

看点快报营销案例

广告主：看点快报

所属行业：咨询阅读

执行时间：2019.12.02-12.31

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

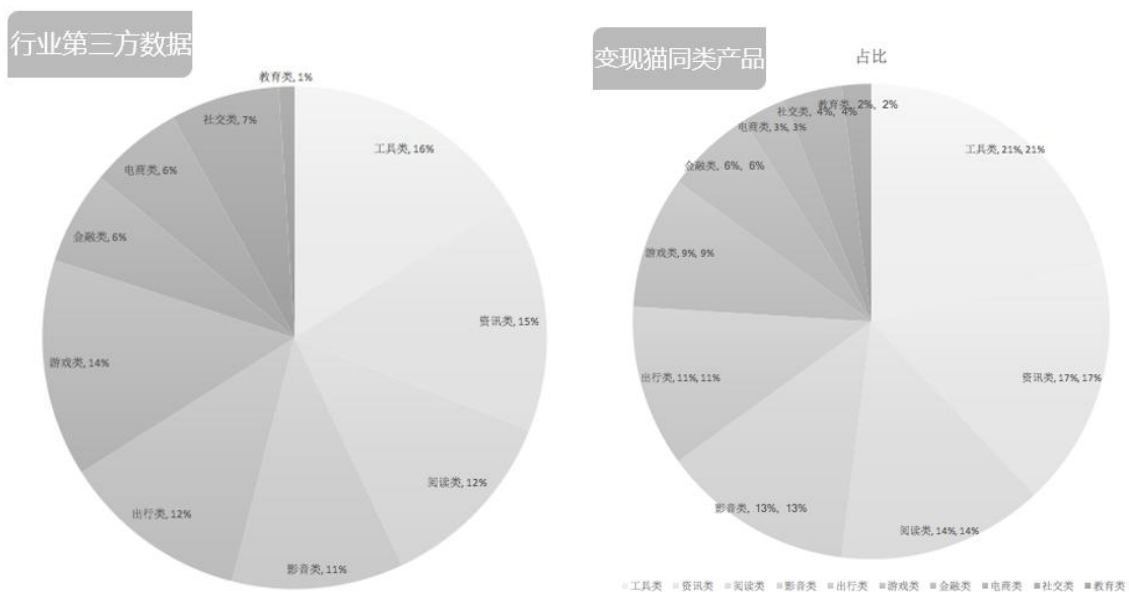
看点快报是腾讯旗下的一款个性阅读、快乐吐槽的新闻阅读产品，前身为天天快报，属于国内资讯类 App 中的核心玩家之一，拥有强大的智能算法推荐功能，可以为用户推荐喜欢的内容。在流量红利消退、资讯 App 增长放缓、行业天花板渐显的情况下，看点快报获取新用户的难度不断提升、成本越来越高，需要寻求用户高效增长的新方式。

营销目标

拉新激活成本在 10 块以内，新用户次日留存率达 30%以上。

策略与创意

在看点快报广告投放期间，首先对新闻资讯行业的历史投放数据进行总结分析，根据人群画像筛选投放媒体，能够精准触达用户，控制拉新成本；



看点快报第三方投放数据及变现猫同类产品媒体占比数据

其次，在不同城市和不同人群的投放策略上又做出了细致的优化，例如不同级别城市各类媒体的投

放占比规划；

再者，在投放周期中，结合双 12 和年货节预热等实时热点提供创意素材和活动玩法，提升广告素材曝光量和用户转化效率。

执行过程/媒体表现

在投放前期，我司对新闻资讯行业的历史投放数据进行了总结分析，总结出用户主要可概括为四大类人群：商务人群、小资人群、网瘾人群、50 岁以上人群，同时根据这四大人群常用的媒体类型关于资讯阅读类广告主的历史媒体投放数据进行重合比对，从而筛选出了六大类媒体投放类型：资讯类、工具类、影音类、游戏类、阅读类、出行类。同时，对于不同城市和不同人群给予了广告主个性化的投放意见。

	<p>商务人群: 折扣形式的弹窗</p>
	<p>50岁以上: 签到等强诱导性的素材</p>
	<p>小资人群: 领券+产品形式</p>
	<p>频繁消费人群: 拼购形式</p>

注：素材每三天优化更换一次

不同用户人群投放建议

投放期间，根据不同媒体和用户人群的喜好，制定了红包、混合视频、一体化权益点等多样化的素材类型，分别在筛选出的六大类媒体中进行投放效果测试，根据实际测试结果，淘汰掉成本高、效果差的媒体和素材类型，保障广告主 ROI。此次投放周期，恰好遇到双 12 和年货节的预热环节，抓住这两个时间点，对广告素材进行合理优化，在流量进入波峰期之际，提升用户的访达与下载率。



看点快报广告投放活动素材页

营销效果与市场反馈

拉新激活成本控制在了9—10块之间，新用户平均次日留存率达35%，单日最高平均次留率超过45%。