

# 腾讯创意订制 (TCC)

*Tencent Custom Creatives*

应用介绍和政策解读



# 目录

## 1 视频创意的机遇与困境

## 2 TCC平台介绍

平台概况 / 登录方式 / 套餐介绍 / 下单操作

## 3 TCC补贴政策解读

补贴政策 / 政策助力 / 常见问题

## 4 TCC使用技巧

下单前充分准备 / 下单时高效沟通 / 拍摄中--视频要点 / 投放时--高效利用





# 视频创意的机遇与困境

# 视频创意的机遇与困境

用户触媒习惯驱动广告内容生产方式改变



短视频营销兴起，未来仍保持较高增速发展

视频正取代图文，成为品牌营销的重要战场



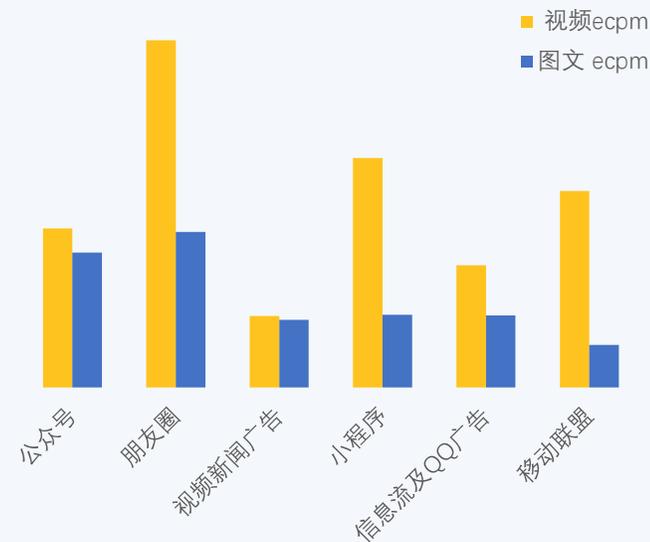
预计2020年，短视频营销市场规模突破560亿元

AMS2019年视频广告消耗增长曲线



AMS视频消耗持续增长

2020年Q1 各流量视频&图文消耗eCPM<sup>1</sup>对比



AMS各流量上，视频素材eCPM均明显领先图文素材

数据来源：艾瑞咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》和AMS平台  
备注：1. 在各流量eCPM统计中，未区分合约、竞价，均为平均值；

# 视频创意的机遇与困境

## 广告主和优化师的困境

您是否意识到图文素材竞争激烈、无法有效抢量？  
是否迫切希望尝试视频素材但.....

1



没有灵感？

2



自己不会做视频？

3

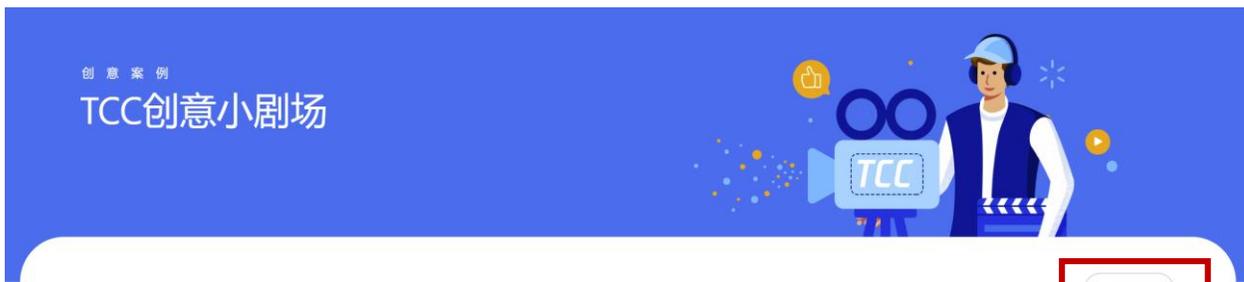


找不到合适的制作方？

# 视频创意的机遇与困境

- TCC平台助力腾讯广告主制作优秀视频广告

- 创意中心-创意排行榜提供更多案例参考



<p>电竞是我的梦想，有本事来王者荣耀solo啊！ 铂昕传媒   阅读   单人口播   动画演绎   王者荣耀</p>	<p>快速贷款解燃眉之急，幸福生活的必备啊！ 铂昕传媒 金融   夸张剧情   喜剧转折</p>	<p>好大气，要当城市管理者，送大别墅？一波三折，原来是做公益啊 爆量传媒 机构协会   公益捐赠   剧情转折</p>	<p>来吧，像鲸鱼发出赫兹频率一样，茫茫人海中用声音寻找同伴！ 等雨内容引擎 软件工具   唯美画面   抒情文艺</p>
<p>省钱又高端的全屋家具定制，打消母亲大人的疑虑！ 铂昕传媒 家居装修建材   生活场景   母亲焦虑</p>	<p>疫情期间如何找工作？云面试了解一下！ 知试 生活服务   疫情热点   真人安利</p>	<p>教孩子table读“胎薄”？连路人都看不下去了…… 鸿羿科技 教育   生活场景   真人安利</p>	<p>存款一万都没有，月薪五千也能提车？大胆来试试！ 爆量传媒 汽车   生活场景   流程体验</p>



