

PART 1

腾讯广告疫情期间流量动态

腾讯广告核心流量一览图

微信

- 朋友圈
- 小程序
- 公众号



- 朋友圈月活11.5亿，小程序日活超3亿。
- 公众号数量 3000万+。

新闻与视频



- 腾讯新闻：高学历渗透率72%，付费能力强，对素材质量要求较高
- 腾讯视频：年轻化、男女比例均衡

信息流与QQ



- 8亿用户，其中年轻用户为主：15-30岁用户占7成，沉浸视频场景多

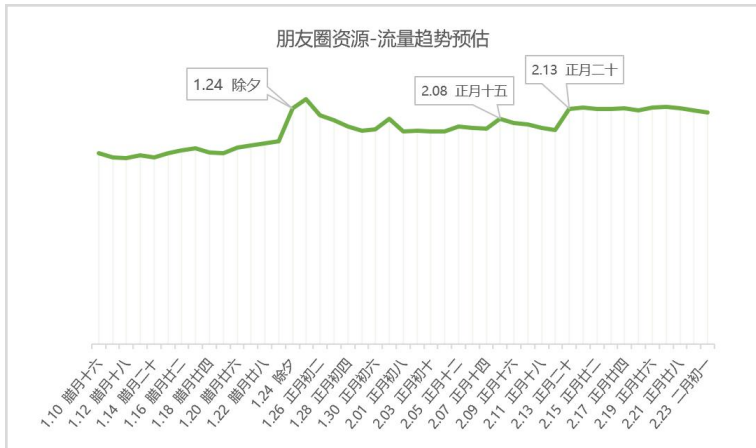
优量汇流量

腾讯广告 | 腾讯广告联盟



- 大盘流量60亿，多媒体海量流量，能够触达各类垂类APP，各类场景均有涉及。

流量动态-微信流量



朋友圈流量

正月二十后大盘持续保持流量高位，流量库存充足，竞争环境宽松。建议提前创建广告预留审核时间。

流量重点时段

早间高峰6-10点，午间高峰11-13点，晚间高峰20-24点。



小程序流量

正月十五后大盘流量逐渐下滑，但仍高于年前水平，建议重点选择“沉浸式横版视频”和“展示banner图片”进行投放。

流量重点时段

早间高峰：8-13点，晚间高峰：17-23点。



公众号流量

大盘流量保持持续高位，流量大盘库存充足，建议重点尝试视频素材有效助力CTR及ECPM提升。

流量重点时段

早间高峰7-13点，晚间高峰18-23点。

流量动态-腾讯新闻/视频流量

一 腾讯新闻：

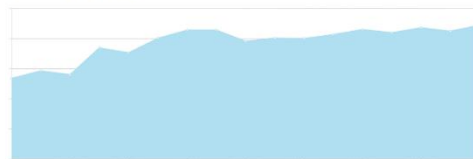
- **大盘库存**——受热点新闻驱动平台活跃增长，广告库存维持高位，对比节前↑50%；
- **竞争环境**——电商/销售线索收集类行业仍处逐步复投阶段，竞价竞争环境仅为节前70%；
- **流量高峰**——早推送约8-10时，下午推送约16-18时。

一 腾讯视频：

- **大盘库存**——大盘流量持续保留高位，合约锁量减少，预计将持续到2月中旬左右。
- **竞争环境**——电商/线索收集类行业仍处逐步复投阶段，竞价竞争环境仅为节前80%；
- **流量高峰**——每日中午12点，晚18点-22点达库存峰值

