

巨量引擎

搜索广告营销通案

内 容 生 态 下 的 搜 索 营 销

巨量引擎营销中心 出品
2020年10月

目录

CONTENT

01. 行业趋势
用户搜索行为向内容平台迁移

02. 平台洞察
巨量引擎内容生态激发用户搜索

03. 特色优势
巨量引擎内容生态下的搜索营销价值

04. 营销案例
巨量引擎搜索广告助力品牌构建营销链路

01

行业趋势

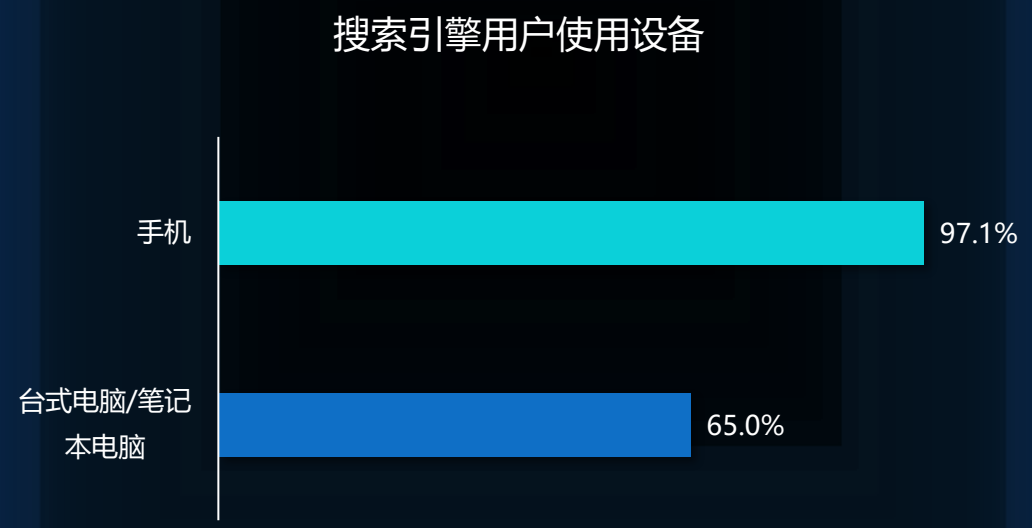
用户搜索行为向内容平台迁移



巨量引擎

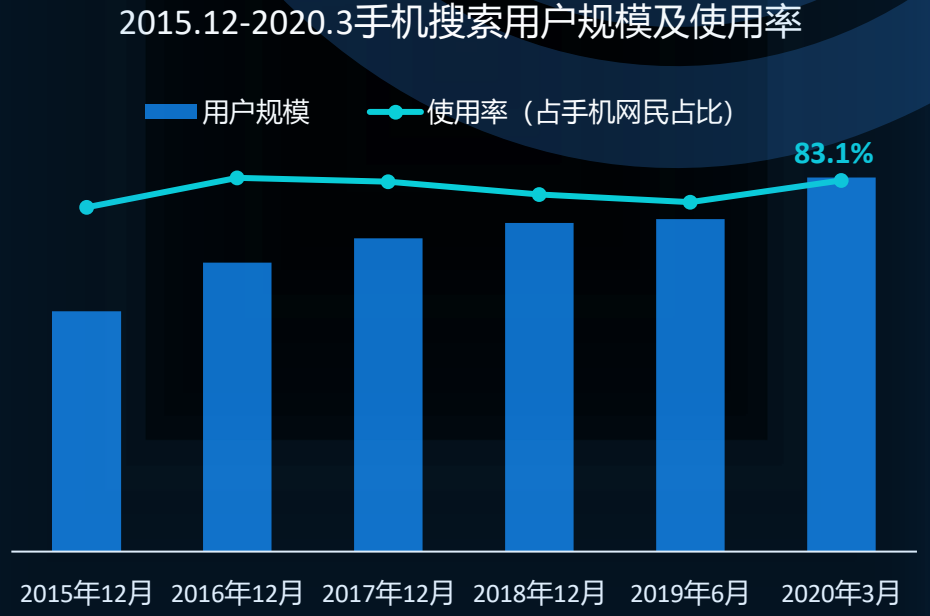
移动搜索是用户的重要触网场景

用户搜索行为从PC端向移动端转移



数据来源：CNNIC中国网民搜索引擎使用情况调查，2019.6

移动搜索用户使用率高达八成以上

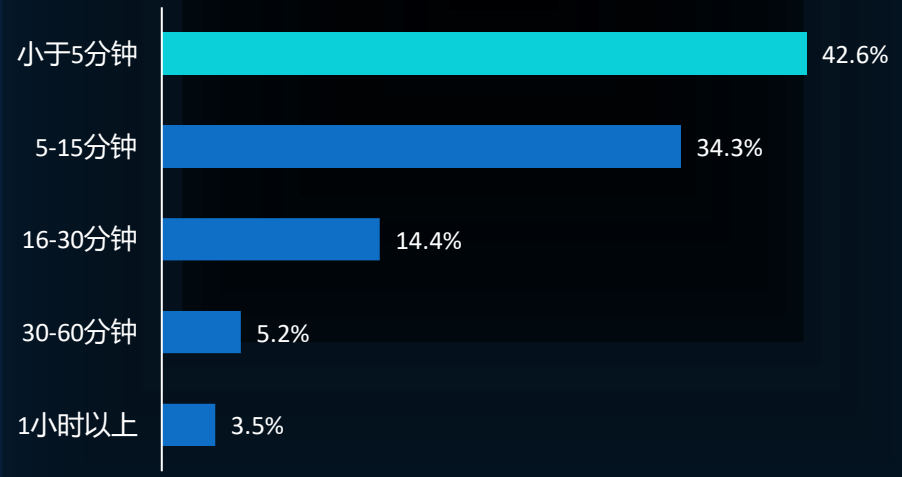


数据来源：CNNIC中国互联网发展状况统计调查，2020.3

移动搜索用户即用即走，内容平台用户粘性较强

四成移动搜索用户单次使用＜5分钟

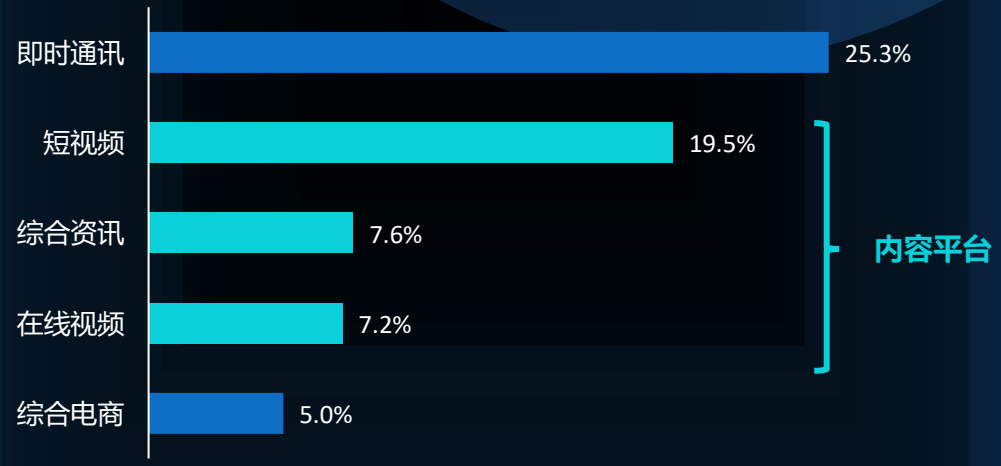
移动搜索用户平均单次运行时长分布



数据来源：中国移动搜索市场研究报告，比达数据中心，2019年H1

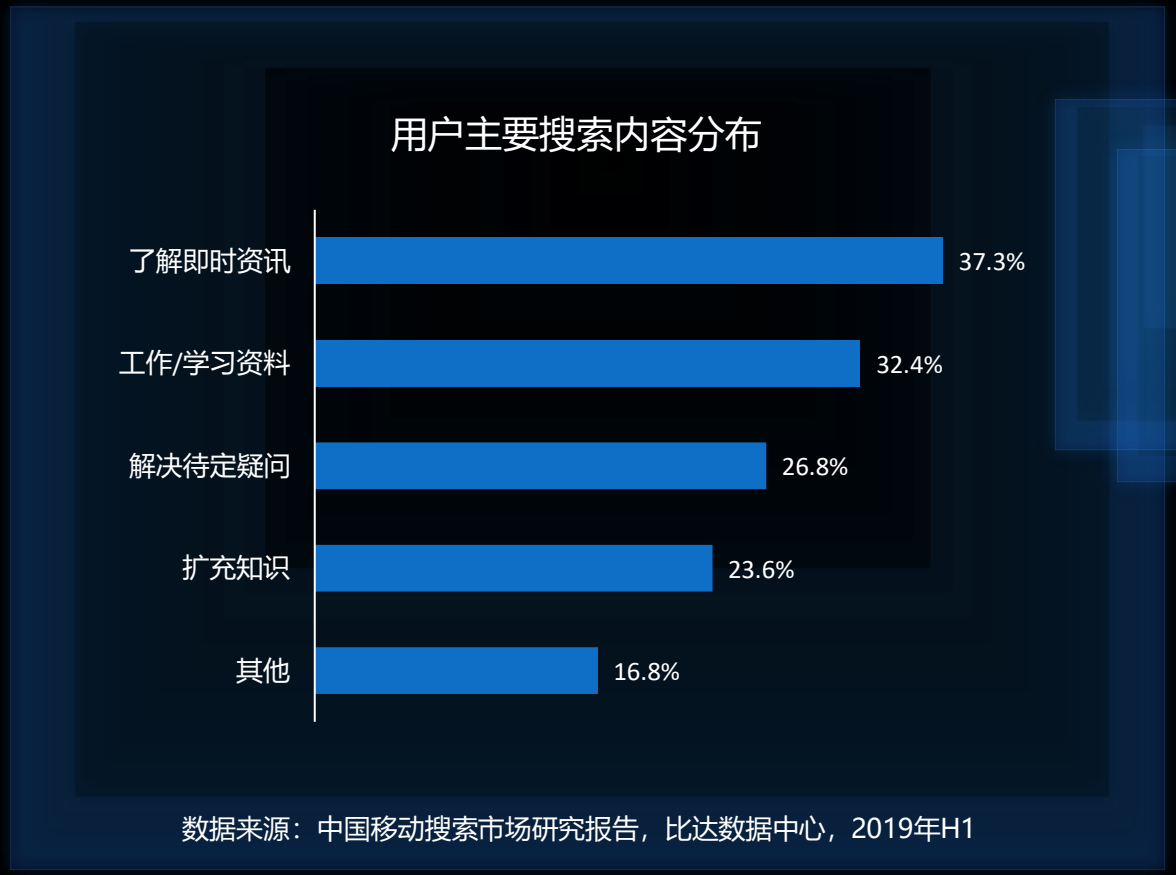
内容平台在移动用户时长TOP5位列三席