<p>按曝光量排序... 按曝光量排序 按点击率排序 按转化率排序</p>	<p>超难解谜游戏，千万别看答案！超难解谜游戏，千万别看答案！如果你是班主任... 曝光量 5星 点击率 3星</p>	<p>“左二右六”万能公式破解英语长难句 每天5分钟提升自己口语能力，你的英语有救了！1个公式，让你轻松记住26000个... 曝光量 5星 点击率 5星</p>	<p>刷视频都能赚钱，随时能提现！刷一下就能赚钱，每天3分钟，外卖随便吃... 曝光量 5星 点击率 3星</p>	<p>¥238暗黑手游，安卓限免，爆款暗黑手游来袭！端游画质，装备靠打，上线送流... 曝光量 5星 点击率 3星</p>
	<p>天呐！难怪老婆最近不穿内衣了！原来在穿这款无痕背心！显瘦10斤 曝光量 5星 点击率 3星</p>	<p>后方保护输出，前方设置障碍，来多少敌人都怕！真正能带兵打仗的策略手游 曝光量 5星 点击率 4星</p>	<p>超魔性画线跑酷小游戏，无需下载，点击就能玩！ 曝光量 5星 点击率 5星</p>	<p>加入((city))纯股票交流平台，每日9点，股市大咖在线指导，靠谱 曝光量 5星 点击率 3星</p>

# 视频创意的机遇与困境

创意中心——

聚焦优质广告创意，探索、打造集案例课堂、智能工具、预审分发和高效投放于一体的一站式服务平台，助力创意升级。



满足多种类型客户使用需求：

创意中心登录路径：

1.登录链接：<https://tacc.qq.com/>

2.从广告账户的工具箱进入

登录流程：

- 使用腾讯广告账户QQ号和微信号登陆
- 支持服务商、广告主（直客、子客）账户登录、设计师登录（建设中）、BM账户登录（建设中）
- 如不登录，可以游客身份查看信息公开模块，例如：“创意课堂”中的“TCC创意小剧场”、“腾讯精选案例”等。

# 2

## TCC平台介绍

平台概况 / 登录方式 / 套餐介绍 / 下单操作

# 视频素材痛点，TCC平台为您一一解决

找不到合适的制作方?



优选制作方资源

与具有丰富视频制作经验的一线制作方建立长期合作关系，并实施统一管理与持续赋能，保证视频质量。

视频制作贵、迟迟不敢尝试?



产品化流程管控

标准化的服务流程，统一定价、适用于不同行业及流量场景的视频套餐，让制作过程的投入产出可控，保证视频供应高效稳定。

制作的视频效果不佳?



专家团队为效果保驾护航

视频经验收后自动同步投放管理平台，投放结果平台内可进行查看分析，更有创意专家、运营团队、审核团队提供的全程支持，为视频效果保驾护航。

# 简单3步，腾讯创意订制一站式帮您解决视频素材制作的难点



视频验收后，最长5分钟内会同步至投放管理平台的视频库中，以便您进行广告投放

# TCC平台介绍---登录方式

## 方法一

广告账户后台“工具箱”中，方便使用

### 广点通投放平台

<https://e.qq.com/ads/>

进入工具箱，拉到底部可见TCC入口，或点击“创意中心”，再进入



### 微信MP投放平台

<https://mp.weixin.qq.com>

进入广告主推广模块，素材中心-创意工具-视频创意订制平台，即为TCC入口



## 方法二

直接登录TCC平台

<http://tcc.qq.com>

使用与投放平台绑定的QQ号直接登录



## 方法三

“创意中心” - “创意工具箱” 中登录



# 3种定制套餐，提供不同类型的选择

## 基础创意定制

### 500元激励提成套餐

- 适合商品展示/单人口播类
- 60秒内，1名演员以内，单一场景
- 支持灯光、字幕及配音
- 视频版权为TCC平台所有
- 享有消耗满赠激励

## 中级创意定制

### 2500元激励提成套餐

- 适合多人情景剧/商品评测类
- 60秒内，1-3名演员，多场景
- 支持灯光、字幕及配音
- 视频版权为TCC平台所有
- 享有消耗满赠激励

## 高级创意定制

### 10000元起一口价套餐

- 适合有品效结合或高端个性化的视频定制需求，支持3名及以上演员。
- 由腾讯creative lab 专家进行指导
- 视频版权为客户和TCC平台共同所有
- 暂不支持消耗满赠激励

