360
短视频广告优化手册

2020

扫我了解更多

360 营销学院

360营销学院

360短视频广告优化手册

2020

监制：李俭、崔月
主编：张乐乐
编辑：胡园园、薛跃华、许珍贞、杨平、张佩、张亚晶、刘庆伟
校稿：高宏翠、廖艳彦
创意设计：张慧

前 言

众所周知，短视频是一种21世纪迅速发展起来的互联网内容传播方式，有着完整的产业链，内容是短视频的核心所在。由于其具备门槛低，社交强和碎片化娱乐的特征，所以迅速抢占用户时长且不断增长，随着短视频市场规模的不断增大，由此而催生的短视频广告也获得各互联网巨头的青睐，争相布局短视频业务，视频广告成了广告主投放必投之形式。短视频广告作为最具发展前景的营销推广方式，在如今这个互联网爆发的时代起到了意想不到的效果。

而对于短视频广告的优化，尤其是在视频信息流广告投放时的优化是至关重要的。那么如何能优化到位，实现推广效果的最大化呢?

许多刚刚接触视频广告的优化师，在拿到账户时毫无头绪，不知道从何下手，除了媒体，人群，定向外，最困扰优化师的是素材，尤其视频素材种类繁多，视频素材制作成本高昂，到底该选择哪种素材？哪一类效果更好？ 成为短视频广告优化师闻之即怕的一个问题。

其实不用怕，这并没有多困难，只要把困惑一个一个捋清楚，明确广告主的投放目标，遵循正确的优化思路，掌握优化方法，那么短视频广告就能发挥其优势。总结归纳后发现，在我们拿到账户开始搭建的时候，通常都会遇到三个问题：

如何选择投放资源?

如何精准触达目标受众？人群怎么设置?

素材怎么选，哪种素材更合适?

本手册，针对优化师对短视频广告投放优化遇到的问题，以用户的感受为主导地位,对视频广告发展进行了浅析，对360短视频广告的优化进行了探索，围绕着短视频广告优化带着大家由浅入深，逐一解开“360视频信息流广告如何优化”的困惑。旨在帮助大家在投放短视频广告时降低广告对用户的骚扰，让短视频广告能传达一种让用户满意的信息。让广告在精准投放营销链条中做到“人性化”，越来越受到广告主的青睐，在搭建营销闭环的同时实现品牌美誉度的附加值，希望对大家提供优化思路，在网络营销中有所帮助。

我们尊重少语而多思，倡导钻研和专业，更渴求分享与发现….

