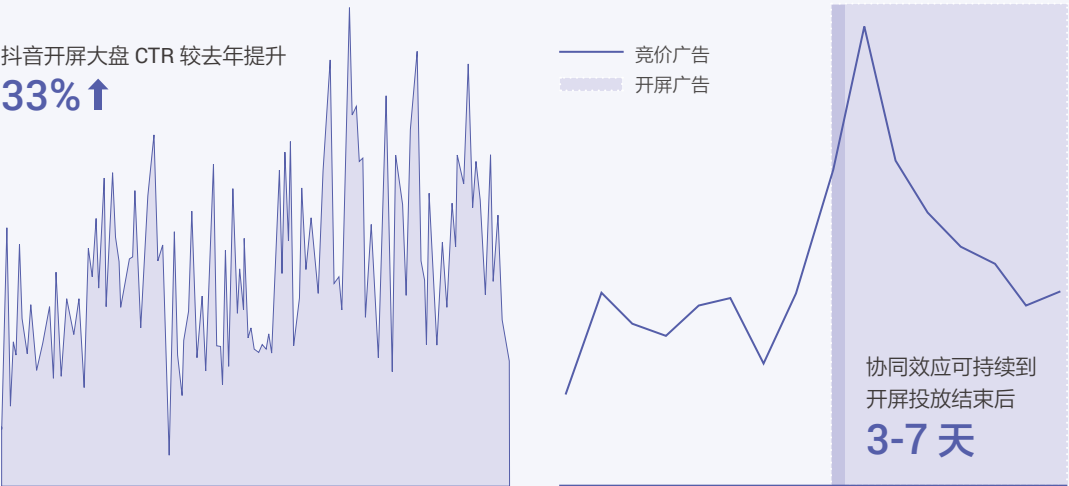
巨量引擎开机位广告覆盖抖音、今日头条、西瓜视频、番茄四端开机位广告（开屏+TopView），拥有超 14 种创新互动样式，黄金资源位强势曝光，提升品牌认知度与影响力。

价值优势

助力品牌极致破圈

• 开屏极致化触达，提升流量的有效性与长效性

开屏广告流量触达有效性极大提升，同时，开屏与竞价广告具有明显的协同效应。



• 加速品牌人群破圈，沉淀人群资产



**20%-50%**  
开屏触达的用户独占比高于其他资源



**200%+**  
开机位 A1/A2 人群增长率均值比大盘均值高出

• 助力品牌站内搜索人群量、搜索意愿双提升



**Top2**  
搜索人群量提升  
TopView 带来搜索人群增量排名



**20%+**  
搜后点击率大幅提升  
投放开屏广告后，搜索 CTR 提升

提升品牌形象

• 助力品牌调性全面提升，塑造品牌形象



**97%**  
品牌记忆度提升



**174%**  
品牌认知度提升

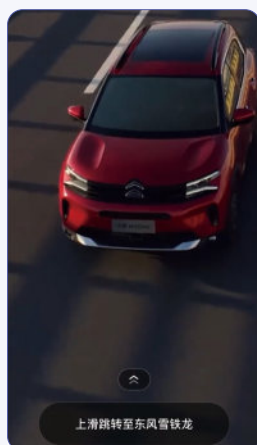


**29%**  
品牌购买意愿提升

## 营销玩法

## 创新样式玩法

## • CTR 王牌样式



上滑开屏



3D 扭转开屏 - 无彩蛋版



TopView 商品挂件

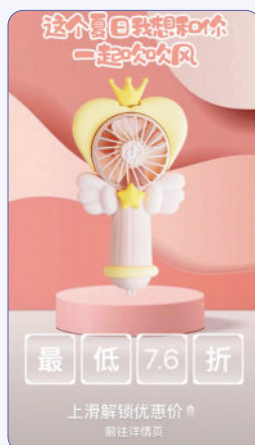


TopView 扭转

## • 强视觉轻互动



TopView 扭转 + 彩蛋



上滑翻卡开屏



手势滑动开屏



3D 扭转开屏 - 有彩蛋版

## • 渲染节点氛围



半圆波纹倒计时开屏



TopView 倒计时



TopView 商品挂件



TopView/ 开屏商品卡

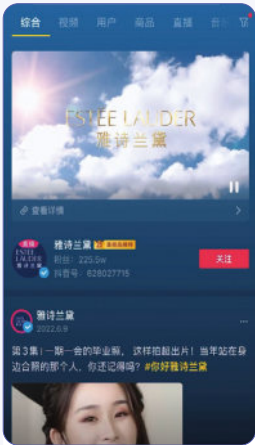
营销玩法【开机 + 搜索】整合玩法

• 开机 + 搜索品专



开屏 X3D 扭转

43%  
开机位带来搜索量



搜索品专

30%-60%  
搜索品专 CTR 提升

• 开机 + 搜索彩蛋



开屏



搜索品专



搜索彩蛋

151%  
开屏 CTR 超内广大盘  
6 倍  
热点品专曝光超常规品专

• 搜索 + 开机实时追投



用户主动搜索



开机追投

185%  
CTR 高于大盘均值

## 营销案例

## 优色林：开机位创新互动 年货节强势曝光 打造品牌“事件场”



## 抖音电商开机位：短链高效引流电商商城，提升到站与加购

## 02

抖音电商开机位（抖音开屏 & 抖音 TopView），落地页跳转至抖音电商站内，无干扰强曝光，多种交互样式高效引流，降低到站成本，助攻生意长线经营。

## 价值优势

## 无干扰强曝光，提升品牌记忆度

开机位是用户进入品牌的第一入口，强视觉冲击，无干扰播放，提升品牌记忆度。

核心指标

曝光量

CTR

## 引流效率高，大幅降低到站成本

抖音电商开机位引流到站成本相对于导流站外开机位可降低 **25%**  
助力品牌在抖音电商的经营提效。

核心指标

到站 UV 及成本

价值优势

触达破圈效果好，积累高价值人群资产

开机位多样性创新互动，激发用户互动，助力品牌快速破圈，助力品牌人群资产长效经营。

100% ~ 800%

A3A4 流转率提升

辅助指标

曝光独占比

A1/A2 增长率

A3/A4 流转率

撬动搜索流量，提升品牌搜索意愿

30%~ 140%

抖音电商开机位投前 vs 投后，品牌 7 天内搜索量增长

30%~ 600%

投后 T+1 回搜率较导流站外开机位高出

辅助指标

7 天内搜索量

搜索意愿

T+1 回搜率

营销玩法

抖音电商开机位支持多样化营销链路

商品详情页

投放场景

新品发布 / 爆品打造

抖音小店主页

投放场景

店铺活动 / 品牌 big day

商城活动页

投放场景

抖音电商 IP 共建

商城七分屏

品牌馆二级页面

注：商城活动页后链路数据埋点建设中，暂无后链路数据

营销玩法

抖音电商开机位整合营销玩法

| 电商大促场景       |                                                                                             | 品牌新品 / 爆品场景                                                                           |                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|              |  蓄水期       |  爆发期 |  转化期 |
| 目标           | A3、搜索提升                                                                                     | 到站 UV、搜索量、店铺 / 商品流量提升                                                                 | 成交新客、GMV 规模提升                                                                           |
| 资源组合         | <div>① 星图达人</div> <div>② 抖音电商开机位</div> <div>③ 种草通</div> <div>* 多触点精准触达 TA，提升品牌 A3 和搜索</div> | 抖音电商开机位 <div>* 王牌高 CTR 资源集中引流，提升店铺 / 商品热度</div>                                       | 电商品专 + 千川直播 <div>* 收割期承接爆发后流量增益，精准收割</div>                                              |
| 营销链路         | 抖音小店主页<br>( 大促引流店铺 )                                                                        | 商品详情页<br>( 新品 / 爆品营销 )                                                                | 商城七分屏 / 品牌馆二级页面<br>( 电商 IP& 活动 )                                                        |
| 王牌曝光，品牌记忆度提升 |                                                                                             | 人群资产积累 & 流转                                                                           | 商品 / 店铺流量提升                                                                             |
|              |                                                                                             |                                                                                       | 搜索资源联动，流量二次收割                                                                           |

