OTD新手投放操作指引

OTD运营部 2021.04



CONTENTS



- 1 认识OTD
- 2 OTD的投放操作
- 3 投放问题自查
- 4 各类问题Q&A

认识OTD平台

1

OTD平台是什么·OTD有哪些资源·能满足我哪些需求



获客成本越来越高,难以找到目标用户。但缺乏对用户的认知和数据积累,根本没办法 在茫茫人海中找到潜在新客

广告投放效果难以追踪和监测。每年都投入大量广告预算,对于广告产生的效果难以评估, 也难以做出有针对性的优化决策。

需要根据效果不断调整投放策略,根据市场竞争情况调整广告出价,运营操作成本过高

选择 OTD 平台 轻松解决电商投放难题!





唯品会智能营销平台(简称OTD) 是唯品会面向广告主推出的数字营销推广 平台。依托唯品会电商大数据优势, 整合 唯品会站内优选资源,站外移动精选、腾 讯广告、巨量引擎等头部资源和唯享客微 商社交长尾资源,为广告主提供全面的广 告产品、智能的投放系统和完善的服务体 系。

OTD都有哪些广告资源

			OTD商业广告	资源全景图					
	资源分	浅	资源子类						
	唯品会站	内广告	唯智展	唯直达	唯触点				
	唯享客微	商社交	唯享客						
OTD一站式	巨量引	l擎	今日头条图文广告	今日头条视频广告	抖音视频广告	西瓜视频视频广告	西瓜视频视频广告		
			抖音火山版图文广告	抖音火山版视频广告	穿山甲图文广告	甲图文广告 穿山甲开屏广告			
	移动精选	趣头条	信息流列表落地页	文章内信息流小图落地页	息流小图落地页 视频信息流落地页				
		芒果TV	前贴片 (手机)	暂停 (手机)	首页信息流通栏 (手 机)	播放底层页-缓存页 通栏(手机)			
		百度	手百列表页信息流图文	贴吧信息流单图					
		OPPO	OPPO信息流图文						
		VIOVO	vivo信息流图文						
			讯飞信息流图文						
		爱奇艺	移动端首页信息流	实体频道页信息流	频道筛选页信息流	短视频频道页信息流			
		UC	Adx信息流图文						
			移动联盟图文广告	移动联盟视频广告	移动联盟开屏广告	移动联盟原生广告	QQ购物图文广告		
		-#	QQ购物橱窗广告	QQ空间图文广告	QQ消息-橱窗广告	QQ消息-基础广告	QQ消息-视频广告		
	時代が	Π	横版图文广告	横版视频广告	QQ浏览器图文广告	手机腾讯图文广告	手机QQ图文广告		
			竖版图文广告	竖版视频广告	通栏图文广告				

6

OTD每类广告资源都有什么不同





OTD广告在哪创建

输入网址:<u>https://e.vip.com</u>,进入OTD广告平台

2 点击【新建广告】/点击【投放管理】,选择投放渠道后创建



OTD广告的创建都有哪些环节



详细后台操作指引可点击《OTD广告后台操作指南》 查看

2 投放OTD广告应准备什么

渠道·素材·人群包·财务转账

投放OTD广告应准备什么-选择渠道

站外持续拉新引入优质流量,站内稳定转化提升ROI;

建议配比: 60%站外+25%唯智展+15%唯触点&唯直达 (20w以下客户可适当加大站内配比)

北次亡口屿	渠道	CTR	CPM	CPC	24小时ROI	14天ROI
石贠刀 丽 辟	竖版视频9:16	1.42%	34.29	2.42	1.19	1.49
	竖版大图 9:16	4.07%	28.85	0.71	0.47	3.43
	横版大图 16:9	1.56%	8.52	0.55	0.61	3.18
	精选推荐	0.82%	37.17	4.53	1.58	2.86
	首页第5位-750x496	1.61%	142.42	8.86	0.42	1.16
	头条信息流大图落地页	1.08%	16.38	1.52	1.09	3.90
	微信朋友圈-800x800四图(文)	1.00%	27.61	2.76	0.94	2.45
	大图横图16:9	1.09%	7.20	0.66	1.21	2.64
新入驻品牌	无认知阶段 唯品用户对于品牌无认知 流量欠缺且转化低	无 沒 品牌人 营	经产阶段 群资产无积累 消效能低		无种子 无核心用/ ROI&{	用户阶段 □可触达转化 肖售提升难
	站内:唯智展、唯触点 站外:腾讯联盟、穿山甲、讯 屏	站内 飞开 站外	〕(唯智展) 丶(腾讯&移动制	青选)	CPS渠道 提交唯享 巨量引擎	(挑选高性价比货器 客达人卖货、直播) 渠道

投放OTD广告应准备什么-认识IAS自动素材功能

IAS (档期图管理后台):

直接利用IAS的档期图投放唯智展,无需单独传图(唯触点、唯直达匹配商品ID的首图)。





素材元素:

1.logo(自动读取) 2.购买标签(自动读取) 3.折扣及专场文案(自动读取) 4.底图(根据商家前期上传)

IAS创建TIPS:

 1.专题一定要绑定档期ID,否则将无法投放OTD广告;
 2.及时在IAS中上传档期图,并确认是否审核通过,否认可能 会影响OTD广告展示;
 3.促销活动期间,记得在IAS系统中将素材模板修改为大促模板, 否则大促期间将无法正常投放OTD广告

