



搜索品牌广告营销通案

品牌营销的第二增长曲线

巨量引擎营销中心 出品
2021年3月

通案说明



■ 关于营销通案

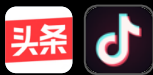
搜索广告是巨量引擎平台的重要组成部分；而搜索品牌广告将成为品牌增长的第二落点。因此，在搜索广告整体之外，产出品牌广告的营销通案，期望为广告主和代理公司提供品牌方向的新洞察、新玩法。

■ 关于《巨量引擎搜索品牌广告营销通案》

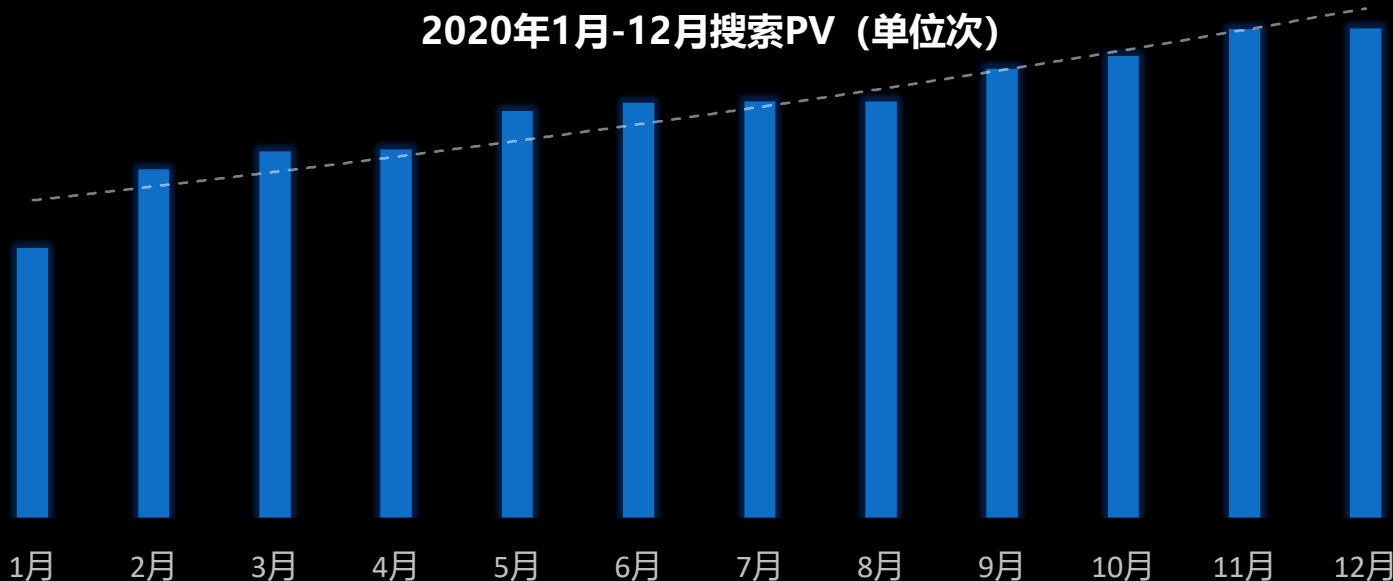
在品牌大量曝光以后，搜索往往带来自然增量；同时，搜索也承担品牌收口的重要作用。在巨量引擎的投放体系中，搜索广告是部分品牌曾经忽略的流量。通案总结了巨量引擎搜索品牌广告的产品、价值以及投放方式。通案内容：

- 1、揭示了巨量引擎搜索广告在品牌形象、竞品拦截、阵地经营、助推转化上的营销价值；在众多营销价值中，搜索品牌广告在巨量引擎是【品牌营销的第二增长曲线】。基于此，搜索的投放方式应为：在展示类广告的广泛曝光触顶前，开始投放搜索广告；
- 2、展示了巨量引擎搜索在品牌占位、直播、明星、大事件、带货方向的多种产品；
- 3、具体到不同营销场景，提出巨量引擎搜索广告的五大套餐：
 - ✓ 挑战赛/全民任务+热点榜&热点品专
 - ✓ 直播+直播品专
 - ✓ 明星/综艺等IP+明星品专
 - ✓ 品牌曝光+品专/超级品专
 - ✓ 爆款活动+搜索彩蛋

