

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19日20:00-21:30

讲师：

张春宇 薛跃华  
杨 灿 张亚晶

# 目 录

01 > 视频化广告解读

02 > 视频素材投放分析

> 网服行业

> 金融行业

> 教育行业



市场大环境

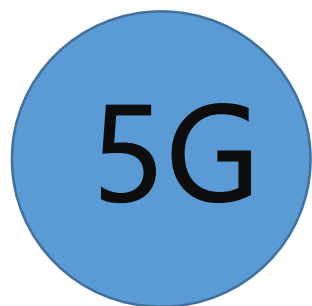
# 短视频爆发已经成为一种趋势



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



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



站外合作资源



360站内独家资源

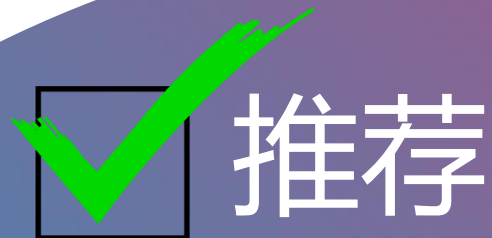


站外合作资源



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。

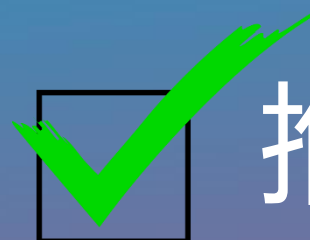
视频时长

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

Part 1

网服行业

视频素材投放分析

# 网服行业视频素材 “五看三定”

[思考]