# 套餐介绍---不同类型视频样例

## 高级定制套餐



# 套餐介绍---不同类型视频样例

## 多人情景剧



# 套餐介绍---不同类型视频样例

## 各种类型单人口播



# 下单操作---流程简单

填写详细要求，有利于制作方为您量身订做最见效的视频

筛选行业、套餐、地域等方式，快速找到合适制作方

## 基本信息

## 订单详情&联系方式

## 选择制作方

新建订单

### 基本信息

选择视频套餐

**500元 基础激励视频套餐**  
商品展示/单人口播，60s以内，演员一名以内，支持灯光、字幕及配音  
\*享有消耗腾讯视频  
\*仅需支付费用500，制作方额外收益24000元  
[查看样片](#)

**2500元 中级激励视频套餐**  
情景剧/商品展示，60s以内，1-3名演员，支持灯光、字幕及配音  
\*享有消耗腾讯视频  
\*仅需支付费用2500，制作方额外收益28000元  
[查看样片](#)

**10000元起 高级定制视频套餐**  
高端个性化的视频定制需求，支持3名以上演员，由腾讯 creative lab 专家进行指导  
\*建议填写需求表后联系 AMS\_TCC@tencent.com 沟通并确认初步需求，再进行下单操作  
\*暂不支持视频剪辑服务  
[查看样片](#) [下载需求模板](#)

1. 500元起套餐不参与第三单补贴政策  
2. 500元起套餐和 2500元中级套餐的广主支持视频剪辑，详情请咨询 [广告主自助问答](#)  
3. 500元起套餐和 2500元中级套餐进行制作方加成激励，如无自行处理视频，有相关投放需求请依次视频，请直接联系制作方。

订单价格  
10000 建议和COC制作方达成合作意向后再填写，发布订单时将直接生效

订单名称  
客户名称 + 推广意图，如：有缘在线app推广 0/20

期望收到视频日期 单个广告落地页视频制作周期通常为七个工作日  
 选择日期时间

投放渠道 查看广告投放介绍 与视频规格、审核规范相关，请选择选择  
 微信  QQ客户端  QQ空间  QQ浏览器  腾讯新闻  腾讯移动联盟  腾讯视频

主要视频比例 请根据需求谨慎选择，将影响最终效果  
 横版 (16:9或4:3)  竖版 (9:16或750\*1334px)

视频长度

### 订单详情

详情填写越详细，视频制作方才能更清楚了解您的需求，广告效果也会更好哦!

产品信息

品牌介绍  0/600  
填写示例  
品牌建立时间、市场地位、代言人、宣传口号、竞争对手等

产品介绍  0/600  
帮助制作方快速了解该产品的功能和使用方法

核心卖点  0/600  
越聚焦越有助于创意表现，建议不要超过三点

广告受众

人群信息  0/600  
填写示例  
一般包括年龄、性别、地域、职业、生活态度、消费态度等。

使用场景 必填  0/600  
填写示例  
人们一般会选择在什么场合使用或联想到您的产品  
免流量的sim卡的场景之一是在地铁上刷视频。

模特要求 必填  0/600  
填写示例  
模特是否露脸，所需数据，性别，演员形象与演绎风格，以及是否有模特需求  
(比如外籍演员，老人/孩子)

其他补充信息

刺激转化因素 必填

### 制作方

[查看制作方详情](#)

全部制作方行业  请选择制作方所在地域  请选择套餐  制作方

制作方名称	擅长行业
<input type="radio"/> 爆量传媒	软件应用/电商平台/金融/教育
<input type="radio"/> 聘云文化	教育/金融/软件应用/护肤彩妆/其他
<input type="radio"/> 等闲内容引擎	教育/电商平台/婚恋/金融/其他/数码家电/软件应用/游戏
<input type="radio"/> 鸿界科技	食品/其他/教育/数码家电/软件应用/旅游/家居装修建材/日用百货/鞋帽/电商平台
<input type="radio"/> 铂斯传媒	金融/电商平台/游戏/旅游
<input type="radio"/> 飞多宝文化	珠宝钟表/旅游/软件应用/数码家电/教育/其他/服饰鞋帽/汽车/电商平台/金融/食品/护肤彩妆/游戏

# 下单操作---功能丰富，数据监控

支持订单跨投放端跨平台推送，支持每个视频有详细投放数据

腾讯创意订制 订单管理 数据报表 财务管理 制作方介绍 消息中心 14 NEW 创意中心 有限公司 账户ID: 帮助

本期赠送金   
 230.82元 (每月20号清零)