建议重点投放 横版大图，横版视频，贴片，闪屏等资源。

腾讯新闻-闪屏场景



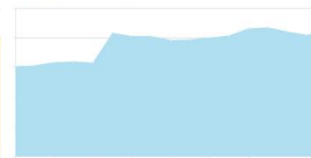
腾讯新闻-信息流场景



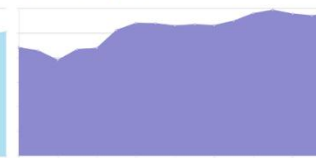
腾讯视频-闪屏场景



腾讯视频-信息流场景



腾讯视频-贴片场景



	覆盖场景及库存	创意规范	运营建议
横版 大图 16:9	整体可竞争库存 约19.0亿 - 腾讯新闻 约9.0亿, 覆盖 信息流/插件文章底部等场景 - 腾讯视频 约10.0亿, 覆盖 焦点图/信息流等场景	<ul style="list-style-type: none"> • 图片: 单图, 1280*720, <140k • 文案: 6-30个字 & 1-14个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 主力规格, 行业分布均匀, 建议各行业重点运营
横版 视频 16:9	整体可竞争库存 约17.0亿 - 腾讯新闻 约8.0亿, 覆盖 信息流/文章页等场景 - 腾讯视频 约9.0亿, 覆盖 焦点图/信息流/实时推荐等场景	<ul style="list-style-type: none"> • 视频: 16:9 (推荐1280*720), 时长 5s-1min, <50M • 封面图片: 1280*720, 单张<140k • 文案: 6-30个字 & 1-14个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 搭配合适创意, 转化效果最佳 • 当前以游戏、电商行业为主, 建议可作为重点效果突破规格
闪屏-竖版 大图 9:16	整体可竞争库存 约5.0亿+ - 腾讯新闻 约1.5亿, 覆盖 闪屏场景 - 腾讯视频 约3.5亿, 覆盖 闪屏场景	<ul style="list-style-type: none"> • 图片: 单图, 1080x1920px, <140k • 文案: 1-14个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 开机位置曝光, 品效合一 • 建议可结合高品质创意重点测试, 打造品效案例
贴片 视频 16:9	整体可竞争库存 约10亿+ 覆盖腾讯视频 前贴/中贴/后贴场景	<ul style="list-style-type: none"> • 视频: 16:9 (推荐1280*720), 时长 15s, <100M • 文案: 1-14个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 海量库存, 竞争环境宽松 • 建议可结合高品质视频创意重点测试
横版 小图 3:2	整体可竞争库存 约4亿+ , 覆盖腾讯新闻 信息流/文章页场景	<ul style="list-style-type: none"> • 图片: 单图, 480x320px, <100k • 文案: 16-24个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 超1亿独享场景, 形态原生感强, 建议可结合优秀文案创意重点尝试
横版 小图 16:9	整体可竞争库存 约1.5亿+ , 覆盖腾讯视频 播放页场景	<ul style="list-style-type: none"> • 图片: 单图, 480x270px, <90k • 文案: 1-12个字 	<ul style="list-style-type: none"> • 超1亿独享场景, 形态原生感强, 建议可结合优秀文案创意重点尝试

流量动态-信息流与QQ流量

— 整体流量情况 —

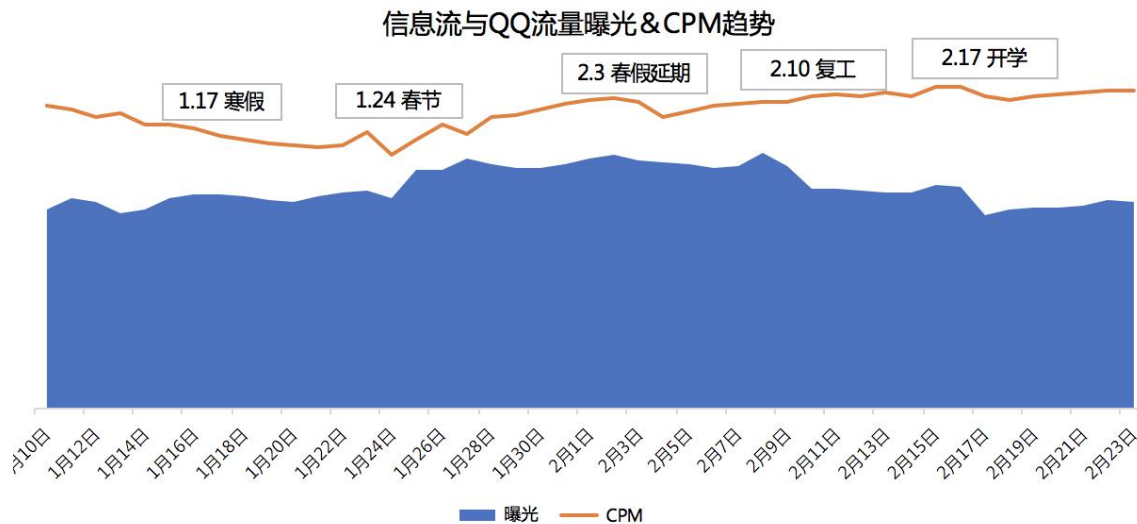
因受疫情影响，流量上涨且持续时间较长。
近期随返工大盘有所下滑，但整体仍将保持流量高位；

