

直播课堂第2课 - 优化专场

谁在吸睛？视频广告素材创意分析

开课时间：3月12日20:00-21:30

讲师：

张春宇 张家丰

是文静 饶舒

目 录

01 > 视频化广告解读

02 > 视频素材投放分析

> 游戏行业

> 旅游行业

> 零售行业



市场大环境

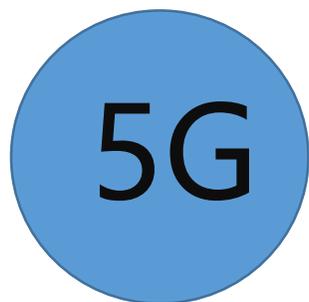
短视频爆发已经成为一种趋势



平均每两个互联网人就有一人在看短视频
短视频对用户的吸引力 增势迅猛



截止2019年6月
短视频独立用户数达6.4亿



2019是5G商用元年
5G的到来将改变市场营销环境

视频化广告显著优势,引领新的广告创意模式

时长短

直观

内容集中

真实

表现力强

灵动

场景成为继内容、形式、社交之后媒体的核心要素，视频化广告深入

渗透用户各类休闲场景中，用户的碎片化收看与生活场景无缝连接。

“打动TA”的视频化广告内容多元、贴近生活，更有效触达用户。

360 视频化广告优势

360在2019年重点进行创意视频化，且PC+移动同步进行，各用户产品均支持视频化，PC50亿、移动30亿共至少有80亿流量空间支持，快资讯、360娱乐、360影视等持续输出内容资源也将助力视频化广告打开新的局面。

超级
流量

多维
场景

效果
突出

汇聚超80亿流量 打造视频化广告

全网流量覆盖，多维流量构成，助力视频化广告



360站内独家资源



360
导航



站外合作资源



360站内独家资源

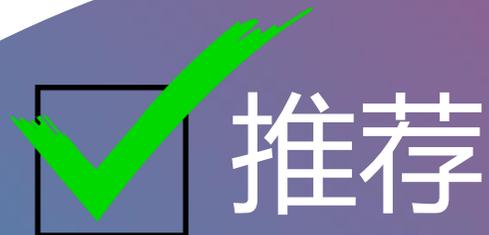


站外合作资源



360资源
全面整合

视频投放推荐与不推荐



视频数量

上线初期，准备素材4-5套，测试不同素材效果，及时调整。

视频数量

上线初期，准备素材1-2套，无法测试不同类型的素材效果。

视频周期

素材衰减周期为4-5天，素材胜出率逐步下降，点击率下降，需更换新素材，保持广告CTR。

视频周期

更换素材频率低，没有及时上新素材。

视频时长

完整体现内容前提下，10s视频较优。

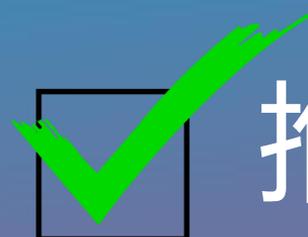
视频时长

前10S没有明确展现产品优势，用户直接流失。



推荐

视频 版式



推荐

PC端：

1. PC信息流：优先推荐横版视频（16：9、3：1）
2. 场景橱窗：优先推荐1：1素材，点击率更高。
3. 优品PMP：建议投放1280×720（位置：健康助手屏保视频）

移动端：

优先推荐横版视频（16：9），竖版视频（9：16）已接入新流量，流量少于横版



推荐

视频文案

不推荐



- 1.文案三要素：“吸睛”、“转折”、“互动”。
- 2.抓住用户眼球，戏剧冲突要明显，中间穿插剧情反转、喜剧效果等。
- 3.直击用户痛点，问答形式或口述形式，引发用户共鸣，更加自然的切入产品优势及特点。
- 4.建议视频中加入鲜明文字介绍，字幕突出。
- 5.PC端智能文案功能上线，支持多条文案，最多支持10条文案。

- 1.过于平淡，没有戏剧冲突，剧情单一，毫无悬念。
- 2.没有直击用户痛点，无法引起用户的兴趣和关注产品切入比较生硬，不自然。
- 3.字幕不够清晰，色彩不突出。



推荐

- 1.明星、高颜值美女、有影响力人物等更抓人眼球。
- 2.突出产品卖点、折扣活动、优惠信息、更吸引用户关注。
- 3.丰富的色彩，夸张的表情或动作以及较为突出的场景优势，更能吸引点击。
- 4.支持动态封面gif格式，时长为3s-5s。

与封面及视频内容保持一致，转化率高。

视频封面

不推荐



- 1.封面较为常规，无高颜值或吸睛人物，吸引力不够。
- 2.缺少产品卖点、折扣活动、优惠信息等元素，降低视频播放率。
- 3.色彩单一，设计普通，场景简单，无法吸引用户的注意力。