营销案例

美妆行业：自然堂

投放抖音电商开屏直达小店商详情页，助力 38 店铺王牌单品“自然堂小紫瓶”推广

CHANDO

自然堂小紫瓶 第五代

修护抗老 5倍新生

超级酵母喜默因® 细胞级焕新



点击前往详情页 >>>

抖音电商开屏普通按钮



引流效率高

188%

CTR 较同期开屏（抖音电商场景）大盘均值提升



到站 UV 成本低

29%

到站 UV 成本较同期开屏（抖音电商场景）大盘均值降低



助攻长效转化

40%

加购 UV 成本较同期开屏（抖音电商场景）大盘均值降低



搜索流量撬动

171%

投放后品牌整体搜索量提升

30%

对比客户同期导流站外开机位回搜率提升

## 信息流 | 多元创新，品牌 Always-on 高频曝光触达

原生场景下，覆盖「短视频」、「直播」、「图文」等多种内容体裁，精准定向多频触达品牌目标人群，扩大 A1-A2 人群开口，助力人群拉新，高效引流。

### 新体裁 - 图文信息流：承载重点信息，高效传递品牌主张

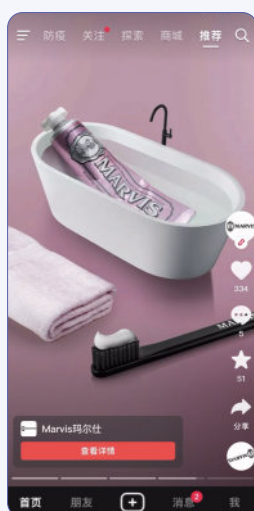
# 01

抖音信息流内首个以图片素材投放的品牌产品，降低投放素材门槛，有效提升点击率和完播率。

#### 产品能力



多张图片  
组成投放素材



可自动轮播  
或手动切换



点击图片  
进入全屏模式

#### 价值优势

##### 重点传递快

多图多角度突出产品亮点，高效传递品牌主张。

##### 触达效率高

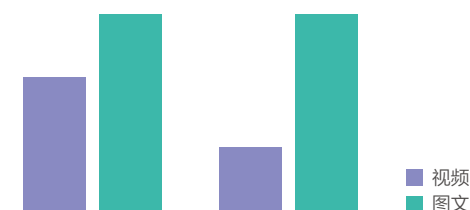
点击率 & 完播率高，快速对品牌形成记忆。

##### 高效引流

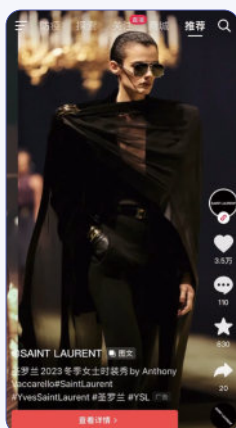
引流卡样式支持多链接跳转，提升引流效率。

**+50%↑**  
点击率

**+292%↑**  
完播率



## 营销案例 「圣罗兰」：高质感秀场照片 强势捕捉用户眼球



### 价值 1：触达效率提升

**+18%** 点击率  
vs 行业视频大盘

**+619%** 互动率  
vs 行业视频大盘

### 价值 3：带动粉丝增长

**+145%**  
投后粉丝人群增长率  
vs 行业 TOP5 品牌均值

### 价值 2：人群资产提升

**+174%** A1 人群增长

**+438%** A2 人群增长

**+173%** A3 人群增长

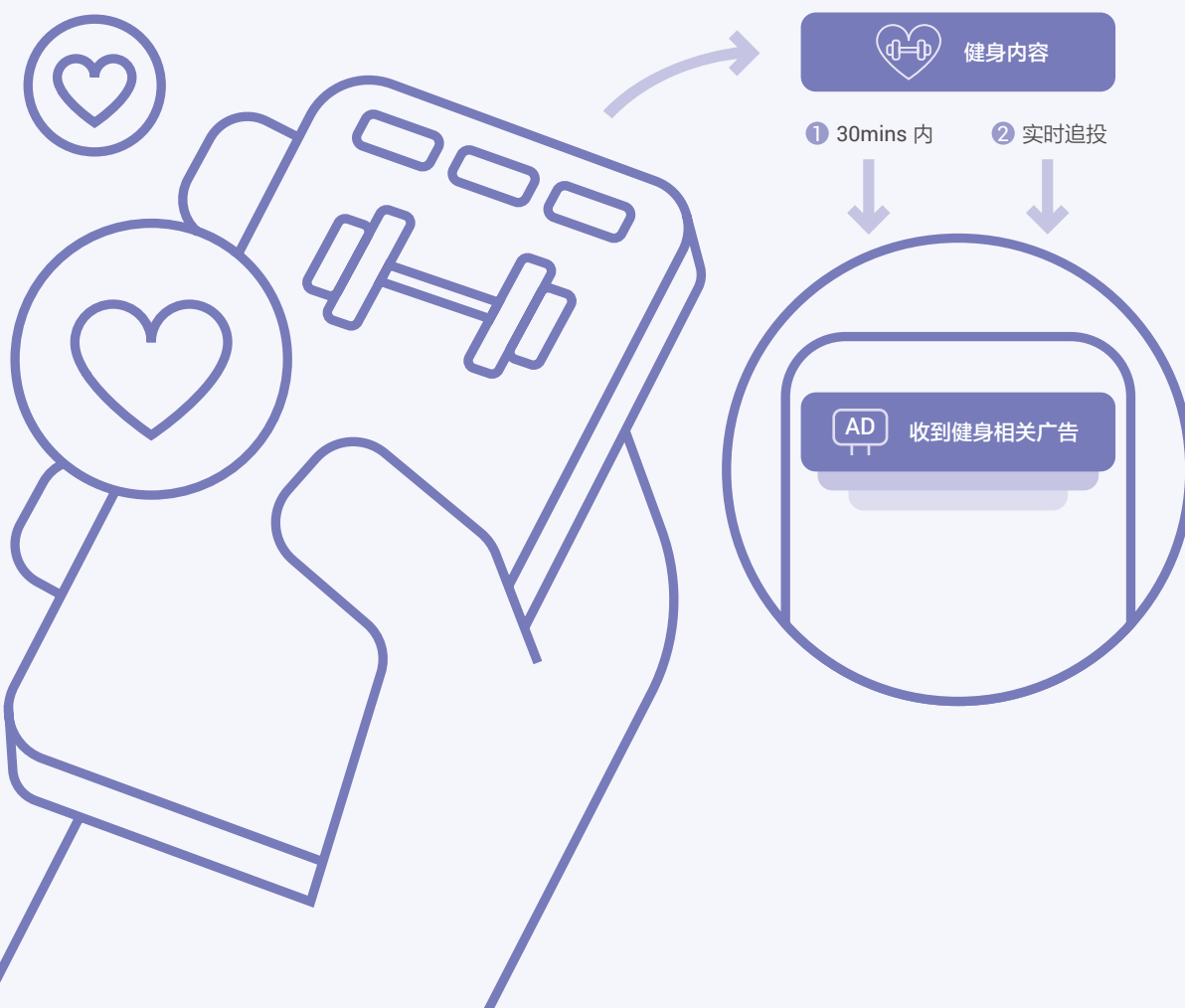
### 价值 4：品牌好感提升

**+433%**  
NPS 提升

## 新定向 - 有刷必映：乘胜追击兴趣热点，助力品牌人群快速破圈

### 02

有刷必映是抖音首个可以实现内容追投的保量产品。在抖音信息流场景下，通过优质内容追投和即时兴趣定向能力，建立品牌好感度，缩短目标人群从看到内容“思考需求”到看到广告“想要买它”的消费决策路径，助力品牌实现人群破圈。