— 投放建议：

- 流量高峰重点关注10-12点和晚间20-22点，建议提前创建广告；
- 2月4日后，金融、教育等行业陆续恢复投放，流量竞争更为激烈，建议适当提高出价；
- 建议重点投放**横版大图**、**QQ购物号**和**横版视频**，大盘参考CPM水平：横版大图（10），购物号（25），横版视频（13）

— 大盘竞争情况 —

因各行业广告主复投，预估流量竞争环境将缓慢上涨，
CPM预估达13左右。



流量动态-优量汇流量

大盘流量库存

受疫情影响，春节假期延长，优量汇流量上涨迅猛，库存自除夕后持续维持在高位。最近一周日均曝光量级达55-60亿；

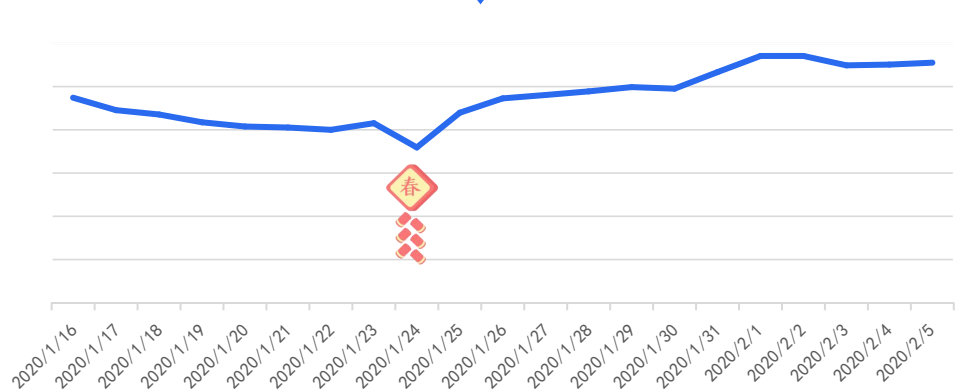
大盘竞争环境

对比年前，预估近一周CPM将下降10%-15%，尤其是开屏与激励视频流量，流量优质竞争宽松

重点资源推荐

- 横版图文广告（原生信息流为主），重点跑量位置，CPM低
- 竖版大图（开屏为主），品牌曝光重点位置，优化素材最关键
- 横版视频（原生视频为主），CPM较低参考10-15；
- 竖版视频（激励视频为主），大盘库存将持续走高，竞争宽松

优量汇近期曝光趋势



横版图文

流量库存

40亿+

参考点击率

1.6%

竖版图文

流量库存

10亿+

参考点击率

7.1%

横版视频

流量库存

5亿+

参考点击率

4.2%

竖版视频

流量库存

5亿+

参考点击率

3.5%

流量这么多，该如何选择

分析目标客户人群特征，选择最匹配流量进行测试，逐步拓展覆盖更多流量。

电商分垂直赛道流量推荐

- ❑ 奢侈品电商：微信流量，腾讯新闻/腾讯视频流量
- ❑ 珠宝文玩电商：微信流量，腾讯新闻/腾讯视频流量
- 👕 服饰潮服电商：信息流与QQ流量，微信流量
- ❑ 食品生鲜电商：微信流量，信息流与QQ流量
- ❑ 导购返利电商：信息流与QQ流量，腾讯新闻/腾讯视频流量
- 🛒 综合电商：优量汇流量，信息流与QQ流量

电商行业主投流量推荐

- 👤 微信流量：朋友圈大图/多图，公众号底部
- ❑ 信息流与QQ流量：横版大图，横版视频，QQ购物号
- 📰 腾讯新闻/视频流量：横版大图，横版视频，贴片，竖版大图
- 📺 优量汇流量：横版大图，竖版大图，横版视频，竖版视频