落地页

没有首尾呼应，封面及视频内容与落地页脱节，转化率低。

易投放-创意工厂

高效便捷视频制作工具,轻松一点,创意无限

优化师日常面临三大难题：①创意需求量太大&反复修改、②广告素材没吸引力、③广告上线后效果不佳。



海量模板随意选, 全套创意自动生成,做出网红视频效果

Part1

游戏行业

视频素材投放分析

传奇游戏特色

传奇类游戏延续了经典网游《传奇》的玩法，除了多人在线、自由PK、攻占沙城、打怪掉宝等经典角色扮演元素，现在主流的传奇游戏也加入了荣耀系统、宠物系统等玩法。



传奇游戏的卖点



延续传奇经典玩法，勾起玩家与好友开荒升级的回忆



游戏内装备可自由交易或是官方回收，换取游戏内货币



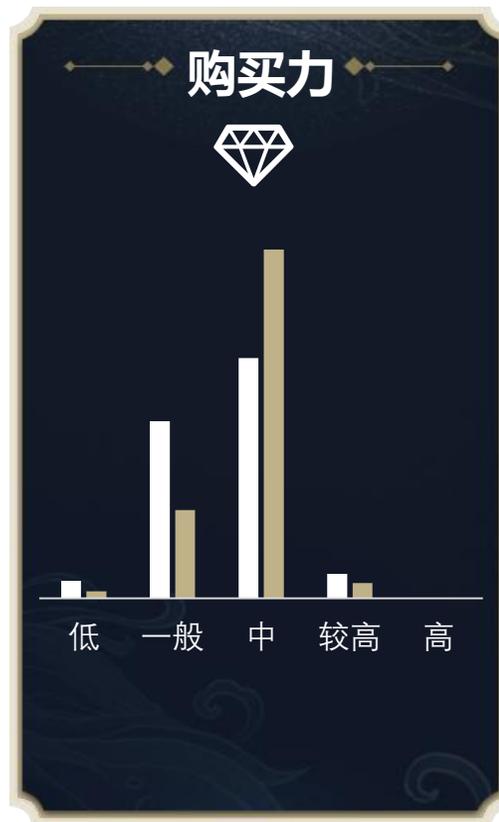
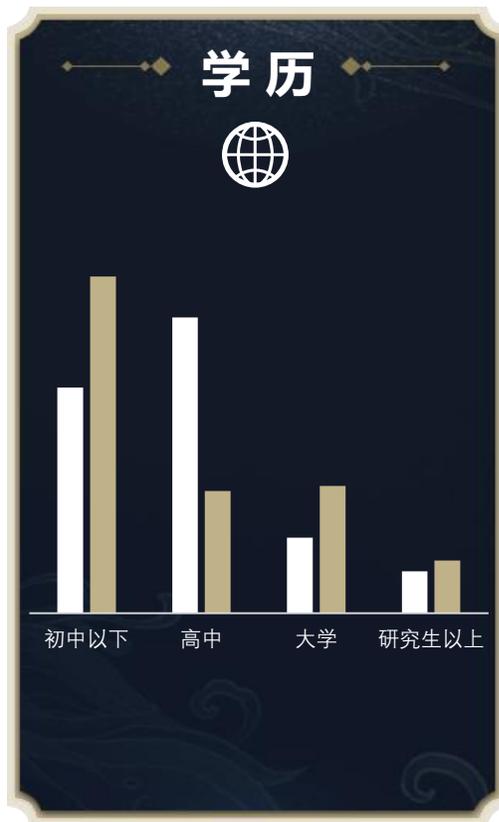
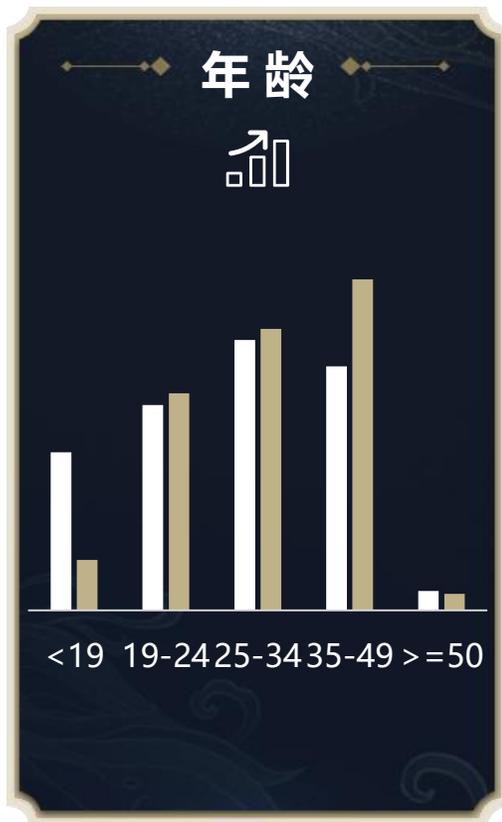
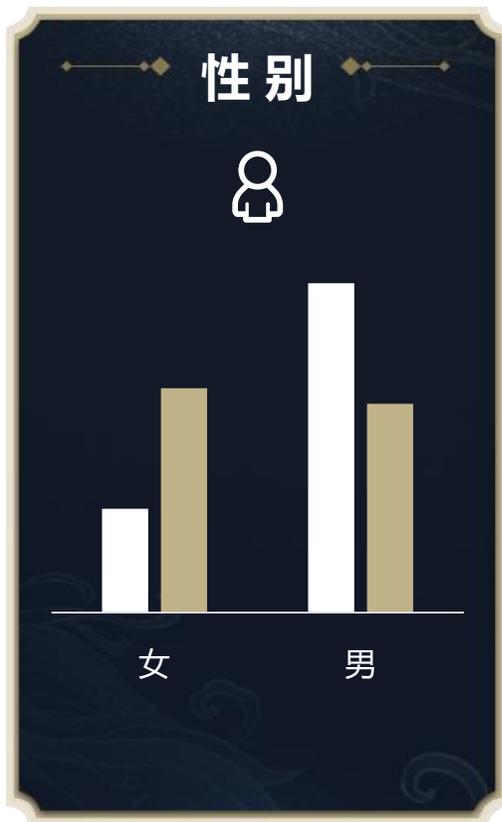
强调是连明星也在玩的传奇游戏，制造宣传噱头



上线送VIP送装备，吸引玩家注册

传奇人群画像：中等学历/中等收入/中青年/男性居多

传奇人群 行业人群



数据来源：360 大数据

主流视频素材分类

目前PC信息流主流的视频素材，都是通过不同营销内容和素材类型的排列组合，形成不同的视频内容。

营销内容

- 情怀
- 回收赚钱
- 明星代言
- 新手福利

素材类型

- 素人
- 小剧场
- 明星
- 游戏动画

视频内容

- 字幕强调老传奇+游戏动画
- 文字展现爆率+爆装备动画
- 明星发言/玩游戏画面
- 素人试玩视频/“工作人员”解说

情怀+明星



回收赚钱+素人

如何展现情怀?

广告中需要体现的特色

延续传奇 经典玩法

要重点展现情怀，必会提到“传奇”二字，可以根据游戏的游玩特色，包装为“新传奇”、“经典传奇”等



和兄弟 一起玩

与兄弟一起攻占沙城是传奇游戏的核心体验之一，唤醒玩家与朋友共同游玩的体验，对广告效果也有一定提升。除此之外，也可以增加“硬汉”、“热血”等相关元素。



如何讲好回收?

回收赚钱与装备紧密挂钩。在传奇页游中，神级装备是力量的直接体现，在回收系统中也能获得更大的好处。因此装备爆率高、易获得更能获得玩家认可。

数字呈现

直接体现爆率数字或者装备回收后的元宝数量



绚丽装备

用打怪升级或爆装备的动画，形成心理暗示



如何用好明星素材？

与其他品牌的明星代言不同，明星代言页游本身就成为了一种噱头，不仅仅是由明星吸引用户，也可以利用明星代言制造有趣幽默的素材。



设计好明星台词

除了直白地叙述游戏特色，也可以设计一些特殊场（如领奖），让代言人更有发挥空间

利用热度

推广期内，使用有电影或者综艺同期上映的代言人，能够带来更多关注度。如古天乐近期有大量电影上映，可充分利用

与游戏的紧密结合

利用搞笑或者魔性素材，将代言人与游戏紧密地结合，用户见到代言人就会想起游戏。如之前的张家辉↔贪玩蓝月。

如何体现福利?