营销场景

明星合作 / 影视综 IP 冠名



热点追投 / 节点营销



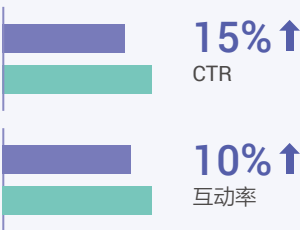
垂类内容兴趣培养



价值优势

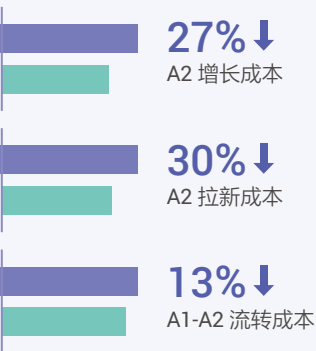
内容精准定向，  
提升品牌交互

圈选高相关度自然内容，定位对内容感兴趣的用户，精准触达目标人群，提升互动率。



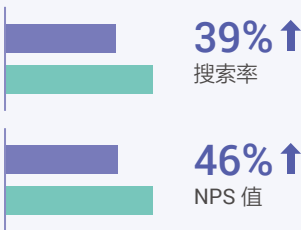
即刷即映，  
及时追投助力破圈拉新互

支持实时或 30mins 内追投兴趣人群，加强品牌关联度，助力品牌拉新破圈，积累 A2 人群。



多场景热点追投，  
提升品牌好感度

借势明星影视综、热点 / 节点等多场景热度，激发用户兴趣，提升品牌好感度。



■ 同期行业均值 ■ 有刷必映 ■ 品牌同期 / 历史数据 ■ 有刷必映 ■ 品牌同期 / 历史数据 ■ 有刷必映

价值优势

星图 × 有刷必映

星图达人素材 + 有刷必映追投  
品牌 / 品类 / 卖点 / 痛点



4.89%  
CTR  
1.98%  
互动率

任务 × 有刷必映

追投垂类内容  
引流全民任务



251%  
互动率提升  
374%  
完播率提升

小蓝词 × 有刷必映 \*

小蓝词跳转  
搜索品专 / 搜索彩蛋



2 倍  
投后搜人数提升

## 营销案例

## 「资生堂」：明星合作 + 单品宣推



## 追投内容



明星综艺  
五条人 / 披哥...



功效成分  
A 醇 / 早 C 晚 A...



品类内容  
护肤 / 眼霜 / 抗老...

## 追投效果

**94%**  
CTR 提升

**+87%**  
互动率提升

**318%**  
A2 人群增长

**+129%**  
NPS 值

## 新样式 - 信息流创新样式：强视觉感受，提升用户交互体验，极致传达品牌内容

## 03

## 悦动时刻



**+97%**  
点击率  
对比常规信息流广告

互动转盘交互，  
可叠加倒计时和彩蛋强  
化互动感。

## 互动空间



**+148%**  
点击率  
对比常规信息流广告

倾斜手机触发互动，  
跳转落地页，提升引流  
效果。

## 直出互动 + 轻任务



**12 倍**  
点击率  
对比常规信息流广告

直出互动筛选兴趣人群，  
叠加现金红包 + 互动任  
务促进人群流转，沉淀  
品牌人群。

## 幸运盒子



**+300%**  
点击率  
对比大盘提升

适配电商大促场景，  
以礼盒形式营造氛围感，  
达到高互动 / 高曝光  
/ 高转化的目标。

跨端  
全域通

打通全域流量，全链路触点高效协同，实现降本增效

开屏全域通：霸屏四大爆款 APP，高效优化 TA 浓度

01 聚焦「抖音」、「今日头条」、「西瓜视频」、「番茄小说」四大爆款 APP 开屏，霸屏吸睛，第一时间激发 TA 兴趣，普通或 VIEW 形式按需选择，跨端频控去重增量，轻松实现高量级曝光，助力品牌众里寻 TA。

能力优势

巨量引擎开屏矩阵



霸屏体验

流量端口自由组合，快速抢占 TA 注意力

跨端频控

多触点融合，高效优化 TA 浓度

短链直达

第一视觉点击直达，高效调起唤醒转化

整合玩法

开屏全域通 X 效品效

• 玩法链路



• 价值优势

转化价值

未被开屏触达

23%

被开屏触达

支付 ROI 提升

增效价值

单端开屏

78%

效品效 x 开屏全域通

CAP2 降低 (A2 人群拉新成本)

人群价值

单端开屏

377%

效品效 X 开屏全域通

A1 拉新率提升

## 营销案例

## 传世元神\*「开屏全域通X效品效」新游上线，品牌助攻竞价转化

新游上市需要广泛提升认知与影响力，通过效品效共建核心人群，主打用户+代言人粉丝人群，通过开屏全域通形成超级曝光，高效引导新游下载，低成本的曝光带来更多的新用户，实现效果最大化。

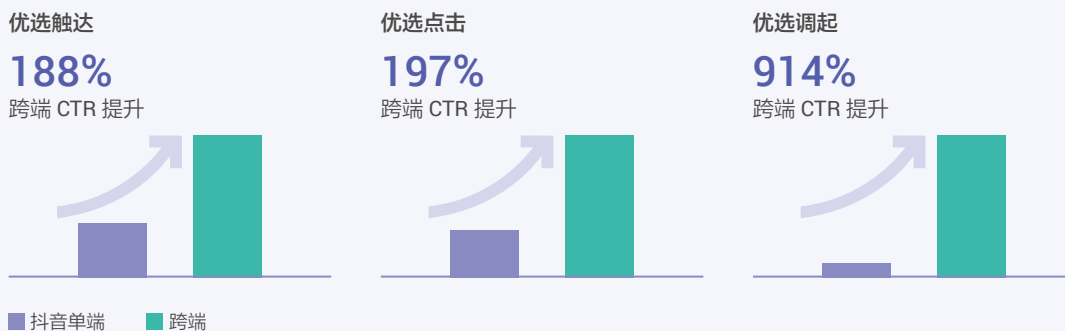


## 信息流全域通：多触点科学序列化触达，提升到达率与互动率

## 02

聚焦「抖音」、「今日头条」、「西瓜视频」信息流点位，以「优选触达」、「优选点击」、「优选调起」为投放目标，通过跨端频控、素材序列化触达等实现精细化触达人群，助攻广告主实现转化目标。

## 价值优势



\* 以上内侧数据仅供参考，以实际投放效果为准

营销玩法

| 营销目标   |        | 品牌塑造                       | 心智种草               | 转化助攻                       |
|--------|--------|----------------------------|--------------------|----------------------------|
| 策略优势   |        | 最大化 UV 覆盖，<br>强化品牌沟通       | 触达高点击意愿用户，<br>种草助攻 | 触达高调起意愿用户，<br>降本增效         |
| 产品营销玩法 | 投放策略智选 | 优选触达                       |                    | 优选调起                       |
|        |        | 优选点击                       |                    |                            |
|        | 创意素材智选 | 创意内容序列化，完整有序讲述品牌故事         |                    |                            |
|        |        | 创意优选，品牌创意最优展示，<br>激发品牌用户兴趣 |                    | 创意轮播，品牌多创意展示，<br>多维度传递品牌信息 |
|        | 人群智选   | 行业人群                       | 兴趣人群               | 基础人群                       |

营销案例

高合汽车

通过【信息流全域通 X 效品效】，挖掘高潜力人群，逐层深入传递品牌信息，提高用户对品牌的认可度，加速转化。

投放策略



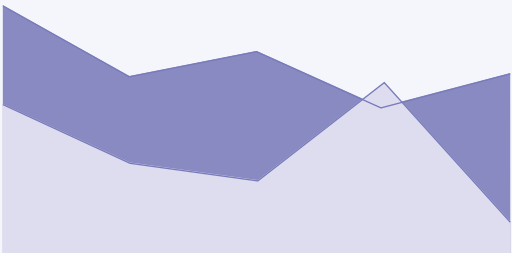
营销案例

亮点数据

内容序列化提升品牌影响力与认可度

20%↑

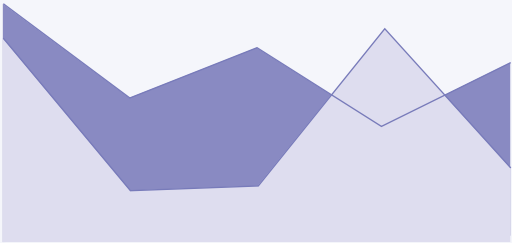
序列 4 VS 前序均值互动率



■ 点击率 ■ 互动率

9%↑

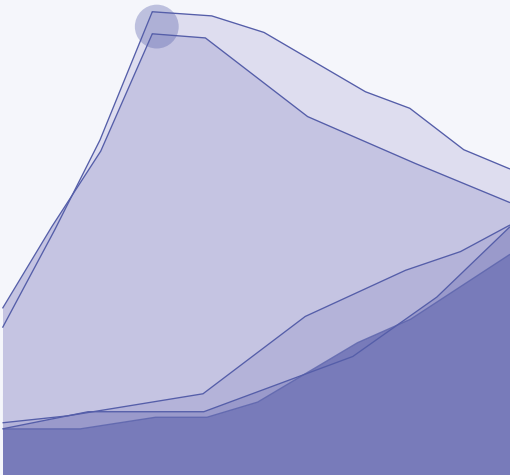
序列 4 VS 前序均值 5s 播放率



■ 完播率 ■ 5s 播放率

品效协同，实现人群破圈，促进 5A 人群资产累积

4+Reach 触达优化带来 A2 人群最高流转效率



775%↑  
A2 人群规模

409%↑  
A3 规模

66%  
5A 关系递进率



238%

搜索人数提升  
有效带动用户主动搜索行为

## 你知道如何用 年轻人最爱的方式与他们沟通互动吗

好的营销能够帮助品牌精准抓住核心用户，但品牌往往需要不断“破圈”，打破品牌人群壁垒，以此获得持续发展。那么，如何以有趣创意的方式与新用户建立联系，留下优秀的品牌初印象，需要品牌主持续探讨。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 内容互动持续深入品牌全链路，为生意加码