腾讯广告流量相关重点Tips

腾讯广告整体 大盘流量库存充足，流量竞争环境宽松，物美价廉任君挑选！

投放注意事项划重点

01

抓住流量高峰时段，
提前创建广告充分
抢量。



02

结合投放目标，合
理选择投放流量组
合搭配。



03

适当尝试视频素材
投放，抢占腾讯视
频流量先机。



04

实时关注广告诊断
情况，及时调优低
竞争力广告素材。



PART 2

宽松流量环境电商行业投放技巧

电商人群定向优化

投放会遇到的定向问题

— 01 —

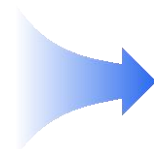
新账户转化
不理想

— 02 —

垂直小众行业，定向标签不能满足

— 03 —

新手投放不知道怎么选定向



提升定向人群精准度

— 方案1 —

DMP标签广场

— 方案2 —

扩量种子人群

— 方案3 —

系统优选

— 方案4 —

专项挖包人群

电商人群定向优化-方案1：DMP标签广场

— 入口位置：账户工具箱-DMP数据管理平台-标签广场

— 使用方式：勾选标签-生成人群

The screenshot shows the 'DMP Tag Plaza' interface. At the top, there are two tabs: '标签专区' (Tag Zone) and '热点人群' (Hotspot Groups). The '标签专区' tab is active, displaying a grid of tag categories: 人口学 (Demographics), 消费状态 (Consumption Status), 工作状态 (Work Status), 行业标签 (Industry Tags), 游戏 (Games), and 交通 (Transportation). Below these categories, there are sections for '1-标签地图' (Tag Map), '2-专属推荐' (Exclusive Recommendations), and '3-行业推荐' (Industry Recommendations). The '1-标签地图' section explains that the platform provides all tag information, including basic demographics like consumption status, lifestyle, and work status. The '2-专属推荐' section describes a customized recommendation module that suggests more suitable and higher-quality tags based on the account's attributes and industry features to reduce costs and speed up the process of finding effective tags. The '3-行业推荐' section suggests trying tags from the exclusive and industry recommendations when unsure how to choose for advertising. On the right side of the interface, there is a list of tags with '加选' (Add) buttons. At the bottom right, there is a '生成人群' (Generate Audience) button.

4-热点人群

促销人群

服饰-女装

大促敏感人群

服饰-女鞋

美容个护-美发护发

餐饮美食生鲜

逛街达人

宅家人群

羊毛党

服饰-男装

家居-家具家纺

电商人群定向优化-方案2：扩量种子包

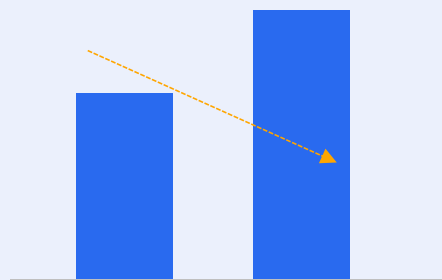
— 解决需求：

当oCPA广告转化数据不充分时，均可使用人群包帮助系统进行效果优化。主要包括：

- 新建广告投放初期，或老广告暂停投放后再重新开启，转化数据不充分
- 广告希望优化深度转化行为效果，但深度转化行为数据不充分

— 使用方式：

- STEP 1 将高转化价值的一方数据，以号码包的形式上传到dmp中；
- STEP 2 该功能目前与扩量功能配合使用，需先开启自动扩量，方可使用。
- STEP 3 投放oCPA广告时，勾选“扩量种子包人群”，并选择需要使用的人群包。



— 电商行业案例 —

- 垂直电商客户，关注激活效果，使用已下单人群包
- 广告激活成本下降23%，激活量提升32%

自动扩量 开启

不可突破定向 地域 年龄 性别

扩量种子人群 开启

请选择人群包

人群包要求：

- 想优化下单效果，则可上传高质量下单人群，最好是自有一方数据；
- 推荐使用小而精的人群包，数量在1w-10w之间即可。以帮助系统精准学习目标用户的特征。

电商人群定向优化-方案3：系统优选

— 解决需求：

对于广告不知道如何选择罗卡兴趣行为定向，则可以通过系统优选由系统自动选择行为兴趣定向。

系统优选根据广告的信息和已积累的投放历史数据，在广告生命周期不同阶段，动态自动的为您寻找契合当前推广标的物的最优人群。

— 使用方式：

STEP 1

该能力还在灰度中，需要找运营白名单申请。

STEP 2

行为兴趣定向选择“系统优选”。

性别	<input type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 男	<input type="radio"/> 女
行为兴趣	<input type="radio"/> 不限	<input checked="" type="radio"/> 系统优选	<input type="radio"/> 自定义
应用安装 <small>?</small>	<input type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 未安装该应用的用户	<input type="radio"/> 已安装该应用的用户
操作系统版本	<input type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 自定义	