欢迎读者朋友们一起交流分享。

更多内容请访问360营销学院官方网站：http://yingxiao.360.cn

CONTENTS

目 录

01 短视频广告行业发展概述

1. 短视频广告行业的兴起 01
2. 短视频广告的概述 04
3. 短视频广告的发展前景 09

02 短视频广告投放现状

1. 广告主必争之地 13
2. 广告主遇到的问题 16

03 360短视频广告发展概述

1. 360视频广告的基本知识 20
2. 360视频广告的优势 23
3. 360视频广告的效果优势 27

04 360短视频投放策略

1. 360短视频投放策略 30
2. 360短视频创意制作方法 32

05 案例呈现

1. 游戏行业 35
2. 旅游行业 37
3. 零售行业 39
4. 网服行业 43
5. 金融行业 50
6. 教育行业 55

01

短视频广告行业发展概述

1. 短视频广告行业的兴起
2. 短视频广告的概述
3. 短视频广告的发展前景

1.1.1 发展历程

短视频是21世纪新兴行业但发展迅速

2018 成熟期

市场格局稳定
商业化稳定发展

2017 黄金期

短视频红利期，资本涌入
用户规模、用户时长大幅增加

2016 发展期

Papi酱走红
抖音等短视频爆发

2012 探索期

快手、美拍、秒拍等快速发展
价值初显

2004 萌芽期

视频网站成立期
用户培养网上看视频时期

1.1.2 短视频的三大特征

短视频具有门槛低、社交强和碎片化娱乐三大特征

门槛低

对内容的专业性、拍摄技巧和设备等要求较低，全民皆可参与内容制作，参与性极高

社交强

题材丰富，内容海量，同时具有很强趣味性，几乎适合任何年龄段人群，互动性很强

碎片化

单个视频时长短，便于用户用碎片时间参与

1.1.3短视频的四大变现模式

短视频有四大商业变现模式

01 商业广告

广告内容化，内容生产化。基于广告诉求，制作不同短视频广告，在PC、移动端实现流量变现。

02 内容付费

主要形式有用户打赏、会员制付费等。

03 电商引流

主要以个人网红/机构，通过自身影响力、内容流量为网店及自营电商平台引流，进而实现变现。

04 按量分成

短视频平台根据短视频的播放量给予内容创作者一定分成补贴，不同视频平台的分成策略不尽相同。

1.1.4 短视频产业具有完整的产业链

内容是短视频的核心所在

短视频产业生态矩阵

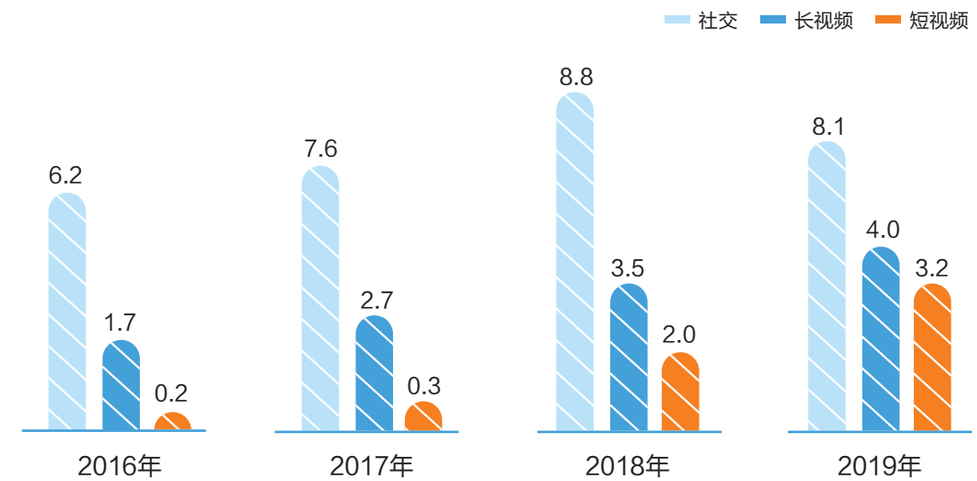
行业法规及监管	内容	平台	分发	用户
	PGC UGC OGC ……	**综合平台** 具备制作、发布、传播等一系列功能的平台 **聚合平台** 聚合了海量视频素材，可进行编辑及推送的平台	**社 交** 通过社交方式，利用社交关系网进行视频内容的分发 **聚合平台** 聚合了海量视频素材，可进行编辑及推送的平台	