互动营销让“自然流量”与“商业流量”结合，让人人都是代言人成为可能，实现用户内容与品牌内容的协同，将品牌渗透到各个不同圈层，拉近品牌与用户之间的距离，沉淀品牌资产，助力品牌生意增长。

互动  
产品

从品牌“加速器”到助力全链路营销

### 小飞盒 多场域互动彩蛋，激发人群高效流转

01

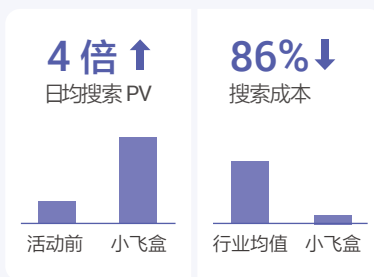
首个引导用户搜索行为的彩蛋互动产品，样式创新，入口丰富，利用奖品&优惠券派发激励用户互动，提升品牌搜索 PV，引流高价值人群进直播。

## 营销价值

量身定制, 吸睛导流

提升搜索 PV, 降本增效

拓展 A3 人群, 高效种草



## 链路玩法

黄金资源位引流

话题页

交互

小飞盒掉落

领券留资 引流店铺



信息流 | 搜索  
任务列表 | 官方视频



实物商品  
抖店优惠券 | 虚拟挂件



## 营销案例

海蓝之谜 × 小飞盒——派样创新链路, 实现生意 + 人群双收获

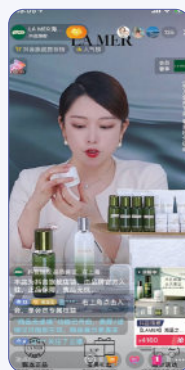
搜索关键词 / 话题页

小飞盒任务

搜索页触发品专

点击进入直播间

小飞盒掉落派奖



搜索

短时高效拉动品牌搜索

**372%↑**

搜索 PV 环比

人群

高效积累品牌 A3 人群

**93%↑**

小飞盒用户成为品牌 A3

转化

小飞盒用户直播间表现优异

**20%+↑**

小飞盒用户进入品牌直播间

众测任务：低成本、快速获取百余条 KOC 优质测评

02

派样测评传播，通过人货匹配及奖励激励，邀约抖音平台与品牌标签匹配的优质 KOC，进行商品试用 & 视频投稿，快速获取批量优质种草内容和相关商品的声量增长，助推销量。

营销价值

节点事件：贡献大量的商品测评内容

- 最大化主推商品曝光、积累品牌兴趣人群



100+ 条

2 周内获取优质测评视频

20

项目曝光成本 CPM 稳定在

0.5 以下

项目互动成本 CPE 低至

新品营销：多元素材适合内容赛马

- 找到新品投放创意、积累初期声量



可根据 TA 画像匹配 KOC



20 余种垂类达人适合内容赛马

单项目 10+ 条视频值得追投

47%

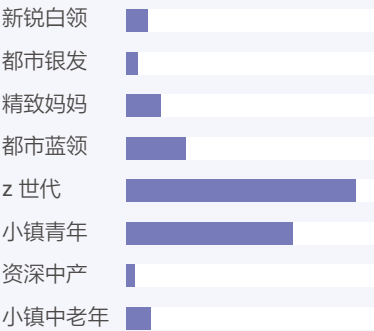
A3 人群规模增效提升

众测相似人群 A3 人群增长

众测活动曝光人群 A3 增长

电商活动：人群蓄水和生意提效

- 品类人群破圈、收割效率提升



某护肤客户通过众测

触达近 800 万品牌新 5A 人群

触达人群 40% 以上为 Z 世代

符合品牌目标 TA 画像

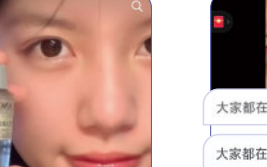
17%

直播间 GPM 提升

直播间全量看播人群

众测任务曝光人群

数据来源：某美妆客户实际投放案例



充分发挥 KOC 创作力，  
以优质 UGC 内容激发用户  
搜索心智，降低种草成本



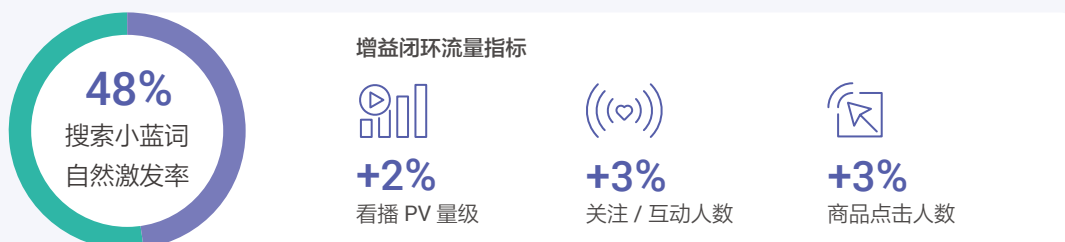
**1400+**  
KOC，共同掀起春日“兰蔻”美妆

**54万+**  
内容累计播放  
互动量

• 种草：低成本 + 好人群 + 广破圈



- 转化：搜索激发 + 闭环增益



超级任务 引爆直播人气，冲刺 GMV

03

超级任务是指以完成任务获得现金奖励的方式，吸引用户停留在直播间内，并根据任务要求进行关注主播、评论、看播、加入会员、浏览商品详情页、下载 APP 等与品牌互动行为的创新产品模式。适合突破直播流量互动瓶颈、节点直播冲热度。

营销价值

兼顾「引流、互动、转化」

撬动自然流量

**+71%↑**

直播场均自然流量

互动激发种草

**5 倍以上↑**

场均评论率、关注率

助攻 GMV 提升

**+9.52%↑**

直播间 A3 人群占比

**5%-70%↑**

直播间 GMV

营销玩法

任务列表展示



任务开始前



直播间入口



任务内容



任务入口，点击 banner

弹出 75 屏，展示任务内容

营销案例

五谷磨房

营销诉求

大小场直播，冲击 GMV  
利用科学的大小场直播节奏  
达成高 GMV 目标

项目亮点

互动提升明显  
直播间互动、人均观看时长等大幅提升

实现 GMV 破峰  
广告 GPM 表现优异，双十一期间实现 GMV 爆发和破峰

亮点数据

**14 倍** 人均观看时长提升

**26%** 广告 GPM 提升

**136%** GMV 环比提升



## 品牌 IP | 好产品触发有节奏的营销场

巨量引擎作为以内容协同营销与经营的全链路营销平台，2023 布局产品、电商、娱乐等方向，全年储备了 200+ 个成熟的内容 IP\ 营销模式等，满足不同行业、不同体量品牌的多种营销需求，助力品牌实现生意长效经营。

## 产品 IP

### 01 「ALL NEW·开屏领跑者计划」

巨量引擎对开机位广告从【创新形式】、【产品能力】、【产品服务】三方面进行全方面升级，并推出【ALL NEW·开屏领跑者计划】，双月持续招募，助力品牌快速破圈，提升品牌认知。