投放OTD广告应准备什么-站外素材制作

OTD素材的几个TIPS:

结构 --- 推荐左右结构, 视觉平衡, 层次分明, 可直观展示主体物, 有利于信息的高效传达;

色调--- 可以结合产品特性品牌调性进行定位,如女装可选用<mark>浅粉、浅蓝、浅灰</mark>;美妆可选用粉紫、浅蓝、粉白之类的背景色,让用户从色彩上 直接感受品牌;

商品展示 --- 穿戴类推荐穿搭图或者产品平铺图,美妆类推荐产品的场景实拍图或代言人图片,生活/家纺类推荐场景实拍图;

文案 --- 根据活动主题, 在广告法及唯品会标准允许的范围内, 尽可能的突出核心卖点 (如促销信息、优惠价格等);

审核---站内由IAS自动取图无需审核;站外审核需注意:

1.广告素材需符合广告法要求,不得含有虚假、色情、夸张的广告信息

2.广告素材需含有唯品会以及品牌的最新logo,其中唯品会logo若为节庆大促logo仅能在logo时效期内使用

3.素材中请勿出现划线价对比





和与品牌、品类相关的用户操作行为;站外数据目前主要依赖于已对接ADD媒体在具体投放中产生的用户广告数据,以及部分直投回收的用户广告数据(源) 到广告的曝光和点击以及对应的媒体的名称、上下文等信息。

投放OTD广告应准备什么-梳理人群定向策略

*站内需通过【精选人群】创建人群包;巨量引擎、腾讯广告等站外广告渠道需在【我的人群】中创建人群包

序列	人群包类型	占比	目的	人群包	圈人维度	用户行为	定向逻辑	
					品牌行为	◎ 品牌近7/30天浏览	初次种草,加大广告曝光流量,重在反复触 达用户	
						◎ 品牌近30/90天加购	种草成功,等待时机收割流量,开启用户品 牌心智	
	品牌高潜人群	40%	转化	核心人群		◎ 品牌近30/90收藏	开始长草,借助活动声势,用利益点促使用 户下单	
						◎ 品牌近30/90弃购	深层触达,反复刺激,挽回流失用户	
						◎ 品牌近90天/180天已购	促活老客,提高复购率,增强品牌粘性	
		高意向人群		精准二级品类		◎ 二级品类近7/30天浏览		
			引流/转化		品类行为 (二级品类)	◎ 二级品类近30天加购	根据只调转性 网史只米行为	
						◎二级品类 近30天收藏	人群、兼顾转化与引流效果	
	品类高意向人群					◎ 二级品类近30天弃购		
品牌入群及相天						◎ 二级品类近30/90/180天已购		
			% 引流/转化	一级品类人群	一级品类	◎ 品类近/大浏览	-	
						◎ 品奀近30大加购	ᄮᇾᆮᇰᇴᄮᇰᆸᆇᇧᅶᄱᆇᆝᆇ	
						◎ 品尖近30大収臧	选择与自身推品品奕仃乃怕天人群	
						◎ 只米近30人开购		
						◎ 近7天浏览		
			- 15.5			◎ 近30天加购	选择与自身推品存在强关联的跨品类行为。	
	品类拓展人群	5%	引流	跨品类人群	跨品类	◎ 近30天收藏	低价引流	
						◎ 近30天已购		
	口岫空口人武	E9/	司法	辛日人群	辛口仁为	◎ 竞品7天/30天弃购	及时争取摇摆意向人群,成为本品牌的高潜 用户	
	咖啡兒的八群	3%	うし元	兄前八杆	兄前1丁八	◎ 竞品3天/7天浏览	用户对品类有较深了解,重在瓦解竞品粘性, 开启用户对本品牌的认知	

详细人群操作指引可点击《OTD人群创建思路及玩法》 查看

投放OTD广告应准备什么-财务转款到对应渠道



使用指引:

- □ 投放前需把现金/奖励金转入对应渠道对应子账户
- □ 投放前需要调整对应渠道账户的日限额,保证预算充足不撞线
- □ 通过查看今日消耗来查看实时消耗



OTD广告具体应如何创建

唯智展·唯触点·唯直达·巨量引擎·腾讯广告·移动精选

唯智展广告

唯智展-以首页档期流为主、优惠券页,物流详情页为辅



5 折封顶 利郎 LILANZ 男上装专场



资源位合作模式:

首页档期 流从第一 位依次往

下数

资源位: 首页档期流**第5位、16位、21位、26位**、优 惠券页、物流页

广告位	售卖方式	广告位价格		
首页档期流第5位	СРТ	价格80万		
首页档期流第5位	PD	固定: 130元/CPM		
首页档期流第5位				
首页档期流第16位	DTD			
首页档期流第21位	KIB			
首页档期流第26位				

RTB出价需 > 底价, 才有机会曝光!