— 系统优选组合逻辑

开启后，后台将自动帮您选择行为兴趣定向人群，所选择的定向人群与性别、年龄等其他维度定向人群取交集。

- 无法再“自定义”选择行为兴趣定向的标签
- 无法再使用“自定义人群”-“定向用户群”功能（但“自定义人群”-“排除用户群”仍支持使用）
- 无法再使用自动扩量功能

— 推荐最佳使用技巧

系统优选



必要的非行为兴趣定向

*年龄，性别，排除已安装...

电商人群定向优化-方案4：专项挖包人群

— 使用方式：

STEP 1

跟运营人员深度沟通，用户
画像明确人群诉求

STEP 2

运营人员完成提取，推送至
账户DMP

STEP 3

在定向环节-自定义人群-定
向人群-找到对应的推包

自定义人群 不限 定向人群 排除人群

定向人群

Q 搜索用户群

<input type="checkbox"/>	用户群名称	ID	覆盖数量	状态
<input type="checkbox"/>	可用
<input type="checkbox"/>	可用
<input type="checkbox"/>	可用
<input type="checkbox"/>	可用
<input type="checkbox"/>	可用

[管理人群](#) [刷新人群](#)

— 近期热点相关人群包 —

可以联系运营人员申请电商热点人群包

在家办公人群

防疫商品人群

疫情资讯浏览人群

到访武汉人群

超市消费品（日用品）

秒杀人群

超市消费品（生鲜食品）

小型厨电人群

电商人群定向小结：

多结合广告主行业特征思考，灵活组合优化人群定向

编号	人群定向方案	解决痛点	数据特点	优点
方案1	DMP标签广场	可以结合腾讯DMP和自身一方数据组合出各种人群包组合	DMP开放的AMS一方人群数据	可找到行业推荐人群
方案2	扩量种子人群	帮助新广告在投放初期起量、稳定成本	广告主一方数据优化oCPA	可以和方案1, 4组合使用
方案3	系统优选	不知道如何选择腾讯提供的兴趣&行为定向，或者不太能理解背后人群定义。	系统自动动态寻找最优人群	自动导航
方案4	专项挖包人群	目标人群垂直小众，普通定向无法支持	运营赋能支持热点和精准人群需求	个性化支持

深度转化优化：

- **业务需求：**现在电商行业对于客户下单支付这一转化指标有强烈需求，但由于深度转化行为数据稀疏会遇到问题是没量，或者成本比较难控制。
- **能力运用：**双目标出价，两阶段出价。

	电商适用场景	效果预期	电商经典组合
双目标出价	<ul style="list-style-type: none"> ① 希望同时控制深度和浅层的转化成本，例如：同时考核激活成本和下单成本。 ② 希望通过控制两个目标间接控制率值，例如：注册率，留存率，下单率等 	在浅层转化成本可控的基础上，尽可能控制深度转化成本	激活+下单 激活+次留
两阶段出价	<ul style="list-style-type: none"> ① 关注深度转化的成本 例如：下单，付费等电商行为 	第一阶段：先优化浅层转化成本，同时深度成本风险可控。 第二阶段：优化深度转化成本，放开浅层成本限制可以获得更多深度转化量。 *深度转化个数：0~10（第一阶段） / >10（第二阶段）	激活+下单

深度转化使用方式

STEP 1

可联系对接的运营/销售申请白名单开通，微信两阶段暂不支持

STEP 2

创建广告-开启深度转化优化

The screenshot shows the bidding configuration interface for Tencent Ads. It includes the following elements:

- 出价方式 (Bidding Method):** CPM, CPC, and oCPA (selected).
- 优化目标 (Optimization Goal):** 激活 (Activated).
- 出价策略 (Bidding Strategy):** 稳定拿量 (Stable Volume), 优先拿量 (Priority Volume), and 优先低成本 (Priority Low Cost).
- 出价 (Bid):** 输入价格 (Enter price) in 元/激活 (Yuan/Activation).
- 计费方式 (Billing Method):** 点击次数 (Clicks).
- 深度转化优化 (Deep Conversion Optimization):** 开启 (Enabled).
- 深度优化类型 (Deep Optimization Type):** 优化转化行为 (Optimize Conversion Behavior).
- 优化方式 (Optimization Method):** 双目标出价 (Dual Target Bidding) and 两阶段出价 (Two-stage Bidding) (selected).
- 深度优化目标 (Deep Optimization Goal):** 下单 (Order).
- 目标成本 (Target Cost):** 请输入深度优化目标的目标成本, 目标成本范围0.1~2000 (Please enter the target cost for the deep optimization goal, target cost range 0.1~2000) in 元/下单 (Yuan/Order).

设置浅层优化目标

选择优化方式

设置深度优化目标

深度转化使用方式

STEP 3

投放效果观察：新广告阶段重点观察第一个浅层指标的达成情况去优化账户，腾讯提供的成本保障政策也能更好的放宽新广告观察周期去提升起量率。

一 成本保障支持的优化目标：

激活

下单

APP付费

APP注册

商详情页浏览

表单预约

有效线索

公众号关注

两阶段广告

- 若浅层目标支持成本保障，则阶段一在成本保障期间的消耗按照浅层目标进行保障，转化门槛&成本偏差需满足政策要求；
- 若深层目标支持成本保障，则阶段二在成本保障期间的消耗按照深层目标进行保障，转化门槛不限制，成本偏差需满足政策要求；
- 若浅层/深层目标未支持成本保障，则对应阶段消耗不受成本保障；

广告出价-第一目标：激活出价15元，第二目标：下单出价200元

示例1：第一阶段：激活成本30元，激活量21个；下单成本250元，下单量10。

第二阶段：激活成本25元，激活量20个；下单成本270元，下单量3。

赔付金额=21x(30-15)+3x(270-200)

示例2：第一阶段：激活成本30元，激活量21个；下单成本250元，下单量10。

第二阶段：激活成本25元，激活量20个；无下单转化。

赔付金额= 21x(30-15)+0

双目标广告

- 若深度目标支持成本保障，则按照深度目标进行保障；
- 若深度目标未支持成本保障但浅层目标支持，则按照浅层目标进行保障
- 若浅层&深度目标均未支持成本保障，则该广告不受成本保障

浅层优化目标

激活

激活

激活 ✓

深度优化目标

下单 ✓

APP注册 ✓

次留 ✗

PART 3

疫情期间选品及素材推荐

抗击疫情正当时，热门抗疫商品 投放 电商活跃人群

- 高频耗材：酒精、消毒液、洗手液、一次性手套；
- 防疫设备：紫外线灯（消毒口罩、衣物）、起泡分瓶装、自动泡沫洗手机、体温计；



浮层弹窗类
(联盟、XQ非开屏流量支持)



商品实拍类 (大图、三组图)



口罩如何带?