有效投放率   
 93.75%

预估下期赠送金   
 50000元

+ 新建订单

想免费做视频? 了解《广告主激励政策》

全部 待发布 脚本待确认 订单待确认

订单名称或ID



请选择时间类型



开始日期



结束日期

条件筛选

批量跨账户推送

下载

<input type="checkbox"/>	订单名称	订单ID	制作方名称	视频套餐	是否上传视频	发布时间	完成时间	操作
<input type="checkbox"/>	(140)	158300000	莎翁电影	500元激励提成套餐	已上传	2020-05-10 15:42:05	2020-05-12 22:39:4	<a href="#">查看数据</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">跨账户推送</a>
<input type="checkbox"/>	(139)	1583000000	贰拾叁楼传媒	2500元激励提成套餐	已上传	2020-05-06 15:42:55	2020-05-09 22:39:5	<a href="#">查看数据</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">跨账户推送</a>
<input type="checkbox"/>	(138)	1583000000	铂斯传媒	2500元激励提成套餐	已上传	2020-04-25 12:31:18	2020-05-07 00:00:0	<a href="#">查看数据</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">跨账户推送</a>
<input type="checkbox"/>	(137)	158300000	铂斯传媒	2500元激励提成套餐	已上传	2020-04-25 12:30:34	2020-05-07 00:00:0	<a href="#">查看数据</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">跨账户推送</a>
<input type="checkbox"/>	(136)	158300000	贰拾叁楼传媒	2500元激励提成套餐	已上传	2020-04-23 12:38:10	2020-04-28 22:22:5	<a href="#">查看数据</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">跨账户推送</a>

# 下单操作---多维度挑选制作方

平台集中展示所有制作方的基本信息，便于广告主/服务商全局了解和按条件搜索（行业、地域、接单状态）

若对某一制作方感兴趣，可点击制作方名称进入其主页查看详情和样片（同时包含TCC优选和制作方上传案例）

The screenshot displays the Tencent Creative Customization (腾讯创意定制) platform interface. The top navigation bar includes '腾讯创意定制', '订单管理', '数据报表', '财务管理', '制作方介绍', '活动中心', and '投放端专用腾讯广告'. Below the navigation bar, there are search filters for '选择接单状态', '选择制作方行业', '选择制作方所在地域', and '制作方名称'. The main content area shows a grid of production companies, each with a profile card and a video sample. The profile cards include the company name, status (e.g., '已认证'), tags, and location. The detailed view on the right shows the profile for '鸿界科技' (Hongjie Technology), featuring a '收藏' (Collect) button, a '下单给TA' (Order from them) button, a description of their services, and statistics such as '收藏人数 0', '当月累计单量 20', and a '综合评价' (Overall Rating) of 5 stars.

# 下单操作---制作方质量有保证

目前平台展示的制作方**已按综合评分降序排列** (除已收藏和新入驻置顶一个月外)



# 下单操作---订单进度变化实时提醒

TCC微信公众号，提供订单提醒功能，方便及时处理订单状态；也会定期推出TCC创意小剧场，解读优秀案例



注：1.直接关注公众号无法接收订单提醒，需在腾讯创意订制（TCC）进行平台账户与微信公众号的绑定，具体操作请见如上指引。

2.若您同时使用多个账户进行下单，则需要多个账户的TCC后台进行绑定公众号，才可接收各个账户的订单提醒。

# 3

## TCC补贴政策解读

补贴政策/ 政策助力/常见问题

# TCC补贴政策（符合使用规范的客户方可享受）



## 首3单补贴政策

（仅适用于2500元套餐）

- 以广告主主体为单位，2019年**全年消耗超过300万元**即可享受，每个主体仅可享受一次“首三单”补贴。
- 制作的视频需在腾讯广告投放，**产生有效消耗**后方可返还制作费（虚拟金）



## 消耗满赠政策

（仅适用于500元和2500元套餐）

- TCC针对每笔订单自投放之日起的**前30个自然日消耗**进行赠送金激励，在满足**有效投放率大于等于75%**的前提下，根据自然月聚合下单账户的TCC视频消耗，并按照阶梯累进制根据一定比例返回赠送金到下单账户，赠送金次月20日发放，**只可用于TCC下单且有效期为一个月**，具体梯度如下：

TCC视频月消耗	赠送比例
[0-10w] 部分	10%
[10w-50w] 部分	5%
[50w-∞] 部分	2.5%

- 广告主：单账户单月封顶5w
- 服务商（同名TCC专用账户）：单账户单月封顶25w



## 政策执行

### 首三单补贴政策：

- 下单前首三单补贴资格确认：广告主请联系腾讯广告行业对接人；服务商请联系渠道经理
- 下单后：先扣费再返货，平台运营每双周对符合条件的订单发起申请和返货充值，返货记录请查看投放端财务记录；
- 如有加急情况请邮件(邮件见注)，申请模版请参看链接：