唯智展-具体操作流程

竞价方式			测试全量		
实时竟价(RTB)			新建		
日限额			广告名称		
请输入日限额	元/天	请输入广告名称	清墟入广告名称		
设放方式			投放日期		
标准投放	加速投放		从今天开始长期		自定义日期
推广计划名称			投放时段		
请输入推广计划名称		0/30	全时段	自定义时段	高级模式

Step 1:基本信息(创建计划及广告)-RTB实时 竞价

新建推广计划:创建计划&广告; 推广计划名称:自定义(建议以活动/ 竞价方式:默认RTB(实时竞价方式); 专题名称+日期);

日限额:计划限制投放金额; 新建广告-广告名称: 自定义名称;

投放方式:标准、加速(推荐)投放; 投放日期及时间

段放站点		
唯品会APP		
资原包 ,		·····································
美效档期RTB 代畢券页页部 物流页原 幅	電影橫 档明流RTB	Aptamil season
档期页	~	2.8 新船 Aptamil築的八牛約粉會路
当明ID	档期ID不能为空	

Step 2: 规格选择 (资源包选择、档期页ID 填写)

选择想要投放的资源位置,并填写投放的档期页ID,生成预 览(此步骤不再需要上传素材,但需保证IAS后台已上传合规 底图)



编辑广告:422-唯智展-太平鸟一年购买-419档期

¥ 定向				人群管理 >
ŧ				
不限	选择人群	排除人群		
私群				
			已选 (1):	清空
- 人君	格称 。	人群覆盖	人群名称	人群覆盖
□ 女戦 天加	能品美7 2 1购 (2,682,50 D	+亚巾_年购买	5,429,50 0
□ 女戦 天游	転業3 4 11党 (4,201,00 D		
ON 加限	LY30天	1,845,50 D		

复首系统		
不限	ios	ANDROID
510/1高度		
出价方式		
	PM) 点击	
-告出价		
		建议出价,110.05-126.55 元/正次限业

Step 3: 定向设置 (人群标签设置、出价设置)

渠道状态点完时,可在对应投放管 理界面使用人群。	渠道状态 🕖
♀ 唯智展 第 移动精选 1 移动精选 1 時讯广告	[] /// 卷

人群点亮标签说明:

需等待人群标签生效才能正常使用(详细可查人群管理-渠道状态(是否已点亮)

人群标签选择:

直接复用已点亮生效的人群标签或点击新建人群创建优选人群,注意同步渠道

划名称:	0611美妆子频道焦点测试	
放资源:	唯智展	
限額:	50.00	
阶方式:	实时竟价(RTB)	
放方式:	标准投放	最高99元9件
告名称:	0611舒肤佳测试cpm	£8.4199#100
放日期:	2018-06-11 至 2018-06-1	
放时段:	16:00-18:59	没有出现感叹号 😰 💕 💽 🚚 🚍
放站点:	唯品会APP	
源位:	美妆频道焦点	電188 日前 16元 11章
地页类型:	专题页	
题页链接:	http://mst.vip.com/uploa page_msg=&mst_cdi=1&	
向设置:	无	
告出价:	5.01元/千次曝光	

Step 4:开始投放

确认投放信息填写完毕正确,点击投放按钮开始投放

唯智展-具体操作流程(IAS传图-人工档期)

		档期图管理后台	首	页看板	档期图管理	素材管理	配置管理 ▼	商品图任务 ▼		
	批量	管理 获取时	段信息 0 日	时段有变更	(書)	的化销售主题				
E	时间:	3天 7天	15天 自动	自义时间段		C	档期状态:	全部	▼ 档期	类型: 全部
ł	品牌:	请输入品牌关键说	司或者sn	专场ID/专	场名称: 可批量	谕入档期ID/专场名称	际,一行一个	宣找	重置	
		专场ID	图片状态	ť	专场名称		档期上线时间即	2	商专商助	设计师
		2924525	待审核【新】 线上运行【IE	• <mark>•</mark> •			2018-05-23 16	:20 至 2038-01-01 00:00	无	无

1.确认档期为人工档期or自动档期 方法:在这里搜档期id,有标自动就是 自动档期,没有就是人工

唯品会 档期图管理后台	首页看板	档期图管理	素材管理	配置管理 ▼	商品图任务 ▼		tinkle.qin 注轴
档期图管理 / 图片上传						退出下载图片	查看旧图 推送
线时间: 20	18-05-23 16:20 至 20	38-01-01 00:00			查看专场标签	[4] 自动裁剪规范	
* 1135*545 (分人群) 192	20x380 (静态图)	1920x380 (预热ban	ner)				
时段— 2008-01-01 00:00~2021-04	-15 20:00 2021-0	时段二)4-15 20:00 ~ 2021-	04-26 10:00	R: 2021-04-26 10:00	t段三 0~2038-01-01 00:00		
复制时间段 ▼ 模板:	[单品牌] logo+文	案 ▼	分人群	f: OFF			
1135*545 (分人群)							

2.如为人工档期

点击界面的编辑按钮,进入编辑界面, 即可修改当前阶段的图片,(若发现自 己的人工档期没有切分大促时段,联系 商务处理),大促需使用对应大促模板, 可以分人群上传图片

唯智展-具体操作流程(IAS传图-人工档期)

* 1135*545 (分人辭) 1920x380 (節赤面) 1920x380 (预热banner)	编辑图片-80后女士 ×
BI段— BI段二 DI段三 DI段三 2008-01-01 00:00 - 2021-04-15 20:00 2021-04-15 20:00 - 2021-04-26 10:00 2021-04-26 10:00 - 2038-01-01 00:00	
	【作品課】 logo
	保存取消

3.设置文案、logo、图片、赛马图等

唯智展-具体操作流程(IAS传图-自动化档期)

