

店宝宝广告视频化营销革新

广告主：店宝宝

所属行业：商务服务行业

执行时间：2019.06.01 至今

参选类别：短视频营销类

营销背景

1、2019 年短视频进入下半场，在媒体赛道上依然势头迅猛，短视频消费不光受到‘碎片化驱动’更是受到用户浏览习惯的‘行为化驱动’；趣味性强的短视频广告降低受众的抵触心理，增强用户的兴趣，易于触发用户主动点击、下载、购买等行为，深受各大广告主好评。

2、店宝宝，针对想要网络创业的用户，提供服饰、鞋袜、包包、食品、3C 数码、小商品及各种生活用品等渠道和货源，拥有订单自动发货功能，对使用者更有强大的辅导功能，技术团队能力强悍，售后支持完善，是能够帮助用户实现网络创富梦想的平台。移动互联网属性强，营销推广中也更倾向于用内容吸引并打动用户，视频化理所当然成为 2019 年营销主攻方向。

营销目标

以效果为主，品牌为辅的前提下，寻找内容革新，建立新的投放渠道，拓展新的流量，让受众完成**知道品牌、了解品牌、最终选择品牌实现转化**的路径。原生广告找到最强需求受众并通过计算在符合用户行为习惯的地方出现，力求软化硬广，不打扰受众；短视频丰富而有趣味的内容，更易让用户接受，特定情节的强调加深用户对店宝宝的印象，塑造平台印象，吸引更多用户使用店宝宝。

策略与创意

原生广告利用内容吸引用户，满足用户资讯需求，从“创意产生”到“投放跟踪”都有百度渠道统一完成，在前端创意上挖掘用户洞察，在后端投放上，让用户的广告体验得到改善，广告转化率进一步提升。



执行过程/媒体表现

1、内容及创意策略：大数据锁定人群移动端常使用 APP 及浏览内容——创业、赚钱、理财、旅游出行、生活服务等；确定视频创意思路——角色贴合年轻人、故事场景紧扣上班族或是创业一族、主基调以“开店”“创业”“赚钱”为主，力求还原生活中真实场景、引发情感共鸣。

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDU2Mzk4ODMyOA

https://v.youku.com/v_show/id_XNDU2Mzk5MjAyOA

https://v.youku.com/v_show/id_XNDU2Mzk5MDQ5Ng



2、视频创意投放策略：①渠道+产品+人群的组合搭配，激励视频、手百等多视频形式&优化方式&定向方式&原生内容智能匹配。

短视频物料定制投放方式

渠道+产品+人群 组合搭配

- 激励视频+ocpc+意图词（赚钱类,手机赚钱软件,开网店,兼职,母婴类）-竖版视频/横版视频
- 激励视频+ocpc+兴趣（母婴,创业,贷款,求职,创业,通投等）竖版视频/横版视频
- 手百+ocpc+意图词（赚钱类,手机赚钱软件,开网店,兼职,母婴类）-竖版视频/横版视频



- 百青藤+ocpc+媒体id-兴趣（母婴,创业,贷款,求职,创业,通投等）-三图/竖版视频/横版视频
- 百青藤+ocpc+媒体id-意图词（赚钱类,手机赚钱软件,开网店,兼职,母婴类）-三图/竖版视频/横版视频
- 手百+ocpc+兴趣（母婴,创业,贷款,求职,创业,通投等）竖版视频/横版视频

②短视频物料定向——人群属性、兴趣定向、地域定向、时间定向等等。

定向策略



- 基础定向**
 - 年龄18-34
 - 性别：通投
 - 主投设备：安卓
 - 地域：全国
 - 投放时间：9:00-21:00
- 主投人群**
 - 1：创业人群
 - 2：母婴人群
 - 3：大学生
- 主投意图词**
 - 1：赚钱词
 - 2：手机赚钱软件
 - 3：兼职类
 - 4：开网店词