<https://docs.qq.com/sheet/DZHhVa01FSWhyUUNU?tab=BB08J2&c=O10A0A0>

### 消耗满赠政策：

- 每月16-19日，TCC会核算每账户的有效投放率以及上月TCC视频总消耗，并于每月20日将对应的赠送金充值到该账户

注：1. 有效投放率=上个月已完成且在当月15日前有效投放的订单数量/上个月已完成订单总数量，单订单消耗大于100元视为“有效投放”。  
2. 发送至 [AMS\\_TCC@tencent.com](mailto:AMS_TCC@tencent.com)，并抄送 [evaguo@tencent.com](mailto:evaguo@tencent.com)、[zoeyliao@tencent.com](mailto:zoeyliao@tencent.com)、[ellieyao@tencent.com](mailto:ellieyao@tencent.com)、[yunz@tencent.com](mailto:yunz@tencent.com)。  
3. 如上为现行补贴政策，如发生变化，详细以TCC平台通知为准。政策详情请查看：<https://docs.qq.com/doc/DZnhOWHR5WHZLUFVP>

【1】服务商可申请新开通一个子客账户用于TCC统一下单和管理，该账户不可用于广告投放，每个服务商仅限指定一个账户，该账户广告主名称应等于代理商账户名称，行业为商务服务-营销机构。

【2】完成申请后，将专用账户名称与账户id邮件同步渠道经理与TCC平台。

邮件模版如下：

邮件名称：XX服务商TCC专用子账户申请

邮件内容：

子客账户id	子客账户名称	代理商账户名称	开户行业	开户时间
举例：12345	天津某某有限公司	天津某某有限公司	商务服务-营销机构	2019年10月22

邮件发送：渠道经理，AMS\_TCC@tencent.com

抄送：evaguo@tencent.com; zoeyliao@tencent.com; samcheng @tencent.com

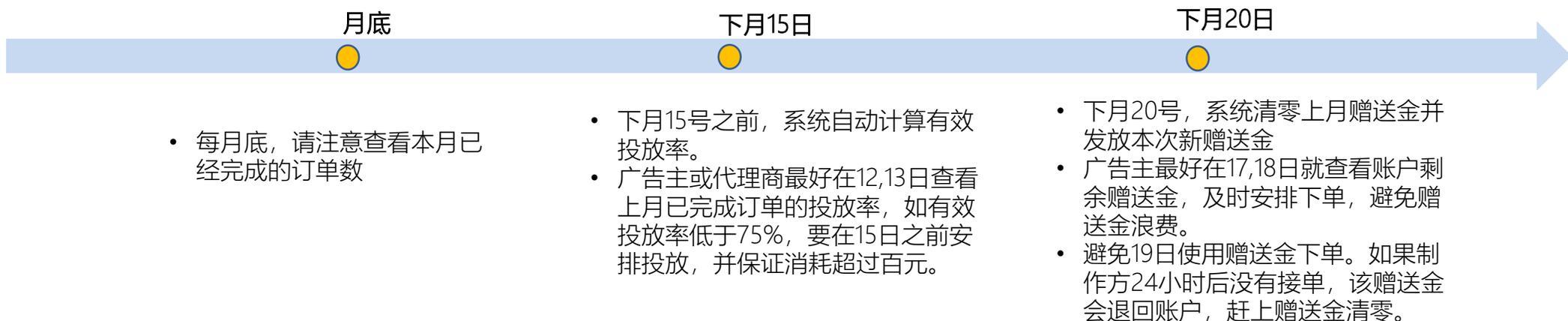
【3】平台审核通过并邮件确认后，服务商即可使用该账户用于TCC下单并享受TCC渠道政策补贴。

头部服务商新增首10单免费政策（细则后续同步）

## ► 首三单的有效利用:

1. 若消耗满足首三单条件请及时申请资格。请联系运营经理申请或查看首三单资格。
2. 获得首三单名额，要及时安排使用，以便促进视频起量，协同“消耗满赠”政策有效积累赠送金和长期滚动。
3. 需注意，希望使用首三单补贴的订单不能用TCC赠送金下单。
4. 每个广告主主体只有一次首三单免费补贴名额。