唯品合 档期图管理后台	首页看板 档期图管理	素材管理 配置	理▼ 商品图任务▼		tinkle.qin 注销
专场底图 专场文室	纯背暴图 (无商品) 品类图		上传文案	上传专场图 上传纯背景	上传品类图
素材ID 可批量输入素材ID,	—行—个	<i>i</i>			
品牌 请输入关键字搜索品牌	最近使用 ONLY 优理	氏 UNES 海澜之家 HLA	细西之谜 geoskincare 小奥汀	Little Ondine 规则id 请输入规则id	d
素材生成途径 手动					
品类					
品类打标数量 无	~ 最小数量	+ - 5	大数量 + 素材更新时间	□ 开始日期 至 结束	モロ邦
季节 通用	∨ 状态 待审核	~ 捜索			
批量操作					



1.若为自动化档期,

点击"素材管理",进行底图上传

2.上传底图 需注意标签要按照图片实际情况设置,不要 乱选



唯触点-覆盖购中、购后场景,以商详页形式投放

出价形式:按点击出价,实时竞价(CPC底价1.5元);

落地形式:商详页(填写商品ID进行投放,不需要制作素材);

定向形式:可自定义圈选人群包;

具体资源位: 个人中心/购物车/我的特卖场景下推荐流第4&10&16位, 具体广告场景如下。



唯触点-具体操作流程

۷	唯品会营销	平台	^	¥3 🗹		
			推广计划 广告 数据报表			
•					· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
AD	投放管理	^		ABPOL TOPICA - PRIAE	4744	
	移动精选		- 地小计划名称	9. 操作	日限額(元/天)	开关
			開設成20201119	编辑 报表	100.00	
	HEARD OF COMPANY					
		•				
	电管局					
	达人卖货					
	达人广告					
	唯监测					
դե	数据银行	~				
	财务管理	~				

Step 1: 创建广告计划

1.推广类型: 单品 (目前仅支持单品投放)

2.设置日限额:建议单计划日限额1000+

3.选择投放方式:

广告新上线建议使用加速投放,3~5小时后观察数据再调整 4.计划命名:建议以活动名称+创建时间形式命名,便于管理。

资源位 V 唯品会营销平台 8 精洗推荐 ⑦ 推广计划 广告 数据报表 អំបា 流程步骤 新建广告 ₩ 投放管理* 6918950550594034442 推广计划 REALIN 基本信息 2 广告名称 -----请输入广告名称 规格选择 【超值2支线。 石倉休白坊 12 投放日期 101722 3 从今天开始长期 目定 定向设置 4 全时段 目定义时级 101530 确认提交 落地页类型 山教授银行 ■ 财务管理 民に同 预览

Step 2:进行广告设置(基本信息、规格选择)

基本信息:选择/新建推广计划 → 命名广告名称 → 选择广告投放 时间**规格选择**:精选推荐→选择商品

只需输入推广的商品ID,即可自动拉取商品图片作为创意,无须进行上传创意图片操作。

唯触点-具体操作流程

地域定向			
地域	省市		
人群定向		人群管	理 >
出价信息			
出价方式 点击(CP	PC)		

Step 3: 设置定向 (地域、人群、出价)

地域:如非必要(快递/气候等原因)不建议圈选地域进行排除,当前试运行阶段,建议采用适当宽泛的定向,避免曝光困难 **人群:**直接复用现有人群标签/点击人群管理新建精选人群,但要注意渠道同步;

出价: CPC出价,广告出价参考建议出价范围进行出价,竞争的大促期间可进行一定程度的溢价



Step 4: 预览并提交

提交:设置完成,进行广告预览,确认无误后提交,目前唯触点是 免审的提交后广告立即上线。



唯直达-覆盖购中、购后场景,以商详页形式投放

产品特点:单品推广,捕捉强意向TA

出价形式:按点击出价,实时竞价 (CPC底价暂定2元);

落地形式: 商详页(填写商品ID进行投放,不需要制作素材);

(外层图片自动抓取1号图,标题自动抓取商品名称)

定向形式:关键词定向;

匹配方式: 精准匹配: 当用户搜索词与关键词完全相同时才会展现广告;

具体资源位: 搜索广告结果页 第四位, 具体广告场景如图;



唯直达-具体操作流程

💙 唯品会营销平台	A national states and the states and	告 🔹
	西广计划 广告 关键词 数据服表 新建推广计划	
▲ 首页	新建 自用 留降 御除 修改 * 自念义列 号出 日本	
● 投放管理 へ		
唯智展	■ 操广计划名称 Q. 操作 日颈额(元字) 开关 日探额(运行) 3. 1 (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (元/天
	● 編編 股票 1,000.00 C ■ ■ 編編 股票 1,000.00 C ■ 股級方式	_
唯直达 终动脑洗	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
馬讯广告	4 题"计划名称	
百度信息流	國和人國广计包各部	0/30
达人卖货	保存 保存并创建广告 取消	
混出系统		

Step 1: 创建广告计划

推广类型: 单品 (目前仅支持单品投放)

设置日限额:建议单计划日限额1000+

选择投放方式:

广告新上线建议使用加速投放,3~5小时后观察数据再调整 计划命名:建议以二级品类名称+创建时间形式命名,便于管理。 如:枕头+20210128;羊毛被+20210128