今日头条和抖音是用户常用的搜索阵地

2020年巨量引擎用户搜索PV呈上升趋势 

2020年1月-12月搜索PV（单位次）



单日搜索均值突破

5亿次

数据来源：2020年12月引擎大会

抖音搜索MAU

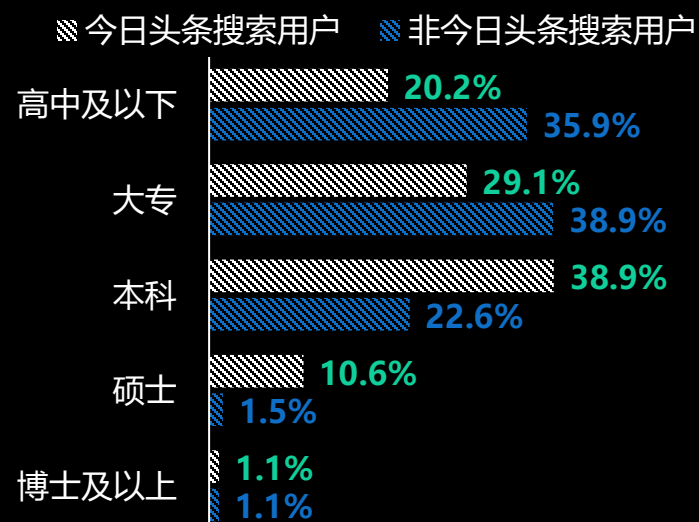
5.5亿

数据来源：巨量算数，2021年2月

今日头条搜索用户：学历高、有主见、有购买力

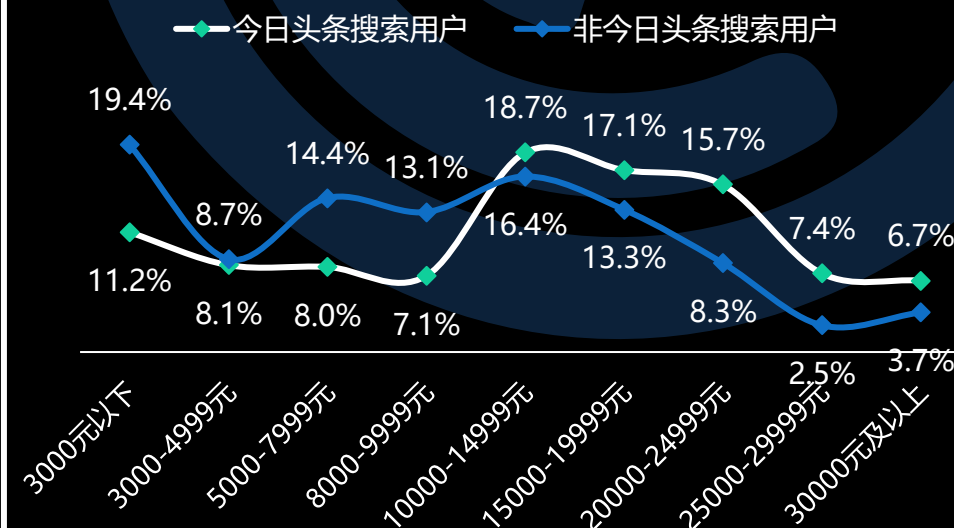


用户学历分布

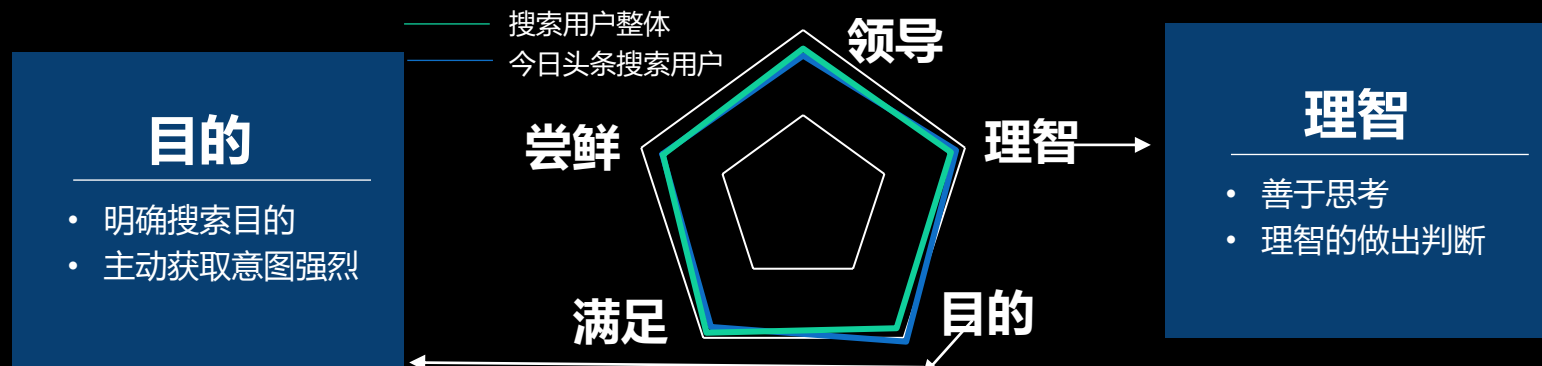


超半数以上头条搜索用户为本科以上

用户家庭收入分布



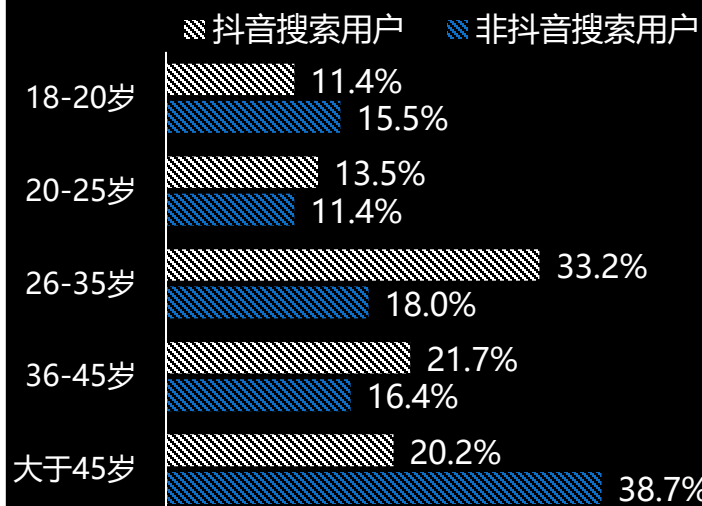
超过65.5%头条搜索用户月收入1W以上



抖音搜索用户：中坚力量、敢尝鲜、有魄力

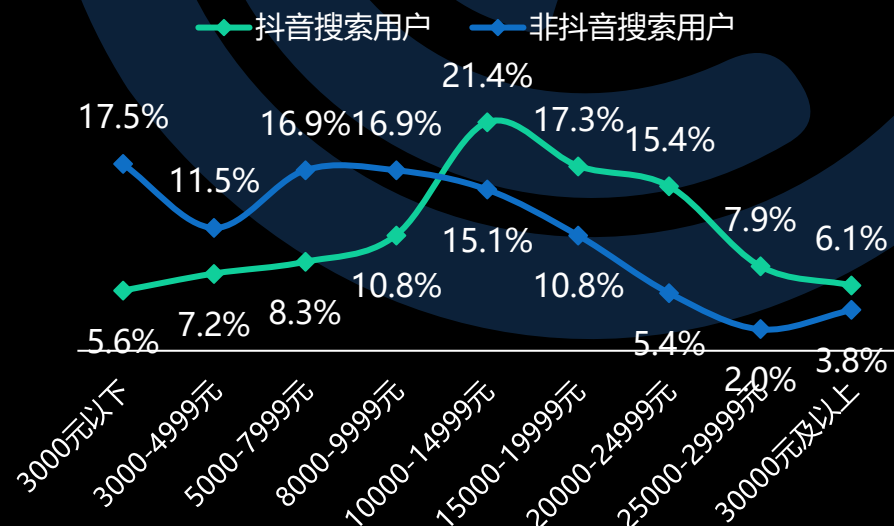


用户年龄分布



抖音搜索用户集中在26-45岁

用户家庭收入分布



超过68.1%抖音搜索用户月收入1W以上

尝鲜

- 潮人达人聚集
- 聚焦新锐时尚
- 圈层小众不孤单

尝鲜

—— 搜索用户整体
—— 抖音搜索用户

满足

领导

理智

领导

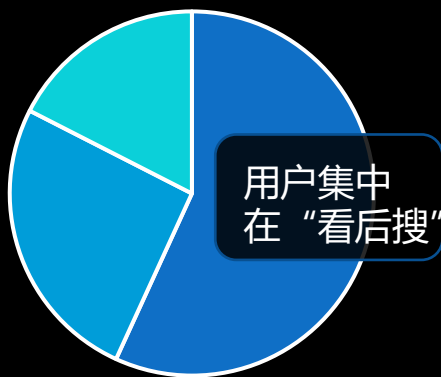
- 对事情有判断
- 决策力强
- 有魄力

目的

他们喜欢“看后搜”，对品牌“更忠诚”