中国移动互联网典型细分行业总时长TOP5



数据来源：QuestMobile中国移动互联网2020半年大报告，2020年6月

搜索的本质是获取信息的工具，有内容的地方就有搜索





用户搜索行为去中心化，向内容平台迁移



受众搜索不同内容，会选择使用不同的媒体。

按内容，选平台



网民平时有浏览热点内容/商品信息并搜索的习惯。

一边看，一边搜



受众表示产品相关视频在他们做决策时很有帮助。

有视频，有图文

巨量引擎

数据来源：秒针系统移动网民线上搜索行为定量调研（N=1000），2019年；Visible Measures.



生态内搜索已成行业共识

信息来源：根据网络公开资料整理，
36氪：https://www.36kr.com/p/1725077684225，2020.2.7
新华网：http://www.xinhuanet.com/tech/2020-07/01/c_1126180638.htm，2020.7.1
经济观察网：http://www.eeo.com.cn/2020/0817/400165.shtml，2020.8.17

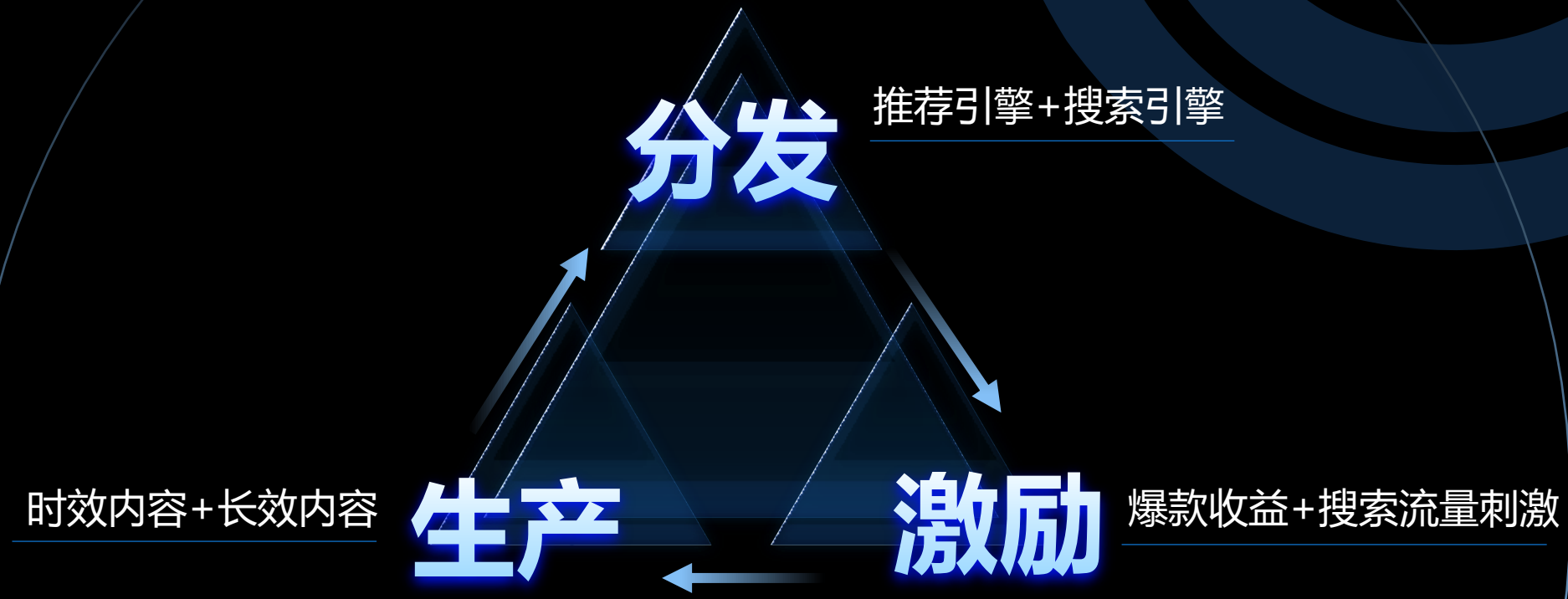
02

平台洞察

巨量引擎内容生态激发用户搜索



巨量引擎持续构建稳定的内容生态



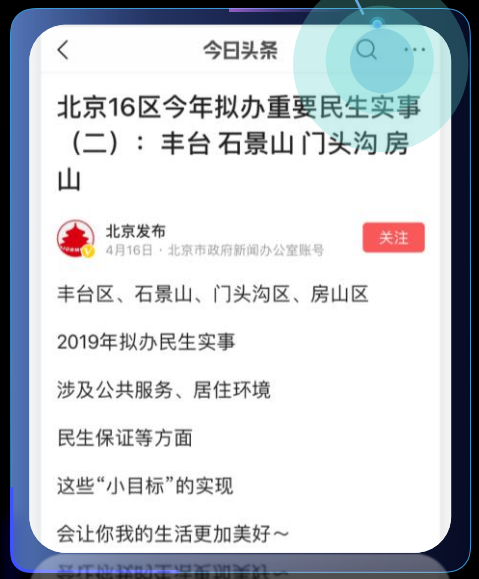
今日头条：用户在综合信息环境下“随看随搜”