扫描二维码  
观看开屏主题视频



扫描二维码  
成为开屏领跑者

### 02 「现身吧小飞盒」

巨量引擎从 2B2C 双视角发起的 IP 项目，用户完成指定任务触发小飞盒掉落，获取实物好礼，有利于品牌搜索量的提升、直达生意转化场景。



扫描二维码  
观看小飞盒创意视频



扫描二维码  
参与现身吧小飞盒  
第二季



### 03 「千万别搜」

巨量引擎搜索首个互动营销 IP，联动 2C2B，以搜索为链接，贯穿生活、消费场景；实现多触点、多人群反复触达，强化用户搜索意识，提升品牌影响力。



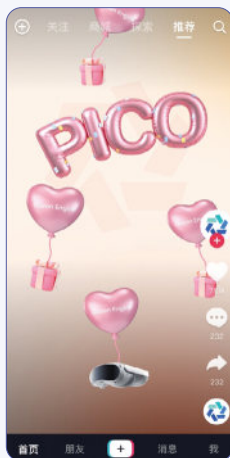
扫描二维码  
观看千万别搜预热视频



扫描二维码  
参与千万别搜

### 04 「春日节点营销」

横跨全年重磅营销节点，累计孵化 10+ 创新产品。2023 年，以“超级互动、创新样式、诱人权益”为卖点重磅推出春日营销，实现「曝光 - 互动 - 转化」三重品牌效益。



扫描二维码  
了解更多

## 电商 & 行业 IP



### 了不起的中国成分 案例

#### • 立足成分赛道，多内容组合提升品牌影响力

美妆行业造风项目，通过联动抖音头部达人、顶级时尚媒体、权威数据发布、海量曝光资源、完整闭环链路等，在抖音生态培育成分市场，引发造风之势，助力国货崛起及行业新增长。

美妆 IP 历史话题量 TOP1



携手时尚芭莎打造新中式美学



明星达人入局引爆话题热度



行业权威报告背书成分价值



抖音电商官方带货形成生意闭环



娱乐 IP



抖音综艺营销 案例

• 平台超级综艺 IP，助力品牌声量放大、精准转化

《为歌而赞 2》

助力君乐宝全链转化



品牌声量  
TOP3  
连续 6 周抖音母婴品牌榜

人群资产  
24 倍  
5A 人群峰值涨幅

品牌涨粉  
36.4 万  
合作期品牌官号涨粉

销售转化  
破千万  
节目上线期间小店 7 日 GMV

《点赞！达人秀》

助力蓝河绵羊奶粉  
品效合一



节目曝光  
9.2 亿  
节目累计播放量

品牌互动  
16.7 亿 +  
#了不起的妈妈  
抖音挑战赛活动总曝光

人群资产  
320%  
5A 人群峰值涨幅

销售转化  
3 倍  
定向人群投放千川 ROI 提升

## 种草全凭“第六感”， 你想科学化种草却有心无力吗

消费者越来越聪明，对商业化内容极其敏感，该以什么频次、什么内容，向什么人群种草呢？种草的效果如何测量，种草很重要，但是想要种好却很难，为此，巨量引擎提升全新的种草新思路。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 让种草更具确定性与规模化，实现科学提效

抖音是链接超 6 亿日活用户的生活场和生意场，拥有海量易种草人群，丰富的种草内容及商品，是品牌重要的种草主阵地，面对众多种草难题，巨量引擎结合平台自身能力给出破局新思路。