第三方：设备服务、视频剪辑及美化、支付等

1.2.1短视频的流量优势

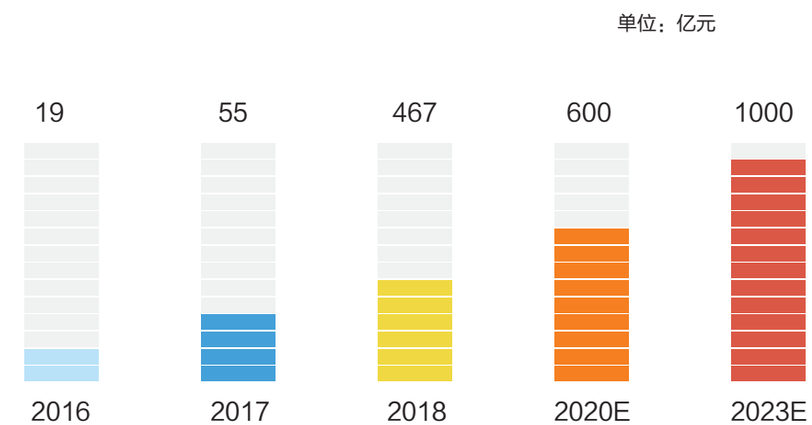
(1) 短视频的用户时长在快速增长

中国用户每日娱乐方式时间分布（亿小时）



(2) 短视频市场未来2-3年预计可达到千亿规模

中国短视频市场规模走势



1.2.2短视频的创意表现形式

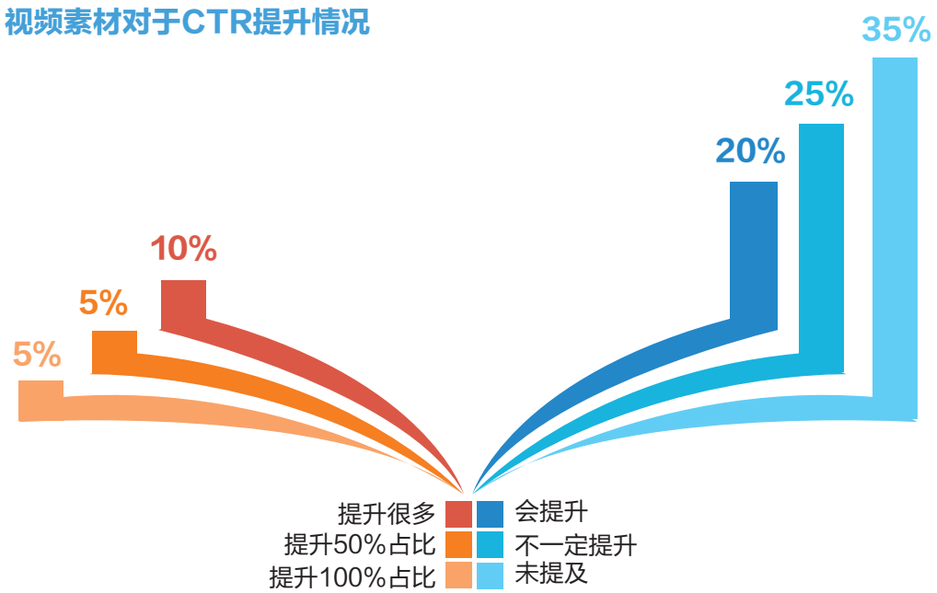
视频素材呈复杂、专业、多样化发展趋势

表现形式	复杂程度	典型行业	特点
幻灯片	简单	—	图片轮播拼接
录屏	简单	游戏/电商等	实操\比价测评可不露脸
简单情景剧	复杂	金融/教育等	真人\口播可翻拍
复杂情景剧/微电影	复杂且专业	小说/品牌类等	原创剧本/场景翻拍难度大