强化搜索入口

简化搜索路径

搜索与信息流关联

内容页均设置搜索入口



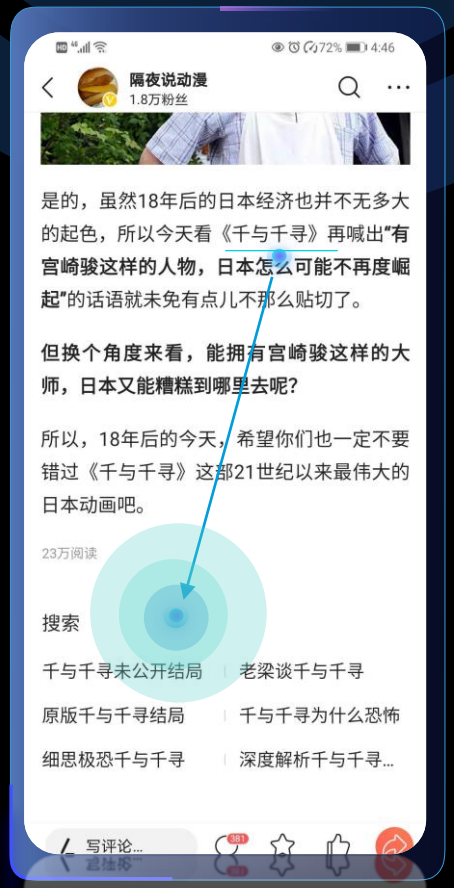
页面顶部搜索栏滚动更新

头条热搜

历史搜索记录

千人千面一键直达





抖音：用户通过搜索解决实际生活问题

烹饪



早教



抖音用户每天搜索次数超过

3亿

数据来源：抖音创作者大会，2020年9月

绘画



英语动画



巨量引擎

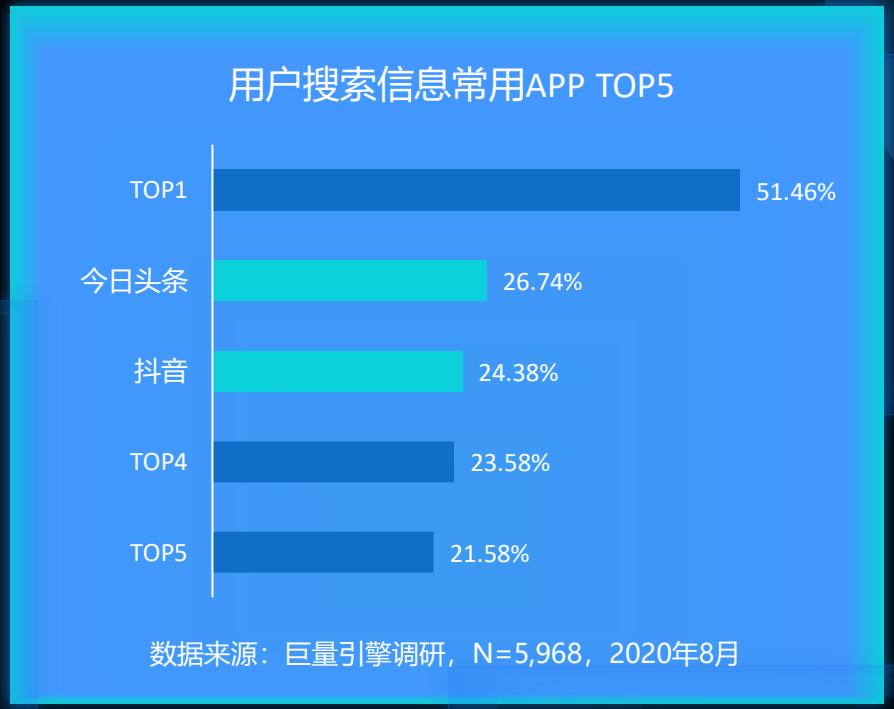
用户在巨量引擎内容生态下形成强搜索习惯

生活窍门

定点停车技巧
皮带男士真皮
西装定制
三星S0快充
神州租车
招商银行联名卡皮卡丘
红豆薏米茶做法图解
照相软件
除螨喷雾

吃喝玩乐

李子柒螺蛳粉
张家界
王饱饱麦片29.9元3包
南昌风景
武汉夜宵美食
星空失恋博物馆
拉萨王红地
上海迪士尼酒店
成都旅游景点
70-80岁老年人旅游攻略



美妆造型

纽西之谜隔离霜
花西子蜜粉饼
colorkey唇釉
化妆教程视频
完美日记
膜法世家绿豆泥面膜
美容手法
十二星座公主口红

影音娱乐

小程序弯道超车抖音
万国觉醒
传奇手游下载排行榜
火影忍者手里剑
蜡笔小新动态壁纸
青云诀红包版
展缓转全集讲解
极速大乱斗游戏下载
王者荣耀馈赠皮肤礼包
大宋少年志
你好呀勇士下载入口
湖人直播免费观看

知识学习

猪猪素描
于晓光塑料韩语
瓜瓜龙英语
零基础羽毛球
高途课堂9元16节课
斑马思维49元10节课
编程猫少儿编程
海报设计网站
下棋教学
画啦啦9.9限时抢购
古典舞教学

