

价值重塑 激流向上

2023巨量引擎品牌广告开年攻略

中国营销与运营中心 | 2023.2

目录

C O N T E N T

PART 01

2023年品牌广告市场发展趋势

PART 02

2023年品牌建设四大趋势方向

PART 03

附录-标杆案例

PART 01

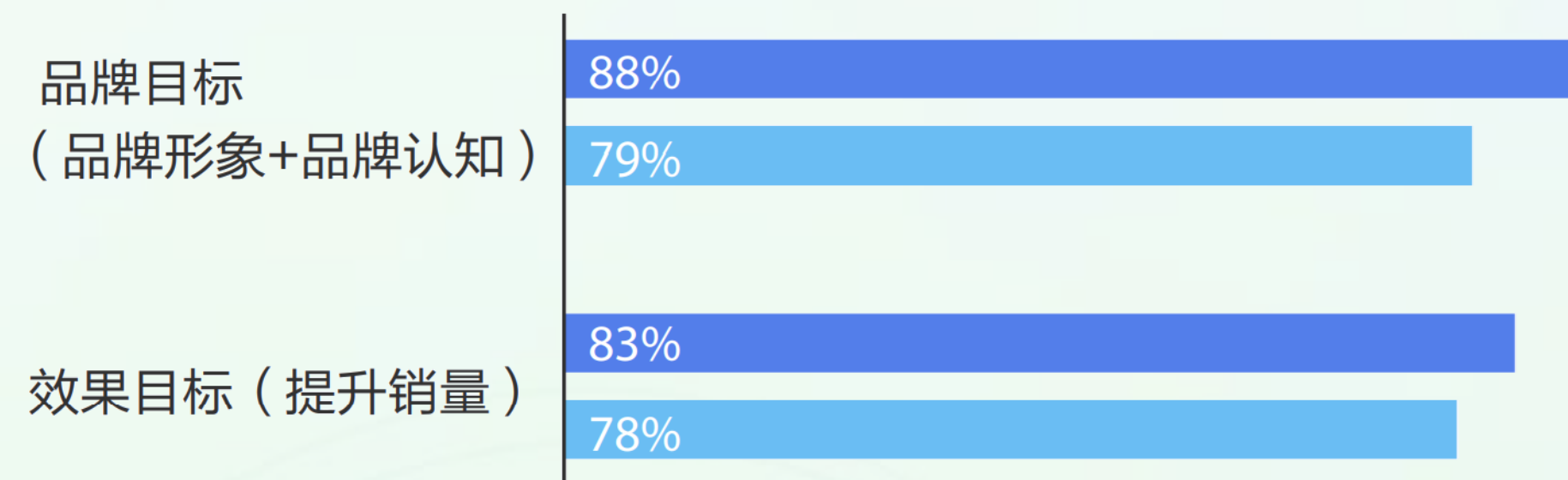
2023年品牌广告市场发展趋势

不确定性时代，建设品牌成为必然选择

过去一年，企业对品牌目标更加重视

广告投放目标

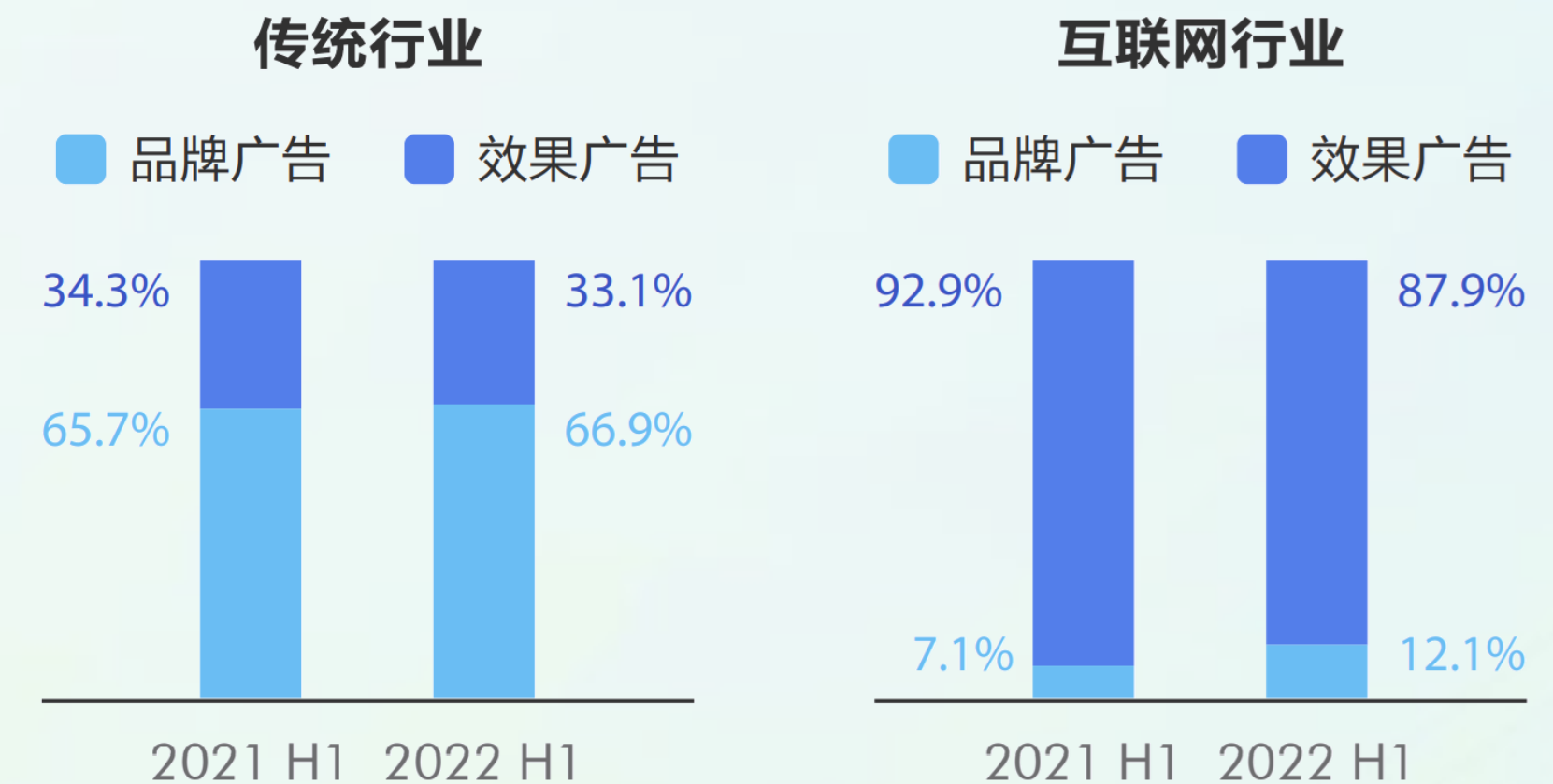
■ 2022年 ■ 2021年



*数据来源：《2022年中国数字营销趋势报告》

存量博弈中，品牌广告价值回归

2021年上半年&2022年上半年 广告投放费用类型分布



(注：效果广告为以CPC计费的广告，品牌广告为以CPM、CPT等计费的广告)

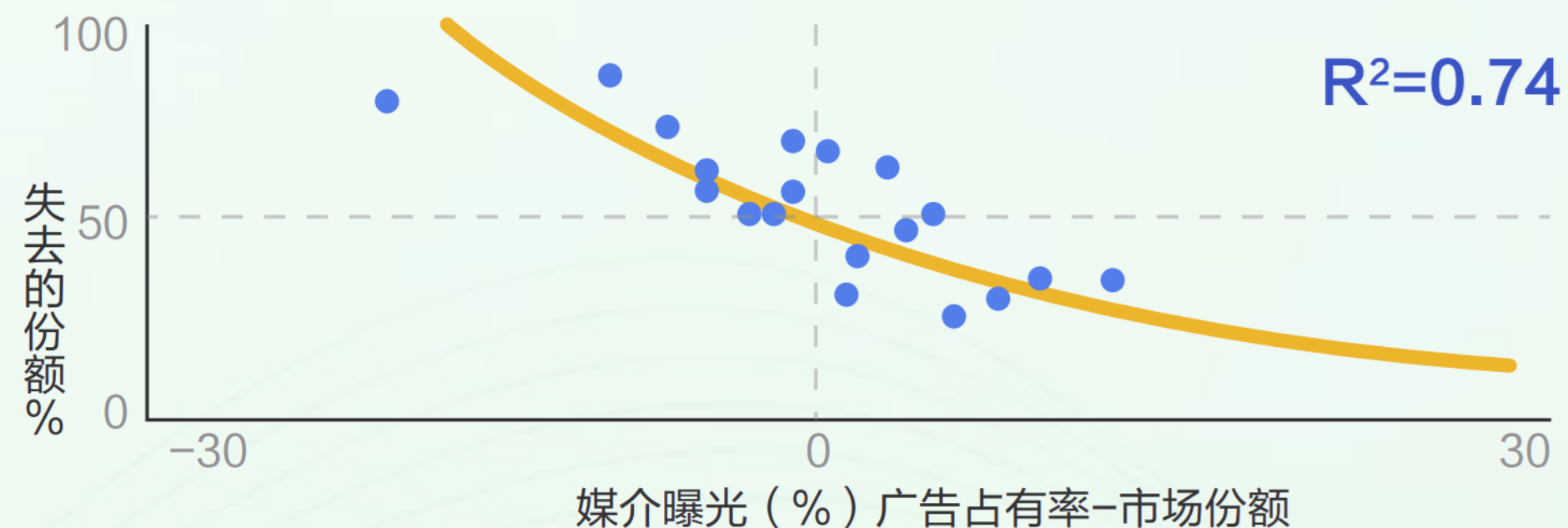
*数据来源：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，2022年6月