1.2.3效果优势

短视频形式的广告可以高概率提升广告点击率

视频素材对于CTR提升情况

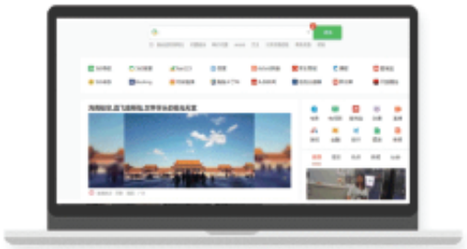


数据来源：360大数据

1.2.4短视频广告提升点击率实例

投放目的 新注册用户
投放产品线 PC信息流
投放效果 对比大图
CPC降低22% CTR上涨322%

投放目的 拉新用户
投放产品线 PC信息流
投放效果 对比大图
CPC降低39% CTR提升429%



投放目的 提高新航线知名度
投放产品线 PC信息流
投放效果 对比大图
CPC降低36% CTR上涨500%+

投放目的 订单转化
投放产品线 PC信息流
投放效果 点击率提升80%

1.3.1技术发展

算法极大的提升了推荐效率

可持续发展的算法体系

- 算法技术是短视频的核心

  通过大数据计算、大数据挖掘、图像识别、语音识别、语义分析、情感分析、人工智能等技术，并不断优化，实现短视频的推荐逻辑和用户的精准匹配，最大程度的发挥内容价值。

内容甄别

- 更注重内容质量，增强了对内容的审核效率
- 过程中持续优化校准

用户画像

- 更多维度地采集信息，充分交融用户数据、内容数据、情景信息等
- 提升数据清理和建模能力，提升机器学习能力

搜索推荐
定向投放
好友匹配
精准营销
……

1.3.2人群特征

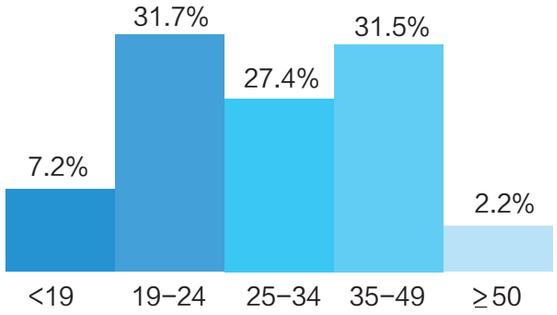
四线及以下城市为主力人群，男女均衡，年龄两极化

短视频人群基本特征

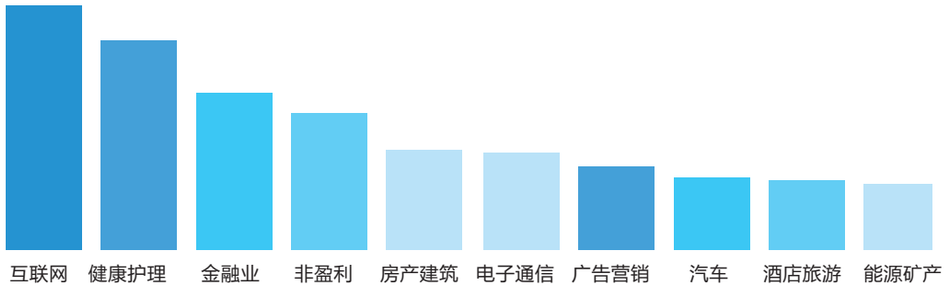
性别

地域

年龄



职业



SUMMARY

第一章小结

1. 短视频是最近十几年才发展起来的新兴行业，但发展迅速
2. 短视频有三大特征和四大商业变现模式，目前已经形成成熟的商业生 态，众多公司纷纷加入到争夺短视频红利当中
3. 短视频用户流量仍在快速增长，商业规模未来两、三年将近千亿
4. 短视频创意逐步呈现多样化，有幻灯片、录屏、简单情景剧、复杂情景剧/微电影等形式
5. 短视频素材有助于提升广告点击率和转化率
6. 算法技术是短视频行业的技术支撑
7. 四线及以下城市为短视频主力人群，男女均衡，年龄两极化

02

短视频广告投放现状

1. 广告主必争之地
2. 广告主遇到的问题

2.1.1互联网巨头纷纷布局短视频业务

各大公司角逐短视频红海

重点互联网公司对短视频的布局

字节跳动	抖音	西瓜	火山					
快 手	快手							
阿 里	土豆	独客	鹿刻					
百 度	秒懂	伙拍	全民	人人	好看	梨视频		
腾 讯	微视	yoo视频	闪咖	速看	下饭	MO声	音兔	魔咔
360	快剪辑							
新 浪	秒拍	小咖秀	波波	爱动				
网 易	菠萝	戏精						
爱奇艺	锦视	纳逗						

2.1.2各广告主争相投放

视频素材已是必争之形式

100% 被访者已经使用视频素材

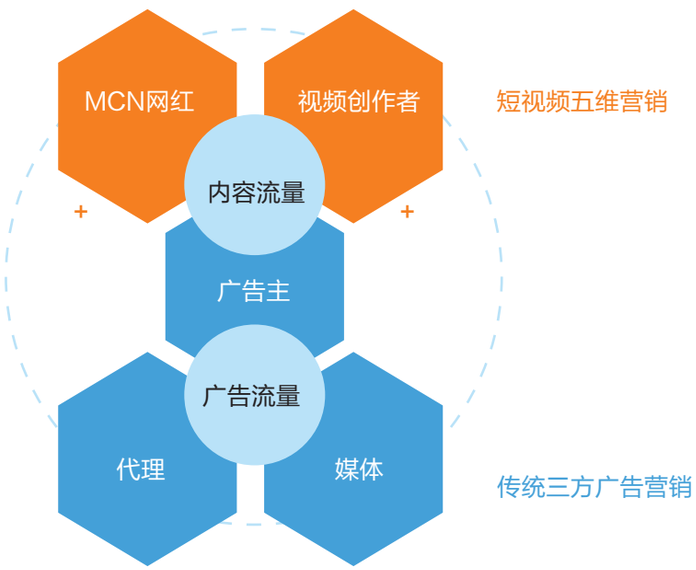
- 在对主流媒体、广告代理商及部分广告主进行访谈过程中，被访者均表示已经使用了视频素材进行广告的投放
- 被访者均表示广告视频化是大趋势
- 常见行业均开始视频广告业务

数据来源：360大数据

2.2.1广告主的问题

短视频改变了广告营销模式

短视频时代营销主要参与方的变化



短视频对行业及从业者的要求

重新定义广告内容	重新定义投放技术	重新定义人员素质
• 内容环境受到青睐 • 流量产品很重要 • 广告内容化，内容生产化	• 全网oCPX投放 • eCPM高更容易跑量、5秒播放率为关键指标 • 理性对待冷启动期：最快2小时，3-7天是常态	• 过往营销优化师=账户 • 视频营销优化师=账户+网感/梗+脚本+演技