健康瘦身

健身房健身小白入门
倒三角训练营
挑战腹肌
膏药推荐
金吉鸟健身
附近的健身房
跑酷
普拉提
怎么跑步减脂
6屏幕私人小型健身房
瑜伽
女子搏击

巨量引擎



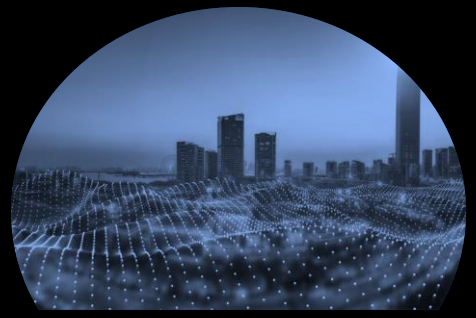
巨量引擎构建

内容生态下的搜索营销

03

特色优势

巨量引擎内容生态下的搜索营销价值



流量价值

崭新的流量蓝海



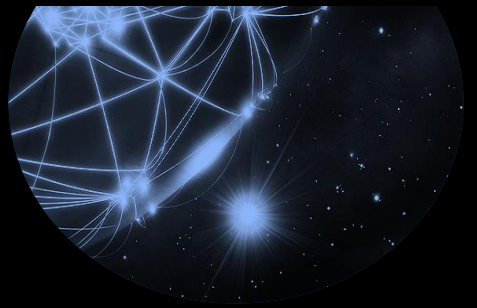
链路价值

品牌占位的收口



场景价值

高效灵活的触达方式



生态价值

IN-APP整合营销的一环

流量价值

崭新的流量蓝海

用户基数大





6亿DAU

流量成长快　搜索流量远未触顶

流量有特色　图文+短视频转化效果好

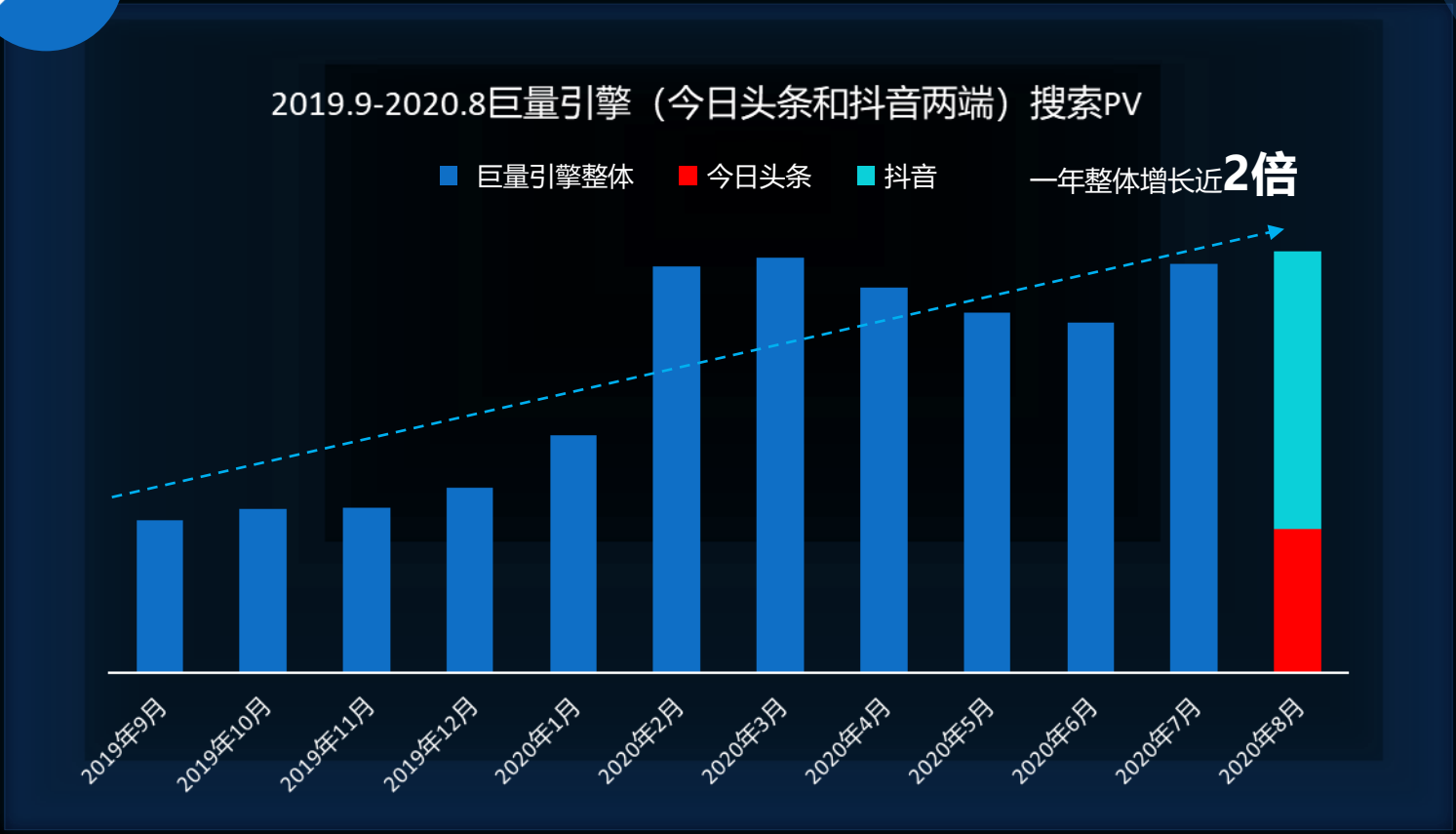
巨量引擎

数据来源：巨量引擎，2020月8月，含抖音火山版

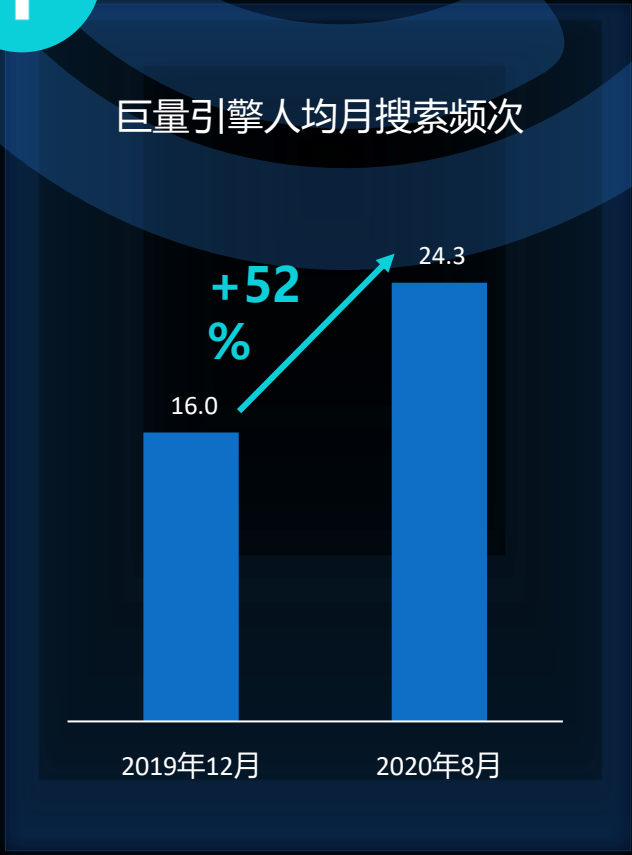
流量价值
崭新的流量蓝海

巨量引擎搜索规模和份额持续攀升

近一年巨量引擎搜索量级增长2倍



用户搜索频次持续上升



巨量引擎

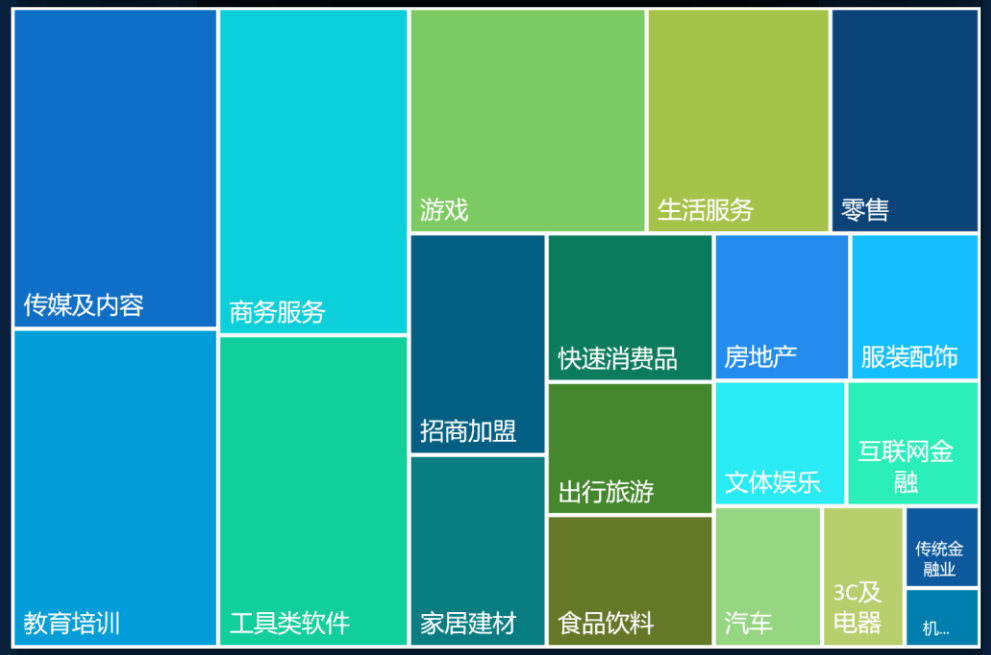
数据来源：巨量引擎，2020年9月

流量价值
崭新的流量蓝海

商业搜索需求充分覆盖多元行业

广度：用户搜索广泛覆盖一级行业

2020年8月用户搜索量TOP20



数据来源：巨量引擎平台用户数据，2020年8月

深度：用户有针对二级细分行业的搜索需求

教育行业某单日搜索词云



数据来源：巨量引擎平台用户数据，2020年8月

流量价值
崭新的流量蓝海

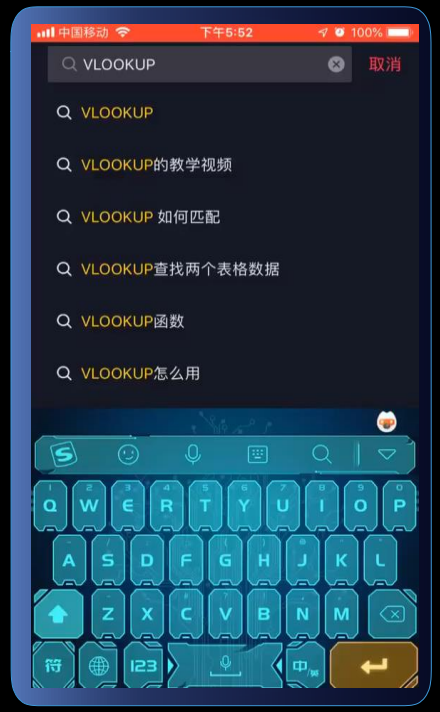
“图文+视频”搜索提升转化效率和效果

视频搜索的信息传递效率更高

传统图文搜索——127s



视频内容搜索——37s



图文+短视频搜索广告 VS 单一图文搜索广告

CVR ↑2.5倍

数据来源：巨量引擎，2020年9月

“图文+视频”搜索广告效果更好

巨量引擎

内容强激发　巨量引擎随看随搜的环境

搜索强持续　用户搜后继续搜

信息强召回　搜索能够召回错失的用户

链路价值
品牌占位的收口

搜索实现用户主动意图的复现和必现

“看后搜”是内容生态下搜索的主流

看 57.74%

打开APP30秒后，先浏览后搜索

25.03%

打开APP30秒后连续搜索

17.23%

打开APP30秒内搜索

搜索动作

数据来源：巨量引擎，2020年9月

搜索让品牌可以对用户随时随地“重现”