## “网服行业视频素材”

### “五看”

真人口播，情景剧  
文案三要素  
封面讲重点  
横版优于竖版

### “三定”

oCPC技术引导  
拓展人群效果佳  
精选位效果好

PART 01



# 五看- 素材制作

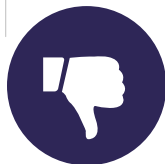


# 一看 | 视频内容 | 创意结合产品， 真人口播展现最真实的内容，效果好



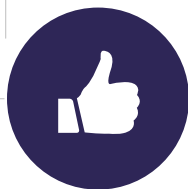
## 图片轮播

车型图片轮播，制作成本低，但效果转化不佳



## 真人口播

结合产品玩法，真实买车环境，呈现真实的便于切入卖点，买车砍价你必须知道的内幕，勾起用户好奇心；制作成本低



# 一看 | 视频内容 | 有故事性的情景剧， 用户代入感强，更引人入胜



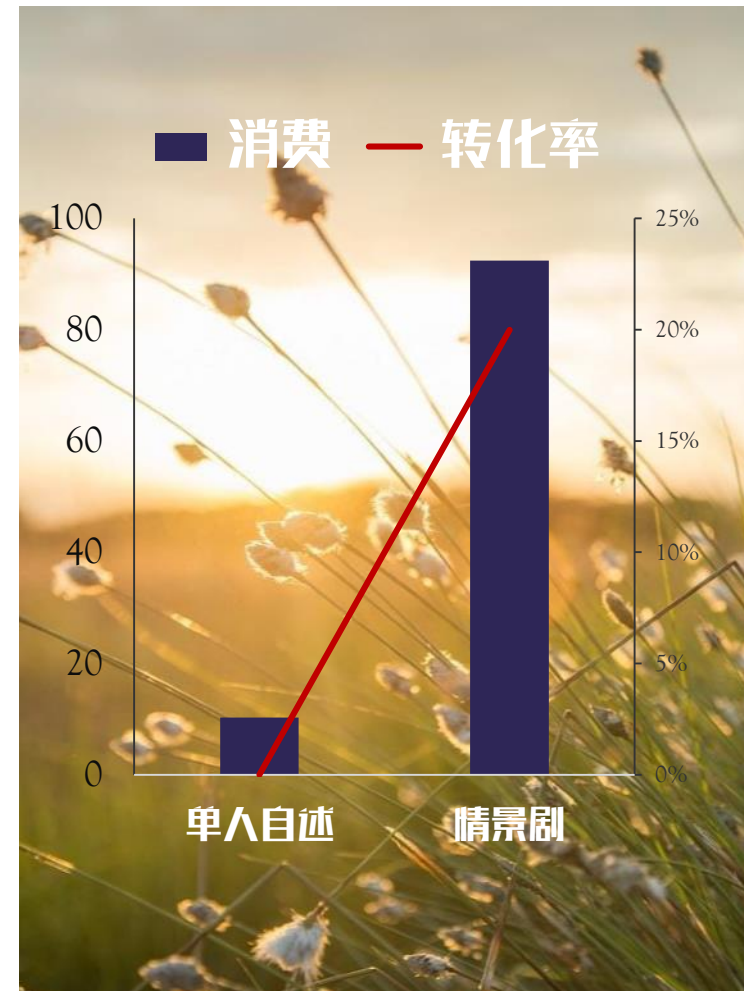
## 单人自述

单人自述相亲需求，并未呈现相亲的可信度和成功率情况，且前期铺垫过长，开场不够有张力，导致用户流失



## 情景剧

还原相亲相关场景，增强用户代入感。直接触达解决单身人群痛点，相亲失败和相亲成功案例反差对比，故事性强，引人入胜





## 二看 | 视频文案三要素，CTR提升50%以上

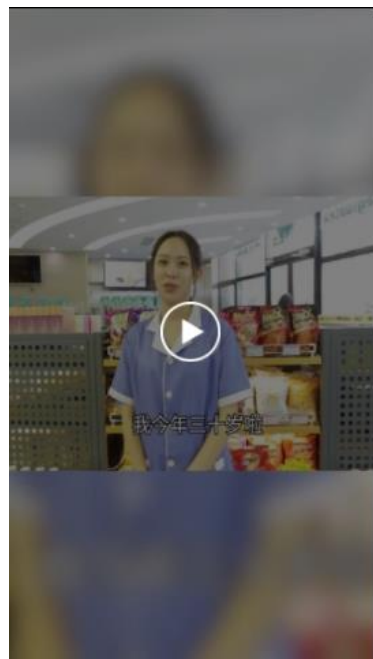


加入微鲤小队，每日领现金红包!

看文章竟然可以领现金红包! 1元即可提取!

原文案CTR: 1.03%

CTR调整后提升: **60%**



原文案CTR: 1.73%

CTR调整后提升: **52%**

优质单身女孩都在这里! ~

再也不去相亲找自取其辱了...

文案获得更高CTR，需具备三要素：

“吸睛”、“转折”、“互动（可联想）”

# 三看 | 视频封面说重点，拒绝直接生成封面

## 好



重点突出金额、体现等  
(单独制作封面)

重点不突出



热点新闻吸睛，(加粗，飘红)

无明确主题

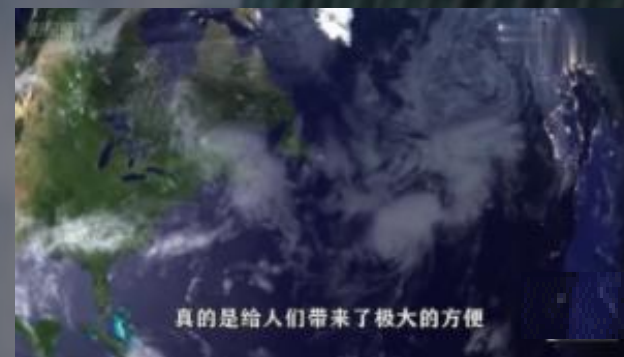


格斗现场背景，(突出PP体育及选手)

无明确主题



## 坏



# 四看 | 视频时长 | 黄金时点**抓眼球**, 1-3-5-9s方法论高效把控注意力



## 有特色

(视频封面&定格页  
美女, 网红, 明星等)



## 点题

体现主题如职场,  
情感, 厨艺等)



## 有特色

(**爆点5s'** 进入高潮  
如: 剧情反转, 渲染  
等)



## 引导

(注意力开始分散  
引导下载, 产品展示, 教程等)