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



品牌是穿越周期的确定性来源

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

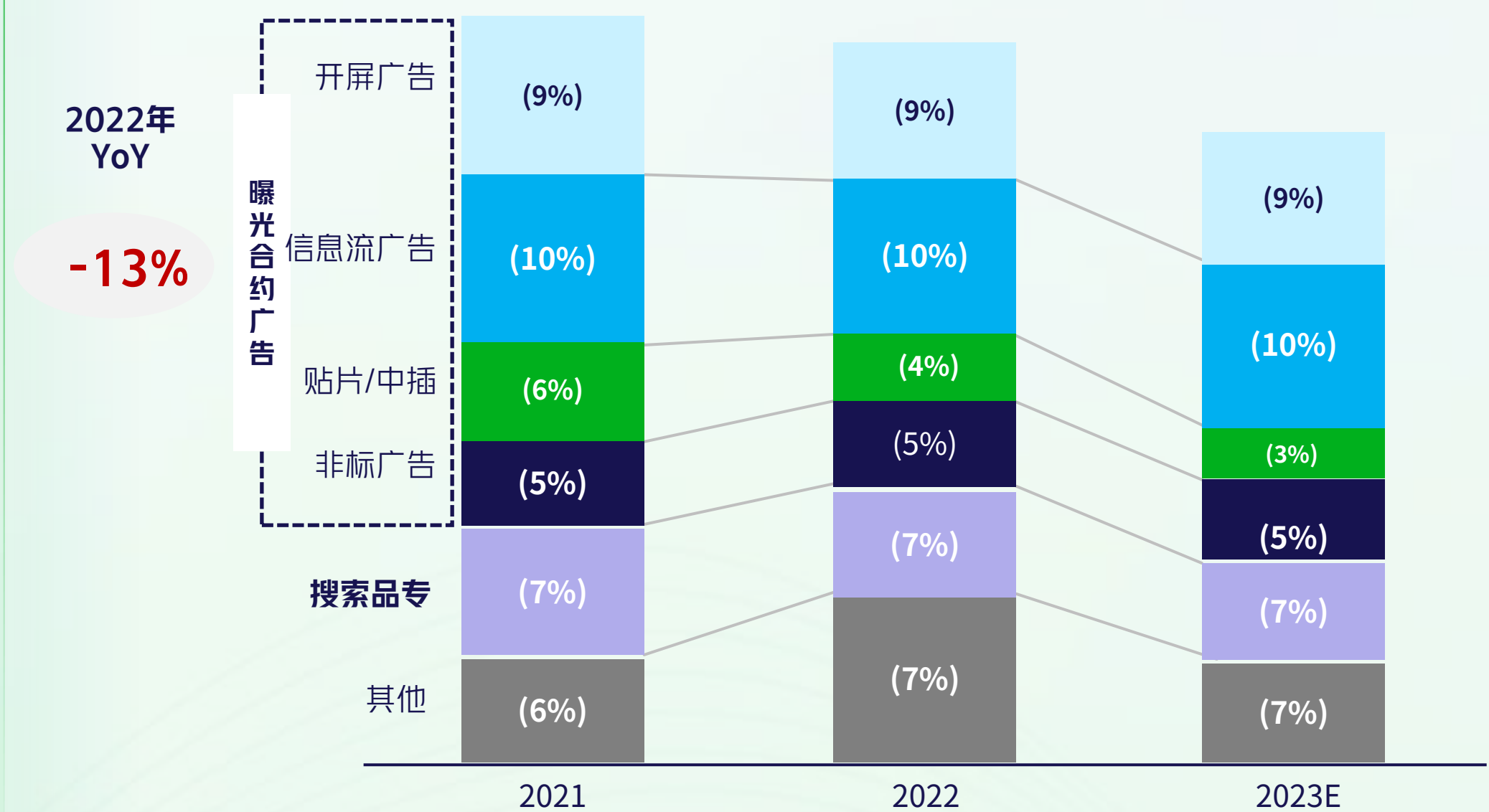
2008年金融危机后，强品牌股价的复苏时间是普通品牌的九分之一



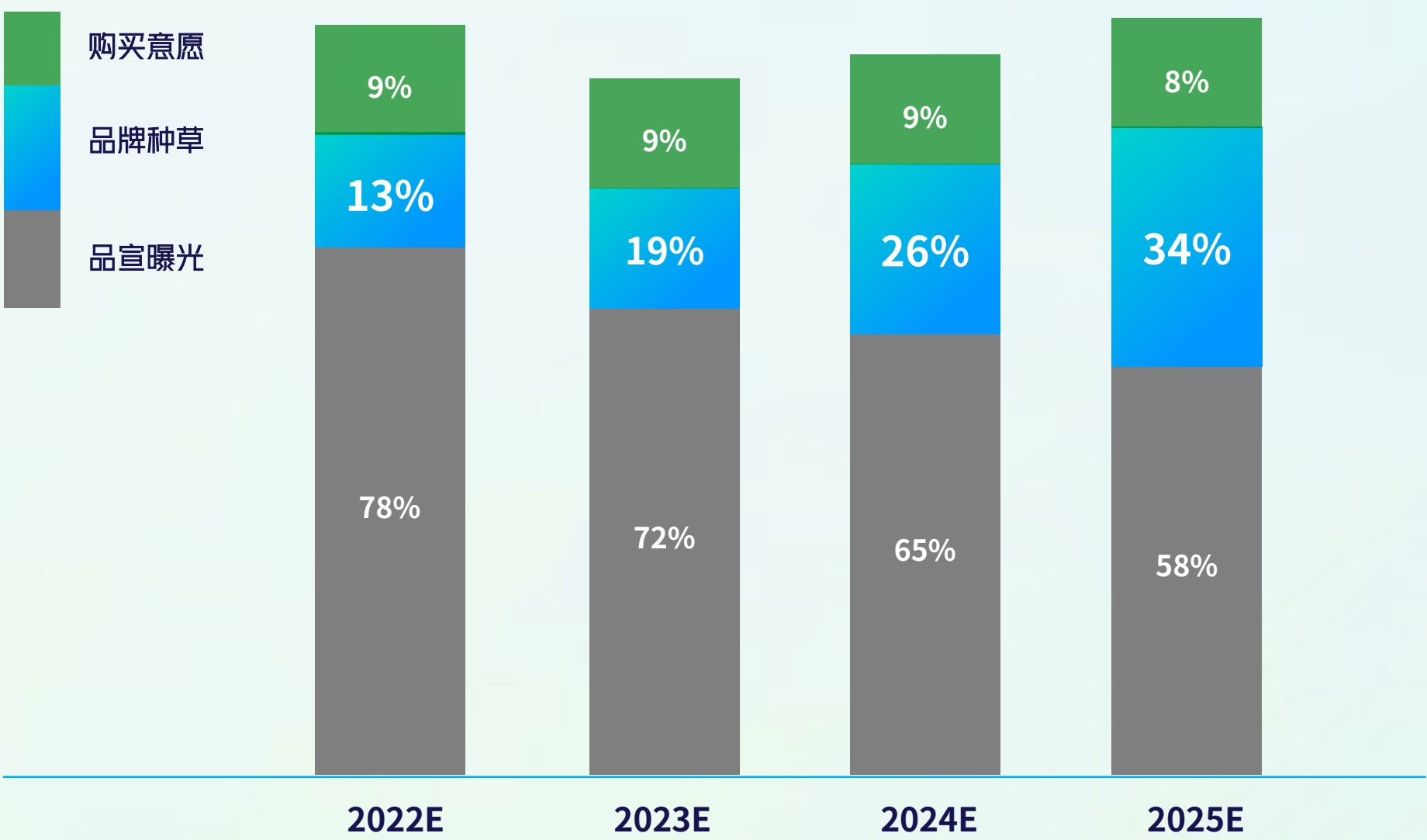
*数据来源：《确定性：数字时代的品牌营销》，KANTAR，2022

传统品牌曝光预算衰减，品牌种草预算打开增量空间

行业品牌曝光预算大盘锐减



种草预算持续快速增长

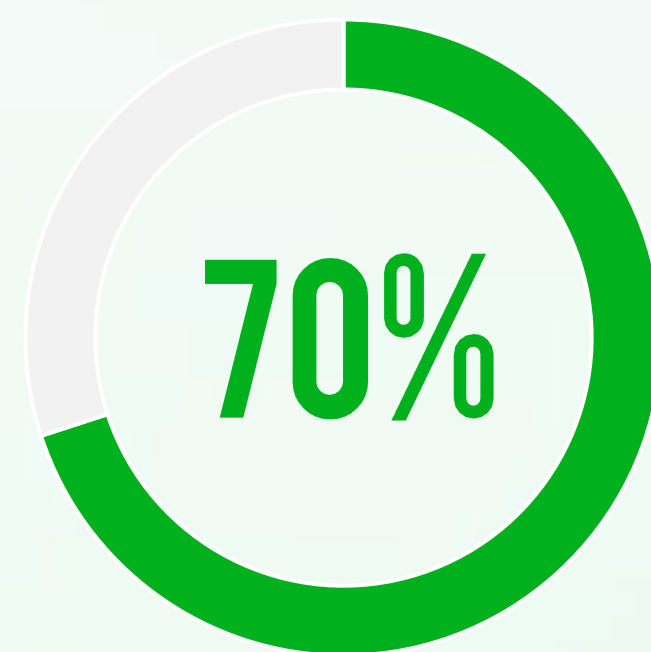


*数据来源：第三方渠道调研与预测

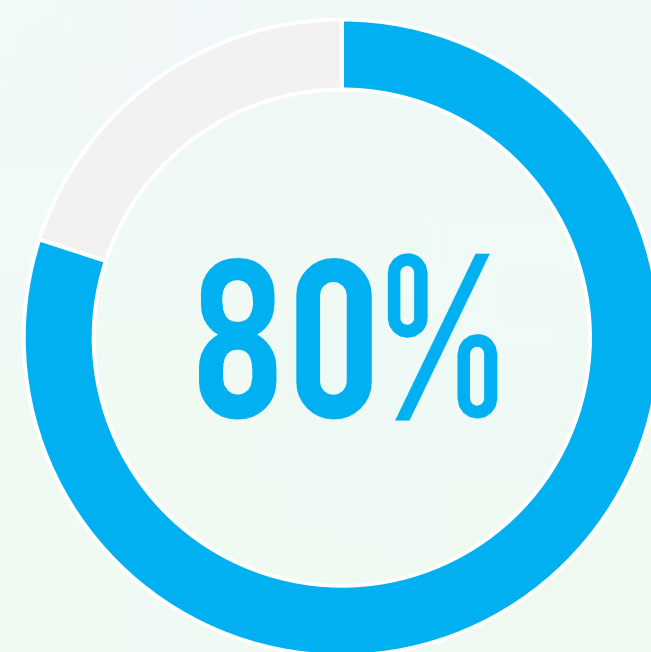
看采买方式

打破品牌投放固有观念，品牌竞价采买方式快速崛起

非中品牌广告竞价采买方式占比增长迅猛



Youtube品牌广告中
竞价方式采买占比约



Meta品牌广告中
竞价方式采买占比约

*数据来源：第三方渠道调研

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

(收费模式：CPT/GD/CPM)

覆盖广、可见性强、声量高

看见即付费
为“量”负责

竞价采买

(收费模式：oCPM)