搜索复现



浏览

巨量引擎

链路价值
品牌占位的收口

搜索是意向用户再触达的收口

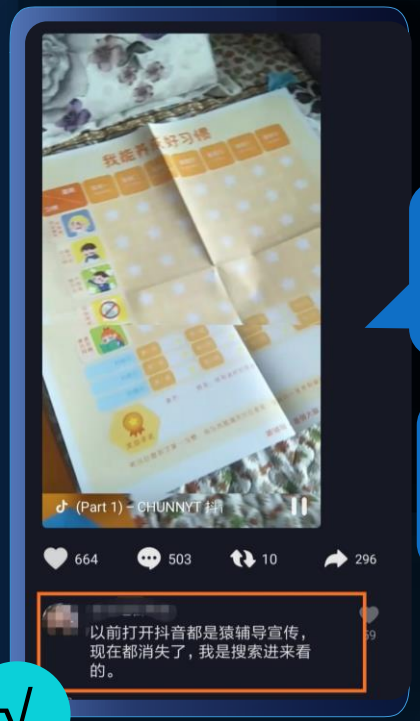
需 用户对商业信息存在复现需求



怎么搜到广告

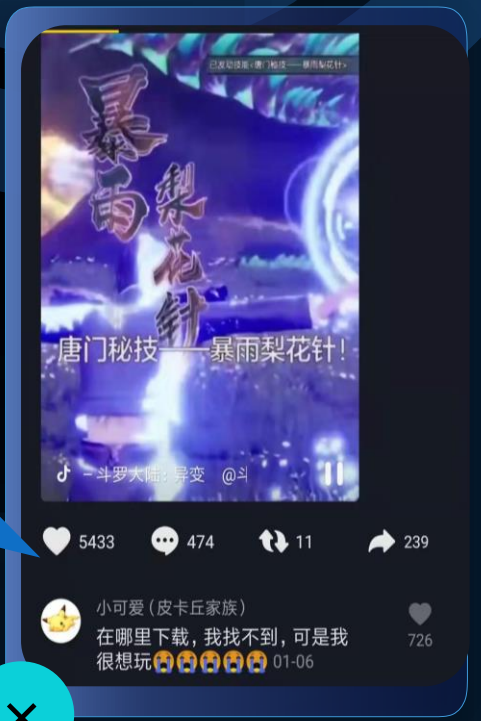
怎么搜到抖音小游戏

供 搜索帮助意向用户找回错失的信息



以前打开抖音都是猿辅导宣传，现在都消失了，我是搜索进来看的。 59

在哪里下载，我找不到，可是我很想玩TT^TT 725



√ 搜索即可获得品牌信息

× 搜索后无法获得转化信息

场景价值
高效灵活的触达方式

多类型投放 图文+视频，品牌+竞价

多创新玩法 超级品专/直播品专等独特场景

强内容联动 协同明星/直播等内容打组合拳

场景价值

高效灵活的触达方式

巨量引擎搜索实现全场景品牌占位

第一触点
排他展示

内容联动
爆款打造

获客提效
转化达成

品牌专区、超级品专		竞价广告关键词 支持多类转化目标
彩蛋		
品牌专区	明星品专	
彩蛋	直播品专（预约/导流）	

场景价值

高效灵活的触达方式

第一触点，排他展示

品牌专区



超级品专

CTR=30-50%

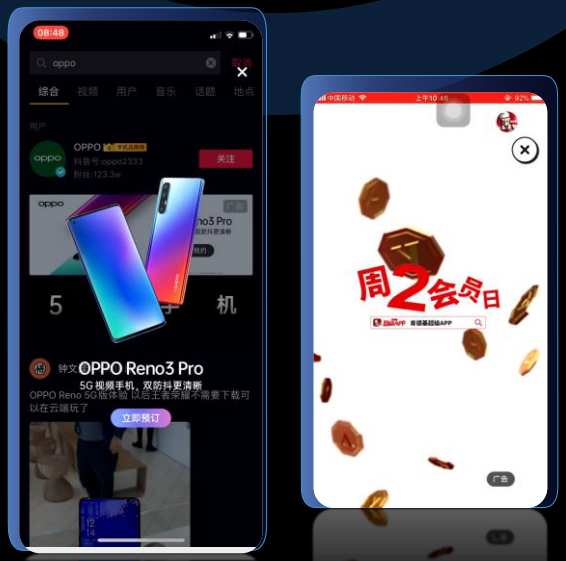
常规品专

如意卡片

官网



搜索彩蛋



巨量引擎

场景价值

高效灵活的触达方式

内容联动，爆款打造

明星品专



品牌横版视频

明星/节目IP抖音号

直播品专-直播前预约

New



预约直播品专

预约按钮

直播预告信息

直播品专-直播中导流

New

直播间人数披露

直播间红包

直播间入口

直播简介



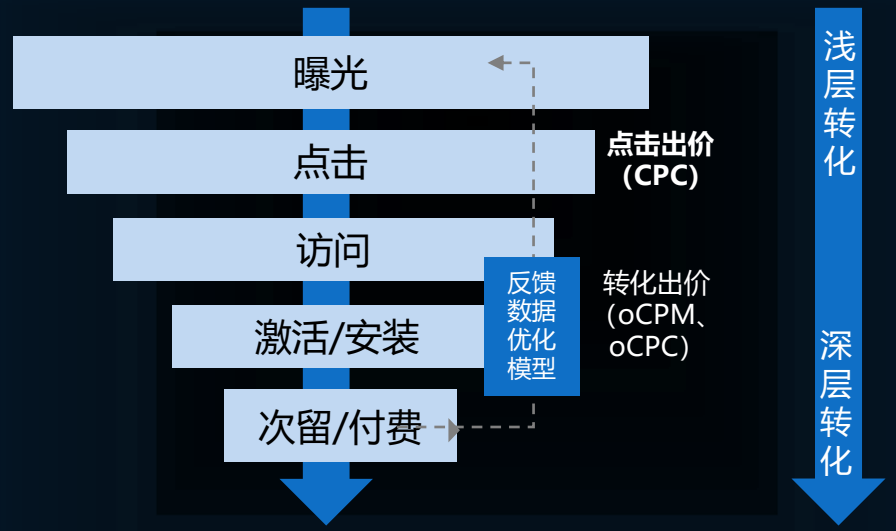
巨量引擎

场景价值

高效灵活的触达方式

获客提效，转化达成

优化模型成熟，支持多类深度转化达成



30+竞价样式，用户体验和效果兼得





生态价值

IN-APP整合营销的一环

IN-APP整合营销

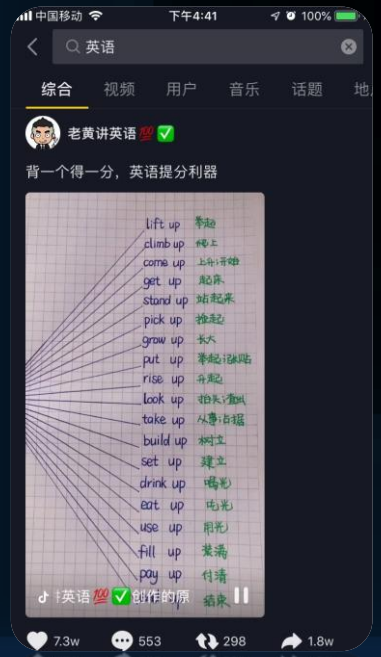
在APP内，将分散独立的营销场景，综合成一个整体，以产生协同效应。

生态价值
IN-APP整合营销的一环

搜索与推荐形成活水循环

搜索意图促进信息流个性化推荐

上一次搜索“英语”