大部分页游福利为注册送VIP、首充3元送神装等，差异性较小，除了可以降低新手门槛，也是吸引玩家持续游玩和充值的优惠手段。

开门见山

开场直接介绍游戏的福利内容



迂回陈述

设计一段“剧情”，与其他游戏或者注册前后的对比等



第一印象

PC信息流一般在流环境中展现，若前几秒没有成功吸引用户，用户极有可能直接刷走。因此重要卖点需安排在视频的前几秒。



视频前3秒无关键卖点出现，易被忽略



添加字幕强调送VIP，吸引用户观看

CTR提升
66%

剧本衔接

视频素材需要有合理的“剧本”串起内容，可以根据想要展现的卖点安排具体内容。



CTR
1.9%

素人开场，游戏开发人员“现身说法”，介绍游戏特色、送VIP福利等

衔接游戏内动画，爆装备、升级换皮肤的动画，描述游戏特色

剧本衔接

视频素材需要有合理的“剧本”串起内容，可以根据想要展现的卖点安排具体内容。



明星出场发言，与玩家共享福利，一齐游玩



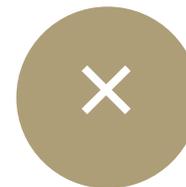
CTR
1.76%



衔接倒计时动画，营造仪式感，吸引玩家点击

表里如一

用户点击广告后，需要有与素材匹配的落地页，承接用户转化。

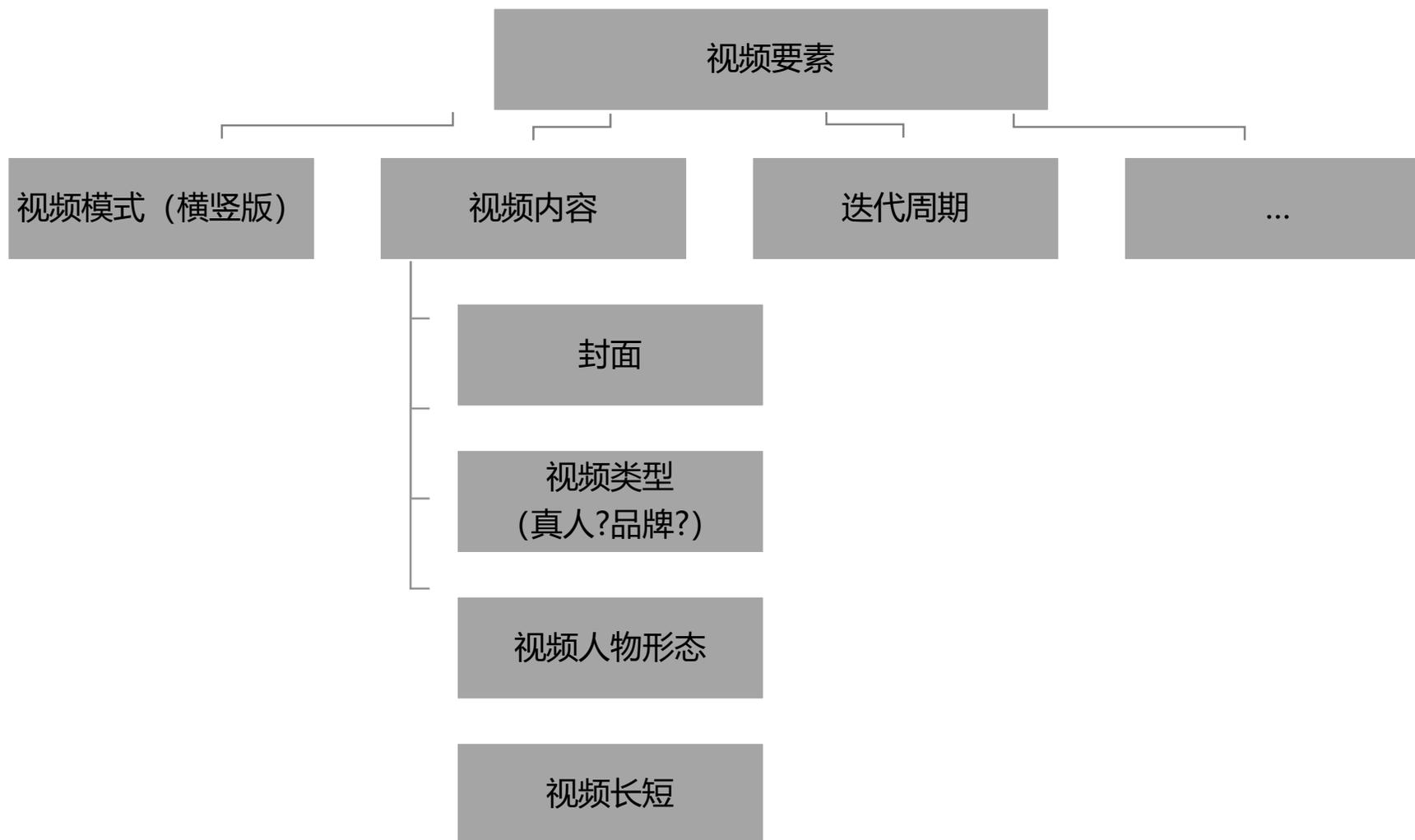


Part 2

旅游行业

视频素材投放分析

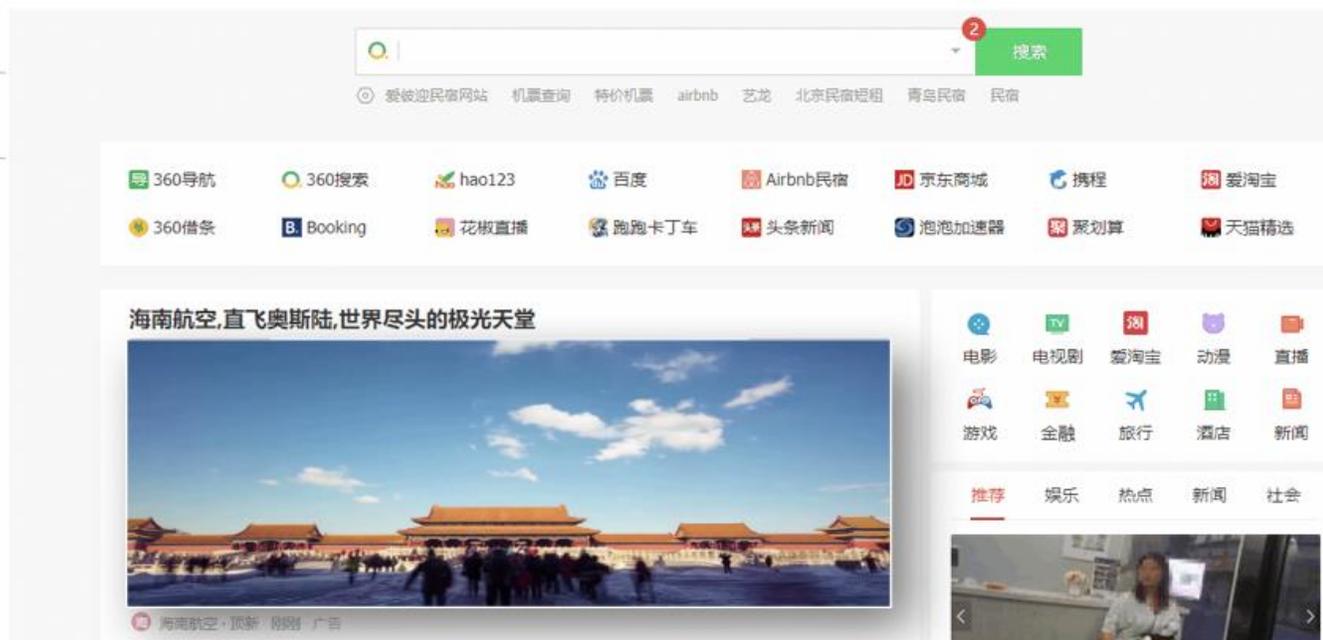
视频分析维度



视频优势-可承载更多利益点，更吸睛

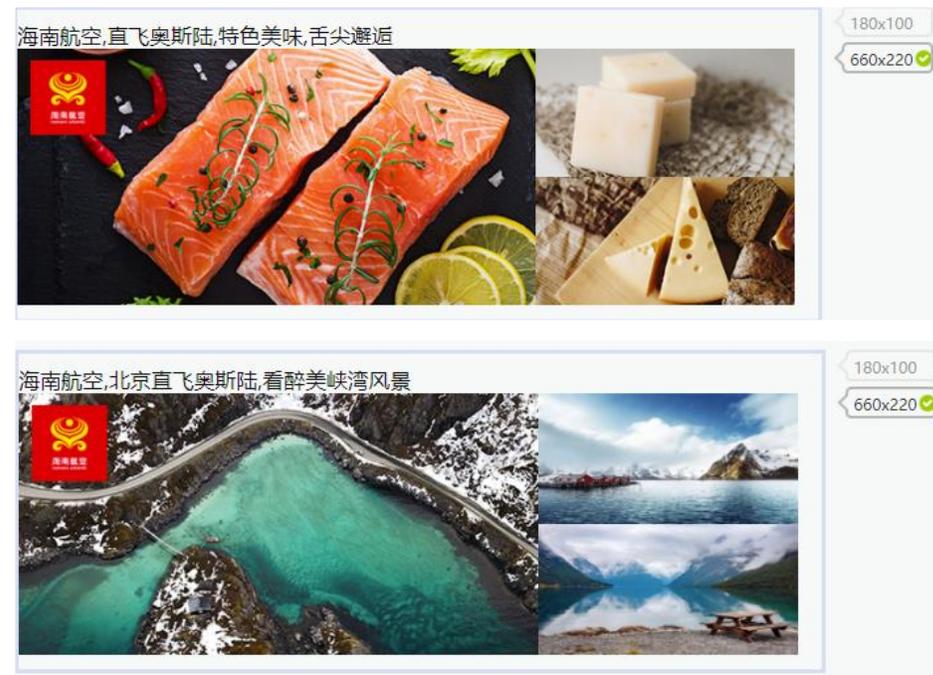
- 30s单个视频可承载航线内容，服务，目的地的优势等多重利益点；而单个图片只能突出个别利益点；
- 视频样式以较低成本带来**更高曝光和点击量**；