更灵活、门槛低、效率高

点击/互动才付费
为流量“行动”负责

看生意类型

抖音电商和本地商家持续提升，站内营销能力不断完善

● 抖音电商 ●

抖音电商生意闭环比例持续上升

3.2倍+ ↑

抖音电商GMV同比

27% ↑

抖音商城GMV占比

239亿+ ↑

累计出售商品

1.5亿+ ↑

抖音商城日均UV

● 本地商家 ●

本地商家生意带来巨大增量空间

377个

业务覆盖377个城市

22倍+ ↑

动销商户数增长

100万+

合作门店超100万家

30倍+ ↑

平台GMV增长

*数据来源：2022年巨量引擎

| 2023品牌广告趋势：营销目标加深、灵活采买、提供生意经营多样方式


营销目标

曝光



种草


采买方式

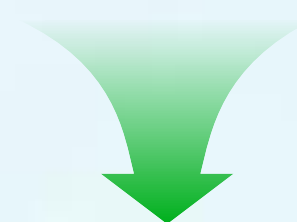
合约



品牌竞价


生意经营

引流



站内

| 在巨量引擎如何建设品牌，实现种收平衡？

痛点①

83%

结果度量难

痛点②

70%

心智难影响

痛点③

67%

触达效率低

*数据来源：《2022品牌广告六大风向标》，巨量引擎

| 品牌广告产品的应用路径：定位问题、渐进及连贯性投入、品效整合

在巨量引擎建设品牌，实现种收平衡

定位问题

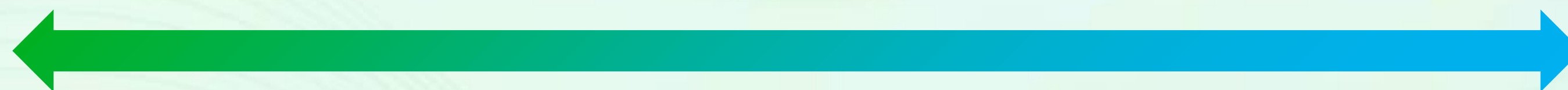
以品牌资产为核心，利用云图
诊断定位品牌的规模/效率/形
象问题

拆解5A目标

以5A为视角，拆解成不同阶
段的小目标，利用品广产品
实现从A1-A4的渐进和连贯
式投入

品效整合

最后在品效整合的投放中实现
融会贯通和种收平衡



| 2023年品牌广告产品矩阵

	A1-A2	A3	A1-A4
品牌合约	品牌曝光触达 开机位 (抖音电商开屏 Top View) 信息流硬广 (短视频 直播 图文 有刷必映) 跨端全域通 (跨端开屏 跨端信息流)	品牌兴趣种草 种草通 (抖音 跨端) 内容热推	品牌转化承接 电商品专 商城品广
品牌内容	互动产品 (挑战赛 全民任务)	互动产品 (众测 小飞盒 超级任务)	
品牌竞价		品牌场景化 (种草通-竞价 商品预热 直播加热)	
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			新兴流量场产品创新 助力增量生意