下一次打开APP推荐相关信息



信息流推荐技术驱动搜索个性化

除用户手动搜索外，推荐内容满足用户搜索潜在需求

搜索框内置关键词

猜你想搜

热榜

文章下方关键词

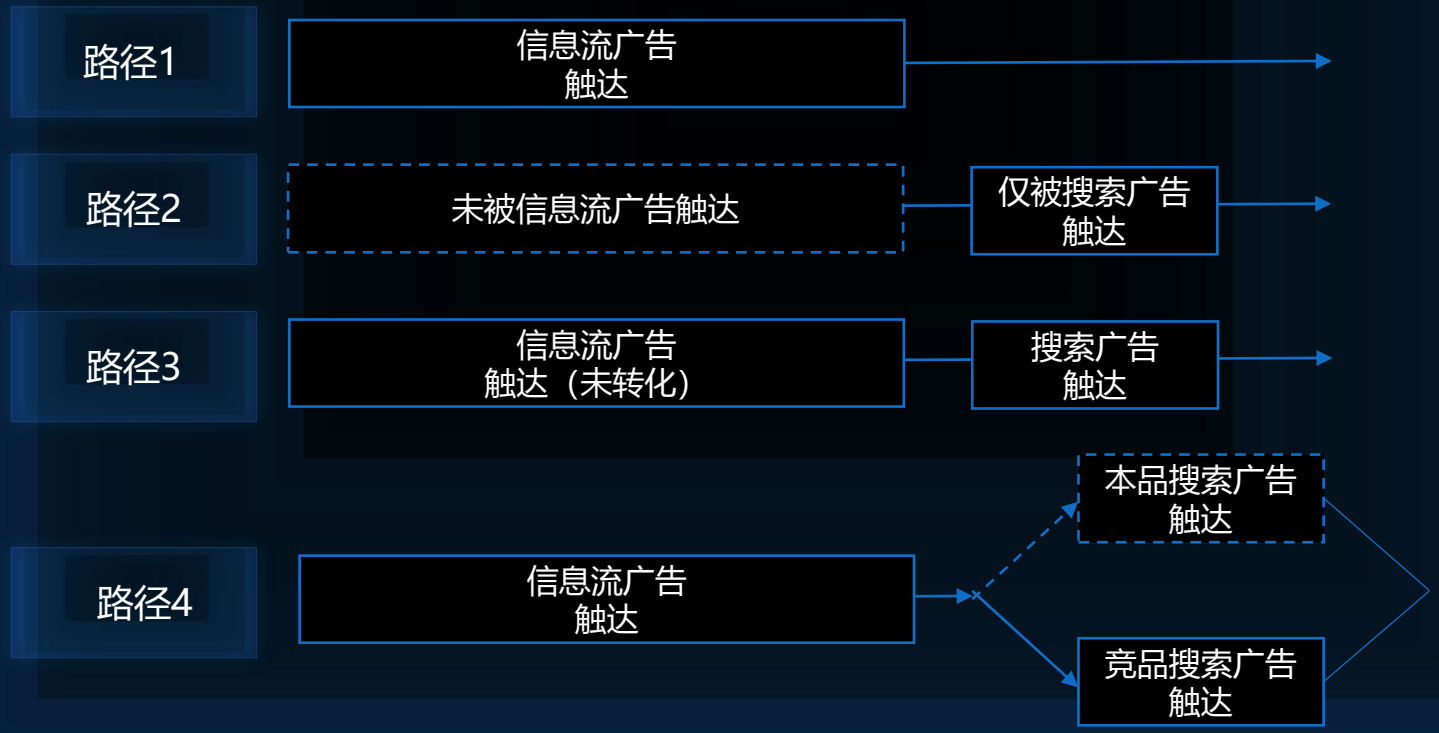


巨量引擎

生态价值
IN-APP整合营销的一环 “信息流+搜索”广告提升营销效率

实验设计：通过对用户路径的研究，看“信息流+搜索”带来的增量价值

巨量引擎联合教育、游戏等多个客户针对不同用户路径进行投放实验：



实验希望回答三个问题：

【路径2 vs 路径1】

搜索广告能触达多少信息流触达不到的用户？

【路径3 vs 路径1】

信息流触达用户后，搜索广告能带来多少转化增量？

【路径4】

信息流触达用户后，竞品搜索广告抢夺率有多少？

*竞品抢夺率=竞品搜索广告转化/搜索广告总转化

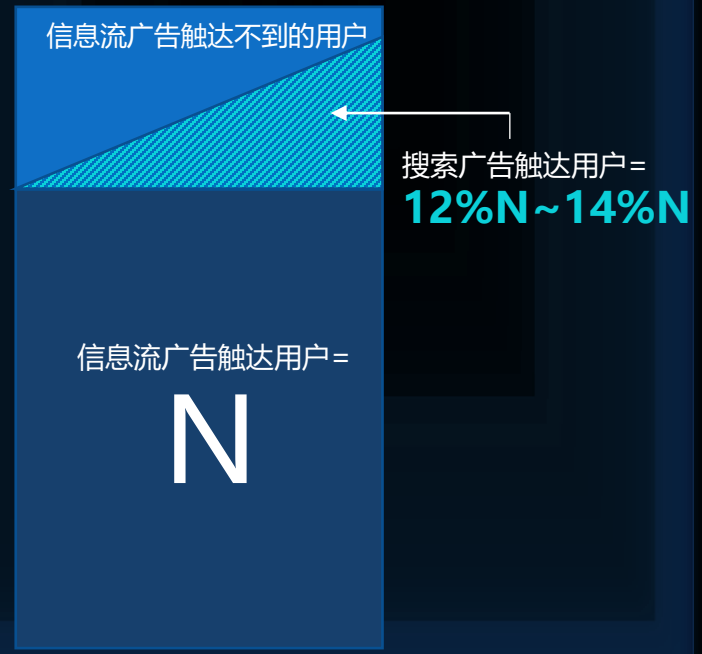
生态价值
IN-APP整合营销的一环

“信息流+搜索”广告提升营销效率

搜索广告能触达多少信息流触达不到的用户？

“信息流+搜索”提升触达效率

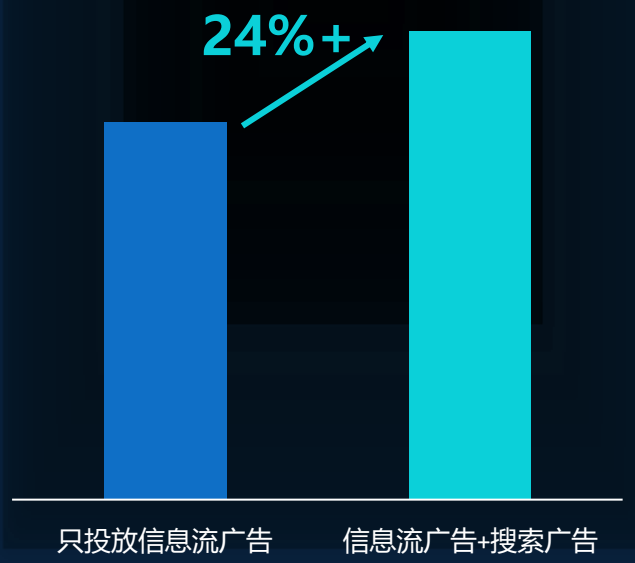
广告主目标人群流量分布



信息流触达用户后，搜索广告能带来多少转化增量？

“信息流+搜索”提升转化效率

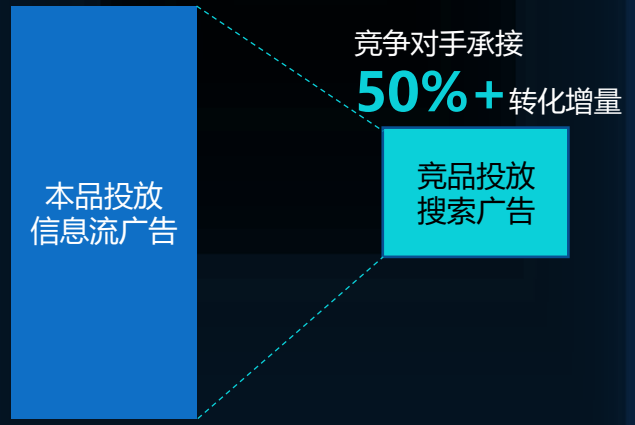
不同广告投放方式转化量



信息流触达用户后，竞品搜索广告抢夺率有多少？

缺少搜索广告可致用户流失

投放信息流广告未投放搜索广告



数据来源：巨量引擎，2020年10月

生态价值