## ► TCC赠送金滚动增值:



大客策略：首三单零启动+赠送金持续滚动=持续降低单均成本

代理商策略：专用账户下单---推送子客投放---持续滚动赠送金=持续降低单均成本

# 4

## TCC使用技巧

下单前充分准备/ 下单时高效沟通/ 拍摄中--视频要点/投放时--高效利用

# 下单前充分准备

## 我想拍什么？



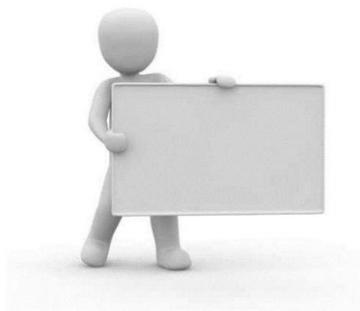
### 合规产品、审核报备

1. 跟运营同学确认在各广告位流量上是否禁投？
2. 活动是否需要提前审核备案？

### 产品介绍、优惠利好

1. 产品介绍，服务介绍或者app介绍
2. 本次优惠利好
3. 与竞争对手差异点

## 我想让谁看？



### 人---人群分析

A) 已有顾客，年龄，学历，生活档次，一般在什么情况下会需要我的这个产品或者服务。

B) 潜在顾客：该产品的抉择影响者还有谁，他们都从哪里获得此类信息，例如买车买房的家人朋友。K12的家长 and 同班同学的家长。

### 位置---确认各流量视频版位要求

<https://docs.qq.com/sheet/DTmdickVNdlV1Q21j?tab=BB08J2&c=G4B0B0>

## 我想怎么衡量？



### 本次宣传性质

树立清楚目的分类：效果宣传，纯品牌宣传，品销结合  
---便于选择不同的视频套餐，或者视频拍摄风格。

### 衡量指标

例如，填写信息、app激活、app下载、公众号加粉、领取优惠券、曝光覆盖人数等  
----确定视频尾帧号召性语言

## 我的历史经验？



### 以史为鉴，避免踩坑

1. 曾经投放效果好的图片广告和视频广告类型
2. 曾经投放差的图片广告和视频广告类型
3. 曾经总结的素材经验和分析

## 客观要求

- ✓ 产品特点
- ✓ 活动优惠
- ✓ 要吸引的人群
- ✓ 尾帧号召性语言
- ✓ LOGO放置位置
- ✓ 封面多少张
- ✓ 视频长度, 尺寸, 横版竖版  
(同一支视频, 最大化视频新鲜度, 可以剪切前1秒、2秒或者后1秒、2秒的内容, 形成不同长度的视频。请让制作方剪辑上传到后台, 便于系统计算赠送金)
- ✓ 时间要求

## 主观要求

- ✓ 故事风格
- ✓ 演员要求
- ✓ 场景要求
- ✓ 产品忌讳

## 我的经验教训

- ✓ 投放较好的广告样例或类型
- ✓ 本公司售卖较好的产品样例
- ✓ 投放较差的视频或者图片类型
- ✓ 历史素材分析经验

## 我的困惑

- ✓ 已尝试多种风格的视频, 才思枯竭, 需要请制作方帮忙出新思路的视频.....
- ✓ 只做过图片, 不确定什么类型的视频好?

TIPS: 详细填写下单要求表格, 将事半功倍



## 拍摄中-----优质视频万能技巧

分类	具体技巧
入戏快	前几秒是最关键的，尤其是15s朋友圈视频，一定要很快就有场景代入感或者冲突，可以和制作方强调。可以用产品利益点、夸张音效等方式吸引网民注意。
尾帧号召	真人情景剧的，也需要在尾版时强调号召性语言，第一时间促进转化。动态箭头更显著。
多封面	每个视频 <b>搭配2-3个不同的封面</b> ，尤其在腾讯新闻、腾讯视频的流量上，封面图非常关键。便于投放扩量和吸引网民注意力。
多长度	相同视频可以 <b>剪辑不同的长度</b> ，特别是开始的首1秒，2秒可以剪辑，便于投放扩量。
字幕好	朋友圈默认是没有声音的，文案和字幕也是关键因素。字大而清晰，避免花体字和字体颜色与背景颜色区别明显。
显LOGO	品牌logo凸显，或者全程显示，特别是大品牌的LOGO，有号召力
多规格	腾讯视频规格也不少，可以让制作方多做几个尺寸，尝试在多个流量上投放，把视频价值最大化。便于投放扩量
首帧美	<b>无封面的视频都是以首帧默认</b> ，因此首帧的画面质量尤为关键。包括剪辑后的视频，也要保证首帧的画面效果。



## 拍摄中-----优质视频万能技巧



- 入戏快---视频开篇就介绍产品的特性或者获取流程

- 入戏快---视频开篇就情节激动夸张或者强音效，引人入胜



# 拍摄中--视频要点

## — 拍摄中-----优质视频万能技巧



- 显LOGO-----全程大面试凸显LOGO



## 拍摄中-----优质视频万能技巧



- 字幕清晰-----有的字幕还特别用异色凸显, 让人一目了然

- 尾帧号召-----尾版时强调号召性语言, 第一时间促进转化



## 拍摄中-----适应不同视频尺寸



腾讯广告平台视频规格要求:

<https://docs.qq.com/sheet/DTmdickVNdlV1Q21j?tab=BB08J2&c=A1B0B0>



1、注意点：朋友圈新的竖版视频外层视频会选取原视频广告中部3:4的位置，所以尽量把核心内容放中间，避免人物头部被裁剪掉~，如下图所示1；

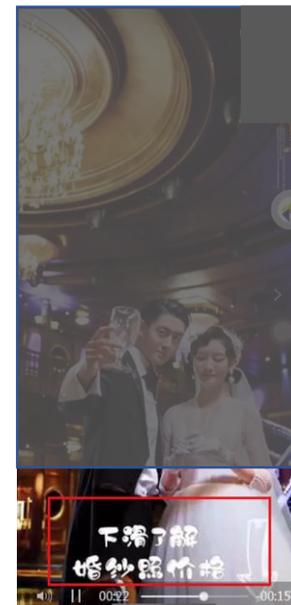
2、引导提示：微信竖版视频 750像素 \* 高度1536像素，因原生页内首屏无翻页提示，需在视频中部3:4的区域下方加上引导下滑的字眼，例如：下滑了解价格、下滑了解更多套系风格、下滑领取优惠券、下滑领取套餐福利、下滑了解详情等、下滑了解更多案例~~~

3、该尺寸视频，除了字幕位置需要注意之外，字体颜色尽量与视频底色区分，如下图2

4、视频大小：750\*1536竖版视频除了之前的原版大小，建议还可以做一版3M以内的，目前朋友圈只支持3M以内，后续产品升级，有望支持大一点的视频，请关注后续产品通知。



图示1



图示2



## 多建广告!



- ✓ 多建计划投放---多建30-100条计划以上.研究表明, 广告创建的数量与该视频的效果数据成正比。
- ✓ 多广告位投放---每个广告位对应的流量不同, 可以增加广告曝光量。
- ✓ 多封面投放----相同视频, 相同广告位, 搭配不同封面图投放, 增加曝光概率, 给网民新鲜感。
- ✓ 多长度投放---相同广告位, 相同视频主内容, 可以搭配不同的视频长度, 尤其注意第一秒内容不同, 增加广告曝光量。

## 优化利用!



- ✓ 多填写创意关键词---创意关键词是选填项目, 但对广告长期投放有系统模型学习和辅助投放精准的作用。
- ✓ 优秀视频再利用---历史优秀视频, 可重复投放利用。
- ✓ 视频截图再利用---从视频中截取出更多优质图片, 用于图片广告的投放

## 1、服务商如何下单？是否享受政策补贴？

服务商可在腾讯广告投放端申请同名专用子账户（仅限指定一个），行业为商务服务-营销机构，用于TCC统一下单和管理。该专用子账户可享受消耗满赠补贴，不享受首三单补贴

## 2、首三单补贴到账时间

平台运营每双周对符合条件的订单发起申请和返货充值，完成申请的订单，虚拟金到账时长不超过15个工作日。

## 3、平台视频制作费是否参与服务商正常消耗返货累框？

**非TCC赠送金下单的视频制作费参与消耗返货累框**，平台默认的扣费顺序：TCC赠送金—>虚拟金—>现金—>信用金。

## 4、TCC消耗满赠政策的消耗是如何累积的？赠送金返还给哪个账户？

视频产出的总消耗均会计算在**下单账户**，并根据梯度折算成赠送金返到下单账户。平台不支持任何形式的赠送金跨账户使用。

## 5、TCC视频可以跨账户投放吗？

每个订单产出的视频可以跨投放端（e.qq.com或mp投放端）、跨账户投放，支持跨账户跨投放端推送视频

## 6、TCC服务是否支持封面图？

是，一个订单可要求输出多张封面图，也支持批量下载。

## 7、对制作方最终提交的视频不满意，如何解决？

在不需要制作方进行重新拍摄的前提下，允许广告主/服务商向制作方提出修改意见，双方协商解决。若制作方无法与广告主/服务商达成一致意见，[请邮件联系平台运营（AMS\\_TCC@tencent.com）](mailto:AMS_TCC@tencent.com)，由平台运营进行责任判定。

## 8、遇到制作方未接单，如何解决？

若制作方在24小时内未接单，则该订单不生效，冻结费用自动解锁返回下单账户。若有其他制作方相关疑问，[请联系TCC运营团队AMS\\_TCC@tencent.com](mailto:AMS_TCC@tencent.com)

## 9、已接单的订单经沟通后，双方同意撤单，如何操作？

制作方接单后，在脚本沟通阶段，如有特殊原因，客户和制作方确认协商撤单，请按照如下流程操作：  
邮件名称：TCC-申请撤单-客户+制作方名称+订单ID

发送制作方邮箱抄送平台邮箱：[AMS\\_TCC@tencent.com](mailto:AMS_TCC@tencent.com);