### 巨量引擎种草破局新思路



更精细的  
人群经营

拒绝粗放种草  
应对消费者的种草耐受性



更确定的  
种草指标

拒绝玄学种草  
为种草提供科学清晰的指引



更高效的  
种草手段

拒绝种草浪费  
规模化提升种草效果

### 抖音种草先种 A3，评估种草的黄金指标

#### A3 的定义

在品牌 O-5A 模型中，A3 代表种草人群，是对品牌有较高认可和消费意愿的用户群体。



**+31 倍**

相比 O/A1/A2 人群，  
A3 人群的转化率高

**35%**

品牌购买用户是过去 60 天  
积累的 A3 人群

种草看得见

• 站内成交和站外生意清晰可见

品牌 A3 人群全力拉升站内 GMV

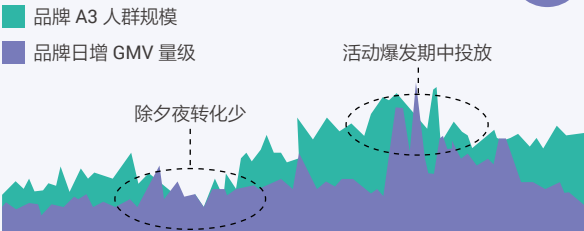
- 抖店 GMV
- 品牌 A3 人群规模

服饰



品牌 A3 人群助攻激发站外 GMV

快消



转化更高效

• 消费品购买和线索转化加速完成

大众消费行业

相比 A2 人群，A3 种草人群的转化率明显更高



线索留资类行业

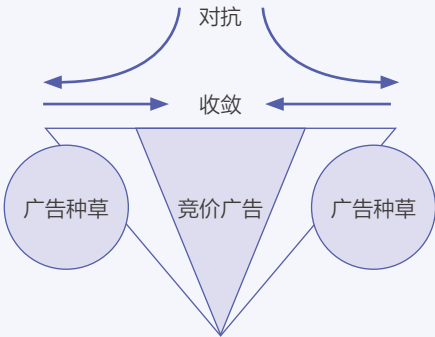


长期更健康

• 竞价跑量和品牌成长持久稳健



TOP5 转化好 A3-A4 流转化率



数据来源：巨量引擎，某食品品牌案例数据

## 种草通 | 规模化获取 A3 人群，提升品牌种草效率

行业首个以种草为优化目标的品牌产品，支持合约 & 竞价两种购买方式，提升获取 A3 效率，降低获取 A3 成本，满足品牌多种营销场景下的种草诉求。

### 价值优势

#### 种草通 - 合约

- 提升品牌种草效率，规模化获取高潜人群



60%

种草通 VS 非种草通  
新增 A3 率提升

- 降低品牌种草成本，减少无效种草导致的浪费



30%

种草通 VS 非种草通  
CPA3 下降

- 满足营销场景，破解品牌种草难题



日常种草

星图 + 种草通，  
种草效果 1+1>2



节点大促

助攻 A3 人群经营，  
提升大促转化效率



人群破圈

多触点组合投放，  
更大范围寻找易种草人群



新品上市

助力新品高效种草，  
间接促进 GMV 增长

#### 种草通 - 竞价

- 投放有的放矢

以人群种草为推广场景，通过广告投放获取新增 A3 种草人群，持续积累 A3 人群规模，种草效果可衡量

- 尝鲜成本更低

预算设置更加灵活，降低单计划投放预算门槛

- 平台投放更智能

无需进行复杂的投放设置，交由系统智能学习优化模型，探索最大化的种草流量及最优的种草人群获取成本

#### 某服饰品牌投放案例

更低的 CPA3 成本

-82%



竞价转化效率助攻

+30%



营销玩法

种草通 - 合约

日常种草美妆



就这个  
妮维雅630精华

妮维雅

+500%

激发产品搜索量

+70%

助攻投放 ROI 提升

节点大促 食饮



还加了洋甘菊

官栈

160W+

爆款内容加热获赞量

+19%

新增 A3 率

新品上市 3C



大家都在搜：美的无烟感油烟机

美的

+119%

新增 A3 率

-44%

CPA3

人群破圈 美妆



P615 樱花豆沙

COLORKEY

+174%

A3 人群规模

+23%

账号粉丝增长

种草通合约 + 竞价

人群圈选



种草通 - 合约 A3 打底  
人群特征积累



投放初期  
收获低成本 A3

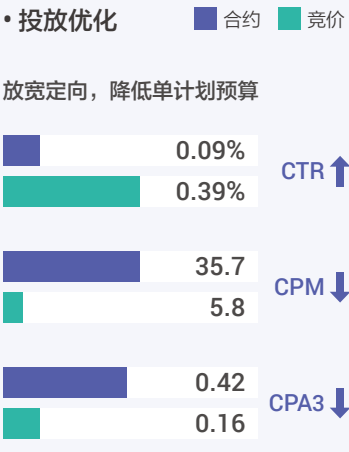


放款定向  
破圈至潜在用户

星图达人种草

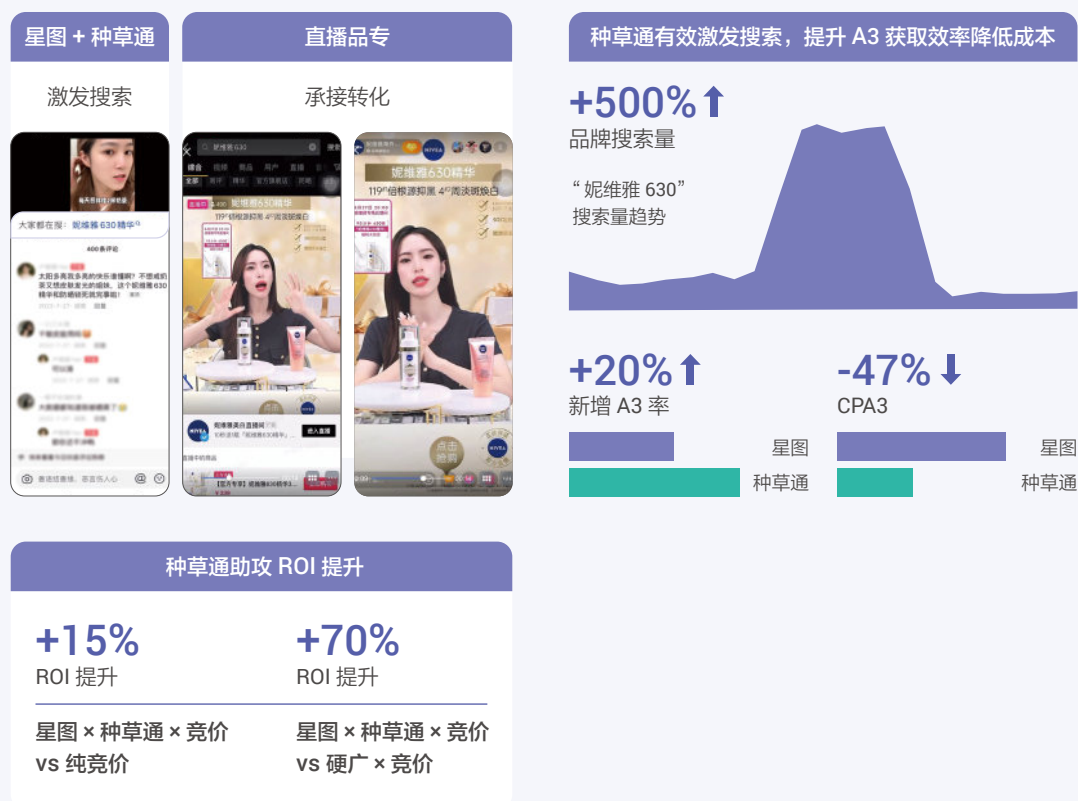


投放优化



## 营销案例

## 妮维雅：助力新品高效种草，激发品牌搜索助攻转化



## 种草整合玩法

### 玩法一：星推联投



通过内容热推、种草通等产品追投巨量星图达人视频，从引爆自然流量到商业流量二次引爆，实现内容营销价值最大化。

### 玩法二：星推搜联投



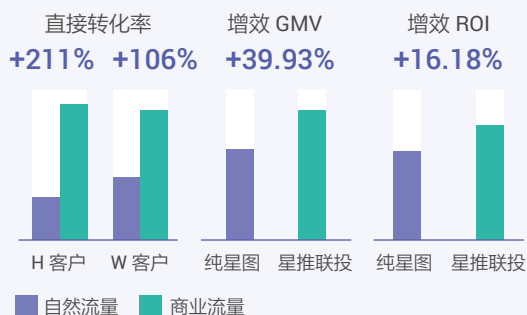
星图达人挂载搜索组件缩短链路高效种草，内容热推 / 种草通放大种后搜，搜索广告 / 直播间承接转化。

## 星推联投

### 营销价值

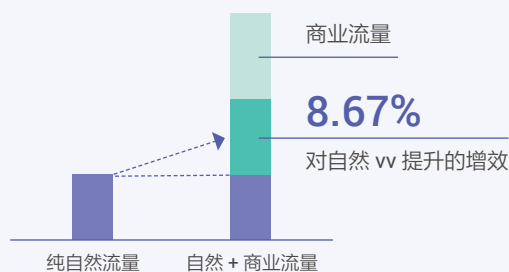
#### 增效 GMV

- 商业流量带来 GMV 的净增量，通过提升自然流量 GMV 间接提升整体 GMV



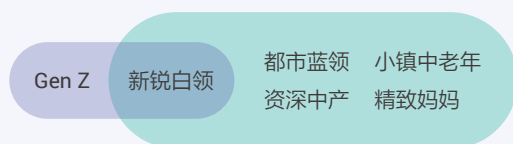
#### 流量协同

- 商业流量能撬动更多自然流量，且作用效应集中在当日



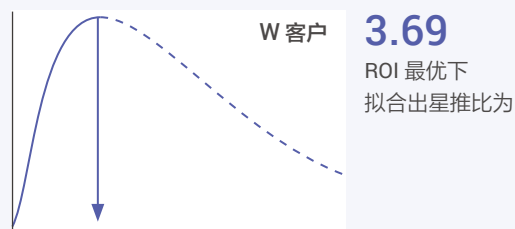
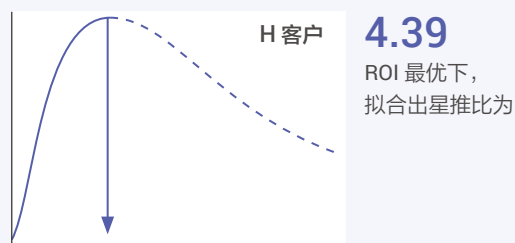
#### 人群破圈

- 商业流量带来人群破圈，能触达自然流量触达不到的易转化人群

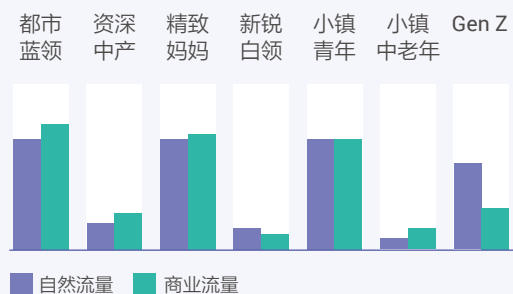


#### 最优星推比

- 通过最优推比调整预算分配，实现收益最大化



#### 纯星图 VS 星推联投



营销案例

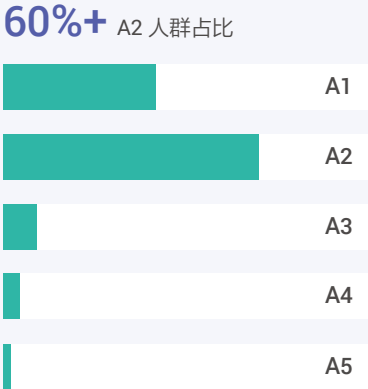
餐饮行业 – 蒙牛

星图达人内容投放种草通，加速种草潜力人群流转，降低 CPA3 成本

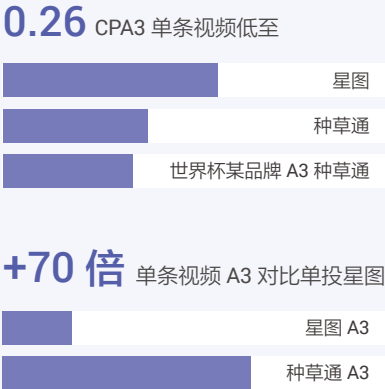
• 优质达人热点内容



• 蓄水 A1A2 人群



• 提升品牌种草效率



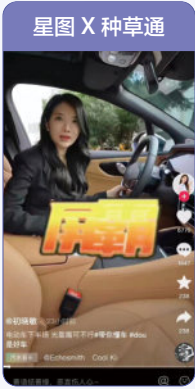
星推搜联投

营销案例

汽车行业 – 某汽车品牌

星推搜效链路组合，助力投放效率提升

• 品星效组合投放，搜索品专放大搜索



• 有效放大投后搜索，助攻竞价投放效率提升



48%↑

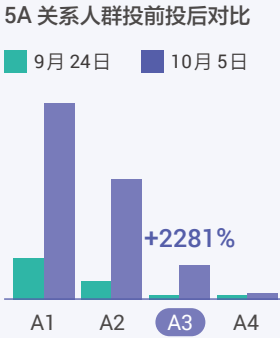
被品牌广告曝光的用户，竞价投放效率

31%↑

被品牌广告和星图达人视频曝光的用户，竞价投放效率



• 人群资产全面提升，结构得到有效优化



A1-A3 人群结构分布

|    | A1  | A2  | A3 |
|----|-----|-----|----|
| 投后 | 57% | 35% | 8% |
| 投前 | 68% | 30% | 2% |
| 竞品 | 67% | 27% | 5% |