视频



CTR: 2.87%; CPC: ¥0.34

图片

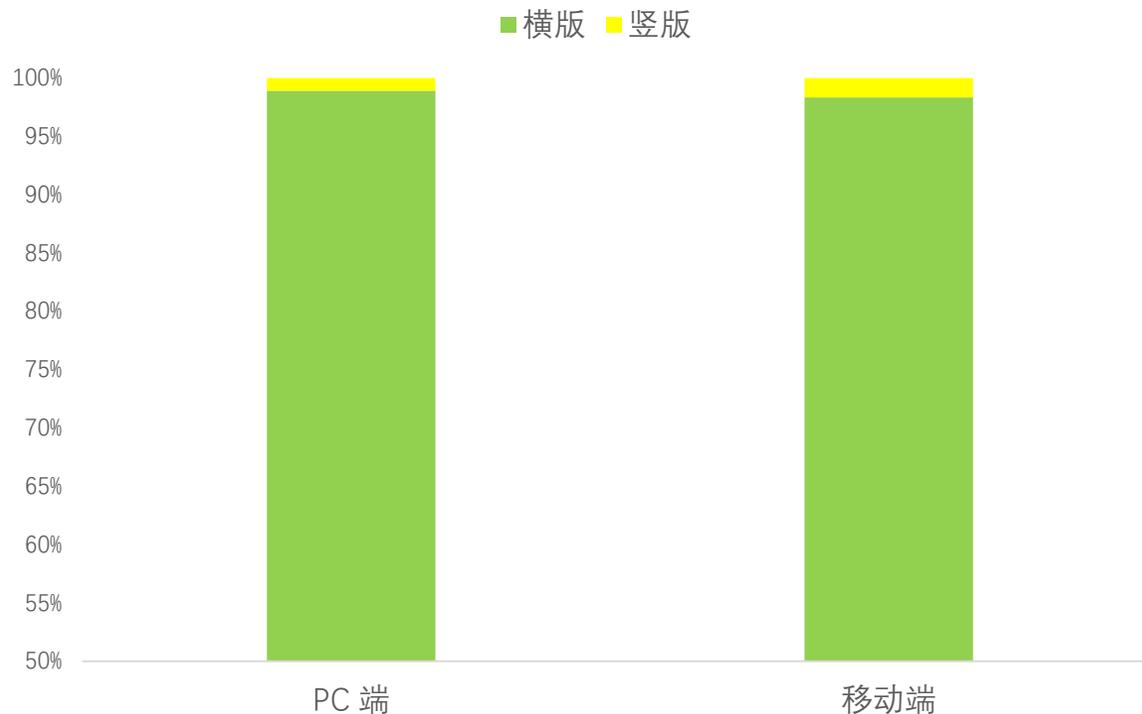


CTR: 0.74%; CPC: ¥0.52

视频模式-360信息流视频制作以**横屏**为主

- 360 无论PC端和移动端，旅游行业的主要消费在**横版**视频上，竖版视频被压缩影响用户体验，建议后续制作**横版**视频为主。

横竖屏视频消费占比



竖版视频Bad Case



封面-包含**活动信息**，有**号召按钮**更有吸引力

➤ 活动素材封面突出优惠力度，有引导行为的按钮，相比常规素材，更具有吸引力。



常规素材

CTR: 0.88%



活动素材

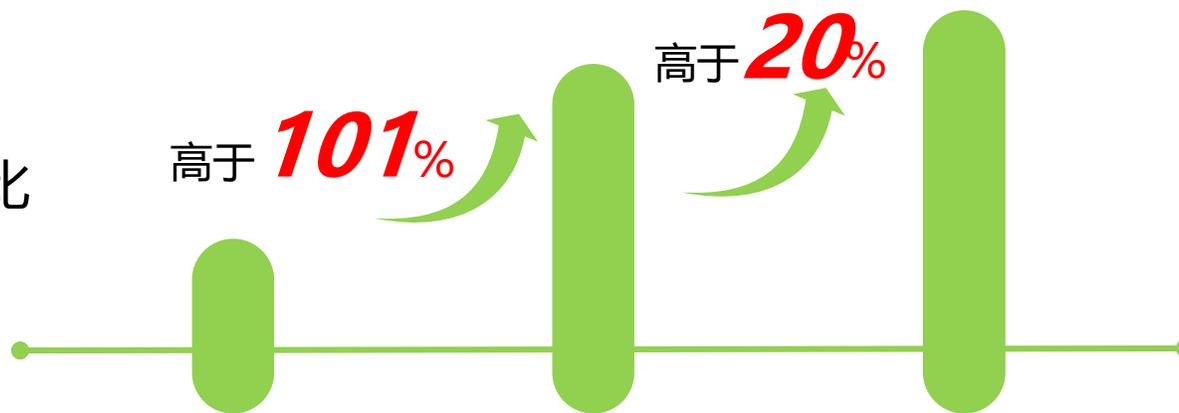
CTR: 1.28%



同等定向、资源、账户设置更换封面对比

封面-场景类活动信息封面更抓人眼球

分素材封面CTR数据对比



红包品牌类



折扣场景类



红包场景类

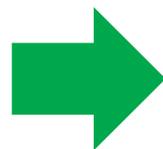
视频类型-真人类视频更能引起共鸣

- 图片轮播类视频未能完全突出产品卖点，场景较为单调，吸引力不够；
- **真人类情景剧**剧情完整，通过对话介绍关键信息，前期**突出用户痛点**，而后**引出产品卖点**，更能引起**共鸣**。视频最后将落地页测试融入对话场景中，不显突兀。



图片轮播类视频

CTR: 0.04%



真人场景视频

CTR: 0.42%

视频人物形态 — “动态” 视频更易留住用户

- “动态” 交谈，更易 **凸显产品优势**，且采用疑问方式一问一答交谈，使用户身临其境；
- “动态” 视频整体转化率对比 “静态” 视频 **高于89%**；



“静态” 视频



“动态” 视频

视频长短-10s是视频的最优时长



5s 视频
短而精，快速突出品牌优势



15s+ 视频
剧情完整，反复强调产品优势



10s 视频

完美时长，直入主题，代入感强！

转化量高于5s视频 **90%**，高于15s+视频 **45%**

10S > 15S > 5S

PC视频，20s视频配文字优于15s纯视频

- 动物、人物配上单一场景，无文字引导，焦点模糊，未能突出利益点，不够有吸引力；



CTR : 0.5%

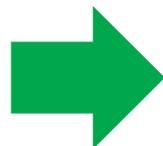


10-15S 纯视频

20S视频配文字介绍，重点突出，场景丰富



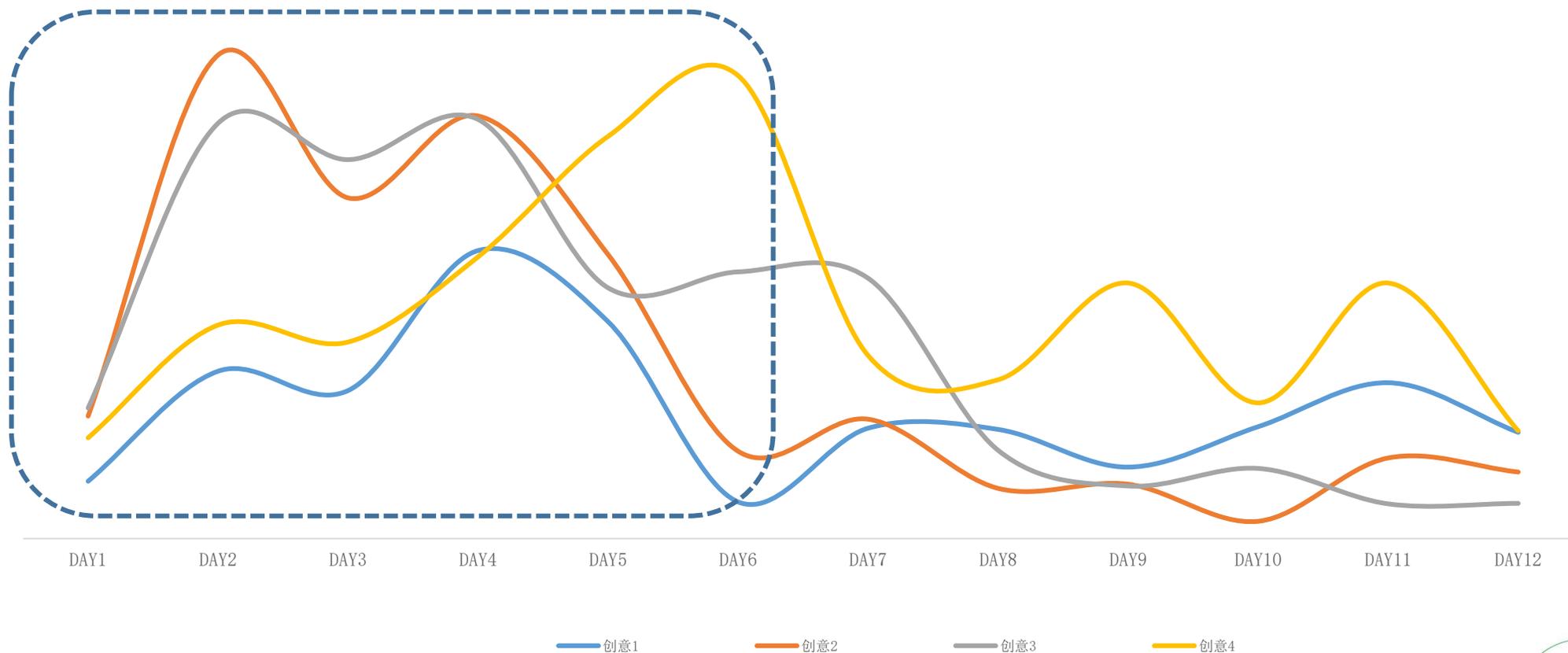
CTR: 2.4%



视频素材平均寿命在一周内，定期更新视频素材

- 不同的人群定向，素材表现数据差异明显：人群量级10W级以下，素材衰减周期为2天内。而人群量级百万以上，衰减周期为4-5天。
- 视频素材平均寿命在一周内，为防止用户对素材的疲劳以及保证后端效果，需**定期更新视频素材**保证量级；