57%

今日头条和抖音的搜索用户中，有57%的用户看完30秒后有搜索行为



■ 看后搜 ■ 立刻搜 ■ 连续搜

- 看后搜：打开app 30秒后，先浏览后搜索
- 立刻搜：打开app 30秒内搜索
- 连续搜：打开app 30秒后连续搜索

10倍

搜索来源的粉丝主动查看企业主页的次数是非搜索来源粉丝的10倍



2.4倍

有搜索过对应品牌词的用户在抖音端内看该客户发布视频的频次对比未搜过的高出2.4倍



他们喜欢搜大牌，各行业TOP3名气响当当

用户最爱搜的奢侈品

TOP3



用户最爱搜的3C产品

TOP3



用户最爱搜的美妆品牌

TOP3



用户最爱搜的汽车品牌

TOP3

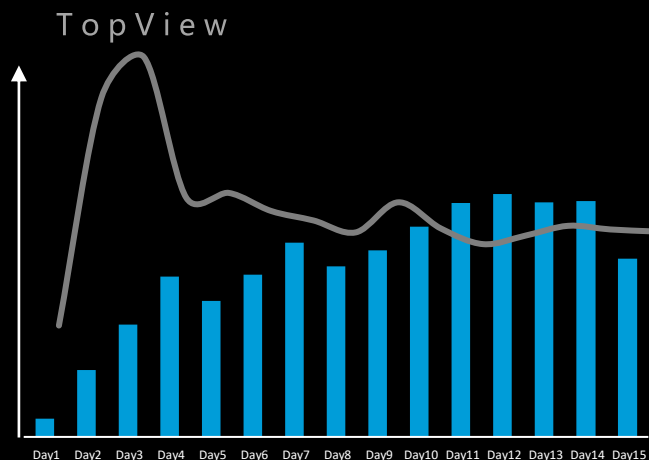


品牌营销节点，用户自然搜索量大幅上涨



广泛曝光

在一波集中广告曝光（如开屏、TopView）投放后，该指标在品牌信息流数据回落期间上涨。

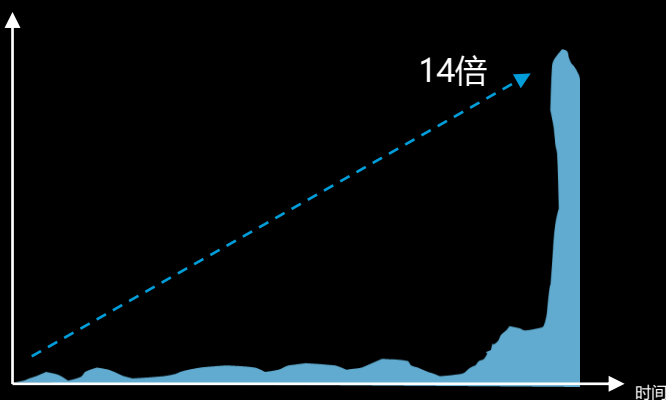


数据来源：巨量引擎，2021年2月，某投放TopView的品牌客户



直播当天

某客户进行品牌直播当天投放了FeedsLive，伴随而来的是：该指标提升了14倍。

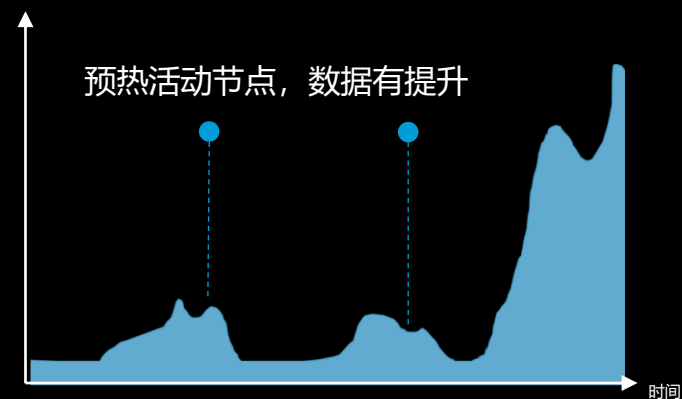


数据来源：巨量引擎，2021年2月，某投放FeedsLive的直播客户



活动预热

某客户在直播活动之前进行了品牌广告投放的预热动作，预热期间该指标较往常有所上涨。



数据来源：巨量引擎，2021年2月，某投放FeedsLive的直播客户

自然搜索量激增，需要相应营销动作承接

如果消费者已经走到商店门口，应该得到热情款待！