IN-APP整合营销的一环

搜索为全链营销贡献增效价值

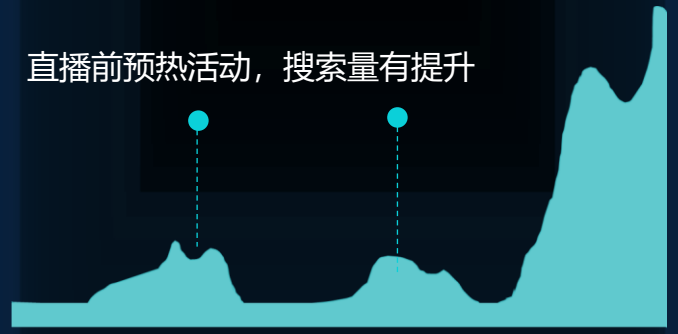
搜索是内容传播的增量

直播当天，搜索量提升

1-14倍不等



直播前预热活动，搜索量有提升



数据来源：巨量引擎，2020年8月

抽样：8月份直播且投放FeedsLive的客户

搜索是私域沉淀的增量

某汽车客户投放广告后，品牌号搜索提升

品牌号人均搜索量

↑25.8%

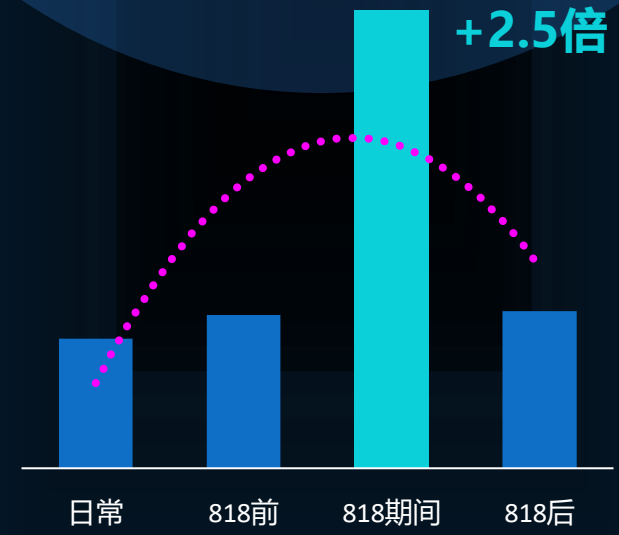
品牌号新增搜索人数

↑45.8%

数据来源：巨量引擎，2020年9月

搜索是广告转化的增量

搜索广告GMV占比



数据来源：巨量引擎，2020年8月

搜索广告占比=搜索广告带来的GMV/平台整体广告带来的GMV

生态价值

IN-APP整合营销的一环

搜索是IN-APP整合营销的必选项

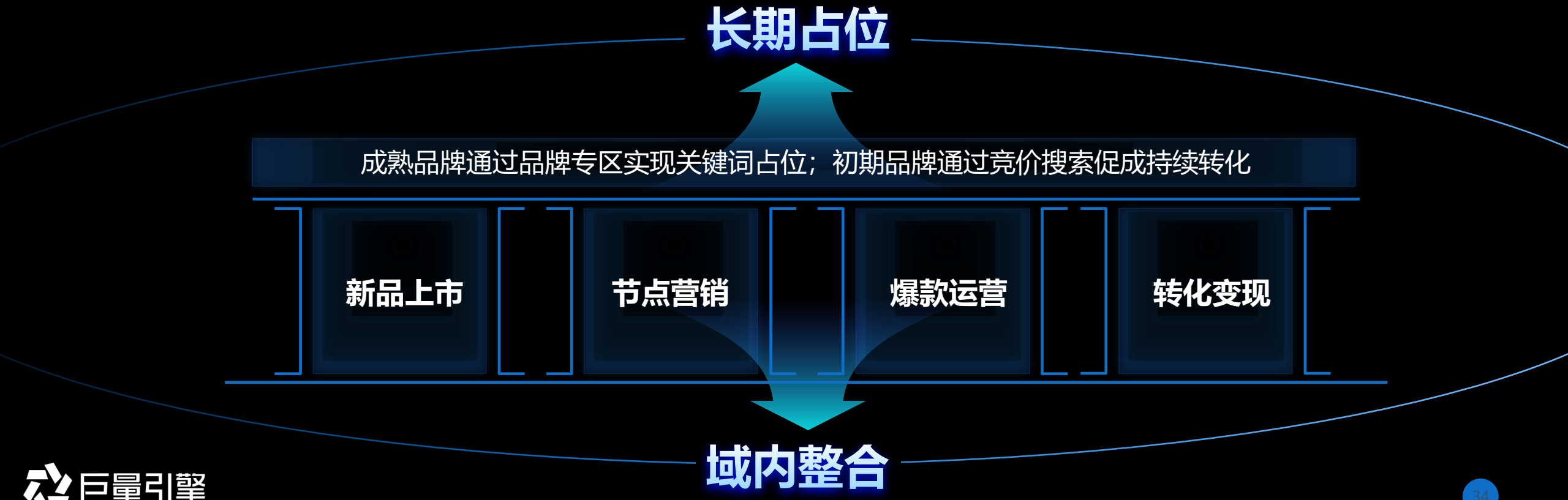


巨量引擎

04

营销案例

巨量引擎搜索广告助力品牌构建营销链路



长期占位：成熟品牌持续强势触达

广汽传祺长期经营，优化品牌信息传播环境

拦截阅读路径 优先展示传祺内容

搜索指定关键词 置顶前五条展示品牌专区内容

【投放词】30个

品牌词：

广汽传祺、传祺、传祺汽车、传祺车

车型词：

传祺GS4、传祺GS5、传祺GS3、传祺GS8、传祺GS7、传祺GM6、传祺GM8、传祺GA4、传祺GA6、传祺GA8、GS4、GS5、GS3、GS8、GS7、GM6、GM8、GA4、GA6、GA8、gm6传祺、gs4传祺、gs5传祺、ga6传祺、gs3传祺、ga4传祺