Step 2:进行广告设置 (基本信息、规格选择)

1 基本信息:选择/新建推广计划 → 命名广告名称 → 投放日期&时段
 2 规格选择:选择商品
 只需输入推广的商品ID,即可自动拉取商品图片作为创意,无须进行
 上传创意图片操作。

唯直达-具体操作流程

流程步骤	新建广告	地域定向
- 基本信息	关键词	地域
	词推荐 土推荐50个	不暇 简市
规植选择	天理得301 天理得301 長振量	
3 关键词	■ <u>Di</u> 1w+	移动定向
4		设备系统
佛认提交	取消 上一步 下一步	不限 IOS ANDROID

Step 3: 设置定向 (关键词、地域、人群、出价)

关键词&出价:勾选商品对应的关键词并对词进行出价 注意:务必属于开放的关键词;请勿选择商品无关的关键词(如洗面奶 产品选面膜×);出价需高于底价(暂定2元) 地域/设备:如非必要(快递/气候等原因)不建议圈选地域进行排除,当 前试运行阶段,建议采用适当宽泛的定向,避免曝光困难



Step 4: 提交预览

提交: 设置完成,进行广告预览,确认无误后提交,试运 营阶段唯直达是免审的,提交后广告立即上线。



腾讯广告-强曝光资源广, 拓量效果佳



产品特点:既能满足曝光需求亦能融合阅读场景潜移默化影响用户, 广告资源众多,可满足多种广告投放需求; **出价形式:** CPC/CPM/oCPX智能出价;

具体资源位:可参考《OTD广告资源》;

版位	售卖方式
微信朋友圈	CPM、oCPM
微信公众号与小程序	CPC、CPM、oCPC、oCPM
QQ/腾讯信息流/腾讯音乐	CPC、CPM、CPA、oCPC、oCPM
腾讯新闻与腾讯视频	CPC、CPM、oCPC、oCPM
优量汇	CPC、CPM、oCPC、oCPM
PCQQ/QQ空间/腾讯音乐	CPC、CPM

腾讯广告-具体操作流程

推广计划	广告 数据报表						新建推广计划	
0 (Seb)	。 衡讯广告可用余额不足,为保证广告投放。	请尽快充值转账。	进入 账户管理				推广计划类型	
新	主	修改 👻 自定	·义列 导出				普通展示广告 数値脱左関广告 掛广目标	
	推广计划名称 Q	操作	日限额(元/天)	开关	状态	•	普通网页 ① QQ消息 ① 我的商品 ①	
	1000大大a	编辑 报表	1,000.00		启用		日限額	
	111	编辑 报表	11,111.00		启用		请输入日限额 7	ī/天
	應讯广告20201022	编辑报表	10,000.00		智停		投放方式	
	测试0921-2	编辑报表	10,000.00		暂停		标准投放加速投放	
	测试20200904复制	编辑报表	50.00		暫停		推广计划名称	
	测试20200904	编辑 报表	50.00		智停		请输入推广计划名称 (0/30
	QQ信息测试	编辑报表	100.00		启用			
4	H5测试-Android-未勾选	编辑 报表	500.00		智停	_	保存供存并创建广告取消	

Step 1: 创建广告计划

推广计划类型:普通展示广告(腾讯各APP的内部流量、腾讯移动联盟);微信朋友圈广告 **推广目标:**普通网页(推广网页,支持唤起APP);QQ消息(推广 QQ公众号消息,支持唤起APP)我的商品(投放微信公众号资源,

支持唤起微信小程序)

日限额:为确保获取大流量,建议计划日限额≥**3000元 投放方式**:建议使用"加速投放"保证曝光稳定获取



基本信息:选择/新建推广计划 → 命名广告名称 → 投放日期&时段 **规格选择:**选择投放的站点(移动内部站点、移动联盟、腾讯新闻、 腾讯视频)并根据选择的站点挑选资源位上传广告创意、填写档期ID



流程步骤	人群 ③	移动定向			
・	不限 选择人群 性别	设备系统			
	不限男	不限	iOS	ANDROID	
规格选择	年齢 百定义	网络			
3 定向设置	婚恋育儿状态	不限	WiFi	4G/3G	
	不限自定义	安装唯品会APP			
确认提交	行为兴趣	不限	已安装		

Step 3: 设置人群定向以及移动定向

人群定向:在人群管理中新建符合推广需求的人群包并同步到腾讯渠道(品牌行为人群、品类行为人群...)

移动定向: 设备系统定向IOS/ANDROID (定向唯品会APP时, 必须 选择设备系统),并勾选安装唯品会APP的用户

化化目标(CCPA) ● 点击(CPC) 千次曝光(CPM) ベル目标 「下单 点击 加四 ● 単出价 ● 道(2000) 建议出价: 0.00~86.61 元/下单	价方式						
优化目标 下単 点击 加购 ① F単出价 ① 10.00 通び出价: 0.00~86.61 元/下単		A) 🕐	点击(CPC)	千次時	Ht(CPM)		
下单 点击 加购 ① F単出价 ① 10.00 違议出价: 0.00~86.61 元/下单	优化目标						
下单出价 ⑦ 10.00 建议出价: 0.00~86.61 元/下单	下单	点击	力口與	0			
	下单出价 ⑦				建议出价:	0.00~86.61	元/下单
	10.00	11.485			建议出价:	0.00~86.61	元/下单
	【必读】oCPA投						
出价策略	【必读】 oCPA投 出价策略						
出が策略 优先拿量 の 稳定拿量 の	【必读】 oCPA投 出价策略 优先拿量 ③	稳定拿	⊉ ⑦				
出价策略 优先拿量 ① 移注拿量 ①	【必读】 oCPA投 出价策略	稳定拿加	1				