1s

3s

5s

9s



封面及视频定格页  
由网红开场



点出主题职场类  
找工作



制造冲突做铺垫  
付出≠收获



平台优势及优惠信息  
引导下载

# CTR提升76%, 次留率提升30%

# 五看 | 视频版式 | 网服视频 “横屏” 优于竖屏



竖屏



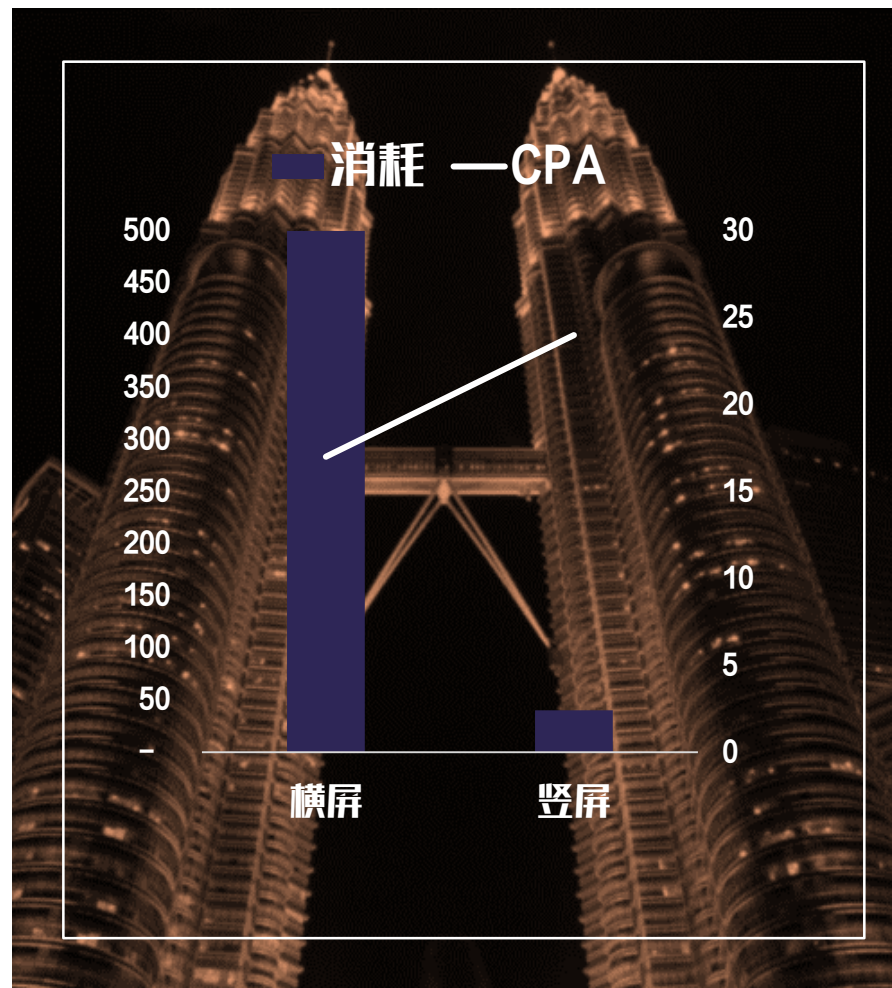
竖屏素材，虽与移动设备切合，但投放中消耗低且CPA高



横屏



横版视频，360移动信息流广告投放中，因广告位横版较多影响，效果优于竖屏



PART 02



# 三定- 效果提升



# 一定 | oCPC | 技术引导深度转化

智能  
流量

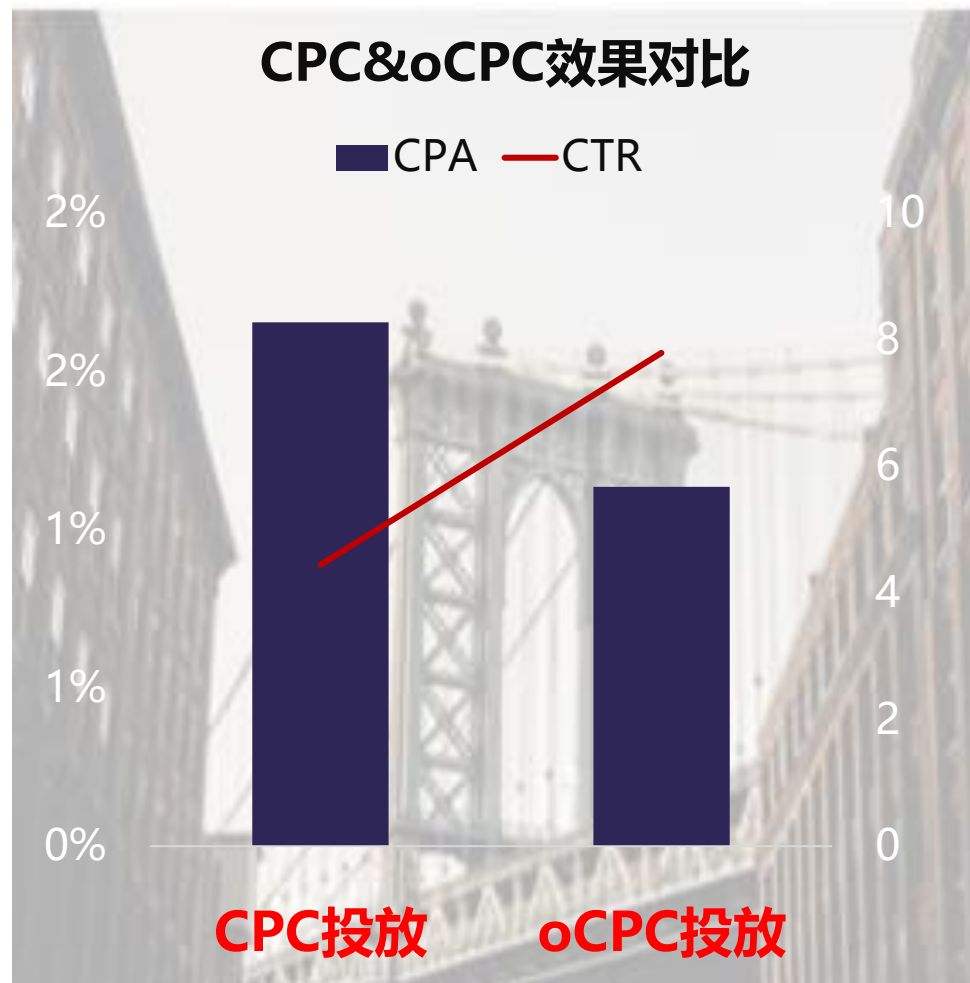