*红色字体
代表新升级/上线产品

PART 02

23年品牌建设四大趋势方向

| 2023品牌建设四大趋势方向

①

**品牌曝光
提升价值**

A1-A2

②

**极致种草
科学提效**

A3

③

**新流量场
抓住机遇**

A1-A4

④

**互动&节点
持续创新**

A1-A3

趋势方向①：A1-A2

品牌曝光：产品效果+创新样式的双提升

开屏

如何提升品牌认知
抢占第一注意力

开屏精品化，提升产品效果
探索整合玩法产品链路

信息流

如何紧跟热点即时追投
拓宽内容体裁

提升定向能力：有刷必映
新体裁升级：图文信息流

提高产品引流效率
加速成交转化

趋势方向①：A1-A2

开屏精品化：第一视觉超级曝光产品，最大化提升品牌记忆度

● 超14种创新样式，观感交互极致体验

3D扭转开屏



+267%
CTR提升

TopView倒计时



+97%
记忆度

摇动彩蛋TopView



+174%
认知度

● 4种整合玩法，多维触点联动极致破圈

跨端整合
开屏全域通

跨触点整合
开机 X 搜索
开机 X 信息流

品效整合
效-品-效

链路示意



开屏

163%
开屏CTR
超内广大盘



搜索品专

0.31%
热榜CTR
超大盘



搜索彩蛋

4倍
搜索指数
提升

快速破圈

超14种创新样式，4种多元整合玩法
创造事件化整合营销

ALL NEW · 玩法
开屏领跑者计划

Cartier 中国银联 Lucini 全利通 凤凰 MeBank 晋商银行

趋势方向①：A1-A2

抖音电商开屏：高效引流电商商城，更短链路更优体验

开机直达电商站内，高效引流促进成交



40%-50%
较其他闭环品广
引流成本降低

三大价值点


增强
客群粘性


促进
人群拔草


深化
品牌影响力

5大落地页交互样式，促进闭环生态建设

落地页交互样式

商城
七分屏



抖音
小店主页



商品
详情页



品牌馆
二级页面



达人
橱窗页



23年周期性政策激励+电商流量反哺

趋势方向①：A1-A2

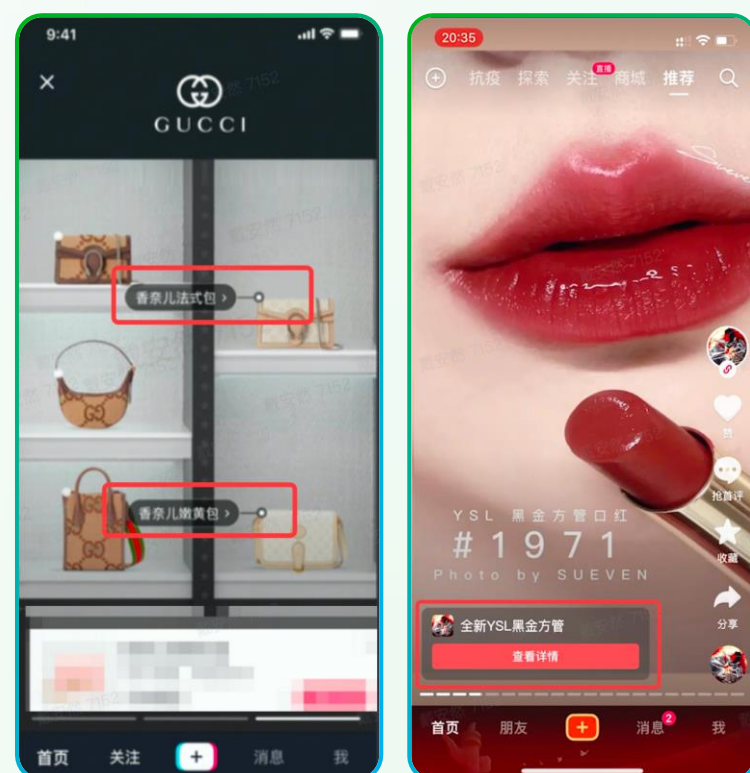
信息流：把握流量新风口，实现品牌内容的多元触达

新体裁：图文信息流

新定向能力：有刷必映

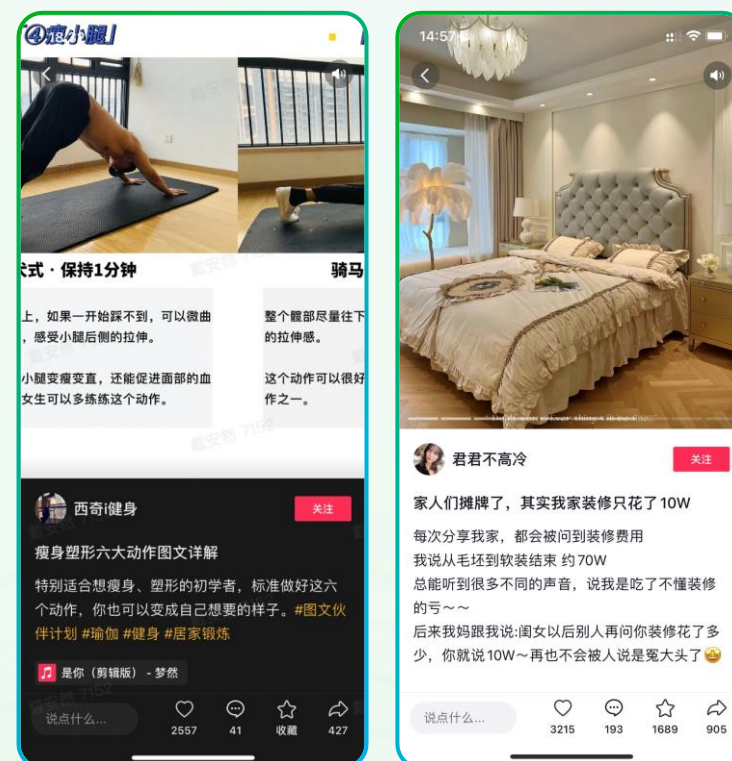
新产品样式：创新产品

引流能力升级



图上「多链接跳转」
打造差异化引流路径

种草体裁建设



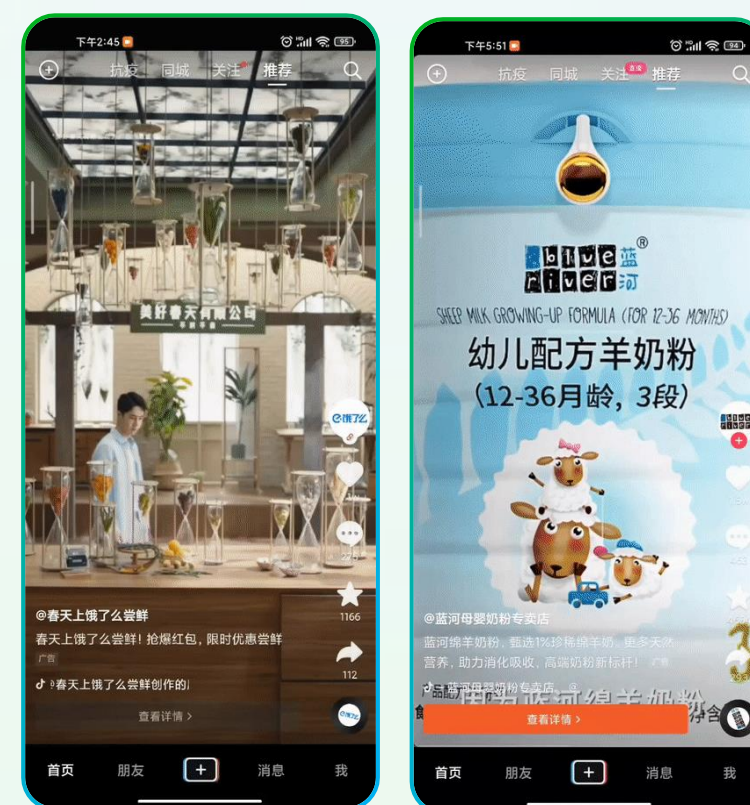
「长文体裁」承载丰富内容
强化种草效果

场景化内容追投，即时匹配兴趣人群

内容定向
热点/明星/影视综
/垂类内容

兴趣判断
寻找刷到内容
且感兴趣的人群

即时追投
30min内展示广告

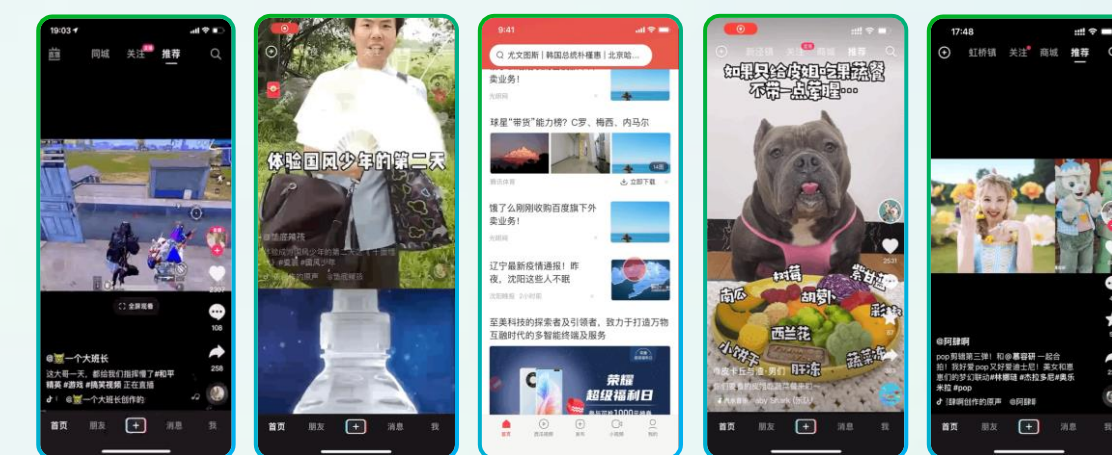


-30%
A2拉新成本

+39%
投后搜

+32%
互动率

互动空间
悦动时刻
3D浮层
幸运盒子
来电一下



视觉感受
更强

交互体验
更佳

极致传达
品牌理念和形象

趋势方向②：A3

极致种草：围绕A3指标，合约+竞价双擎驱动

痛点1

如何提升种草与生意的
确定性

**A3是链接营销
和生意的关键指标**

痛点2

种草如何
规模化

**A3合约
规模化获取种草人群**

痛点3

种草投放如何
更灵活

**A3竞价
更低门槛、更灵活采买方式**

趋势方向②：A3

种草很必要：品牌种草日益重要，影响生意长期健康

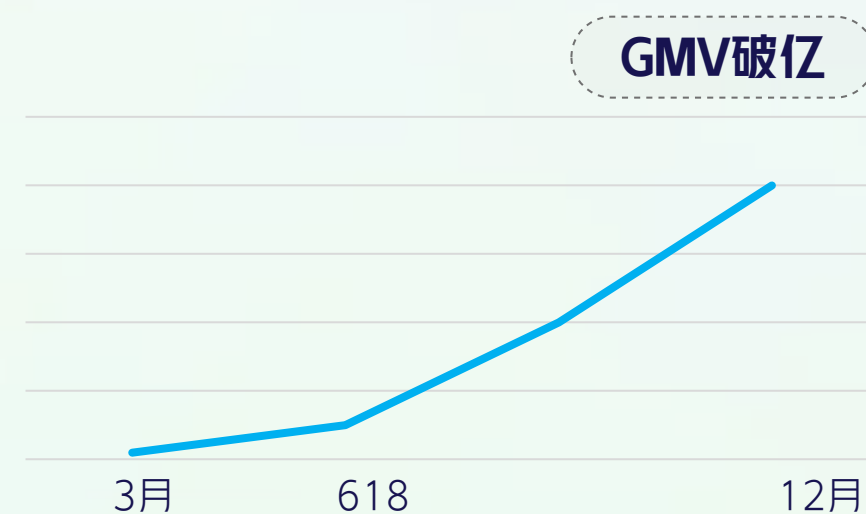
● 品牌主加大种草投入，种草关联生意 ●

品牌主
增加种草预算



的品牌主有意愿在未来
一年增加种草预算

种草能带来
生意增长



美妆新品牌凌博士通过在抖音种草
成立五个月，实现抖音电商渠道1亿+GMV

*数据来源:《2021年种草内容平台营销价值白皮书》

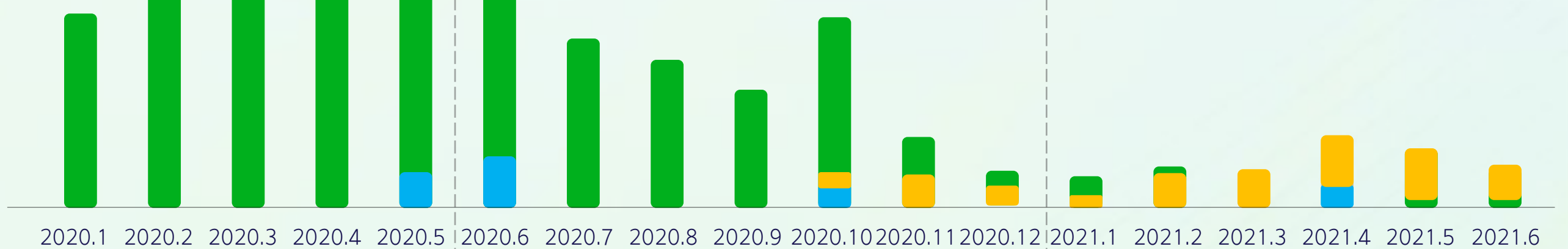
● 长期只收不种，陷入增长困境 ●

95%以上消耗都是
竞价引流

ROI下降，放不出量
消耗开始疲软

■ 品牌
■ 星图
■ 站内竞价
■ 竞价引流

转型全链路营销
却依旧只竞价，一蹶不振



趋势方向②：A3

A3有价值：确定性种草的黄金指标，链接营销和生意的关键

「A3种草人群」

O-A3人群流转率

A3人群总规模

A3-A4人群转化率

A3评估维度



种草可量化
资产可沉淀

A3 vs 非A3
转化率更高

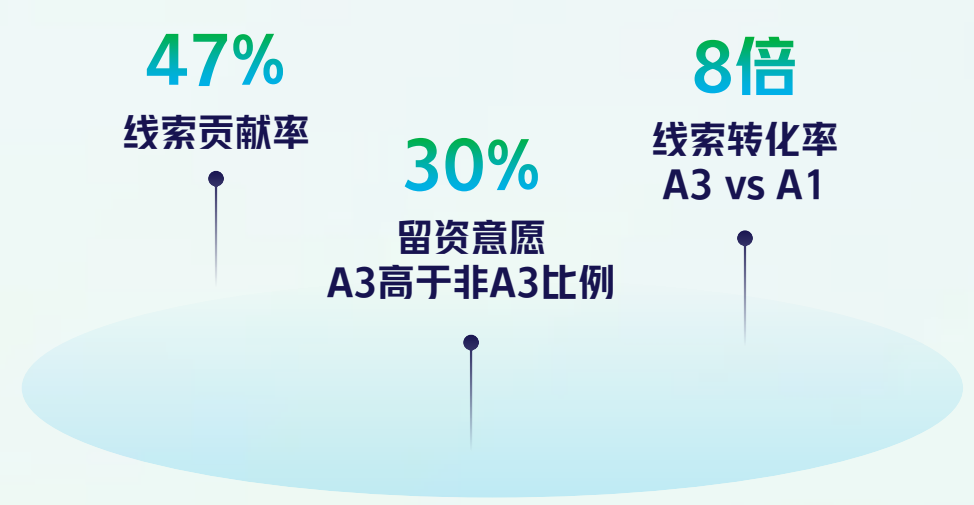
A3拉动各行业站内外生意增长

消费品行业



A3 vs A2
转化率更高

线索行业



A3对线索、留资、成交价值更高

全域生意助攻



A3与天猫全店销售额显著正相关

*数据来源：2022年巨量云图

趋势方向②：A3

围绕A3指标，合约+竞价双擎驱动，帮助品牌高效种草

	种草通-合约	种草通-竞价
购买方式	合约购买	竞价购买
差异	优选/保量，专属权益/服务 环境安全/人群定向/独有样式 兼顾CTR/互动/完播等目标、NPS等品牌认知价值	投放预算灵活 近似保量 探索更优CPA3成本 覆盖更大客户范围
23年 升级点	跨端种草/软硬打通 独有样式 投后结案度量更丰富	加强对客户长周期生意的贡献 投后结案更丰富 支持更广泛的客户投放
适配客户 /场景	头部客户 新品上市/人群破圈 大促蓄水/节点营销	头肩腰部客户 日常蓄水/大促辅助 长效经营/品效收割

● 从合约+竞价组合投放，最大化获取A3和降低成本 ●

趋势方向②：A3

种草通-合约：高效获取A3人群的品牌保量产品

提升品牌种草效率，降低A3获取成本

↑ 80%

新增A3率提升
VS非种草通

新增A3率=新增
A3量/总曝光



40% ↓

CPA3降低
VS非种草通

CPA3=cost/新
增A3量

适配多元营销场景，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

种草通+搜索品专，提升大促转化效率



新品上市

种草通+小蓝词，助力新品高效种草



人群破圈

开屏/TopView+种草通，找到更多潜力人群



趋势方向②：A3

种草通-竞价：聚焦人群种草场景，投放更高效，采买更灵活

最大获取A3人群为目标，探索最优CPA3成本



投放有的放矢

-高效获取新增A3，种草效果可衡量

降低尝鲜成本

-预算设置更灵活，降低投放门槛

投放更加智能

-无需复杂设置，系统智能学习优化

人群种草成本更低，投放效果更优



-某个护品牌投放案例-

98.8%

预算消耗率接近保量

-67.8%

CPM降低

4.3倍

新增A3量提升

-74.5%

CAP3成本降低

(数据说明：以上数据为预算设置相同下，对比千川竞价浅层目标)

*注：目前种草通-竞价在巨量千川平台投放，AD平台规划中

趋势方向③：A1-A4

新流量场：搜索+商城双重流量加持，为品牌带来新机遇

01 搜索

精准流量激增

需求的精准匹配，用户注意力必争之地

+110%

抖音电商搜索
GMV年同比

+30%

抖音电商搜索
转化率较其他站内渠道

02 商城

货架流量爆发

快速增长的货架流量，稳定的中心场

1.5亿+

抖音商城
日均UV

27%+

抖音货架场景
GMV占比

50%+

未来三年内预估抖音
商城贡献GMV占比

*数据来源：2022年巨量引擎

趋势方向③：A1-A4

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

- 产品体系进一步简化
- 拓展新流量触点，增加新样式/能力

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...