好看的门脸

1



3

满足消费者期待

热情的沟通

2

巨量引擎搜索品牌广告充分承接用户需求



彩蛋



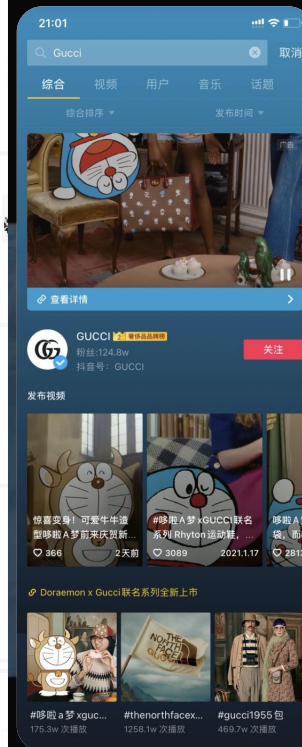
热搜榜



明星品专



超级品专



超级品专



直播品专



品牌旗舰店



品牌专区

多行业客户成功探索巨量引擎搜索品牌广告



备注：图中所示为品牌搜索词代表，包括但不限于以上品牌

多行业客户成功探索巨量引擎搜索品牌广告

某酒水品牌投放搜索品牌广告数据表现

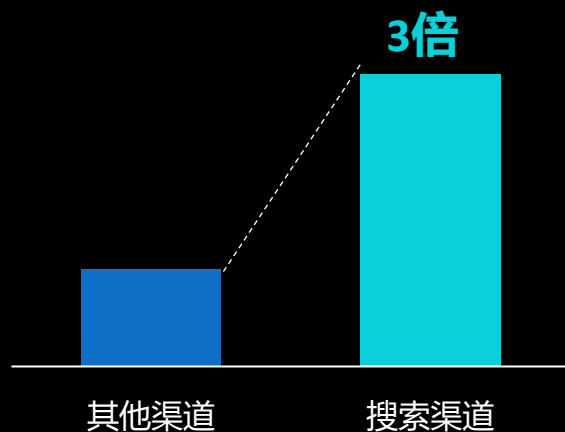
7日内加粉贡献率

7%

搜索来源用户GMV占比

15%

人均客单量：搜索是其他渠道3倍



这样的成功能否复制

如何发挥营销价值？

如何用好产品？

有哪些打法？

目录

01

产品价值



搜索品牌广告营销价值

品牌形象|竞品拦截|阵地经营|助推转化

02

产品介绍



搜索品牌广告产品介绍

占位收口|内容爆款|旗舰店|跨端场景

03

案例玩法



营销组合五大套餐

品牌资源|直播|明星|IP|挑战赛+搜索

01

产品价值

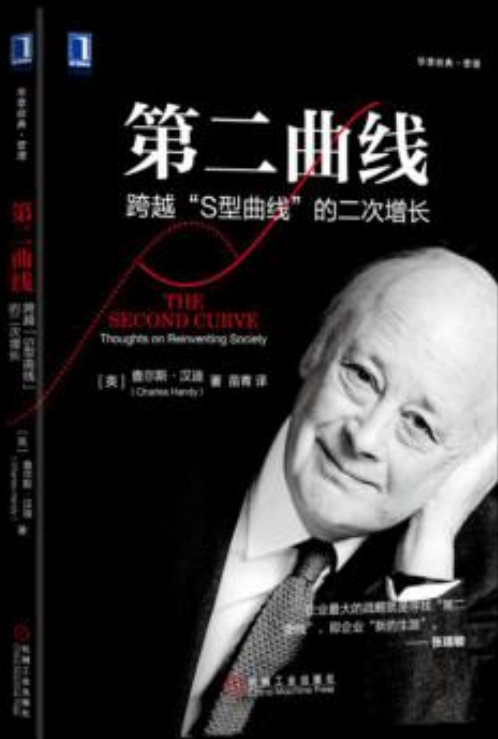
巨量引擎搜索品牌广告营销价值



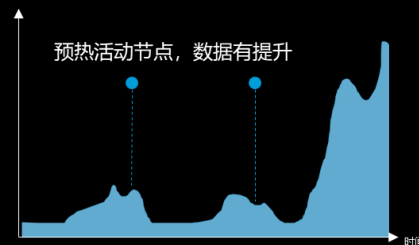
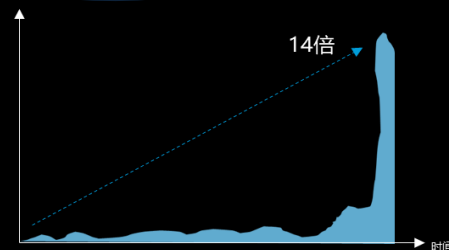
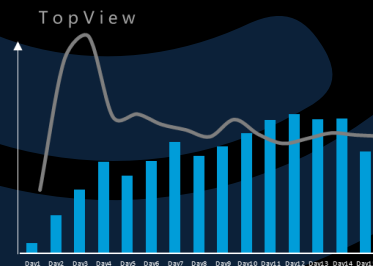
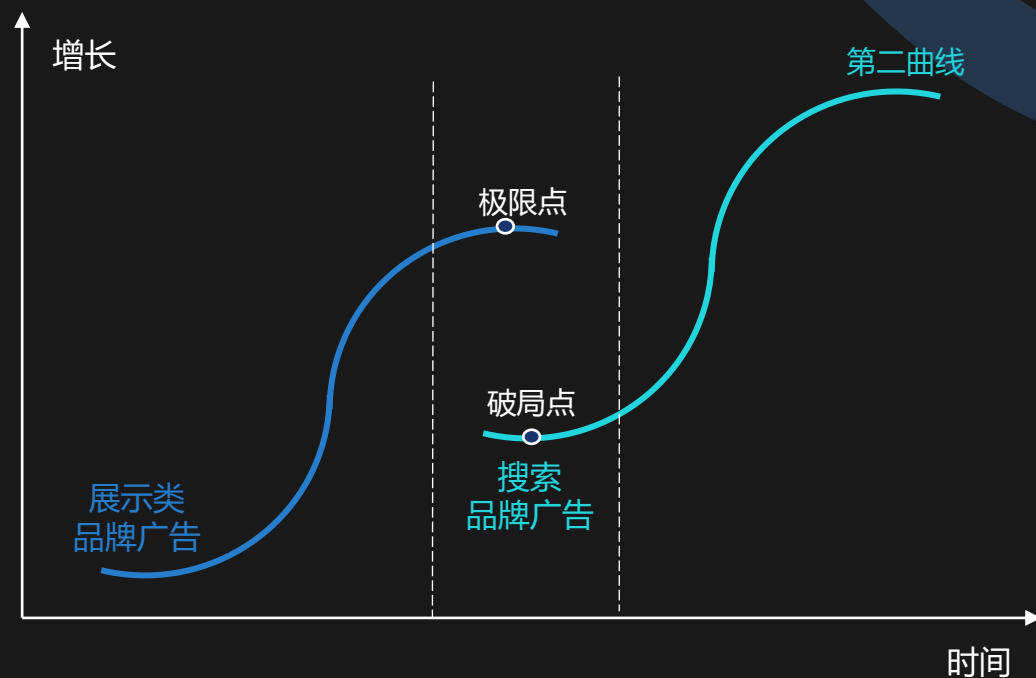
巨量引擎搜索品牌广告是营销“枢纽”