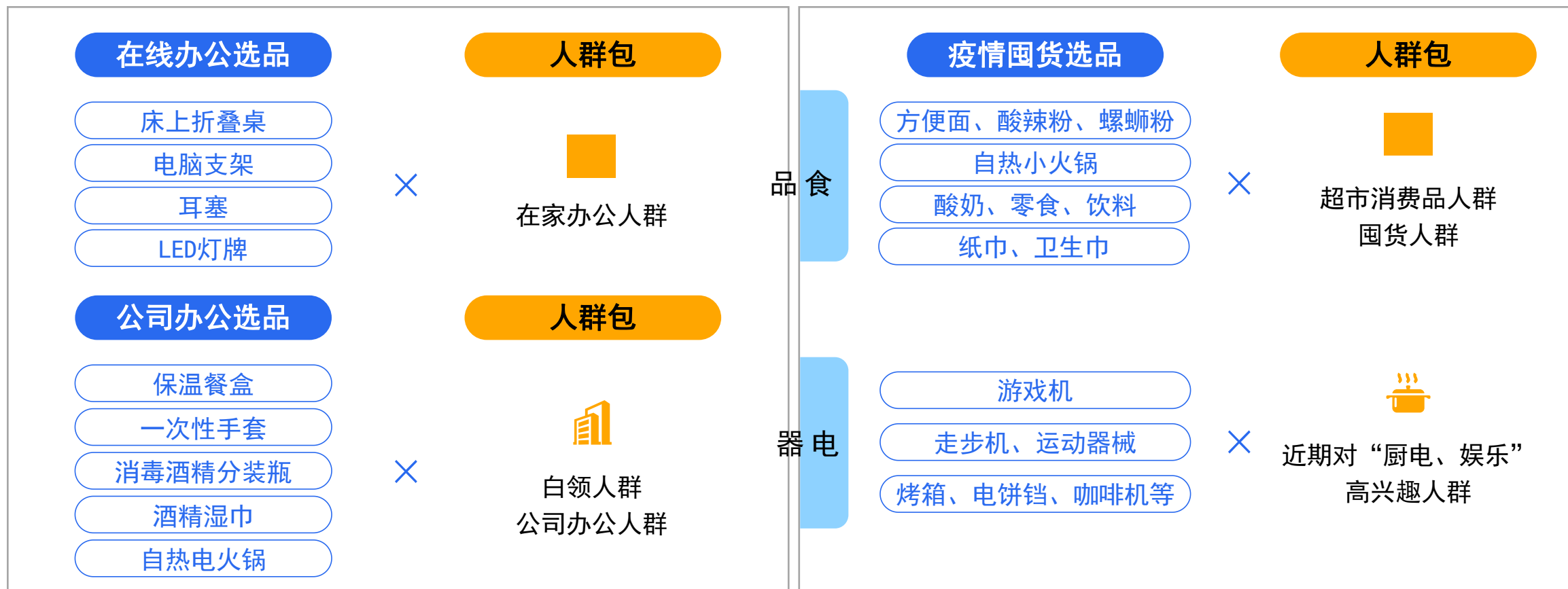
七步洗手法
内容文章类 (善用标题党)



消毒酒精如何用

请确保商品真实有货，杜绝虚假宣传

时下各场景热门选品 × 精准人群包



疫情相关审核规范

选品相关

- **口罩商品**：口罩目前不支持直接上线投放，如有投放口罩的需求，请case by case 具体沟通；
- **防疫商品**：目前酒精、手套、消毒水等商品均正常支持投放，广告主需保证推广商品的价格真实、库存充足、正品来源，在投放时不可突出商品的“医用”功效。

宣传描述相关

- 严禁出现任何虚假价格表述或哄抬物价等描述，例如：虚构原价，谎称打折促销等；宣传存在任何货源紧张、市场需求激增、其他经营者均在涨价等描述；
- 除有真实、合法证明材料，严禁对治愈率、防毒率等效果作出任何承诺，例如：宣传细菌/病毒过滤率达到99%；
- 严禁利用“新型冠状病毒”疫情进行商业炒作发布虚假违法广告；

疫情期间视频制作商产能有限，如何快速有效自制视频



善用防疫知识普及视频，引出商品



电商平台商详视频



商品页轮播图

疫情期间TCC服务商产能及政策情况

TCC服务商产能、接单情况

一 可输出真人情景剧类（电商）制作方清单：

铂斯传媒、等闲内容引擎、灵眸传媒、梦畅传媒、匣子广告、北京蔚岚、聚象传媒、飞格威、辉诚传媒、木牛流马、阿亨哼哼、言午映画、独角兽、小黄豆、南拳互娱、视阁短视频、辛巴达、晴书文化、有优无忧、超弦传媒、嘉宸传媒、鼎鼎视频、知式、先时、菲尔创意；

一 单人口播类、幻灯片类视频，平台制作方均可以正常接单；

TCC政策情况

- 套餐变化：新增500元套餐，提供单人口播、简单的商品展示、简易动画制作等视频制作服务；
- 原定2018年满足首三单条件的客户权益有效期至2020年3月31日，现延迟至2020年4月30日；
- 原有TCC虚拟金仍按月清零，如果受疫情影响无法下单拍摄，请单独联系运营经理申请虚拟金延后清零。