

如何从零打造价值百万的好看视频创意素材

- ◆ **广告主**：好看视频
- ◆ **所属行业**：网服
- ◆ **执行时间**：2018.07.14-08.12
- ◆ **参选类别**：创意类

01

背景&目标



客户基本情况介绍：

客户KPI：激活成本 < ¥ 6.5

投放资源位：OPPO信息流

主要投放大图资源位，素材类型：猎奇

媒体环境竞品：新浪微博、一直播、波波视频、抖音、快视频、微视、贴吧

02

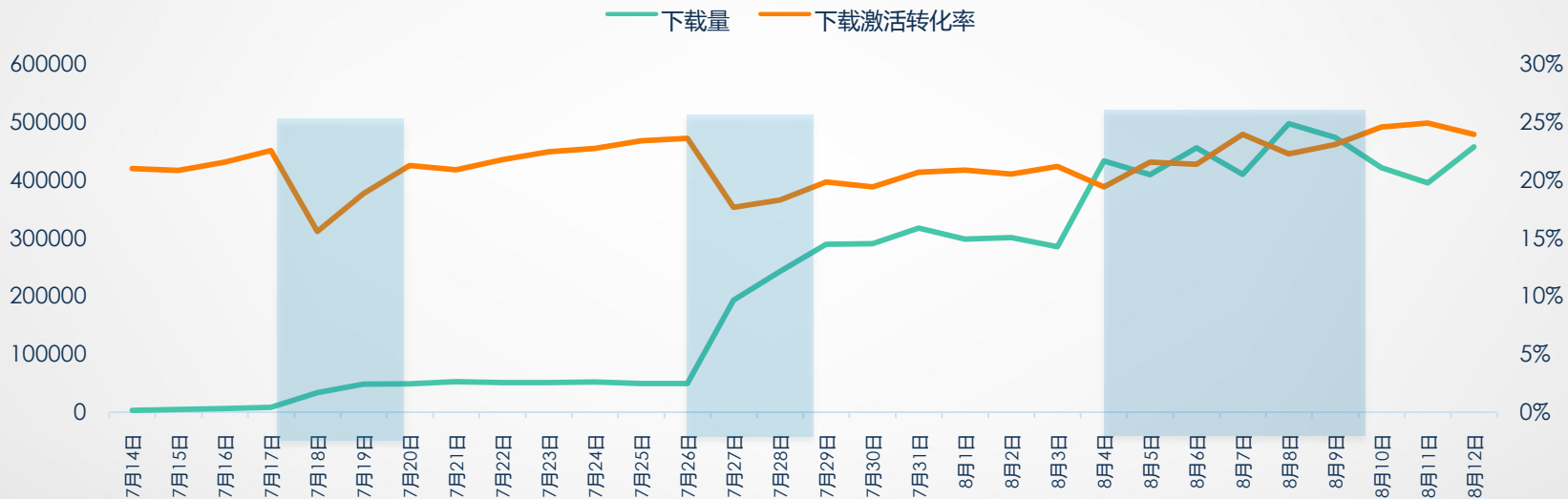
洞察&策略

OPPO人群：年轻，男性占比高，二三线城市

有趣、接地气



OPPO信息流 短视频客户下载量与下载激活转化率趋势



根据估算，每天有20%左右的激活数是来自于以往的延迟激活积累，下载量积累也很重要

03

媒介&执行

影视组图：



CTR: 0.24%; 日耗100 ; 下载成本 ¥ 8.90

影视大图：



CTR: 0.41%; 日耗300 ; 下载成本 ¥ 7.86

美女组图：



CTR: 0.39%; 日耗100 ; 下载成本 ¥ 5.63



CTR: 0.41%; 日耗300 ; 下载成本 ¥ 4.96

上线之初，美女与影视素材点击率低，拿不到量，成本高



怀孕



要素：女性、隐私、尺度大
文案：留有悬念



制作素材



要素：女性、隐私、动感
文案：留有悬念

文案：
你知道越南女兵杀敌为何从不穿内衣吗？



延伸素材：

从女性、隐私要素点着手，拓展类似题材

文案留有悬念；图片设计真实、可信、动感，表情及身体重要部位清晰

CTR: 6.22%；消耗：日均1.5万，峰值3万；激活成本：¥4.62.



两性

要素：两性、奇闻异事

文案：隐晦两性 留有悬念



制作素材

要素：两性、奇闻异事

文案：留有悬念



文案：
中国男人娶黑人女孩后，这一点难以启齿
苦不堪言



延伸素材：

从两性关系角度出发，寻找合适素材主题

素材文案留有悬念，影射两性隐私内容；图片设计真实、可信，生活化。

CTR: 6.45%；消耗：日均2.9万，峰值6万；激活成本：¥5.35



灾难

要素：死亡事件、悲剧
文案：留有悬念



制作素材

要素：死亡事件、悲剧
文案：留有悬念



文案：
8人下池塘1人生还，排干池塘水，死因吓坏众人



8人下池塘1人生还，排干池塘水，死因吓坏众人！

延伸素材：

从悲剧题材出发，寻找合适素材主题

素材文案留有悬念；图片设计真实、可信，表情到位。

CTR: 2.9%；消耗：日均3.8万，峰值10万；激活成本：¥5.49

采访：和老公异地分居能忍受多久？回答大开眼界



CTR：7.16%

日耗：3.5万

他娶到全村最漂亮的姑娘，因为这个却乐不起来



CTR：3.1%

日耗：8.9万

女性被拘留的生活是什么样的？说出来你都不敢信



CTR: 3.59%

日耗：5.1万

女生为什么喜欢外国男人？这么羞的答案都敢说！



CTR：3.67%

日耗：1万

什么样的素材值得培养

紧盯账户，消耗快的素材有跑量潜力

成本达标，点击下载率>20%

点击率随投放推移，有提升



如何培养潜力素材

第一天小预算测试成本

有跑量潜质的素材，激活成本可放宽30%

激活成本达标的情况下，速度增加预算

04

效果&反馈

自有效果总结



前端竞品监测



根据数据效果修正方向

描述



分析



预测



控制

01 历史素材分析

- 客观精炼描述历史跑量素材
- 寻找历史跑量素材共同点
- 拆分跑量素材有效要素
- 合理利用有效要素（跑量素材类似图片 换不同文案，类似文案配不同图片 做素材拓展）



02 同产品不同渠道

- 好看视频投放之初准备不足
- 直接用了广点通好看视频投放素材，效果极差
- 广点通后期亦小预算尝试OPPO信息流素材，效果也差。
- 素材方向需要结合投放环境。

03 同渠道同类竞品

- 同渠道同类别竞品素材更具有参考意义。
- 分析素材相同要素点。
- 提炼有效素材要素点