搜索品牌广告是品牌营销的第二增长曲线



“S型曲线” 二次增长模型



巨量引擎搜索品牌广告四大价值

01 品牌形象

是版面 更是门面

02 竞品拦截

是防守 也是进攻

03 阵地经营

能涨粉 也能锁粉

04 助推转化

是入口 也是收口

01.品牌形象

是版面，更是门面

有品牌诉求的消费者更愿意选择？



流动摊位

偶然浏览到的信息



位置固定的门脸

搜索到的自然信息



装潢考究的商场

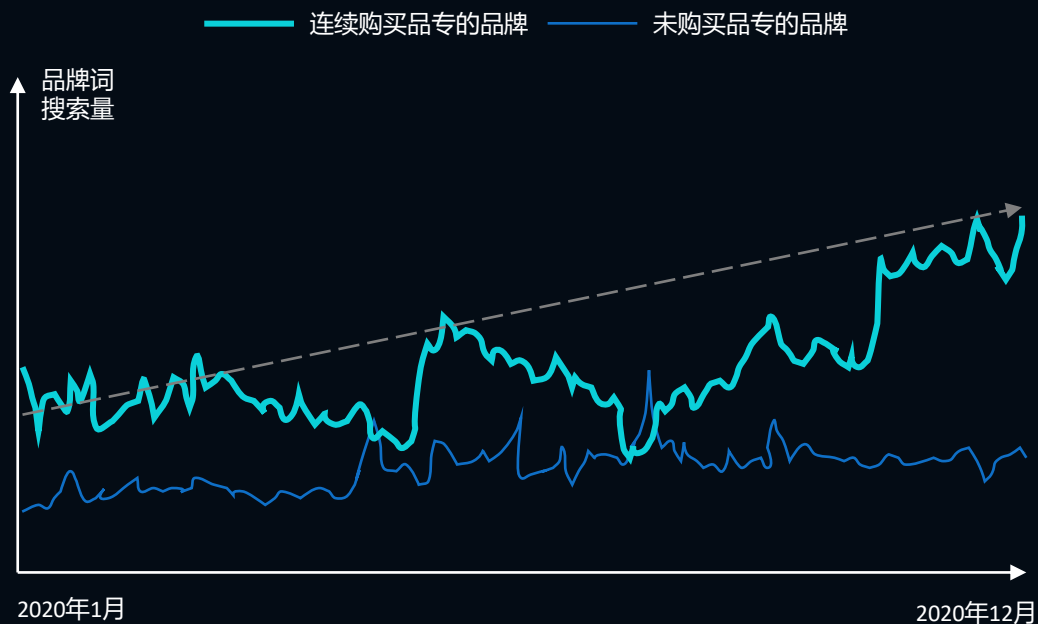
搜索品牌广告的权威优质信息

02.竞品拦截

是防守，也是进攻

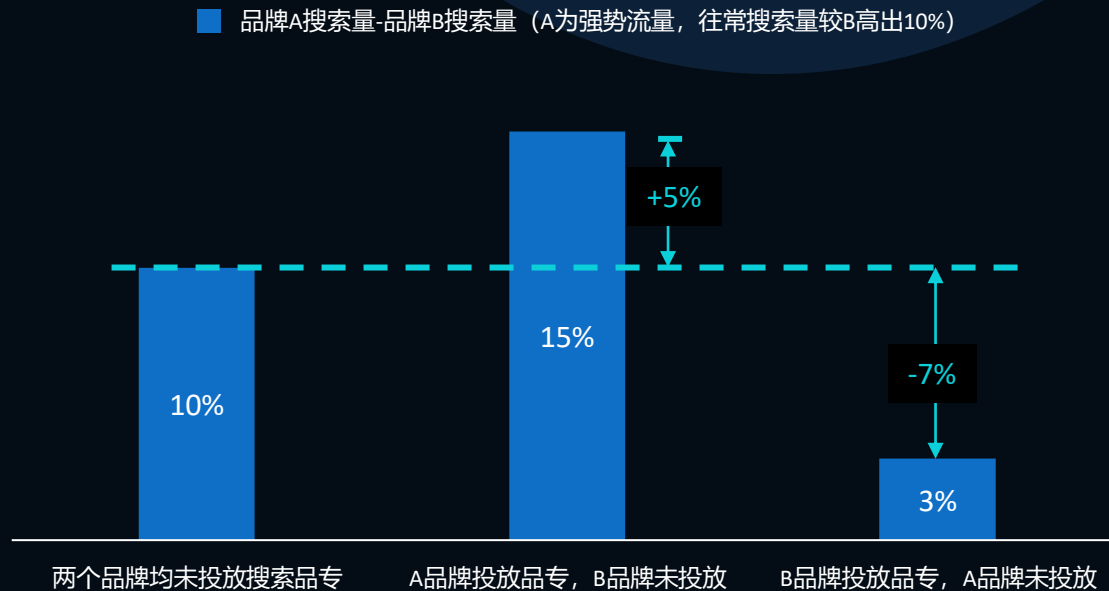
投越多，搜越多 长期投品专，搜索增长率高出竞品1倍+

2020年同行业两品牌搜索趋势



投越多，抢越多 投放搜索品专，利于争抢流量占有率

2020年同行业两品牌搜索量GAP



03.阵地经营

能涨粉，也能锁粉

搜索来源

15-30%

企业号

关注

搜索来源的粉丝具有高意向

搜索来源vs其他渠道，粉丝意向高出

4倍

搜索来源粉丝购买意愿强

搜索来源vs其他渠道关注当日橱窗浏览次数高出

5倍

搜索来源粉丝人均GMV更高

搜索来源vs其他渠道，关注当日人均GMV高出

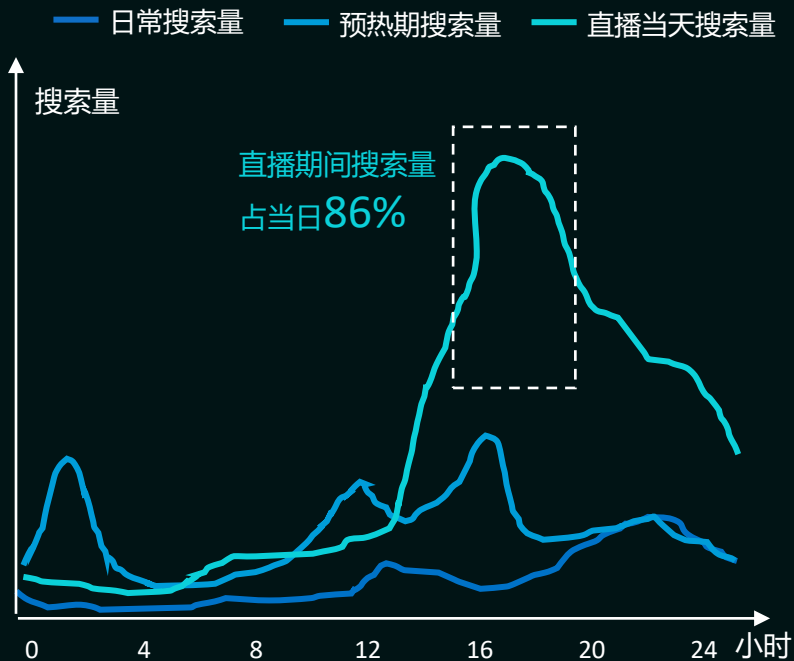
5倍