视频素材生命周期趋势



优品广告富媒体动效更增吸引力

- 静态图和富媒体同步上线，出价定向均一致，**富媒体**视频效果**优于静态图片**

静态图片



富媒体视频



提升 **260%**



点击率

仅为 **1/4**

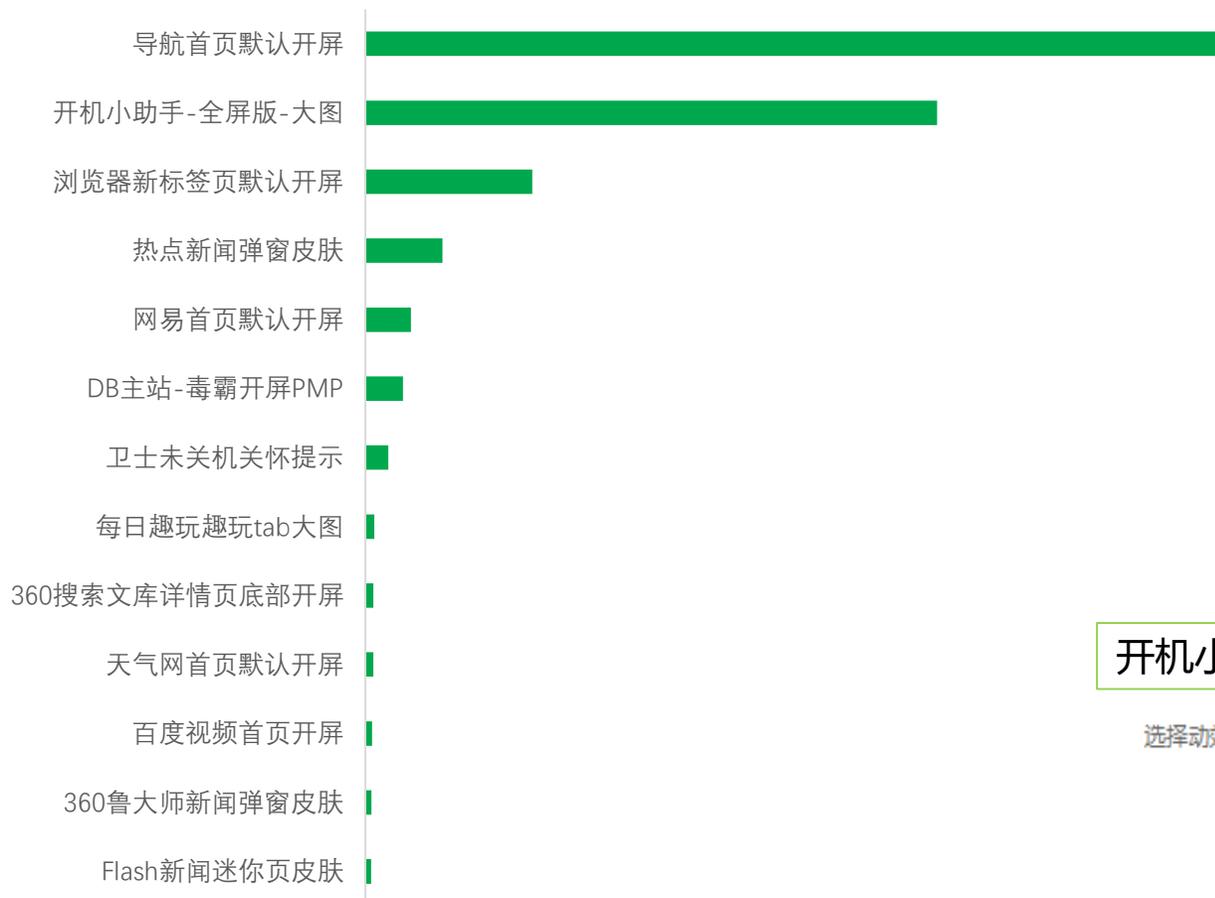


点击成本

PC PMP富媒体覆盖资源

➤ 富媒体支持资源位主要覆盖开屏，开机小助手，弹窗皮肤，趣玩tab大图等资源；

消费占比



开机小助手、关怀弹窗，可一键加动效，简单快捷、助力CTR提升

- 选择动效：
- 全部动效
 - 个人动效
 - 官方动效
 - 无
 - 晴天
 - 下雨
 - 下雪
 - 雷阵雨
 - 雨夹雪
 - 闪电
 - 多云
 - 雾
 - 雾霾
 - 浮尘
 - 烟雾
 - 花瓣
 - 火光飘浮
 - 光点
 - 旋转火圈

旅游视频**优质**素材方法论总结



Good Case

- 360旅游行业信息流以横版视频为主，流量大，可清晰呈现
- 封面突出活动利益点，有Call to Action按钮；且场景类活动信息更具吸引力
- 视频活动内容偏向红包场景类更优
- “动态”真人剧情类素材更容易引起共鸣
- 完整体现内容前提下，10s视频较优；PC视频20s搭配文字更优
- 视频素材平均寿命在一周内，定期更新视频素材
- 优品PMP，采用素材元素丰富，合理动效的富媒体更具吸引力

Part 3

零售行业

视频素材投放分析

零售行业优质视频素材方法论总结

视频素材内容方法论

创意内容

版式和尺寸—360视频素材以16:9横版为主，720*405为核心尺寸

封面—带有明星/高颜值/有影响力人物的更抓人眼球；折扣活动优惠信息更吸引用户关注；与商品相关性高的更促进用户转化

文案—突出产品优势，优惠及活动信息

创意风格

品牌宣传类—视频比图片更具优势，利用明星效应，配合电商大促，品牌加成强联合

情景剧/口播类—视频效果差距大，优秀素材因素包含：高颜值美女素材更有吸引力，把握关键前10S，拍摄场景契合度高，台词引发情感共鸣，正确的选品思路

商品介绍类—在零售行业应用最多，效果好且稳定：商品详情视频可结合客户自身情况选择，多图合成视频可结合客户推广需要选择

品牌宣传视频比图片更具有优势

1

利用明星效应

CTR视频高出同设置下图片35%
将明星自身流量注入平台



2

配合电商大促

视频ROI高出图片20%
放大电商节各类红包和优惠利益点，刺激用户消费



3

结合平台优势商品

品牌联合加乘素材CTR高出常规素材30%
叠加头部商品，强化平台优势，增加平台记忆点



视频能够更加生动的向消费者传达电商平台自身的特点和定位，对于品牌形象的树立和巩固有很好的效果

情景剧视频正反案例对比分析

情景剧



唯品会：朋友间居家场景+平台展示



CTR 6.4%

开篇美女素材吸睛

场景契合度高，居家休闲，朋友间对话式聊天

台词引发情感共鸣与购买冲动，“女孩子要对自己好一点”引导“买买买”