3、优化策略：

①保持效果好视频形式的持续更新；深化“赚钱、创业”等主基调内容，增加趣味性与时下热点结合。

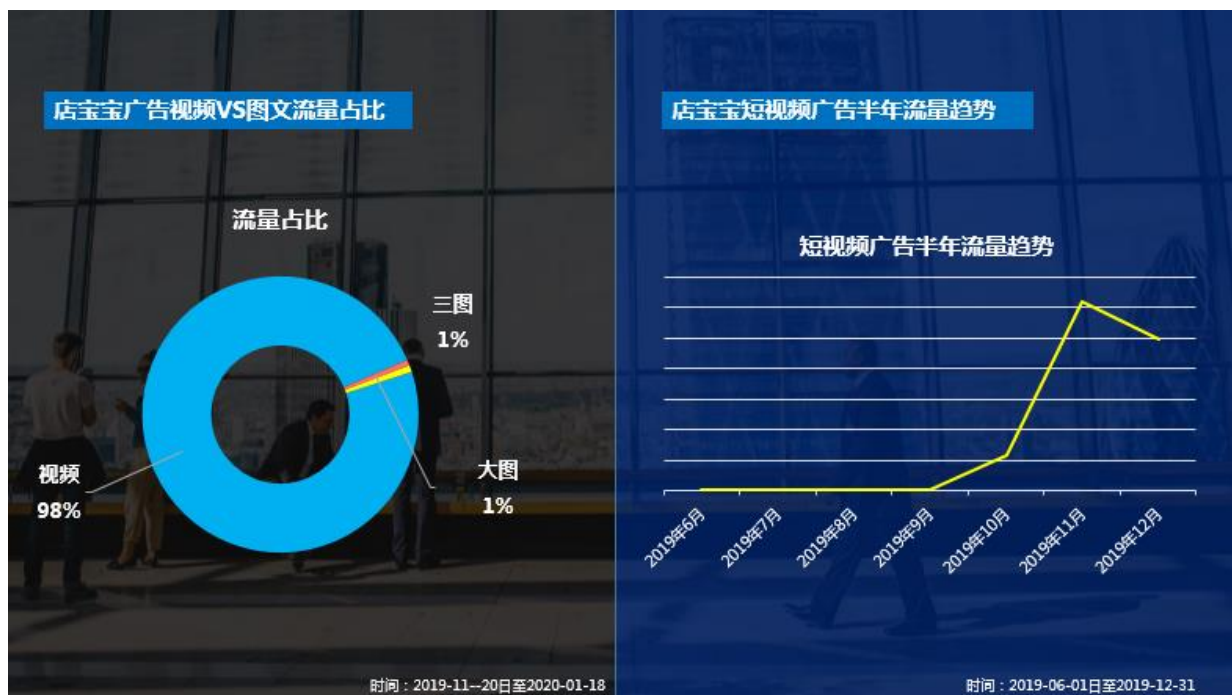
②不断在投放时间、地域、兴趣等方面分节点的优化。

③技术手段加持，提升 APP 的激活、转化率等。

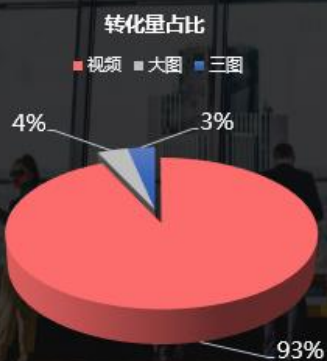


营销效果与市场反馈

短视频转化效果远超客户预期，投放中使用新兴趣定向，分单元测试不同视频，测出转化效果好的视频，在效果稳定前提下提高预算加量投放；投放稳定，品牌曝光量也持续走高；视频广告更易被受众接受，受众点击量远远高于图文广告。



店宝宝广告视频VS图文转化量占比



时间：2019-11-20日至2020-01-18

店宝宝广告视频VS图文点击量占比



时间：2019-11-20日至2020-01-18