04.转化助推

是入口，也是收口

大量用户通过搜索进入直播间

直播前后分时搜索量



搜索来源用户各环节均有优质转化表现

直播品专vs FeedsLive各环节转化

引流到直播间CTR → ↑6.8倍

关注率 → ↑2.2倍

下单率 → ↑5倍

支付金额 → ↑27%

CTR较自然
搜索结果高出
132%

用好搜索品牌广告的秘诀：

“ 搜索品牌广告 展示类广告曝光
第二曲线必须在第一曲线
到达巅峰之前就开始增长 ”

——[英] 查尔斯·汉迪

02

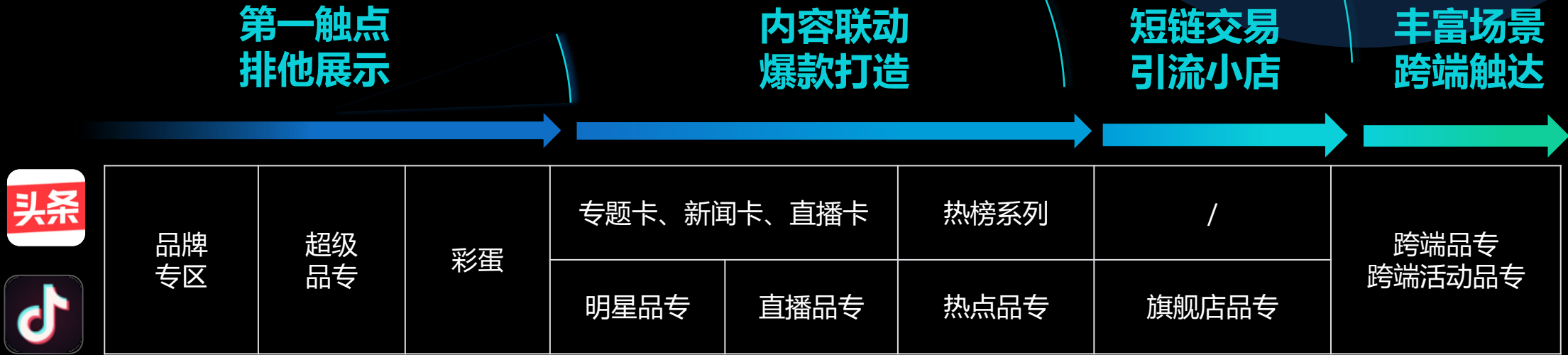
产品介绍

巨量引擎搜索品牌广告产品介绍



巨量引擎打造搜索品牌广告四大场景矩阵

巨量引擎搜索品牌广告产品图谱



*为符合业界习惯并方便表达，后续内容“品牌专区”均简称为“品专”

A. 第一触点，排他展示

品牌专区-今日头条&抖音

背景适配

根据品牌创意适配背景色

加深记忆

视频自动循环播放

直达话题

为挑战赛/全民任务引流

引导关注

沉淀企业号粉丝经营



CTR=10~40%

CTR=7~25%

1-1黄金位置曝光，高浓度TA全覆盖

产品名称	品牌专区
覆盖区域	首屏1/2~2/3屏幕
计费方式	CPT，无固定刊例价，单独核价
售卖单位	月
投放周期	1个月≤投放周期≤3个月
定向情况	支持地域定向，可购买地域品专
监测情况	不支持第三方监测