ROI提升 **185%**

转化率提升 **25%**

智能  
出价

算法  
优化

### CPC&oCPC效果对比



## 二定 | 投放人群 | oCPC拓展人群效果最佳

- 算法拓展，人群最精准

CTR: 3.2%

CPA: 5.1元

oCPC  
人群

- 量级有限、成本低、次留适中

CTR: 1.4%

CPA: 4-7元

关键词  
人群

- 量级大、成本波动大

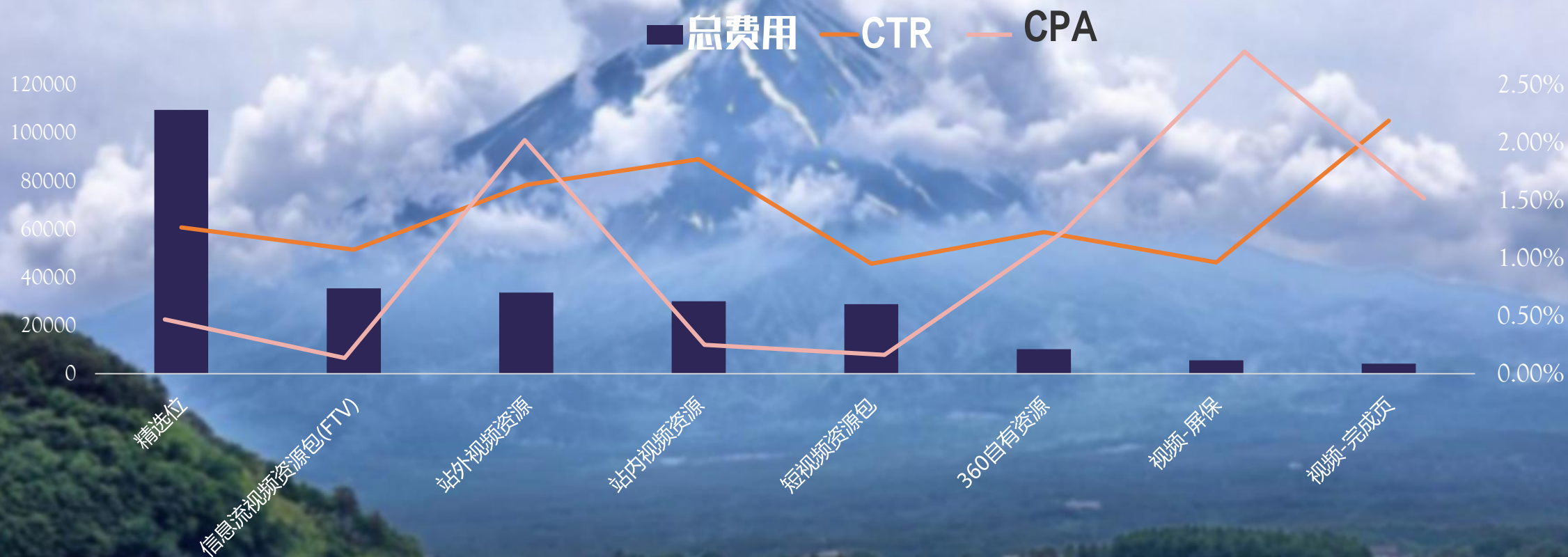
CTR: 0.2%-2%不等  
较大，已暂停

成本波动

定制人群+  
潜在人群

# 三定 | 投放资源 | 精选位视频效果最优

- 精选位视频效果最优，消费量最大，其次是信息流资源包、站内和站外资源
- 视频屏保和视频完成页消费较低





# 视频行业素材小结



真人口播，结合产品玩法，呈现真实的产品体验，准确切入卖点，提升CVR，制作成本低；  
有故事性的情景剧，用户代入感强，引人入胜

图片轮播，制作成本虽低，但无现实场景，用户代入感弱；  
单人自述，前期铺垫过长，开场不够张力，无剧情反转，效果差

内容

黄金时点抓眼球，1-3-5-9s方法论高效把控注意力

视频平铺直叙，缺少反转，无明显主题素材，效果不佳

时长

横版视频，360移动信息流广告投放中，因广告位横版较多影响，效果优于竖屏

竖屏素材，虽与移动设备切合，但投放中消耗低且CPA高

版式

文案获得更高CTR，需具备三要素：“吸睛”、“转折”、“互动（可联想）”