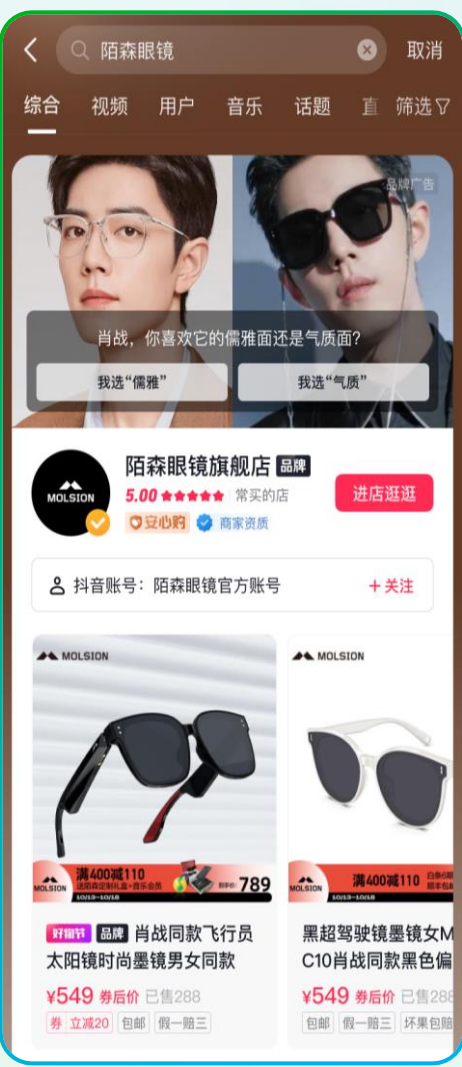
高定设计，品牌形象加成
新增入会/种草/优惠/互动等能力



商城



订单中心



趋势方向③：A1-A4

搜索热榜：全天化营销信息呈现，品牌营销事件造热利器

强化热榜价值，打造“陪伴型”入口

热榜第六位



普通热点



任务活动页



热榜联动多产品，打通组合售卖链路



产品联动链路示意



品宣/互动场景



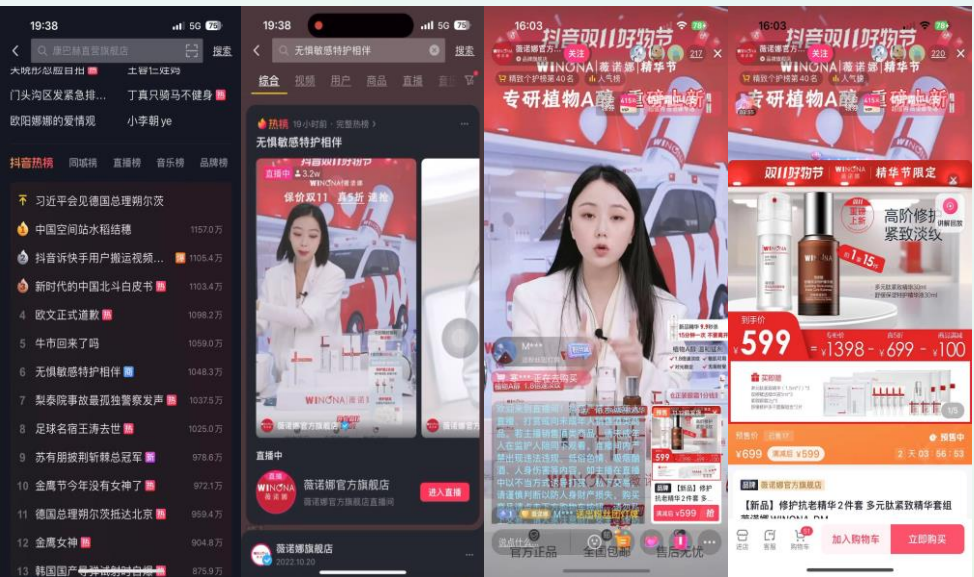
开屏-热榜-热点品专-彩蛋



直播场景



热榜-直播品专-直播间



趋势方向③：A1-A4

商城品广：精准触达高潜购物用户，增加生意确定性

新流量

增加生意确定性

抖音商城货架流量的购物意图更明确，可以帮助品牌获得增量用户、拓展更多生意渠道

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

*数据来源：FACT+抖音商城经营通案



新场景

获得可持续的经营阵地

抖音商城构建人找货场景：逛、搜、复购，满足多元购物场景



新链路

全新的商城品牌营销模式

整合商城内营销资源，打造货架场品牌营销能力，构建用户商城内品牌认知

商城营销IP

内容场+货架场的整合营销

开屏 兴趣内容加热
搜索品专 商城资源
达人视频 直播引流

商城猜喜卡

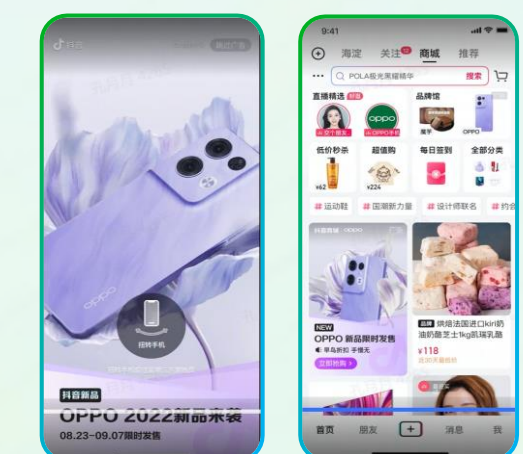
覆盖用户流量场域



TopMall

开屏+商城资源联动展示

内容+货架场多场景触达用户



趋势方向④：A1-A3

内容互动生态：持续创新深入，平蓄促收带动生意

UGC互动

打造更深入、创新的
互动内容产品

升级众测任务，强化种草能力
打造内容+生意的更短链路

内容IP营销

平蓄促收
打造有节奏的营销场

节点赛事营销热度延续
商业IP+电商节点持续投入

趋势方向④：A1-A3

UGC互动：从品牌“加速器”到助力全链路营销

众测任务

低成本、快速获取百余条KOC优质测评



众测任务



KOC种草



多元锚点

0.3 | 600万+ | +30%
互动成本低至 | 5A人群拉新 | A1->A3流转率

小飞盒

多场域互动彩蛋，激发人群高效流转



多场域串联



轻量互动门槛



触发搜索品专

0.5元 | 4倍 | +70%
带动A3人群 | 日均搜索 | 小飞盒参与用户
成本小于 | PV提升 | 直播间GPM

看播任务

引爆直播人气，冲刺GMV



看播任务

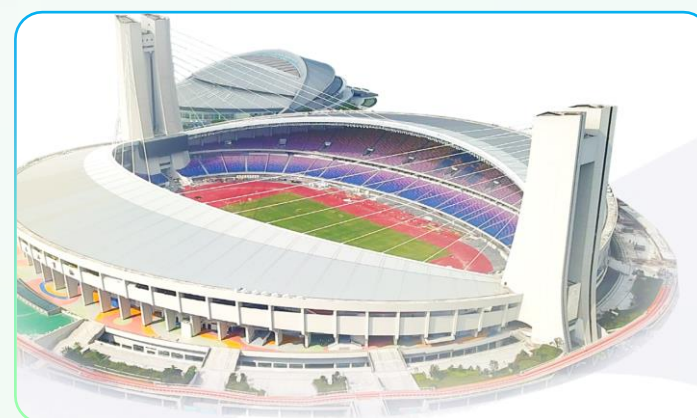
50%-200%
自然流量提升

趋势方向④：A1-A3

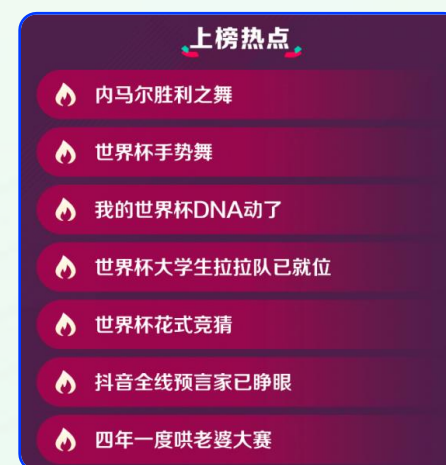
内容IP营销：体育营销热度延续，重磅加码直播/电商IP生态投入

亚运会赛事版权，延续体育热度

延续体育赛事营销热度



2022世界杯案例



106亿
直播累计观看人次

13亿
直播总互动

5237个
热点总数

演唱会、明星活动、语言类节目等

全年50+重磅直播演出



超级歌会

超级现场

快乐剧场

主题晚会



电商IP+商业IP持续投入

商业IP持续加大投入



电商IP提升项目体量

818

双11

年货节

...