拼多多：前半段剧情+商品展示

CTR 0.56%

前10秒剧情意图模糊

电动车客单价高选品不符合用户线上购买习惯

所选商品与广告主品牌特性不匹配

口播推荐视频正反案例对比分析

口播推荐



唯品会：对话式推荐面膜



CTR 4.7%

妆容精致高颜值美女对话式轻松开场

面膜使用体验及效果直观镜头

唯品会下单流程引导购买



苏宁：直播推荐电动牙刷

CTR 1.33%

素颜宅男反问句式开场

电动牙刷科技感展示不足

选品不符合苏宁平台调性，客单价15-20的电动牙刷

商品介绍视频在零售行业应用最多，效果好且稳定

商品介绍

商品详情

平台视频库

直接从商品详情页/视频商品库选取视频，效率较高

自制视频

一般由客户自己或合作公司制作产出，质量较优

多图合成

同款商品

选取商品A的不同视角/场景图片合成，一般3-5张

同类商品

选取与商品A相同的品类图片合成，一般3-5款

商品详情视频可结合客户自身情况选择

视频商品库



CTR 4.4%



CTR 3.5%

自制视频



CTR 2.3%



CTR 3.0%

- ◆ 针对有视频商品库客户可优先选择用商品库视频投放，投放效率较高
- ◆ 针对无视频商品库客户可采用自制视频

多图合成视频可结合客户推广需要选择

- ◆ 针对爆款商品，可选择同款商品多角度展示图片合成
- ◆ 针对品类专场日活动，可选择同类多品图片合成

同款商品



CTR 3.2%



CTR 3.0%

同类商品



CTR 5.4%



CTR 4.6%

零售行业视频选品策略

1

品类筛选符合自身特性

选品越符合自身特性投放效果越好

2

主推热卖爆款单品

热卖爆品的5大特性

3

系统根据人群个性化选品

动态视频商品库实现商品千人千面

零售行业-品类筛选符合自身特性



京东3C数码类素材

CTR: 4.4%



拼多多日用百货类素材

CTR: 3.5%



苏宁家电类素材

CTR: 4.6%



唯品会穿戴类素材

CTR: 5.4%

各电商平台CTR及后端效果表现最好的素材，均为其核心品类

零售行业-热卖爆品的五大特性



销量排行榜TOP



绝对的价格优势



受众覆盖广度



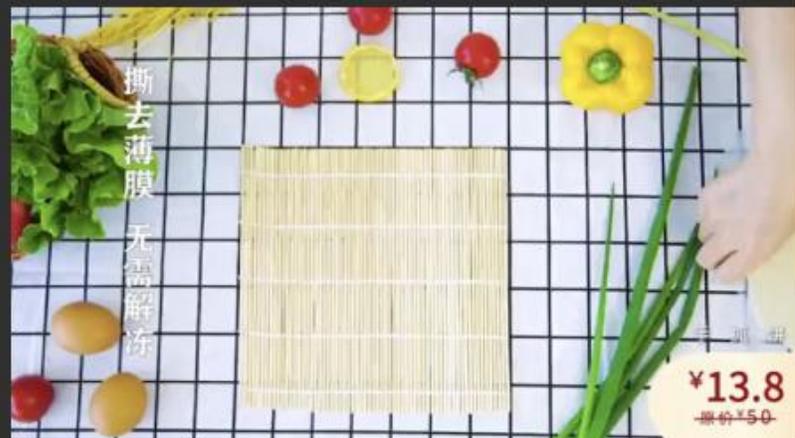
品牌效应加持



应季应地域属性



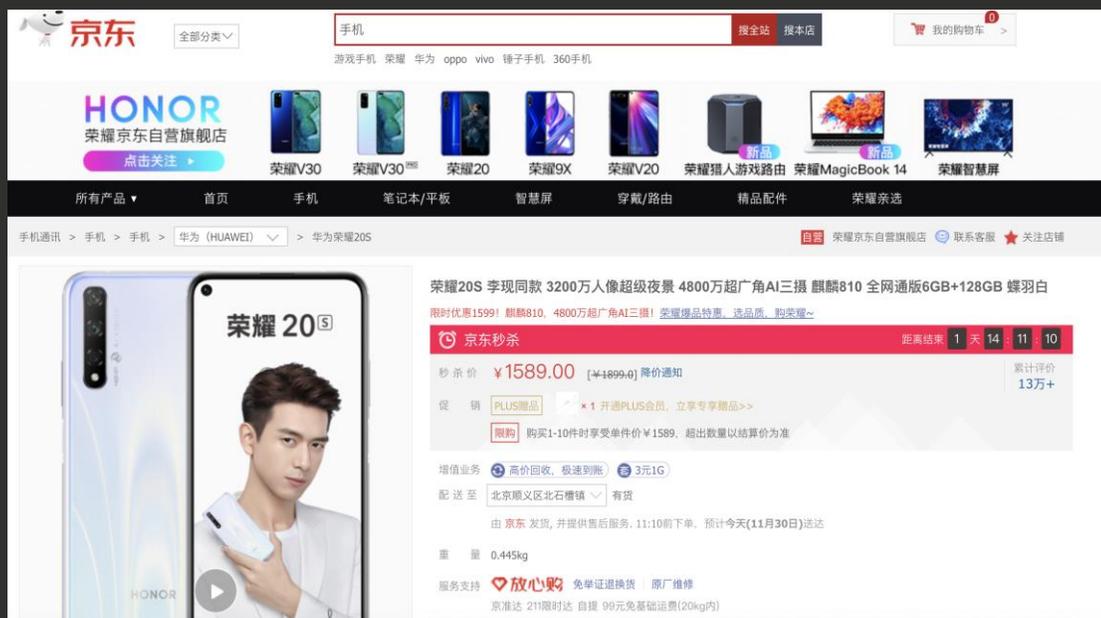
京东 CTR 4.6%
华为P30是手机销量排行榜TOP10
华为品牌京东官方旗舰店
全网超低价