A. 第一触点，排他展示

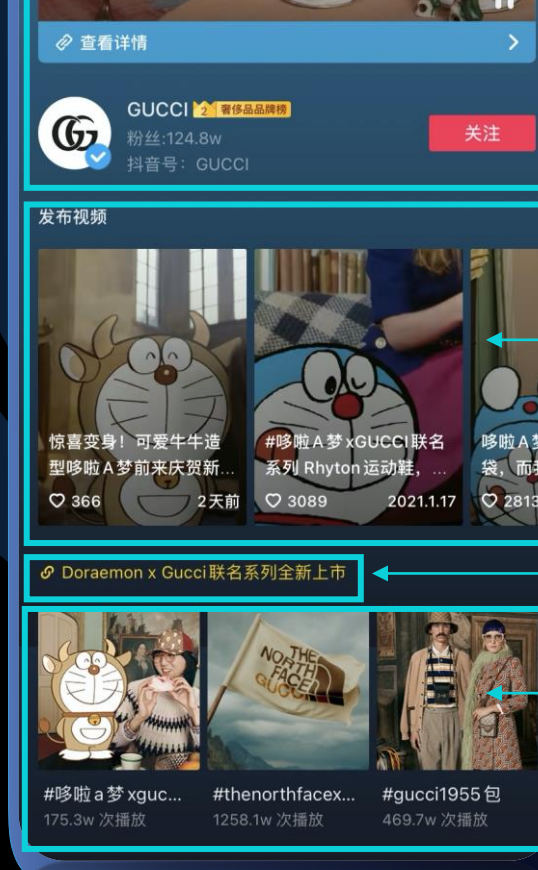
超级品专-今日头条&抖音

多屏展示，专属定制

产品名称	超级品专
覆盖区域	1.7屏~2屏
计费方式	CPT，无固定刊例价，单独核价
售卖单位	月
投放周期	1个月≤投放周期≤3个月
CTR	30~50%

常规品专

如意卡片



发布视频

小店链接

相关话题

A. 第一触点，排他展示

搜索彩蛋-今日头条&抖音

【展现逻辑】

1. 广告主设置彩蛋触发词，用户搜索触发词，可触发彩蛋
2. 点击彩蛋，进入落地页
3. 点击“关闭”可直接关闭彩蛋
4. 可与开屏、信息流等联动使用间接触发



关联热点，视觉化创意带来惊喜感

产品名称	搜索彩蛋
展现方式	浮层全屏展示Lottie动画
计费方式	CPT，无固定刊例价，单独核价
售卖单位	天
投放周期	1天/单
监测情况	不支持定向和监测

B. 内容联动，爆款打造

专题卡、新闻卡、直播卡-今日头条

影视宣发专题

适合影视宣发、综艺宣发等资源承接，与长视频/影视卡片结合展示



专题卡



新闻卡

热点新闻专题

热点和长时效活动承接，可针对站内优质内容做强展现



直播卡

充分撬动内容生态特色，打造沉浸式互动场景

产品名称

专题卡、新闻卡、直播卡

售卖方式

非标产品，以刊例为准

投放周期

天

B. 内容联动，爆款打造

明星品专-抖音

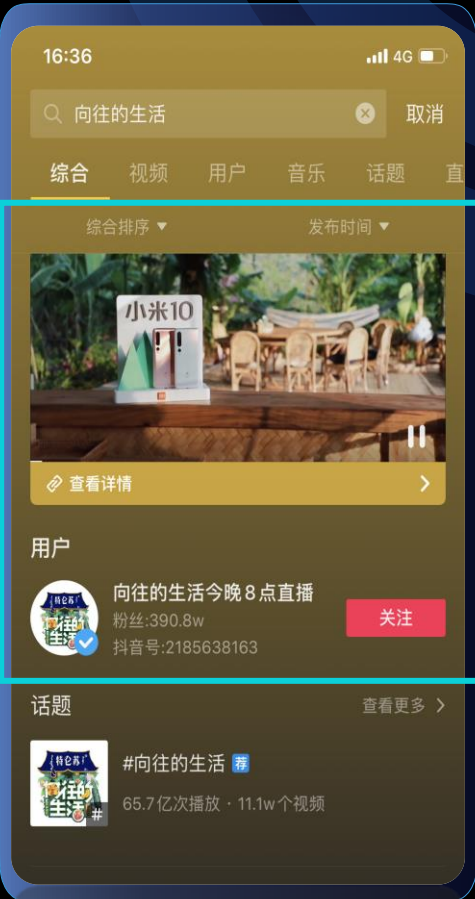
阿迪达斯 x 易烱千玺



巧用代言人/IP，放大内容热度

产品名称	明星品专
展现方式	品牌横版视频+明星抖音号
计费方式	CPT，无固定刊例，单独核价
售卖单位	月
投放周期	1个月≤投放周期≤3个月
监测情况	不支持定向和第三方监测

小米 x 向往的生活



高途课堂 x 王牌对王牌



B. 内容联动，爆款打造

直播品专-抖音

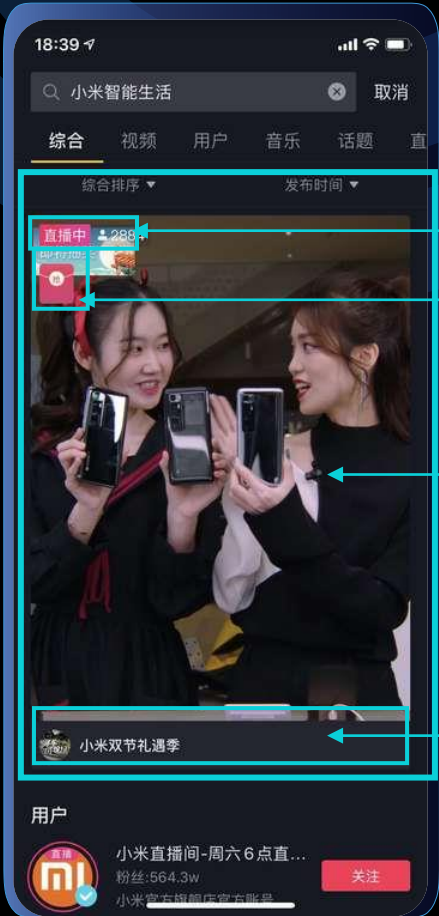
预约期样式



意向用户超值引流，直播必选“伴侣”

类型	预约期样式	直播期样式
展现方式	图片/视频+预约按钮	直播间+简介
CTR	10~20%	50%+
计费方式	CPT	
售卖单位	3天	
价格档位	基础版8W-品牌词*30 高级版24W-明星词*2，品牌词*15	
监测情况	不支持定向和第三方监测	

直播期样式



B. 内容联动，爆款打造

热榜系列-今日头条，热点品专-抖音

推荐列表页



Demo

热榜列表页



Demo

搜索→热榜大卡



Demo

*特别说明：今日头条热榜系列预计2021年3月底上线，计划开设3/6/9位置

搜索中间页-热点第六位



热点品专



挑战赛/全民任务引流“标配”

产品名称	热点榜+热点品专
售卖位置	第六位，10轮/天
计费方式	CPT，支持单独售卖和招商资源包
售卖单位	天/轮
定向情况	支持区域定向
监测情况	不支持第三方监测