| 23年在巨量引擎如何利用品牌产品，实现种收平衡？



附录

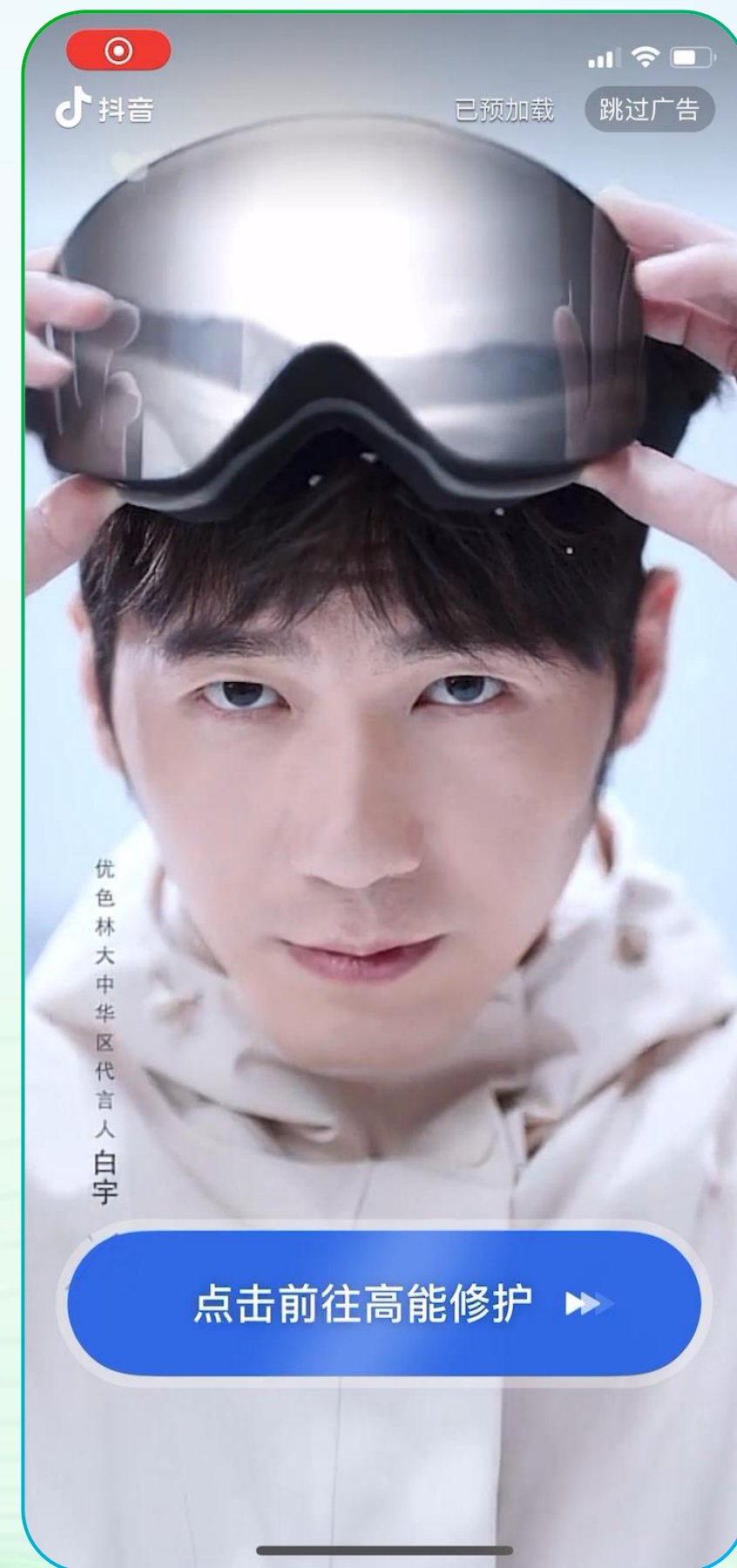
标杆案例

附录：标杆案例

开屏 X 优色林：开机位创新互动 年货节强势曝光 打造品牌“事件场”