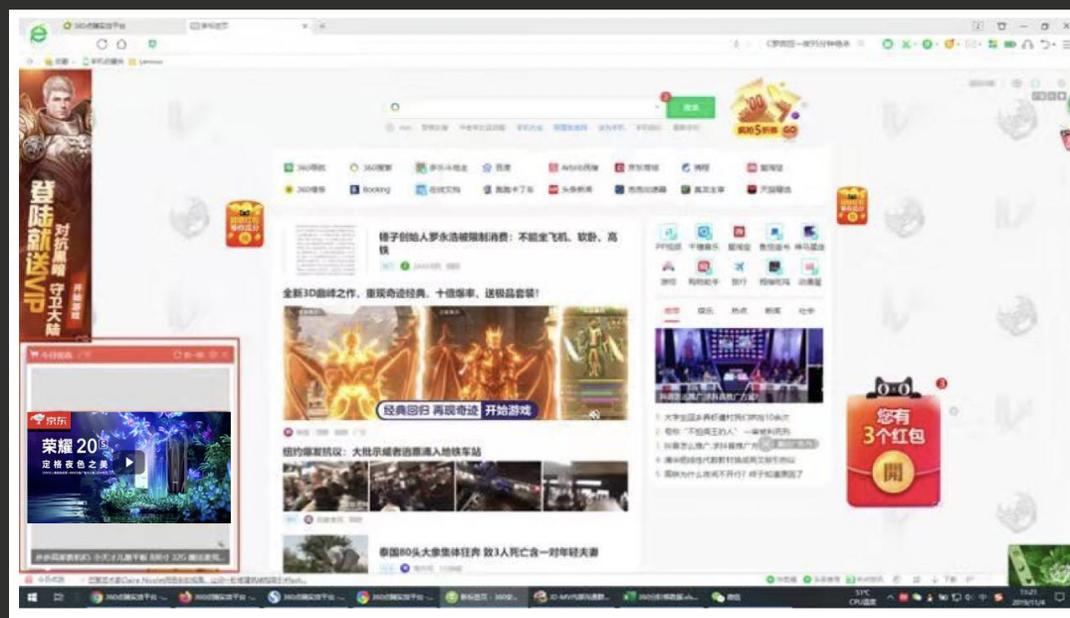
拼多多 CTR 3.3%
手抓饼是食品热销排行榜TOP10
受众广，秋冬季热销
客单价低

系统根据人群个性化选品

- ◆ 基于网民的浏览行为进行分析，系统自动拼接创意，生成的创意 与网民的浏览内容高度相关，实现千人千面。
- ◆ 例：A网民到访过荣耀20手机商品页，离开之后，在浏览其他网页时看到的视频广告包含荣耀20手机广告。

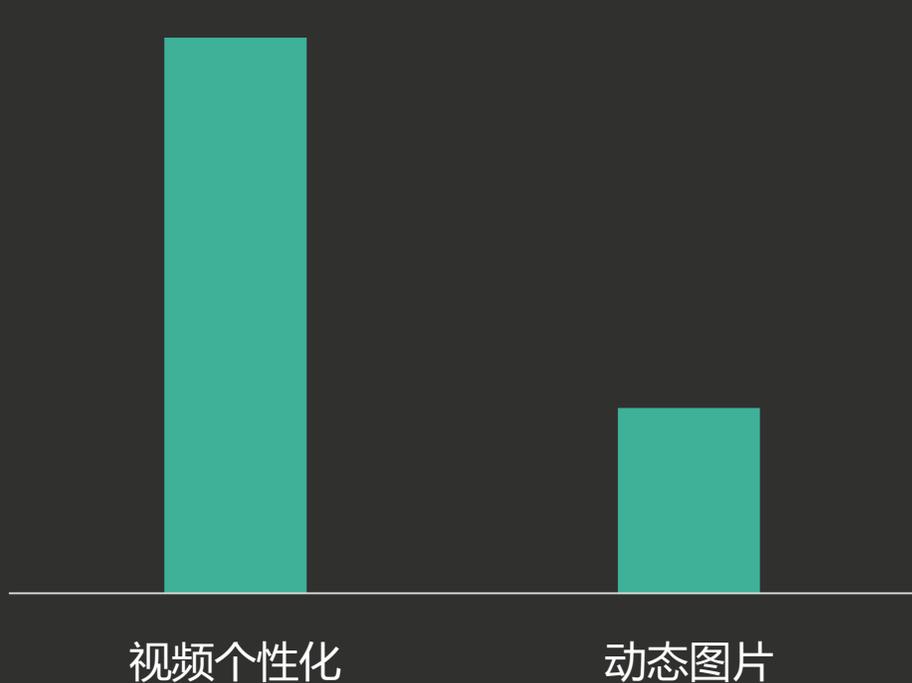


访问过京东荣耀20手机的访客

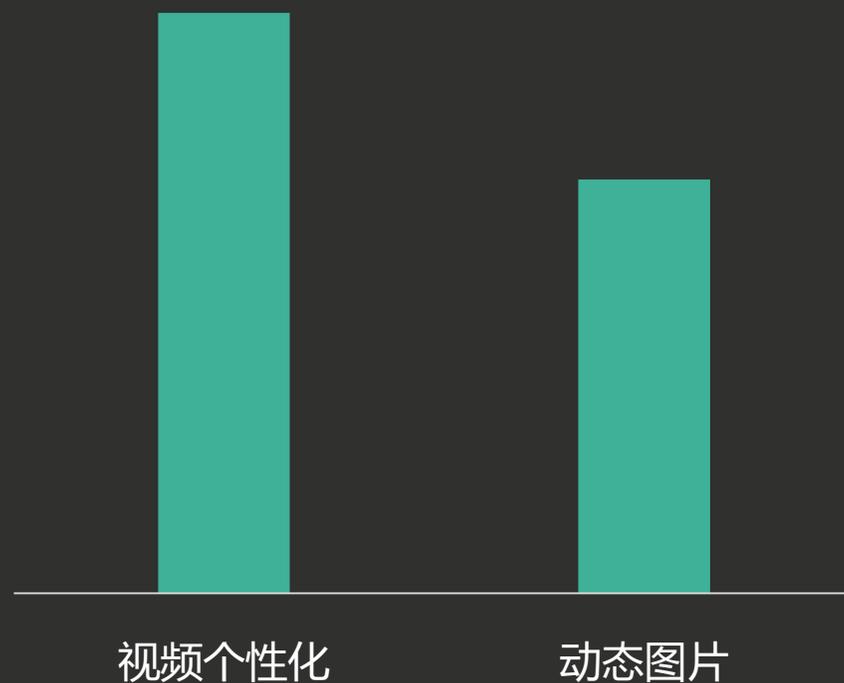


离开后再次看到荣耀20的手机

个性化视频创意的转化效果与CTR均高于常规图片创意



个性化视频转化效果高于图片 35%



个性化视频CTR高于图片 20%



若有产品疑问请联系您的销售/营销顾问

如需获取360商业产品最新动态

欢迎关注微信公众号：360营销学苑

或 登录 yingxiao.360.cn