禁用通用素材，与视频内容不想关，点击率较低

文案

封面是对内容的提炼和总结，重点内容突出，（建议单独制作）

视频直接生成封面，无明确主题，重点不突出

封面

# Part 2

## 金融行业

# 视频素材投放分析

# CONTENTS

1

素材制作要点

2

优秀创意分析

# 1 PART ONE ▶

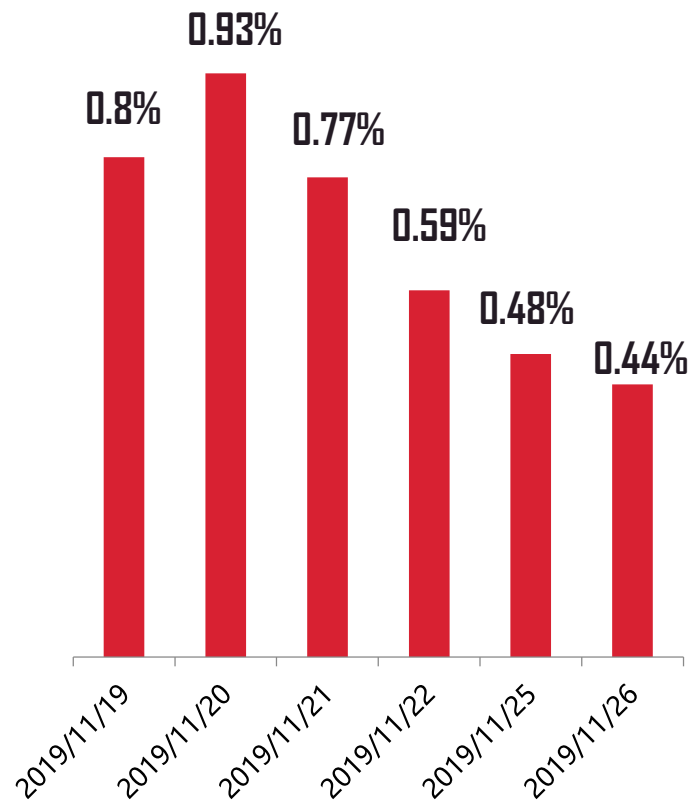
## 素材制作要点

# 基础素材-素材衰减周期为4-5天

## 素材 衰减



- 素材上线后，在有人群定向（人群包量级10W）条件下，素材衰减周期为**2天**。
- 人群量级百万以上，衰减周期为**4-5天**。
- 在素材投放中，每日关注CTR、展现量、胜出率及消费进度。
- 不同的人群定向，素材表现数据差异明显，当发现主要产生消费及转化的创意出现展现下降，消费下降，分析CTR及胜出率，及时调整，上线新素材。



# 素材类型对比-美女更具吸引力

素材  
类型



同等定向、资源、账户设置

清晰女生图像为封面的视频点击率CTR远高于以男性为封面的视频素材

北京车险到期的请注意！下面的内容请务必仔细...



CTR=0.93%



北京车险到期的请注意！下面的内容请务必仔细...



CTR=0.58%

北京车险到期的请注意！下面的内容请务必仔细...



CTR=0.45%

# 素材类型对比-演员特点很重要

## 素材类型



产品介绍：口播注重口播人员的外在形象及专业度，尤其金融行业，专业度要求高，良好专业的外在形象增加内容可信度。



CTR=0.46%



CTR=0.74%



# 2 PART TWO ▶

## 优秀创意分析



# 第一时间抓住用户眼球

## 增加继续观看的欲望

- 脚本要领：喜剧冲突前置，剧情反转，留住用户注意力
- 表达方式：先抑后扬，解决问题，增加观看欲望
- 拍摄场景：在室内等生活原生场景
- 演员：情侣吵架，让场景更生动
- 关键词：年化利率，新人最高6000元返现，轻松省心理财等重点词做字体突出



1

剧情冲突前置  
引起用户猎奇心理

2

剧情快速反转  
引出产品埋下伏笔



3

介绍产品优势  
激发用户兴趣

4

承接剧情  
引导用户转化



# 熟人推荐，言传身教

## 增强信任感

- 脚本要领：迅速抛出问题，突出痛点，引发用户共鸣，亲身传授产品利益点，增强信任感
- 拍摄场景：在办公室内等生活原生场景
- 演员：女性演员相比男性演员，更吸引用户注意力
- 封面：美女封面更容易留住用户
- 关键词：先赔付、后修车、报案到赔款只需3天等产品利益点做字体突出
- 尾帧：直接展示转化路径



1

直击痛点  
引发共鸣



2

抛出问题  
引出产品



3

介绍产品利益点，  
重点词做文字突出



4

展示转化路径  
承接转化

# 专业口播产品推荐 加强品牌信任

- 脚本要领：从用户痛点出发，做专业诚恳的介绍产品优势
- 拍摄场景：元素简单，更易吸引用户注意力
- 演员：口播人员的外在形象及专业度高，增加内容可信度
- 封面：红包优惠，吸引用户注意
- 关键词：安全、很放心等重点词做字体突出



1

抛出问题  
吸引用户注意

2

直接引出  
产品



3

专业诚恳介绍产品  
加强用户信任感



4

不断传递信息  
增强用户认可度



# 金融行业视频素材“优”做

## 基础素材：

- 采用横版视频投放，CTR高，展示量大。
- 上线初期，准备素材4-5套，测试不同素材效果，及时调整。
- 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，保持广告的胜出率和点击率。

## 视频创意：

### A、脚本设计

- 抓住金融用户眼球，戏剧冲突要明显，中间穿插剧情反转、喜剧效果等；
- 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；

### B、演员选择

- 年轻情侣，贴近生活和大众，产生共鸣
- 女性演员，更吸引用户注意力，点击率较高
- 口播主持，注重口播人员的外在形象及专业度，良好专业外在形象增加内容可信度。

# 金融行业视频素材“劣”做

## 基础素材：

- 上线初期，准备素材较少，无法测试不同素材效果。
- 更换素材频率低，没有及时上新素材。

## 视频创意：

### A、脚本设计

- 过于平淡，没有戏剧冲突，剧情单一，毫无悬念；
- 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；