3D扭动开屏



TopView 摇一摇

极致触达
加速引流效率

3D扭动&摇一摇创新样式，互动性强；优选点击投放目标下，优色林CTR高于大盘**63%**。

人群拉新
加速品牌破圈

5A人群拉新比例达**88%**，为品牌带来大规模人群拉新，较行业TOP5品牌均值拉新能力有领先优势。

正向好评
品牌形象提升

品牌NPS提升高，高于行业**TOP5**品牌均值，营销活动内容好评高，高于本品整体对品牌整体形象提升。

品牌认知度
大幅提升

投放后，品牌及一度提升**50%**；认知度提升**24%**。喜爱度提升**60%+**，购买意愿度提升**60%+**；

附录：标杆案例

开屏 X fino：品效整合玩法链路 提升节点大促引流转化

节点大促期间，fino通过「开机X效品效」，大曝光引流的同时，助攻竞价跑量，提升转化效率。



竞价高潜力人群

行业兴趣人群

商业内容交互人群

品牌资产人群

品类核心人群

自然流量交互人群



148%
CTR提升

71%
CPC降低

62%
被品牌曝光过的人占
小店成交人数的

*数据来源：案例数据

附录：标杆案例

有刷必映：三大适用营销场景，追投热点内容，匹配即时兴趣

明星合作+单品宣推

资生堂

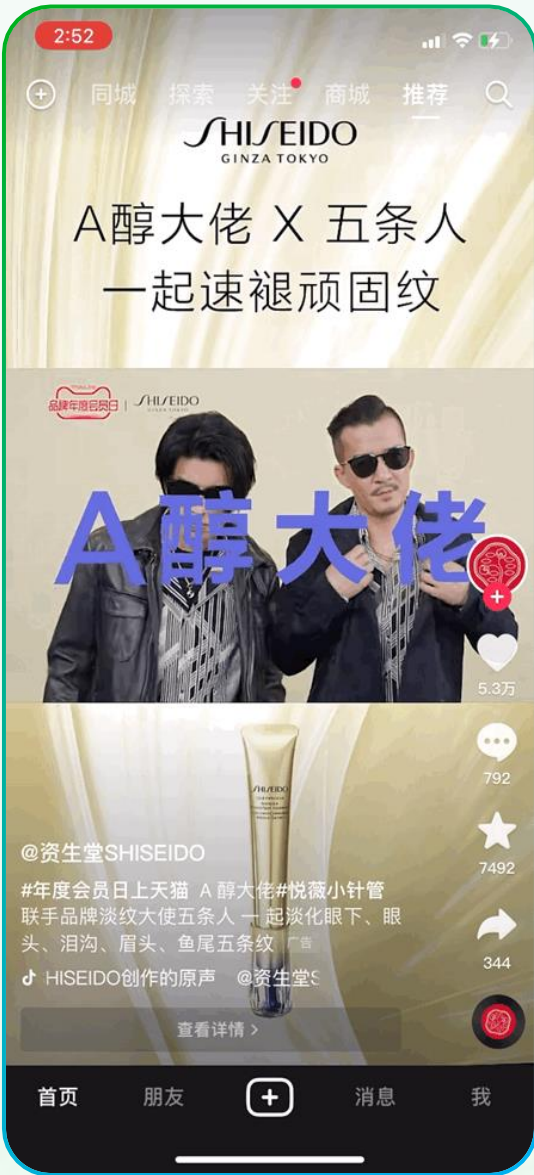
追投内容

- 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…

投放效果

94% +87%
CTR提升 互动率提升

318% +129%
A2人群增长 NPS值



产品+IP双线联动，素材匹配内容追投，精准触达+人群破圈，打爆单品

热点追投+节点营销

阿迪达斯

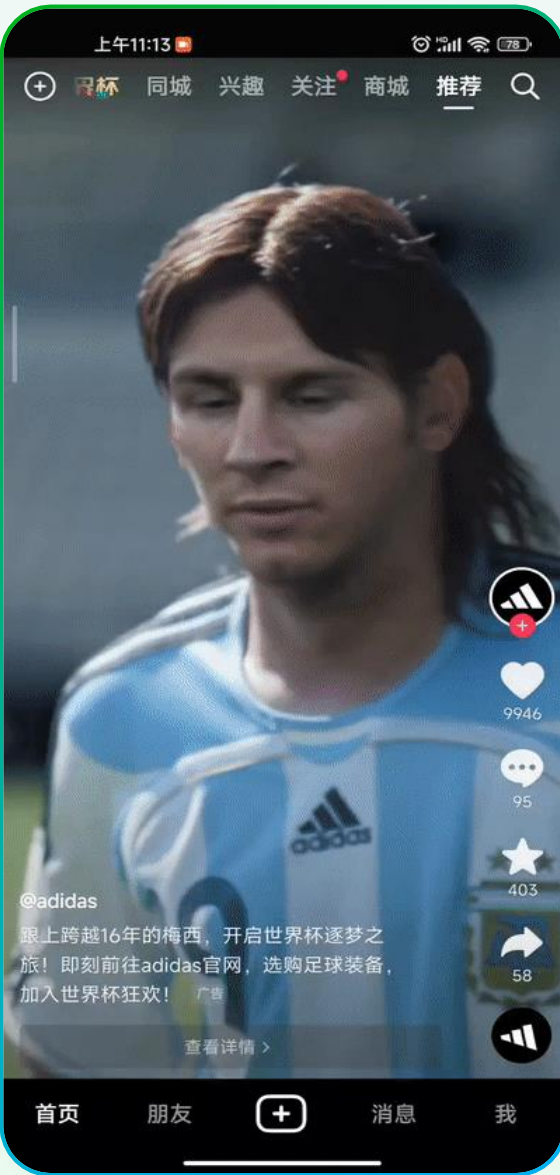
追投内容

- 热点内容：世界杯/梅西/足球
- 品牌内容：adidas/阿迪达斯
- 品类内容：球衣/球鞋…

投放效果

8倍 +78%
CTR高于大盘 A2拉新比例

-55% +45%
A2增长成本 5A人群加深比例



梅西素材+有刷追投赛事热点，实时触达兴趣人群，情景营销实现人群破圈、推动5A积累

垂类兴趣触达+产品宣推

ARCFO 极狐

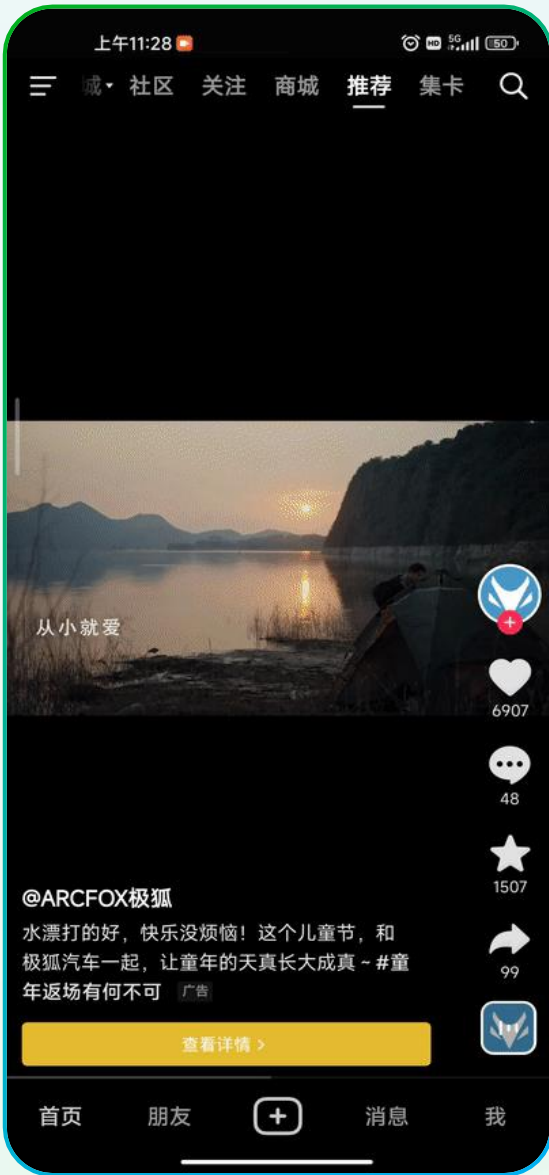
追投内容

- 品牌：极狐…
- 品类内容：新能源汽车SUV…
- 垂类内容：汽车知识/测试…

投放效果

+78% +18%
CTR提升 5A拉新比例

+8% +10%
人群转粉能力 投后搜比例



洞察人群儿童节怀旧心理，有刷追投童年与汽车品类内容，有效传递品牌信息，提升品牌兴趣

附录：标杆案例

图文信息流 X 植村秀：高质感产品组图，点击率等各项数据全面提升

节点期间，植村秀试投「图文信息流X环境安全」，获得超高点击率的同时，提升人群资产与品牌好感。

素材成本低

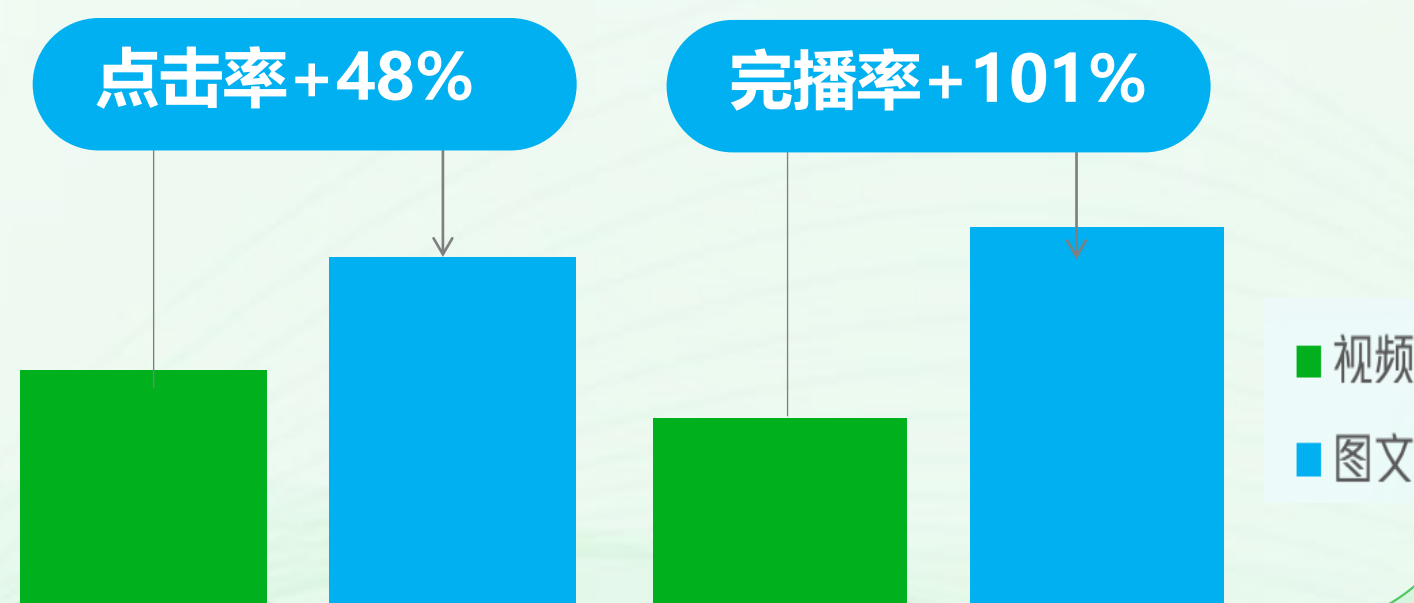
效率提升，
3张图片就能投

重点传递快

体验提升，
一眼就看到关键信息

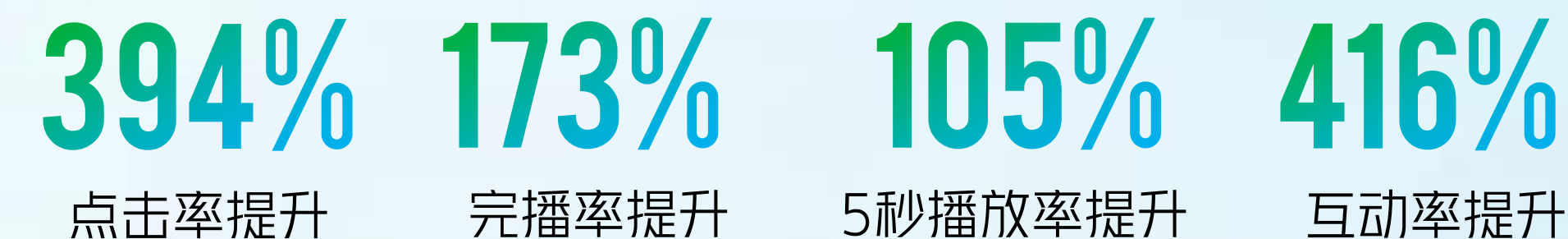
数据表现好

数据提升，
点击与完播率超视频



广告数据表现提升

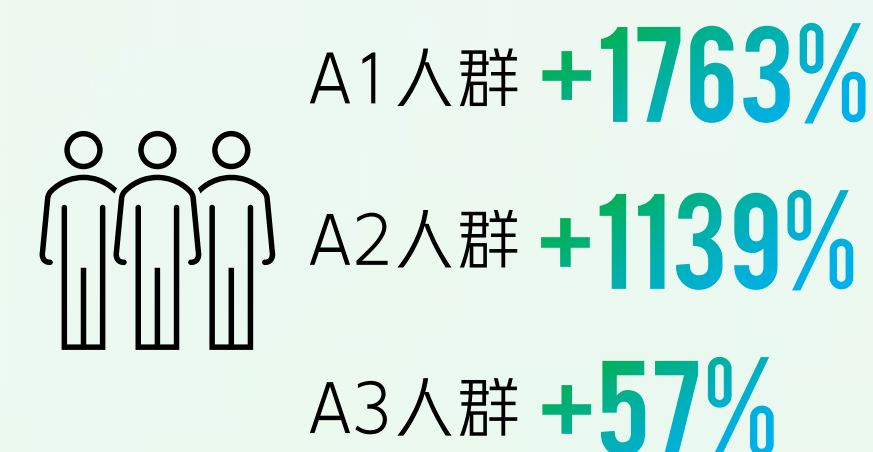
对比行业大盘：



人群资产及品牌好感度提升

投前vs投后曝光人群资产：

NPS：正评率与负评率差值



119%
图文信息流NPS值
较品牌自身均值

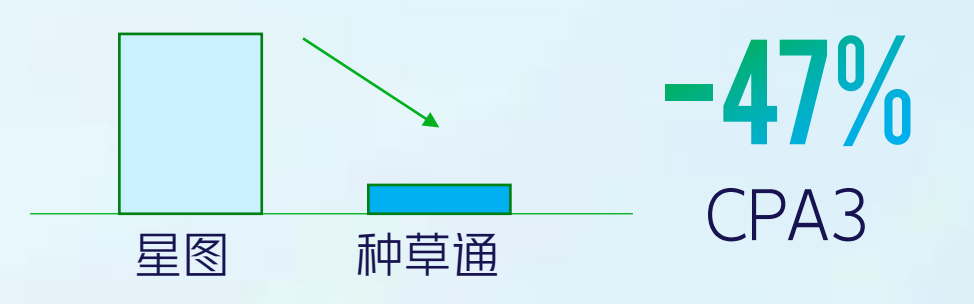
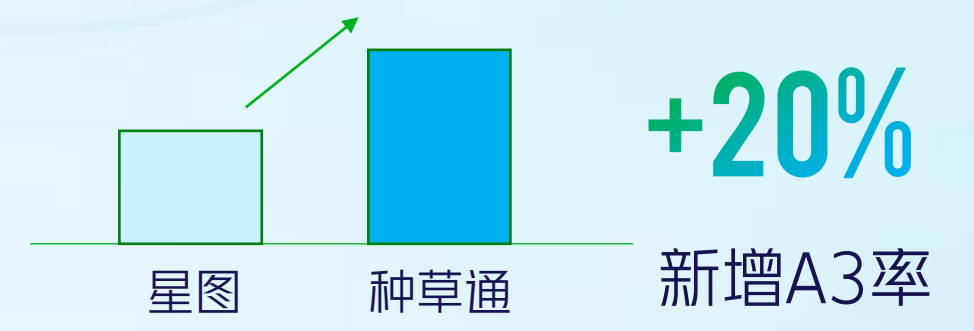
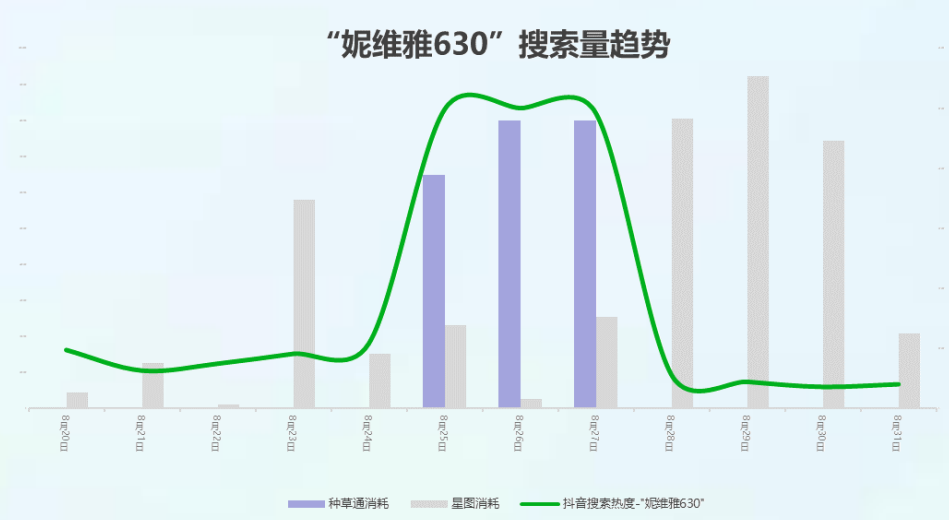
*数据来源：巨量引擎、巨量云图；“视频大盘”指该行业抖音品牌信息流视频广告当周整体均值