- 1、客户侧邮件给到制作方，邮件中说明订单取消原因；
- 2、制作方邮件回复确认；
- 3、所有沟通邮件抄送如上平台邮箱，平台收到双方邮件后，进行后台操作，通常2个工作日，完成撤单流程；
- 4、撤单完成后，原订单下单费用会原路退回；

## 10、已经通过TCC平台审核的视频，却在广告投放时没有过审，如何操作

制作方上传视频已经通过TCC平台审核，在投放阶段被投放端审核拒绝，请按照如下流程操作：

- 1、广告主/服务商可在订单沟通群向制作方反馈
- 2、制作方向客户收集如下信息：① 广告主ID；② 广告投放ID；③ 投放平台；④ 审核被拒原因截图
- 3、制作方在TCC-制作方沟通微信群里提供上述①-④的信息+⑤ TCC订单ID，@TCC运营处理



# 随堂小测验



马上扫码考试

## TCC平台为您的视频广告创意提供无限助力!

### — 视频广告创意的机遇与困境

视频广告是新的增量形式，但是拍摄需要团队与技巧。

### — TCC平台介绍

在线全流程管理，简单明确；多种视频套餐，满足需求；优质制作方筛选简单；汇总的每个视频投放效果数据有助于广告分析；跨投放端跨账户推送，提高效率；

### — TCC补贴政策解读

更有首三单补贴和消耗满赠的优惠补贴政策，高效利用滚动获取赠送金。助力广告主降低视频广告成本。

### — TCC使用技巧

下单前充分准备材料，下单中充分沟通需求，制作时把握视频技巧，投放中多种方式利用视频创建广告，实现视频价值最大化。



# 随堂测验答案解析

1、下列哪项是腾讯创意订制TCC平台的订制套餐（）。

- A. 500元基础激励视频套餐
- B. 2500元中级激励视频套餐
- C. 2500元中级一口价套餐
- D. 高级订制视频套餐

**【答案】 ABD**

**【解析】** TCC平台目前只有高级订制视频套餐是一口价的，且不参与消耗返赠的激励政策。500元和2500元的套餐都是参与消耗满赠的激励政策的。另外平台还在尝试更多创意类型，例如，游戏试玩，目前也是按照2500的激励套餐在下单合作。

2、腾讯创意订制激励套餐的消耗返赠条件中，正确的是（）。

- A. 使用广告账户中的现金下单的视频订单，才有资格参与消耗满赠。
- B. TCC赠送金会返还到视频投放的账户中。
- C. 满足上月已完成订单，有效投放率大于等于75%的前提，才有资格参与消耗满赠。
- D. 根据自然月聚合下单账户的TCC视频消耗。
- E. 按照阶梯累进制根据一定比例返回赠送金

**【答案】 CDE**

**【解析】**

无论使用什么资金类型在tcc下单了激励视频套餐的，满足消耗满赠条件的，都会参与消耗满赠。TCC赠送金会返还到下单账户中。该视频在不同的投放账户中的投放数据会汇总在下单账户里。

### 3、平台默认的扣费顺序：

- A. TCC赠送金—>虚拟金—>现金—>信用金
- B. 虚拟金—>现金—>信用金—> TCC赠送金
- C. 现金—>虚拟金—>信用金—> TCC赠送金
- D. TCC赠送金—>信用金—>虚拟金—>现金

**【答案】 A**

### 4、TCC平台视频制作费（非赠送金下单的制作费）是否参与服务商正常消耗返货累框？

- A. 是
- B. 否

**【答案】 A**

5、TCC平台的消耗满赠政策，每月几号清零上月剩余的赠送金？几号发放本月的赠送金？

- A. 每月15日清空上月剩余赠送金，每月20号发放本月的赠送金。
- B. 每月月底清空上月剩余赠送金，每月20号发放本月的赠送金。
- C. 每月20日清空上月剩余赠送金，同日发放本月的赠送金。
- D. 每月月底清空上月剩余赠送金，同日发放本月的赠送金。

**【答案】C**

**【解析】**TCC针对每笔订单自投放之日起的前30个自然日消耗进行赠送金激励，在满足有效投放率大于等于75%的前提下，根据自然月聚合下单账户的TCC视频消耗，并按照阶梯累进制根据一定比例返回赠送金到下单账户，赠送金次月20日发放，只可用于TCC下单且有效期为一个月。



# 答疑互动

The central graphic features a large, dark blue, rounded rectangular shape with a white gradient, tilted diagonally. It is surrounded by several smaller, semi-transparent shapes in shades of blue and orange, including circles and elongated rectangles, scattered across the dark blue background.

THANKS