

创意也能秀操作

助力腾讯新闻轻松玩转新闻素材

- ◆ **广告主**：腾讯新闻
- ◆ **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：

- ❑ 客户KPI：激活成本<8
- ❑ 投放资源位：小米视频Banner、搜索关键词、精品、红包
- ❑ 主要投放小米视频Banner、
- ❑ 素材方向：猎奇
- ❑ 媒体环境精品：新浪新闻、搜狐新闻、头条、优酷、抖音、好看视频

02

洞察&策略

看激活成本的同时着眼漏斗前端，做大下载量

小米人群：年轻，男性占比高，二三线城市

有趣、接地气



资源位素材方向选定方法——历史数据、前端观察、AI系统素材分析

历史数据总结

总结历史高消费、高点击率的素材方向

A

媒体前端观察

定期观察媒体前端素材，经常出现的素材为各家跑量素材，总结素材共同因素

B

AI系统素材分析

分析竞品素材方向、感受媒体审核容忍度

C



03

媒介&执行



拓展素材：

第一个素材跑量：素材贴近真实生活
CTR: 3.59%%; 日耗5k+，长期在线

第二个素材不跑：更像影视作品
CTR: 3.04%; 日耗300，短期在线



女性受刑题材

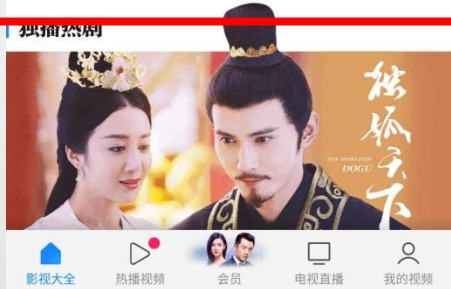
要素：女性、受刑
文案：留有悬念



制作素材

要素：女性、受刑
文案：留有悬念





怪物



要素：怪物、钓鱼
文案：留有悬念



制作素材



要素：怪物、钓鱼
文案：留有悬念



拓展素材：

第一个素材跑量：真的奇怪；CTR：3.95%；日耗：8K+；长期在线

第二个素材不跑量：像鲤鱼 没那么怪；CTR：2.09%，日耗：200；短期在线



怀孕

要素：怀孕、猎奇

文案：留有悬念



制作素材

要素：怀孕、猎奇

文案：留有悬念

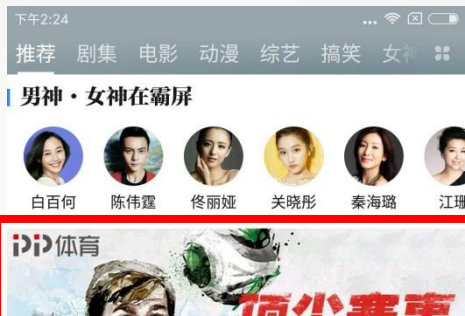


延伸素材：

第一个素材跑量：真的奇怪 CTR: 7.02%; 日耗：10k+; 长期在线
第二个素材跑量：CTR: 4.52%; 日耗：10k+; 长期在线



宫格形式的应用，对于凸显素材悬念，造成对比反差具有一定作用



Banner 小图

点击率不高 (位置占比小)

下载成本较高

素材为猎奇、生活、军事

素材CTR>3.5%,CTR/DTR<2,有培养价值



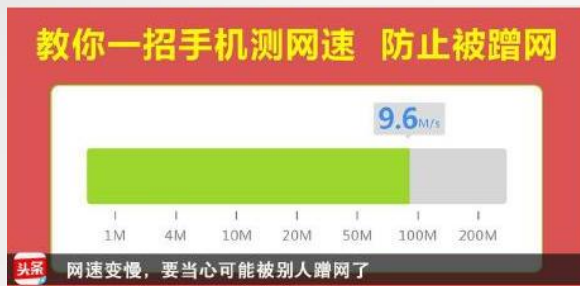
Banner 大图

点击率较高 (位置占比大)

下载成本较低

素材为猎奇、生活、军事素材

素材CTR>5%,CTR/DTR<2,有培养价值



CTR: 10.23% 直观、图文更相关



CTR: 9.24%, 直接发问，口语化接地气



CTR: 2.12% 故事隐含比较深，TA没读懂



CTR: 5.31%；文案前半句陈述事实，悬念点弱化了。点击率OK, 下载率低，成本高。

04

效果&反馈

什么样的素材值得培养

点击率高，大图CTR>5% 小图>3.5%

成本达标，CTR/DTR<2%

无明显时效性，节日类素材只能短期在线

如何培养潜力素材

给足够预算

时段倾斜，其他跑量素材让路

给足预算连续3-5日，期间适当接受高成本





素材方向
修正并发现新的素材方向
反馈审核尺度

优化师

素材悬念点挖掘
挖掘素材主题悬念点
把握TA心理

文案师

素材成型
全面综合考虑用户心理
用图片将素材悬念点呈现

设计师

一起看数据分析总结
优劣素材要素点
分工找素材主题

通过投放数据，修正素材方向

素材投放
上线素材，培养素材
根据数据结果，判断素材质量
反馈数据结果

优化师