附录：标杆案例

种草通-合约 X 妮维雅：助力新品高效种草，激发品牌搜索助攻转化

种草通有效激发搜索，提升A3获取效率降低成本

品牌搜索量 +500%



种草通助攻ROI提升

星图×种草通×竞价
VS
纯竞价

+15%
ROI提升

星图×种草通×竞价
VS
硬广×竞价

+70%
ROI提升

星图+种草通
激发搜索

直播品专
承接转化



种草通-竞价 X 某手机品牌：圈选高潜人群，跑通A3降本增效新模式

核心策略：人群圈选+星图达人+投放优化

01 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

02 星图达人种草

聚焦卖点素材轮播

45%腰部达人
22%头/尾部达人
11%中部达人



摄影博主-拍照教程



颜值博主-变装



剧情博主-故事

03 投放优化

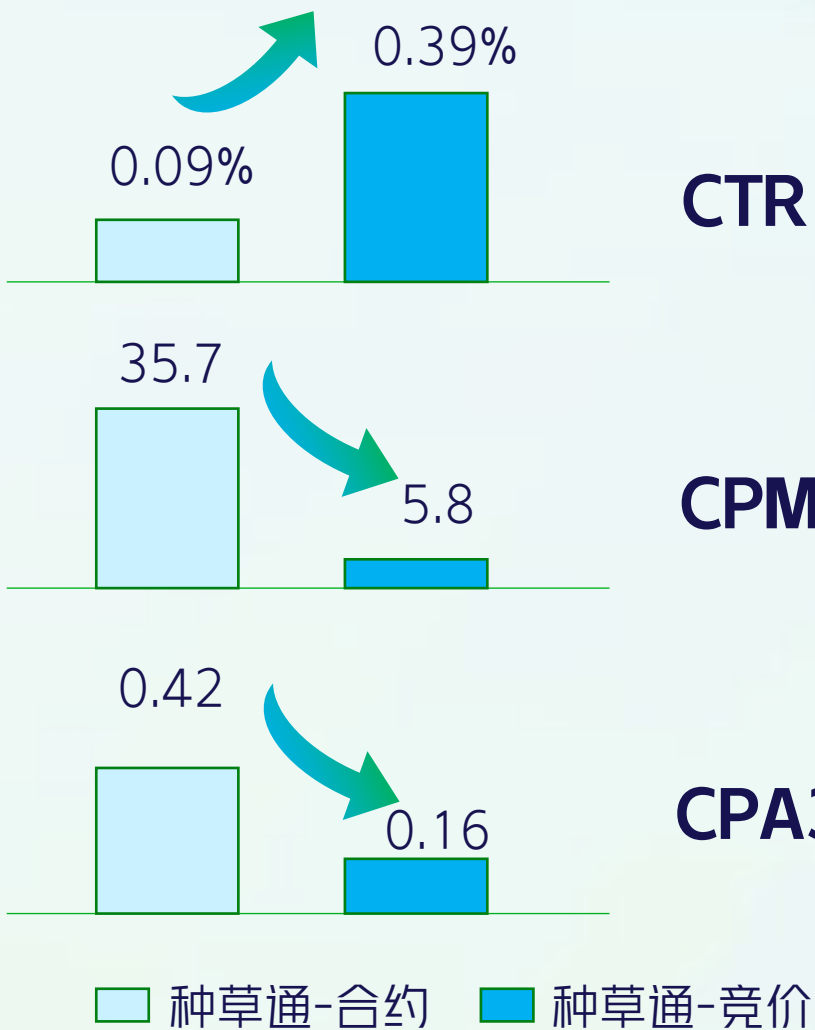
前期投放问题

- ①跑量困难
- ②CPM走高

后续优化方向

- ①按优先级放宽定向
- ②使用系统智能定向
- ③降低单计划预算

投放效果



投放优势

够灵活：临时补A3

够高效：加急冲A

撬预算：竞价补量

重点推荐客户：

深耕A3

认可并致力于提升A3

期望拓量

竞价投放需要破圈拓量

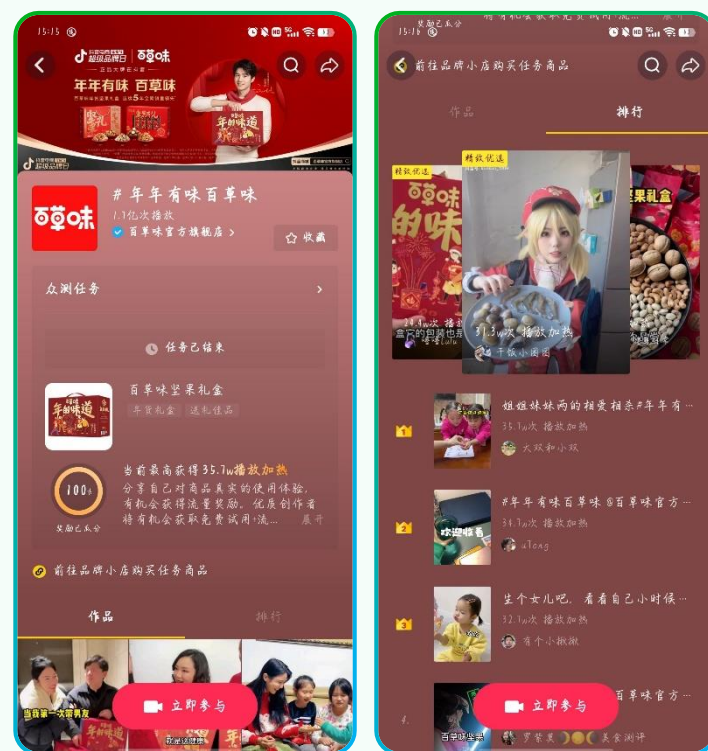
灵活投放

在营销期想冲量补量

附录：标杆案例

UGC互动 X 百草味：全触点搭载节点心智，助攻年货节GMV爆发

众测任务带动“年货”场景种草视频



高曝光

曝光 **1600万+**
CPM 低至**21**

强互动

千赞文 **74条**
CPE 低至**0.5**

多垂类KOC共创优质视频200+



生活vlog

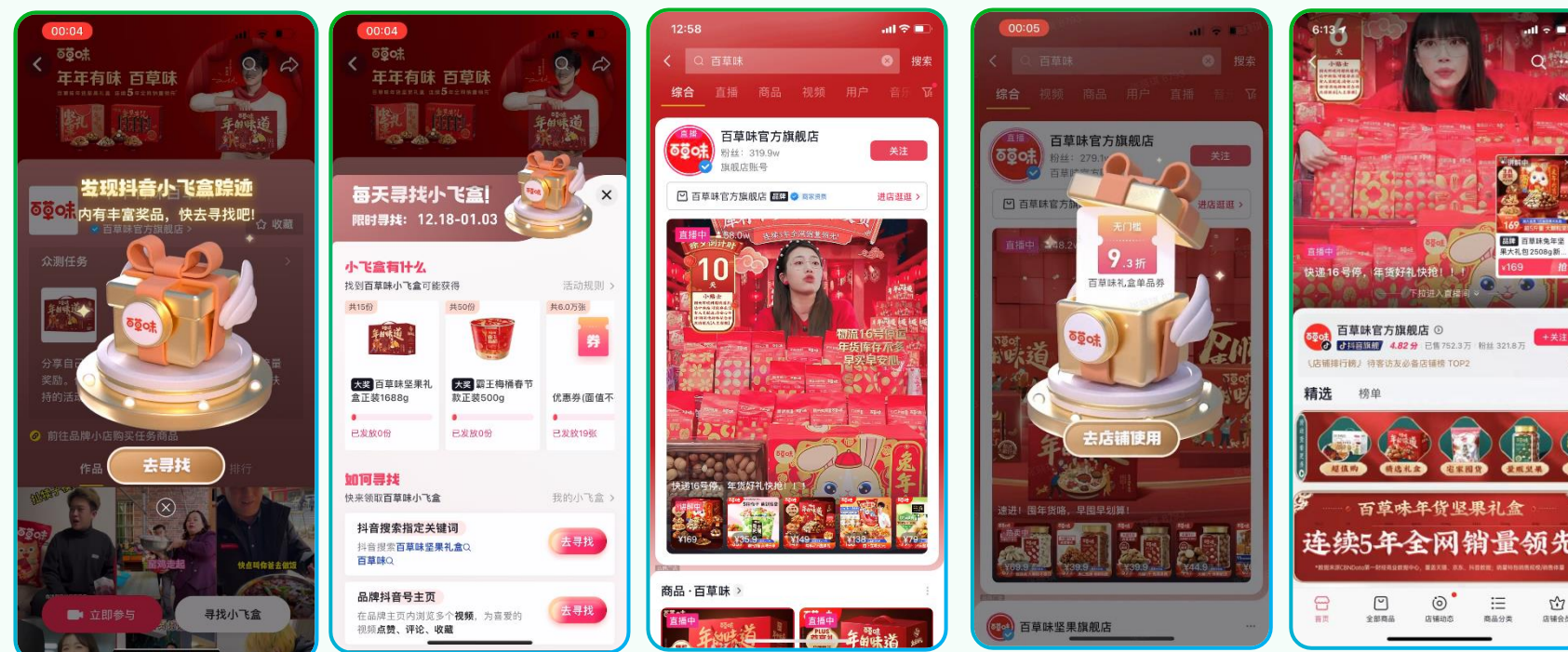
情景剧

亲子互动

年味大片

礼盒测评

小飞盒激发海量搜索，电商品专引流直播间收割



话题/任务页

任务规则

搜索页触发品专

小飞盒掉落发券

引流店铺核销

22万

参与人数

6万

优惠券领取

打通搜索链路带动搜索PV提升

小飞盒上线前后
品牌日均搜索PV
+220%

12/18
小飞盒上线

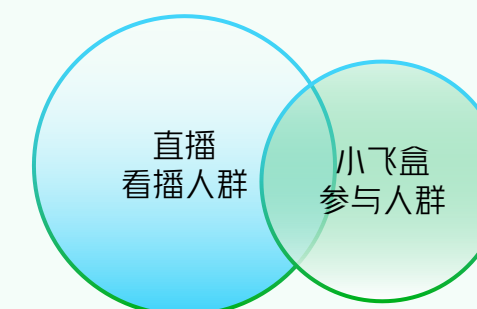
12/28
「现身吧小飞盒」
活动上线



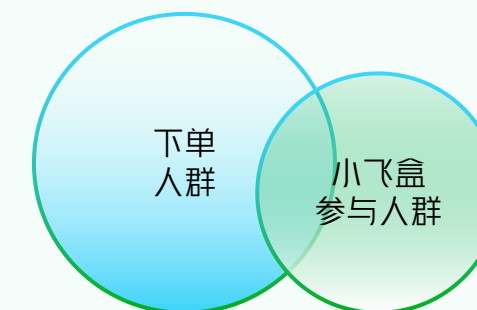
开屏

H5

高价值人群助攻转化

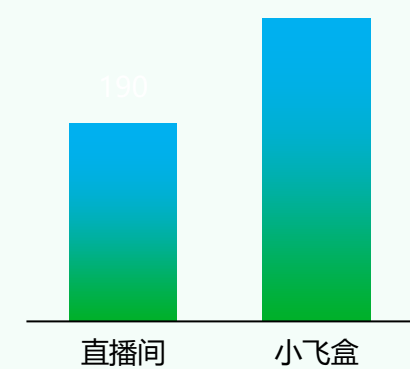


小飞盒人群
直播间看播率
69%



小飞盒人群
下单率
20%

小飞盒人群
客单价更高
+53%



直播间

小飞盒

附录：标杆案例

千万别搜 X 金典：搜索联动互动型产品，引爆用户互动参与度

「开屏广告-活动造势」「热榜-抢占焦点」「搜索彩蛋-提升记忆」「爆款任务-高频互动」



链路玩法：

- 路径①：开屏►热点品专►彩蛋
- 路径②：热榜►彩蛋►热点品专
- 路径③：用户主动搜索品牌►常规品专►彩蛋►全民任务/商业话题

搜索产品整合玩法，助力互动产品参与度

千万别搜活动上线当天，挑战赛参与用户 **翻倍**

“千万别搜”激发用户好奇，有效提升点击率

开屏CTR超日常投放 **7倍+**

感谢观看

Thanks

中国营销与运营中心 | 2023.2