### B、演员选择

- 男性演员，相比女性演员，点击率较低
- 口播主持专业度有限，口才一般，形象气质较差，无法让用户产生好感度和可信度。

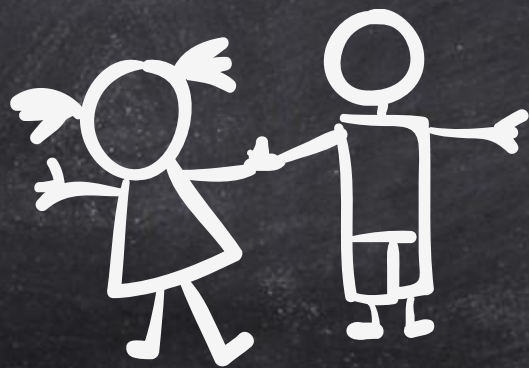
# Part 3

## 教育行业

### 视频素材投放分析

报告老师

有视频擦我



提问：

要怎么擦？

# 教育行业广告主目前投放难题

## 流量与效果遇瓶颈

如何用新玩法获取更多用户?

## 广告素材同质化

如何用新形式打造差异化?

## 图文素材内容单薄

如何用新内容打动TA的心?





# 榜样的力量



# 尚德

## 寻找PC流量增长点 多元视频齐上线



### 投放背景

流量与效果突破遇瓶颈  
急需获取更多用户、扩大市场占有率



### 营销目标

稳定转化成本，提高线索增量



### 投放策略

借360PC视频红利，凭借强大的视频产出能力，手写、真人素材多样化投放

11月01日起，上 **手写素材**  
可申请985/211名校本科课程  
\*各院校自考本科培训课报名开始，可1.5年起学\*

人群	上班族	
目标院校	985/211名校	
户籍	不限	
修学方式	在职可读	
学历要求	小学、初中、高中、专科	
符合毕业	本科学历，院校颁发毕业证、学位证！	

[查看院校/学费一览表>>](#)

手写体直观易懂

到访率 68%

在大城市，工资只有（ ）千？  
偷偷告诉你：（ ）月起，上班族  
可自考（ ）名校本科  
不用（ ）分钟  
上（ ）就能学  
可报名  
已经开始报名  
点  
看你

**手写素材  
1.3倍速**

适当倍速更友好

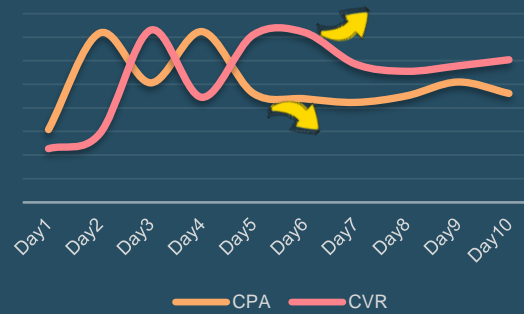
CTR更优

2019成人本科 **口播素材**  
11月起：  
即可自考985/211名校本科  
不用辞职，每天学习30分钟  
学历存档可查，社会认可  
升职加薪不再难  
点击查看详情！