【投放效果】

位置	点击	CTR
第一位	5666	9.48%
第二位	16957	28.36%
第三位	4352	7.28%
第四位	2019	3.38%
第五位	2506	4.19%



常规品专

如意卡片

官网

头条号

百科

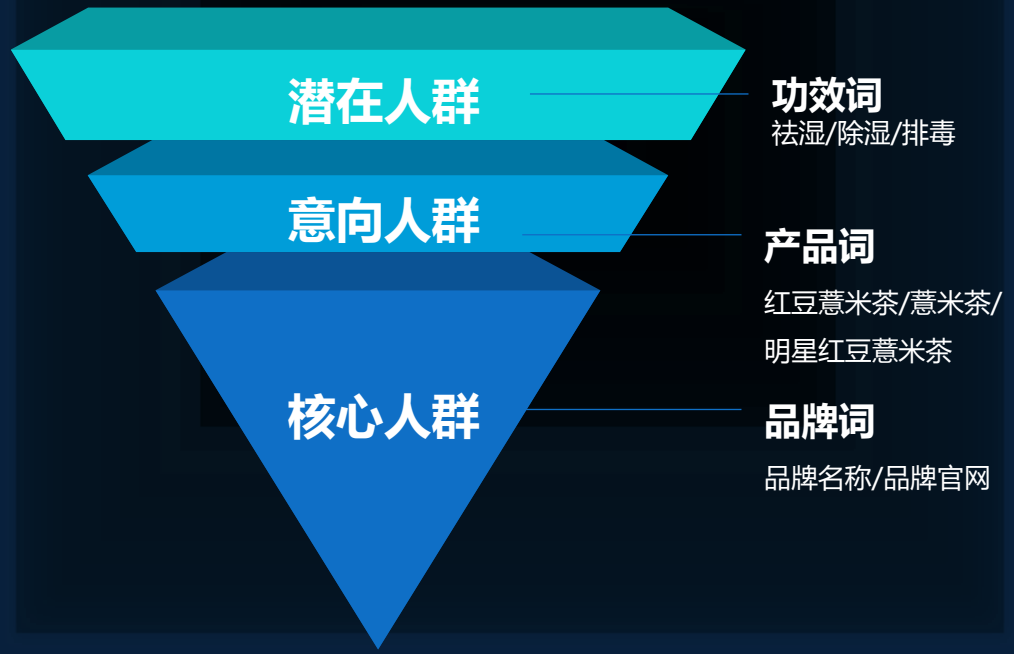


巨量引擎

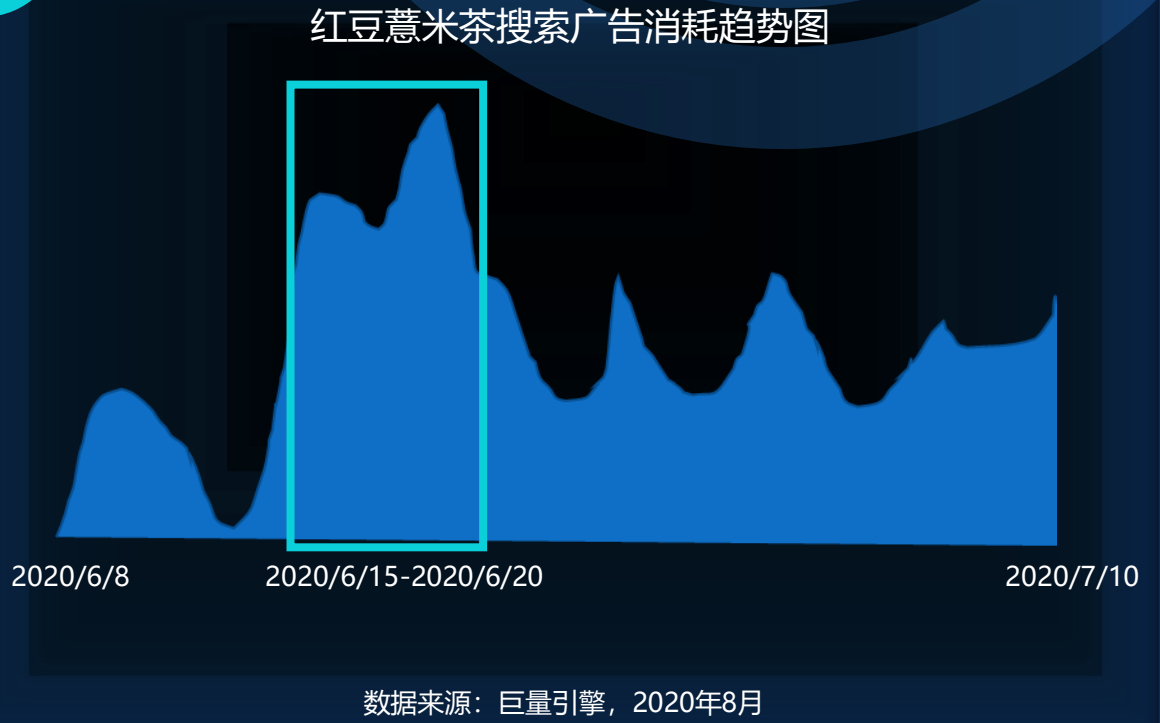
长期占位：初创品牌沉淀优化方法论

红豆薏米茶新品长期优化，竞价广告酝酿爆款销量

长期运营，积累针对多层人群的拓词策略



618期间，日消耗峰值是往常的2倍



数据来源：巨量引擎，2020年8月

巨量引擎

新品上市：搜索彩蛋+霸屏Plus+超级品专

沃尔沃XC40新车上市，多入口联动，创新组合引爆全域声量

霸屏PLUS

抢占第一视觉入口

搜索彩蛋

创意形式聚焦注意力

超级品专

定向优质流量引导



实际曝光
1.98亿+

实际点击
534万+

霸屏信息流CTR
1.75%
高于5-6月XC40常规信息流的效果

创新广告产品组合、两大入口联动，一站式超强曝光效应，引爆XC40新车上市声量

巨量引擎

节点营销：信息流广告+搜索广告

某K12广告主秋季课项目招生，营销旺季迅速抢占市场

信息流广告：仿电商样式落地页 9元课程，提升转化有效性



搜索广告：今日头条+抖音双端 不同场景触达目标受众





某K12广告主秋季课期间品牌词搜索消耗趋势



数据来源：巨量引擎，2020年10月

爆款运营：明星代言+信息流广告+搜索广告

精灵盛典游戏大推，广告+代言人效应迅速拉新

大推前3天（8月17日）
尚未投放代言人素材，词云以游戏相关词为主



8月20日
游戏大推
搜索品牌词上涨4倍+



大推后3天（8月23日）
投放代言人广告后，除品牌词外，代言人关键词增加



数据说明：底图蓝色为搜索品牌词的分天趋势，来源巨量引擎，2020年8月

巨量引擎

转化变现：内容运营+达人+信息流广告+搜索广告

美妆广告主多场景步步为“赢”，完成“种草-长草-拔草”完整链路





中腰部达人测试/内容测试
引导到商品橱窗，促进分享转化
鼓励晒单，自带购物车功能



启用头部达人，口碑发酵
冲击好物榜



用户分析洞察，准备搜索词投放
继续使用达人带货的方式
充分利用成功经验，投放注重整体性

转化变现：内容运营+达人+信息流广告+搜索广告

投放效果：搜索+信息流带来消耗峰值，搜索量衰落更缓慢



数据来源：巨量引擎，2019年9月

品牌对用户决策的影响加强

消耗峰值（9月21日）前：产品词 > 品牌词



消耗峰值（9月21日）后：品牌词 > 产品词



巨量引擎



巨量引擎

THANKS

巨量引擎搜索营销通案 2020年10月

RECAP

- **定位：**内容生态下的搜索营销
- **为什么做搜索：**
  - （用户侧）构建多元稳定的内容生态
  - （商业侧）四大价值
- **商业侧哪四大价值：**
  - 流量价值
  - 链路价值（收口）
  - 场景价值（产品）
  - 生态价值（必选）*验证