A3 人群结构投后明显改善

## 种草新产品预告

### 商品种草场景

#### 商品加热

「货找人」的精准触达，加速新品破圈打爆



**-50%**

商品加热成本



**+80%**

商品加热次数



**+180%**

T+7 长效 GMV

### 关键兴趣行为定义

商详情页有效停留

商品加购



### 直播种草场景

#### 直播加热

「场找人」的高效引流，提升直播间场观和互动

**100%**

直接 ROI 提升

直播加热 VS 进入直播间

**50%-100%**

直接 ROI 提升

直播加热 VS 商品点击

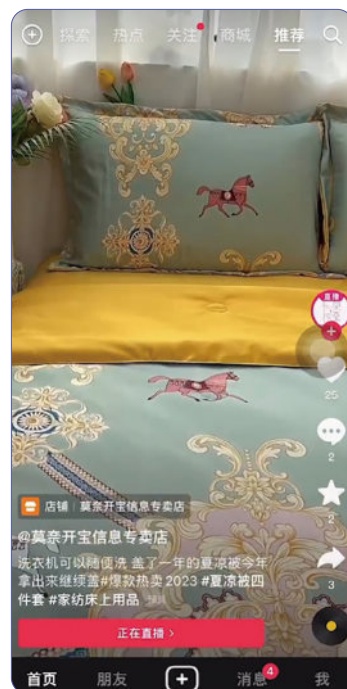
### 有效看播行为定义

3min 有效观看

商品点击

购物车点击

直播间评论



## 互联网普遍“流量焦虑”，你觉得流量真的见顶了吗

近几年，互联网谈流量色变，提起流量就立即联想到流量见顶、存量市场等。毫无疑问，当下不是最好的互联网流量时代，但却也蕴藏着互联网流量新增量。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 拓展搜索与商城新流量场景，品牌增长新机遇

常规广告流量外，抖音搜索与商城流量持续攀升，抖音搜索与商城场景成为生意中不可或缺的一环。品牌主只有积极把握流量新增量，与平台同频共进，才能获得更多品牌增长新机会。

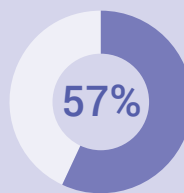
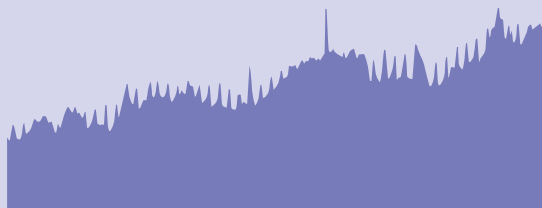
搜索  
品专

长期占位的品牌门户，链接公域和私域的品牌中枢

当用户搜索品牌购买的关键词后，客户的品牌内容位于搜索结果页首位展现，原生化抖音样式并独特定制背景色，自动播放横版视频，通过话题、子链、抖音号、商品卡等组件呈现品牌关键信息，树立品牌形象，是客户品牌宣传的重要途径。

抖音搜索  
趋势

抖音大盘搜索流量增长趋势



的用户打开 APP30 秒后，  
先浏览后搜索

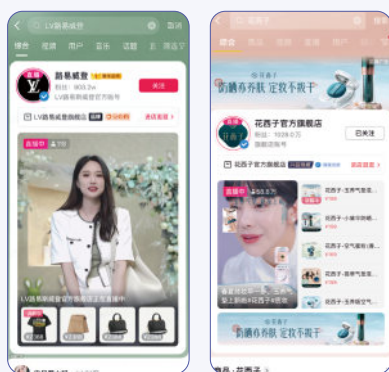
## 营销价值



## 产品能力

## 产品体系进一步简化

## • 品牌专区



## 营销场景

- 电商
- 本地
- 表单
- 品宣

## • 超级品专



- 屏占比 1.5
- 独占版面
- 长效涨粉
- 内容联动

## 拓展新流量触点，增加新样式 / 能力

拓展搜索触点、流量 +50%

新增直播 Tab / 抖 lite / 商城 / 订单中心 ...

高定设计，品牌形象加成

新增入会 / 种草 / 优惠 / 互动等能力



## 营销场景



## 营销案例

## 薇诺娜：品宣 &amp; 转化双驱动，探索品牌营销新模式



翻倍

客户直播间观看人数

2-4 倍

直播间成交人数超日常

## •【链路玩法】

路径一：开屏 ▶ 彩蛋 ▶ 电商品专（非直播）

路径二：热榜 ▶ 热点品专直播

路径三：电商品专（非直播）▶ 视频内流 ▶ 点赞 + 评论彩蛋

## •【效果呈现】

客户直播间观看人数均有翻倍增长，成交人数超日常 2-4 倍

## 热点榜 | 全天化营销信息呈现，品牌营销事件造热利器

用户进入抖音搜索中间页，热点榜第六位展示品牌热点词，点击热点词后进入搜索结果页，并展示「抖音热点品专」。

同时，用户抖音搜索热点相关词，也可展示「抖音热点品专」。「抖音热点品专」对广告主的话题及热点视频进行聚合，完成了广告主的整合营销诉求。

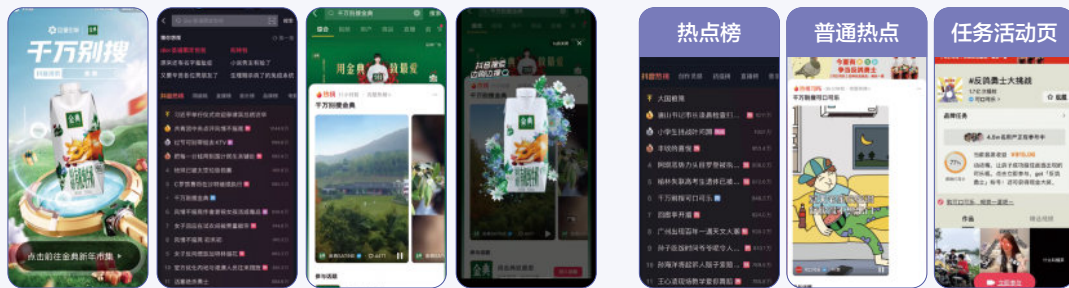
## 营销玩法

## 全天化营销信息呈现，品牌营销事件造热利器

## • 热榜联动多产品，打通组合售卖链路

## • 强化热榜价值，打造“陪伴型”入口

品宣 / 互动场景 ▶ 开屏 - 热榜 - 热点品专 - 彩蛋



直播场景 ▶ 热榜 - 直播品专 - 直播间



## 营销案例

## 阿迪达斯紧追世界杯热点，创意互动

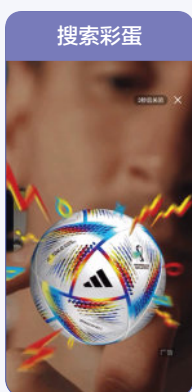
01

创意彩蛋  
奇趣新鲜

02

紧跟热点  
高效互动

03

独特链路  
提升转化CTR 破 12%  
搜索彩蛋曝光量超 6000 万  
抖音热榜人数提升 142%+  
主动搜索5A 提升 132%  
人群资产商城  
品广

精准触达高潜购物用户，增加生意确定性

## 新流量

• 抖音商城货架流量  
增加生意确定性

1.5 亿 +

用户价值 - 抖音商城日均 UV

27%+

生意价值 - 抖音货架场景 GMV 占比

50%+

潜在价值 - 未来 3 年内预估  
抖音商城贡献 GMV 占比

## 新场景

• 构建人找货场景  
获得可持续的经营阵地

## 新链路

• 整合商城内资源  
全新的商城品牌营销模式

## 繁多的触达手段， 是否让你觉得无从下手

品牌广告产品种类繁多复杂，每个产品下又拆分不同的样式、投放目标、玩法，适用场景等，如何能够将有限的预算在合适的时机投放对的产品，实现全局效果最优。

### 品牌广告请回答：

## ✧ 多触点整合协同，助攻品牌全局经营

品牌在新品上市、电商大促、节点营销等场景下，靠单一触点投放无法形成影响力事件，且无法满足品牌营销目标，只有将开屏、信息流、种草、搜索、商城、全民任务等联动，才能实现种收平衡，全方位助攻生意经营。