场景、人物形象符合受众画像  
到访率65%

# 视频素材+oCPC, 助力尚德效果再升级

## 前端提效



## 后端赋能

尚德将视频素材结合oCPC智能投放，短期内进入第二阶段，**CPA下降CVR提升**，效果达标。

# 蓝翔

## 招生旺季要量猛 移动端上演大制作

投放背景：暑期旺季，移动端流量需求上涨；  
投放目标：蓝翔需提升品牌及课程曝光量，提高表单填写量。



视频帧截取示意

### 策略一

首次上线视频素材，**实地取景拍摄**，  
高度**还原学习场景**，  
**CTR较图片上涨30%**



上百套建站模板，满足各类需求

### 策略二

采用**360移动自建站**，  
**不部码不对接**，  
详尽到站数据供优化指导。

# 恒企

## 橱窗广告打破雷同 悬念式情景剧吸睛



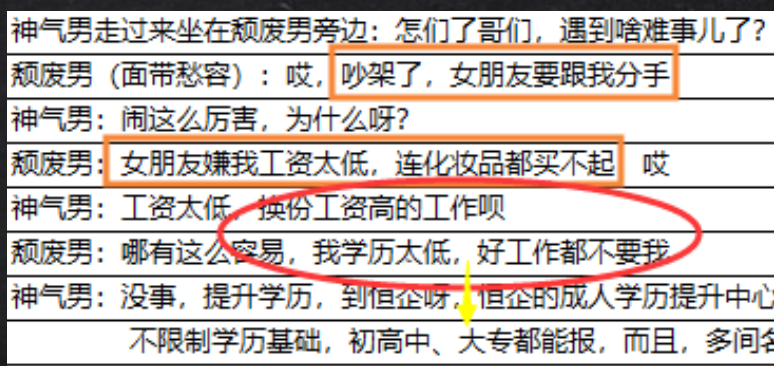
投放背景：场景橱窗大量使用“证书”类素材，产生视觉疲劳，且与竞品素材相似，难以凸显自身核心卖点；

营销目标：恒企需与竞品广告形成差异化，获得更多用户关注。

### 上线真人情景剧视频



**吸睛的封面**  
悬念式封面，激发用户好奇心，引导观看



**走心的剧本**  
台词反映当下年轻人痛点，直击内心



**醒目的卖点**  
加粗加大的字幕配合台词，强化产品卖点



**有效的引导**  
结尾口播点击屏幕即可报名，再次引导点击



# 英孚

## 素材创作要走心 生活化视频引共鸣

360 营销学院 360 智慧商业

【投放背景：在搜索稳定投放基础上，更主动传播品牌价值获取用户信任】

【营销目标：主动出击，提升品牌关注度，传播情感价值】

1

### 专业感强

中英文字幕英文讲述



2

### 营造共鸣

不会英文切中大多数人的“尴尬”



3

### 超强代入

录屏方式真实展现线上学习场景



碎片时间也能学英语

4

### 二次引导

结尾口播免费申请试听课程，再次引导点击



# 巧虎

## 帧帧皆信息 30s视频传达大内容

投放背景：展示广告投放效果良好，通过新样式提升用户关注；  
营销目标：一条素材曝露饱满信息，通过视频样式，加速注册效率。

图文场景  
重点后置

图片素材表达**内容上有局限**，放眼望去，只有“0元”、“包邮到家”是重点，课程卖点、品牌优势均**未有效呈现**



视频场景  
重点前置

30s的视频素材将宝宝的需求痛点、巧虎产品的优势、优惠大礼包、注册流程全部展现给用户，**信息饱满直观**



落地页  
引导用户转化

通过视频详尽认知产品后，**点击视频**即可直接在**落地页中注册**



# 新东方

## 从 静 到 动 PMP 舞动开学季

360 营销学院 360 智慧商业

投放背景：开学季，推广12节课搞定考研英语六大题型；  
投放目标：储备更优资源，提升订单转化，增加品牌曝光。

### 开机小助手、关怀弹窗使用动效

#### 导航开屏使用富媒体

- ◆ 点击率提升51%
- ◆ 订单量上升100%
- ◆ 订单成本下降13%

开机助手使用动效后订单量上升13%，  
订单成本下降15%  
调整动效的关怀弹窗点击率提升59%



普通静态图



富媒体样式



开机小助手



关怀弹窗

- 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



提问：

怎么擦得更好？

# 教育行业视频制作-四步战略

- ◆ 用户需求：学习方法、提高分数、通过考试、找到工作
- ◆ 决策心态：情感决策性、理智决策性
- ◆ 用户状态：高意向的品牌认知用户、低动机的潜在消费者

## 明确受众画像

## 创意思路

- ◆ 广告套路：共鸣式、反转式、夸张式、悬念式、对比式
- ◆ 转化情节：为什么选择这个产品（产品核心优势）？为什么现在行动（限时、限量等）？怎么行动（引导至落地页）？

## 自身产品属性

- ◆ 品牌知名度大小
- ◆ 产品内容：提供什么内容，解决什么问题
- ◆ 产品形态：试听课、班课、一对一、家教、APP下载
- ◆ 通过什么方式解决什么问题

## 脚本设计

- ◆ 剧本：时间、地点、人物、主题、情节大纲
- ◆ 台词：简洁明了
- ◆ 特效：字幕，声音，BGM



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](http://yingxiao.360.cn)