Step 4: 出价信息

出价方式:建议选择OCPA出价,控制成本 优化目标:优化目标选择下单或者加购,控制下单成本,降低ROI 下单出价:结合系统建议出价以及品牌客单价进行出价 出价策略:建议使用"优先拿量"保证曝光稳定获取



巨量引擎-渠道资源丰富稳定, 拓量效果佳





产品特点:既能满足曝光需求亦能融合阅读场景潜移默化影响用户, 广告资源众多,可满足多种广告投放需求; **出价形式:** CPC/CPM/oCPX智能出价;

具体资源位:可参考《OTD广告资源》;

投放类型	建议定向及注意事项	建议出价	推荐指数
CPC	建议延续移动精选-头条系资源的人群包定向,通过圈选品牌或品类等人群完成 定向。另外,建议叠加行为兴趣定向,但需注意跑量情况,根据实时跑量及效果 情况及时放大人群包范围或行为兴趣时长。	延续移动精选侧CPC出价	***
ОСРХ	OCPX出价功能自身具备根据转化目标(下单行为)找人的能力,在定向上建议 使用SDPA推荐人群包定向,或不选择人群包定向。投放前期需要积累一定的转 化量辅助模型学习,可能会存在超成本的情况,属于学习期正常现象,建议学习 期每天对出价及定向的修改次数不超过两次	建议以高于移动精选-字 节侧历史下单成本30%左 右的出价进行前期测试	****
OCPX+SDPA	利用OCPX+SDPA能力提高转化效果,OCPX以转化目标找人,SDPA以货找人。 定向方面建议只通过兴趣行为定向+巨量引擎SDPA投放人群包圈选人群,或不 使用人群包定向,出价建议如上OCPX类型出价。 另外单品投放建议SDPA选择对应的单品进行定向,多品投放(档期/专题) SDPA建议选择页内销量TOP的商品定向	如上OCPX类型出价	****

巨量引擎-具体操作流程

您的巨量引擎可用余额不足,为(呆证广告投放,请尽快充值转账。进.	推广目标	
新建 启用 暫停	删除 修改日限额 自知	常规展示广告 动态单商品广告(SDPA)	
推广计划名称	Q. 操作	日限额 不限 自定义	
应用推广+OCPA测试	编辑 报表	1,000.00	元/天
SDPA+OCPA测试	编辑 报表	推广计划名称	
测试定向不限-20210120	编辑 报表	SDPA+OCPA测试	11/30
测试	编辑 报表	保存在并创建广告取消	

Step 1: 创建广告计划

推广目标:选择常规展示广告即可使用 CPC及OCPX投放广告,若选择动态商品广告 (SDPA)即可接入品牌商品库动态展示商品素材进行投放

设置日限额:日限额必须选择自定义并设置投放预算,建议初期不低于2000

推广计划名称:可按商品+人群包/定向+时间的形式进行命名

如: 枕头+品牌高潜人群+20210102

流程步骤	广告名称			
(1)	请输入广告名称	0/30		
》 基本信息 投放日期				
2	从今天开始长期 自定义日期			
规格选择	投放时段			
3	全时段 高级模式			
定向设置				

Step 2: 创建广告计划

基本信息:选择/新建推广计划 → 命名广告名称 (建议以素材或广告产品进行命名

投放日期:根据需求选择投放的时间从今天开始长期/自定义日期 **投放时段**:根据需求选择投放的时间从今天开始长期/自定义日期

巨量引擎-具体操作流程

推广计划 广告	5 数据报表 	^一 告投放,请尽快充值	<mark>画转账。进入 账户管</mark> 到	₽		推广计划 广	告 数据报表 一 可用余额不足,为保证广告投放,请尽快充值转账。进入 账户管理	
 流程步骤 基本信息 2 规格选择 3 定向设置 	今日头条				۲	流程步骤	请输入档期ID	预览
	组图	大图横图	大图竖图	小图		* 基本信息	选择商品库 ⑦ 自定义商品库 ~ ~	
	横版视频	竖版视频				2 规格选择	默认商品库	
	广告创意 取消 上一步 下一步					3 定向设置	自定义商品库 取消 上一步 下一步	

Step 3: 规格选择

资源位:根据要求选择对应资源位(目前资源位支持今日头条,抖音,穿山甲,西瓜视频等)

广告创意:上传素材,填写标题,选择填写相关创意分类及标签

投放页面:填写对应的投放页面类型及链接或ID(若前期创建的是 SDPA计划,则需先填写SDPA商品ID,即下方的红框区域,再填写相 应的唤起页面类型(商详、专题or档期)及相应ID或链接)