美妆  
行业

兰蔻新品 All-IN 抖音首发，即种即收，  
成功登顶美妆行业销售 TOP 1

兰蔻首次将全限定单品 & 礼盒在抖音 All-IN 首发，分期渐进式种草，前中期靠星图 + 热推 + 品广持续种草，强化用户节点心智，后期精准定位送礼人群，布局人货场快速转化，打造千万级单品，成为当季爆品。

### 种割内容高度统一，强调送礼心智

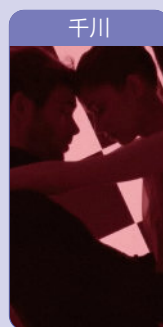
|              |                   |
|--------------|-------------------|
| 浪漫开局<br>先行种草 | 产品种草<br>限量版 + 新色  |
| 诱敌深入<br>声量引爆 | 棋盘格主题<br>引爆声量     |
| 决胜终章<br>送礼收割 | 兰蔻 196<br>开启美运一整年 |
|              | 礼盒送礼<br>收割男性用户    |



7 成  
星图种草贡献直播间成交人群



近 100%  
广告 CVR 提升



8%+  
看播转化率提升

3C  
行业有道多触点种草 & 电商 IP 带动生意 3 倍增长，  
乘势新品发布

有道希望借势开学节点进行新品上市，通过多触点投放和达人种草，有效提升品牌认知和兴趣种草；联动电商 IP 的整合营销项目，尝试商城资源位，实现新品大爆发、达成电商类目第一。

## 小循环种草

## UGC 全民任务挑战赛



## 达人矩阵化种草



## 自造节



## 新锐发布爆发

## 矩阵式直播 + 达播



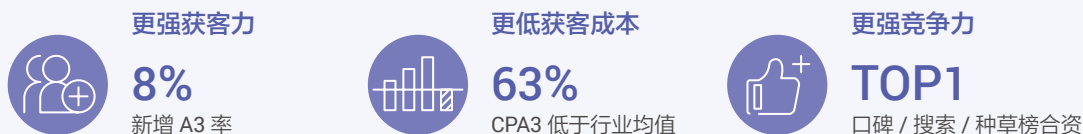
## 商城品广

GMV 破  
1500 万人群资产  
破 1 亿品牌词主动搜索量  
提升 1.5 倍单品登顶商品榜单  
TOP1

汽车行业

上汽大众「1+N」达人全场景种草，  
登顶各大榜单合资 TOP1

面对消费年轻化浪潮，上汽大众加速品牌年轻化，一改往日短效转化策略，首创「1+N」达人模式，积极尝试创新玩法，推动节点化 + 常态化 + 生态化种草，活动期间，登顶种草力、口碑、搜索榜单合资 TOP1。



## 节点化

# 新车上市  
# 品牌事件

## 事件向：新车抢鲜看



## 内容向：DOU 剧



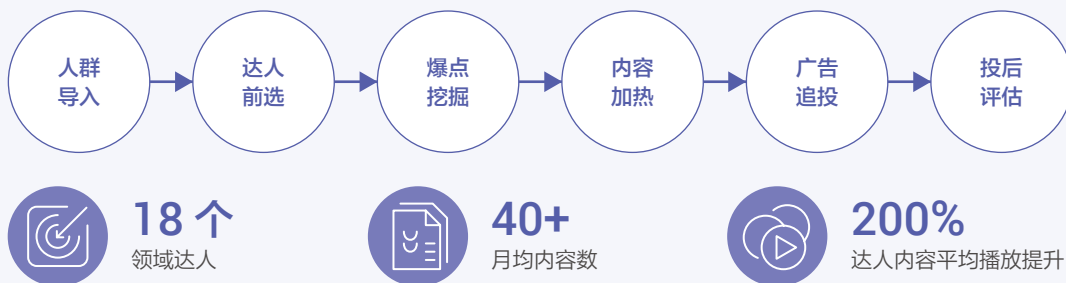
## 娱乐向：造音行动



## 常态化

# 品牌种草  
# 口碑建设

## 上汽大众构建达人矩阵



## 生态化

# 品牌营销全场景

## 达人 + 互动



## 达人 + 直播



## 达人 + 阵地



## 达人 + 搜索



母婴行业

飞鹤全域整合联动，实现 CNY 流量大丰收

飞鹤奶粉在中国春节营销节点基于品牌项目「新年有礼了」及定制 IP 晚会，通过“曝光-星-搜-直”链路将自身 IP 曝光优势沉淀为品牌资产，拉新人群 3.3 亿+，生意同比 +45%，登顶行业闭环生意 TOP1。

玩法亮点

「我是大牌」

「别人说我好」

「快来买」

品牌力

品牌热 DOU 榜霸榜  
挑战赛互动深入目标人群  
渗透母婴高价值核心人群

种草力

项目激发搜索人数上涨  
借助多圈层重量级达人 话题出圈

转化力

春节不打烊  
承接项目流量  
登顶闭环生意 TOP1

开屏 / 项目引流

活动 H5- 引导关注官号

明星合拍 - 引流官号

官号 - 商品 - 店铺 - 直播

数据亮点

35 亿  
项目总 VV

3.3 亿  
拉新人群

1.5 亿  
新增人群

2.4 亿  
硬广曝光

5 万  
引流

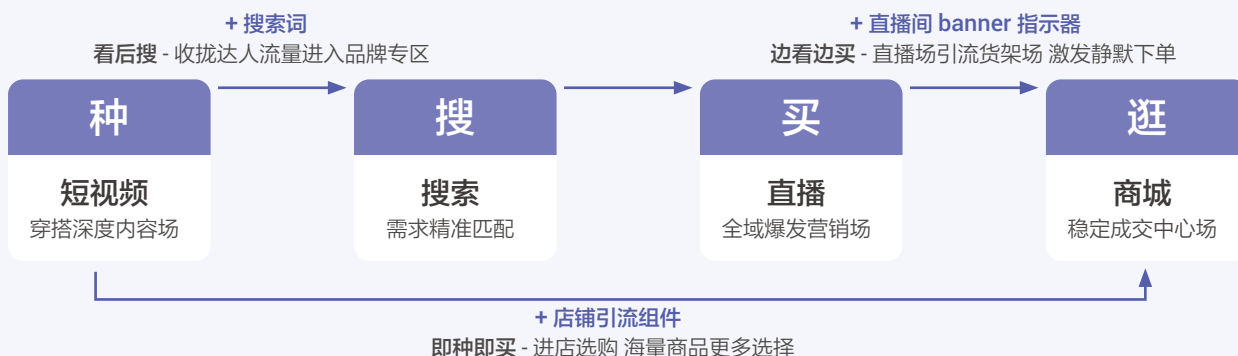
14.8 亿  
双话题溢出价值

服饰  
行业

## Only 布局「种搜逛买」全链路，助力品牌生意跃升

面对线上生意被挤占的情况，only 在「自在野」系列新品上市期发力巨量引擎，升级品牌阵地，聚焦内容场与中心场，种搜逛买全面种草，品星川均衡投放，快速扭转落后局势。

## ONLY「自在野」新品上市：三“场”联动打通「种逛搜买」全链路



## 亮点 1

## 营销 + 电商 IP 合作

921 电商 IP:

服饰秋冬新风潮 Y2K 趋势代表

开新日:

抖音专供潮流户外运动羽绒尖货



4787 万

整体 GMV

53%

新品占比

## 亮点 2

## 产品创新双场联动

打通内容场到中心场链路

搭建服饰进店选购场景



106%

整体人群体量

88%

A3 人群

## 亮点 3

## 泛商城合作

IP 商城资源置换

品牌泛商城 GMV 提升



12%

泛商城 GMV 占比

26%

猜喜入池率



扫码下载《品牌广告  
工具书》电子版



扫码查看巨量引擎  
品牌广告专栏