C. 短链交易，引流小店

旗舰店品专-抖音

以前：“人找货”难，入口太深

搜索
品牌/主播

进入相应
主页

点击进入
“商品橱窗”

浏览查找
商品

现在：人店一体，交易直达

品牌旗舰店 - 企业用户



个人作品Tab-免费



推荐好物Tab-免费



D. 丰富场景，跨端触达

跨端活动品专

关键信息展示

支持视频样式

活动倒计时

精确到分钟，发布会等节点提示

短链引流

支持官网等定制化链接



活动倒计时，CALL FOR ACTION

产品名称

跨端活动品专

可投词类

热点词/话题词/品牌词

售卖单位

CPT，无固定刊例价，单独核价

投放周期

支持非自然月，1个月≤投放周期≤3个月，部分行业投放周期有限制

定向情况

不支持定向

监测情况

支持第三方曝光、点击监测

搜索品牌广告套餐推荐

品牌活动 + 搜索品牌广告

爆款活动

挑战赛/全民任务 + 热点品专

内容营销

明星或综艺/IP + 明星品专

品牌直播

直播运营 + 直播品专

惊喜互动

品牌大曝光 + 品专/彩蛋

—— **Always-on长期占位：使用品专类产品** ——>

03

案例玩法

巨量引擎搜索品牌广告五大套餐



套餐1

全民任务+热搜

伊利CNY#干饭吧朝气人#全民任务&搜索联动案例

话题带来更多原生流量，登陆热搜榜助力挑战赛强势出圈

“ 想让挑战赛出圈，获得更多原生流量吗？一次热搜给你答案.....

模式口诀：

要想任务出圈好
埋个热搜要趁早

伊利CNY挑战赛话题
登陆热搜榜第六位



点击话题进入
挑战赛页面



点击任意位置
参与挑战赛

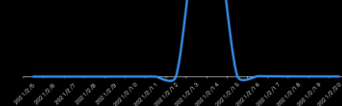


热榜搜索
为全民任务强势引流

1200W Page view

热搜上线后
话题热度飙升

2月13-14日
为项目上线时间



套餐2

直播+直播品专

奢侈品数字化转型
路上我们能做什么？
一次云秀场给你答案……

模式口诀：

搜索品专长期占位
直播品专节点造势

路易威登2021秋冬男装搜索品专&直播品专合作案例

直播品专&搜索品专助力LV云秀场关注度飙升

LV在秋冬21年男装秀，购买了抖音搜索直播品专和搜索品专，预约期品专为直播引流数万人次核心受众，直播期也很好的为秀场造势，两个产品在营销的不同阶段都起到了重要作用：

不同营销阶段使用不同搜索产品进行收口

预热期



搜索品专承接



直播期



直播品专承接



搜索词
环比增长

860%

长尾期



搜索品专承接



搜索品专CTR超过

20%

套餐3

明星+明星品专

如果合作了明星orIP，
怎么能让流量最大化？

模式口诀：

签代言人或买综艺
用好关键词有热议

宋祖儿&雷霆游戏合作案例

借“宋祖儿”热度影响品牌



《唐探3》&最强蜗牛合作案例

借“唐探3”热度提升下载



数据来源：巨量引擎，2021年2月

高途CNY项目&品牌品专联动案例

高途课堂在CNY期间，在曝光层做好了充分的认知渗透，“吊足了大家胃口”，同时搭配品牌专区收拢人心，聚合粉丝，品牌专区CTR远高于Topview，搜索热度长尾效应显著。

套餐4

曝光+搜索品专

强大曝光后，企业要如何收拢已斩获的人心？

大曝光



认知收拢

强互动



主动搜索

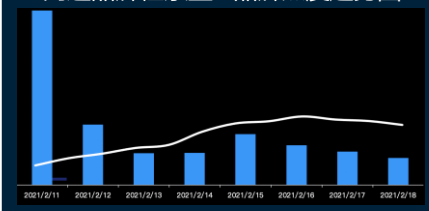
品牌搜索品专承接



发现1:

品牌曝光后有大量隐性流量，搜索检索呈上升趋势

高途品牌检索量&品牌热度趋势图



发现2:

搜索品专CTR高于王牌硬广产品Topview

Topview CTR 品专 CTR

10% < 20%

套餐5

整合营销+搜索彩蛋

如何在抖音用最简单的方式制造事件感？

模式口诀：

小小彩蛋不起眼
擅长制造大事件

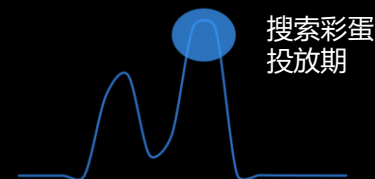
欧拉汽车&搜索彩蛋合作案例

长城欧拉白猫系列正式上市期间，购买了头条、抖音端搜索彩蛋，沈梦晨正值“乘风破浪的姐姐”热度爆发期，借助代言人“沈梦辰”的热度，欧拉品牌认知度得到了迅速跃升。



1. 彩蛋带来品牌高热度

欧拉品牌热度曲线随品专上线而达到巅峰



2. 彩蛋带来广告高点击

搜索彩蛋CTR高达

51%

数据来源：巨量引擎，2021年2月

总结：巨量引擎搜索助力品牌营销实现二次增长

流量充足且优质

高学历

购买力

看后搜

搜大牌

产品具有不可替代的价值

品牌形象：从“版面”到“门面”

竞品拦截：从“防守”到“进攻”

阵地经营：从“涨粉”到“锁粉”

助推转化：从“入口”到“收口”

多行业多玩法

挑战赛/全民任务必投热点品专

布局明星/IP，必投明星品专

直播引流，必投直播品专

长期占位/收口，必投品专

活动互动，必投彩蛋

搜索品牌广告必须在展示类广告曝光触顶之前就开始投放

第一触点，排他展示

内容联动，爆款打造

短链交易，引流小店

丰富场景，跨端触达

 	品牌专区	超级品专	彩蛋	专题卡、新闻卡、直播卡		热榜系列	/	跨端品专 跨端活动品专
				明星品专	直播品专	热点品专	旗舰店品专	



THANKS

巨量引擎搜索品牌广告营销通案 2021年3月