推广计划 广告 数据报表 ④ 您的巨量引擎可用余额不足,为保证广告投放,请尽快充值转账,进入 账户管理			γ3 💟			
 流程步骤 基本倍息 一、 一、 現借选择 3 定向设置 	编辑广告:头条大图 人群定向	昂-品牌90天加购-KV	推广计划 广告 数据报表 您的巨量引擎可用余额不足,为保证广告投放,请尽快充值转账。进入账户管理			
	人許 ① 不限 送損 。 第 二 二 二 二 二 二 二 二 二 二 二 二 二 一 二 一 二 一 二	人群 の 不規 送諾人群 伊祿人群 送話 「方沙切鹿 「水鹿」白皮 「方沙切鹿 「方沙切鹿 「方沙 © 送祥在物志送量及封间内有特定行为的用户 「方沙切鹿 「「方沙切鹿 「「方沙山鹿」 「「方沙山鹿」 「「方沙山鹿」 「「「「」」」」 「「」」」 「「」」」 「」」」 「」」」 「」」」 「」」」 「」」」	流程2 基本伯 現俗近 3 定向近	世俗万式 优化目标(oCPA) ① 点击(CPC) 干次曝光(CF 优化目标 下単 下単 下単 下単 下単 下単 下単 下単 下一步	'M) 元/下单	

Step 4: 定向设置

人群定向:人群选择对应投放人群包,OCPX投放建议选择 SDPA推荐人群包,或不圈选人群包 **行为兴趣**:建议搭配OCPX出价,配合SDPA人群进行投 放;或者OCPX出价+兴趣行为定向不圈选人群包投放。

出价:建议优先选择OCPA下单,出价根据品牌历史投放下 单成本上浮30左右或按照主推货品客单价出价,出价策 略优先拿量,投放方式加速投放。点击下一步进行提交。

移动精选广告

移动精选-海量媒体资源,帮助品牌快速起量







产品特点:覆盖渠道多样式多,热门APP均能投放,可帮助品牌低价快速起量;
出价形式:CPC/CPM;
资源覆盖:芒果TV、讯飞、OPPO、VIVO、百度、趣头条、

UC...

具体资源位: 可参考《OTD广告资源》;

移动精选-具体操作流程

	推广计划 广告 数据报表 频次管理	新建推广计划	
♠ 首页	● 您的移动揭选可用余额不足,为保证广告投放、请尽快充值转账。进入账户管理	竞价方式	
▲ 投放管理 へ		_ 实时竞价(RTB) ~	
唯智展			
吃說点	□ 抽"计划名称		
唯直达 📟	■ 移动構造20201022 場構 报表 10,000.00 ● 智序 ①	調査入目現版 「元大	
移动精选		秋秋万元 杨维投放 加速投放	
原讯广告	③ 数据更新至今天11:20	·····································	
巨量引擎		智能优化 自定义	
		推广计划名称	
-2000		调输入推广计划名称 0/50	
▲ 数据银行 ~		保存 保存并创建广告 取消	
過出系統			



Step 1: 创建计划-RTB实时竞价

新建推广计划: 创建计划仅RTB实时竞价可选;

日限额: 计划限制投放金额;

投放方式:标准、加速(推荐)投放;

曝光频次:智能优化(推荐)、自定义;

推广计划名称:建议以时间+广告产品+渠道的形式命名

Step 2: 创建广告-基本信息

广告名称:建议以商品+人群包+资源点位的形式命名 投放日期:选择想要广告开始投放生效的时间(建议今天) 投放时段:根据需求选择广告投放的时间段 曝光频次:智能优化(推荐)、自定义;

移动精选-具体操作流程



Step 3: 创建广告-规格选择

广告资源:根据需求选择广告资源,视频贴片/信息流/开屏;

创意类型&创意规格:选择单图、多图、视频...等创意类型以及细分的素材规格; 标题&描述:填写广告文案;

档期ID: 输入想要投放的档期ID

Step 4: 创建广告-定向设置

- 人群定向: 在人群管理中新建符合推广需求的人群包 (品牌
- 行为人群: 品类行为人群...)
- 媒体定向:智能优化(推荐)、选择媒体
- 地域定向:选择想要投放的地区或不限地区
- 移动定向:选择投放的媒体设备以及网络状态
- 出价信息: 根据系统建议出价设置定价

3 投放问题自查

数据查看·数据维度·自查方向



入口:投放管理/数据报表



日常要看哪些数据



投放出现问题从哪些方向自查



是否出价过低 是否预算限制 是否计划数量过少 是否广告数量过少 是否人群过窄量级不足



是否未过测试期 是否素材质量度过低 是否客单价过低 是否人群过泛不精准 是否商品缺货/档期页出现问题



各类问题Q&A

唯智展·唯触点·唯直达·巨量引擎·腾讯广告·移动精选

各类问题Q&A-唯智展

Q1: RTB、CPT模式同一用户会产生多次曝光吗, RTB多次曝光会重复收费吗?

会重复计费。不建议在同一场景同时投放CPT和RTB,可以分场景投放。

- Q2: RTB、CPT模式曝光的档期,是品牌自定义的某个人工档期,还是从当下站内人工/自动化中个性化选择? 根据品牌自己设定落地页/货品
- Q3: RTB模式能否设置封顶金额?

可以设置日限额

Q4:品牌能否对RTB模式曝光目标人群提出需求

可以,人群包以系统提供的维度为主(基本人群包已涵盖),后续如有其它特殊需求单独沟通,再评估是否可开放

Q5:为什么投放没有展现?

从以下几点排查:

①排查投放渠道与所选素材包的绑定资源位是否匹配

②排查是否出价大于底价

③排查圈选人群量级是否过小

Q6:为什么我的后台没有档期流的选项?

优惠券、物流详情页是基础权限,档期流权限需加白,请咨询对应品类&运营同学准入规则

各类问题Q&A-唯触点

Q1: 唯触点产品目前优先抓放图 (1号图) ,为什么改了1号图后唯触点广告图没变

A:请从以下几个方面排查:

1. 请确定图片审核状态,以及是什么时候审核通过的,前端广告展现有2小时左右缓存
 2. 检查一下是否每个商品id都对应修改了,唯触点是根据商品id抓图
 3.如果以上都确定修改无误,烦请把对应改了长图的商品id和截图发给对应的运营同学,进行进一步排查

Q2:为什么按照操作指引投放了但唯触点却没有曝光

A: 请从以下几个方面排查:

- 1. 检查人群是否过宽或未设置, 唯触点会根据人货相关性进行质量分打压
- 2. 检查出价是否参考系统建议,为正常出价
- 3. 如果以上都确定修改无误,烦请把对应改了长图的商品id和截图发给对应的运营同学,进行进一步排查

各类问题Q&A-唯直达

Q1: 唯直达产品目前优先抓放图 (1号图) ,为什么改了1号图后唯直达广告图没变

A: 请从以下几个方面排查:

1. 请确定图片审核状态,以及是什么时候审核通过的,前端广告展现有2小时左右缓存
 2. 检查一下是否每个商品id都对应修改了,唯触点是根据商品id抓图
 3.如果以上都确定修改无误,烦请把对应改了长图的商品id和截图发给对应的运营同学,进行进一步排查

Q2:为什么填了商品id后没有可选关键词/仅有一两个关键词?

A:目前唯直达处于测试期,关键词未全部放开流量,采用关键词加白方式放出,可联系对应品类同学获取本品类可投放 关键词,如确认关键词已加白可投,但无法选择定向,请从以下几方面排查:

1.请确认所选商品id与关键词强相关

2.确认商品id的商品有库存

3.确认商品在货中台是有勾选"是否被推荐"的"是"(如图),否的话搜索侧

不返回,无关键词可选

4.如果满足以上条件, 将商品id+应对应已加白关键词发送过来, 运营手动配置

防制商品(爆款商品请设置防制)

 否
 是
 是
 告
 会
 会
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ
 こ</l

普诵商品

● 否 ○ 是



商品是否支持货到付款 🛛 否 🖲 是

特殊商品标识

各类问题Q&A-唯直达

Q3: 唯直达为什么关键词质量分为0?

A: 请从以下几个方面排查:

- 1. 质量分T+1天更新,新建计划当天无质量分披露
- 2. 如果非当天新建,历史无展现则无质量分,需要先优化使商品有展现

Q4: 唯直达建计划以后多久可以有展现/为什么没有展现?

A:目前唯直达处于测试期,关键词未全部放开流量,采用关键词加白分流方式放出,如无展现请从以下几个方面排查: 1.是否是已分流词(可联系对应品类同学了解)

2.出价是否大于目前的平均cpc,可尝试优化出价

3.确认计划、广告开启,子账户余额大于50,商品无断码/缺货,可比价商品不高于外网价格

各类问题Q&A-巨量引擎

Q1: 如何配置投放权限?

当前针对全部V2&V3等级客户及部分V1头部客户开放了巨量引擎、OCPX投放权限,SDPA投放权限仅对头部提报客户进行开通。如无相关操作权限,请联系相应运营或招商同学,经运营及产品评估后予以开通。

Q2: 配置了权限,但是没找到SDPA选择商品ID的入口?

注意新建广告计划时转化目标是否选择的是动态商品广告(SDPA),若未选择该选项,则无相应SDPA投放入口。另外穿山甲渠道 无此功能。

Q3: 跑量出现异常,应该怎么处理?

跑量较快或者跑不出去量根据出价方式及具体出价确定人群定向范围。OCPX出价方式,建议以投放商品客单价作为初始出价,待 跑量及效果相对稳定之后再根据下单成本及ROI调整出价;人群建议使用SDPA推荐人群包,或不圈选人群包仅以兴趣行为定向投放; OCPX+SDPA出价以客单价上浮20%出价,定向建议仅以兴趣行为定向+SDPA测试人群包定向。另外需注意计划及广告的预算配 置,建议广告的日预算在2000以上(转化出价的10倍左右为佳)。

各类问题Q&A-巨量引擎

Q4: SDPA投放的部分商品显示未同步无法使用?

首选默认商品库,若默认商品库无相关商品,填表排查→【腾讯文档】巨量引擎权限开通提报表 https://docs.qq.com/sheet/DZVVqa1l4QkRRb2Nu,待运营添加后加入选择自定义商品库即可。

Q5: 注意!

①SDPA功能使用时需要先填写选择商品ID(见上文),后填写投放页面类型和相应ID或链接,否则会导致SDPA无法正常使用。 ②注意控制测试起量阶段的出价及定向调整频次,建议每天调整次数不超过2次。巨量引擎OCPX存在超成本赔付规则,详见【腾讯 文档】巨量 引擎OCPX超成本赔付规则 https://docs.qq.com/doc/DZUxCRWJlb0ZkbHpU

THANKS / 唯品会 data