2.2.2投放过程中的困难

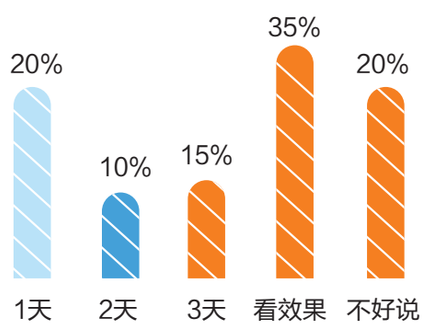
（1）视频素材存在爆款玄学现象

视频素材是否存在爆款玄学现象

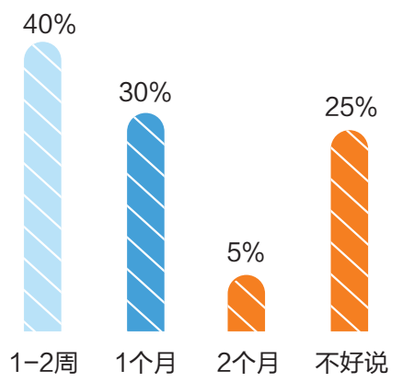
- 虽然视频素材能提升点击率和效果，但成为一条爆款视频会受诸多不确定因素影响。
- 近70%的被访者表示一个视频素材的火不火爆，能不能成为爆款视频，存在玄学现象。比如一个很普通的视频，CTR和转化效果反而1会不错。
- 视频素材需要不断测试，不断研究适合自身行业的视频素材风格。

（2）视频素材生命周期总体上偏短

视频素材生命周期最短几天



视频素材生命周期最长几天



SUMMARY

第二章小结

1.绝大多数广告主均在开展短视频广告业务

2.短视频不仅改变了广告营销模式，其与多领域交叉所具有的多样化特征，都给广告从业人员带来了极大挑战和机会

3.短视频广告的爆款素材玄学性，以及素材生命周期短是在实际投放过程中面临较大的问题

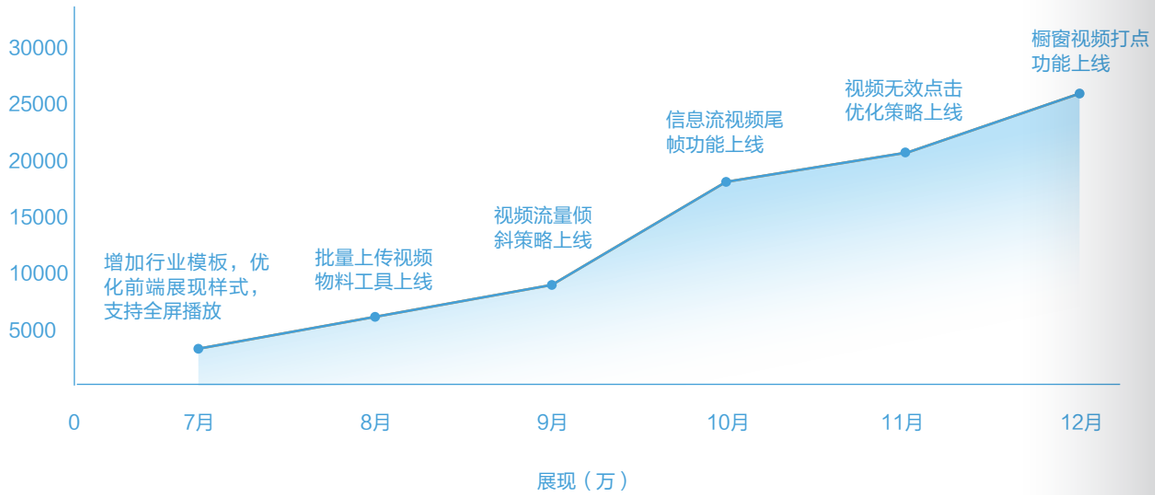
03

360短视频广告发展概述

1. 360视频广告的基本知识
2. 360视频广告的优势
3. 360视频广告的效果优势

3.1.1 360视频化广告的发展

2019年360视频化广告流量爆发式增长



3.2.1 超级流量

汇聚超级流量 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

pc端

360站内独家资源

站外合作资源

360资源全面整合

移动端

360站内独家资源

站外合作资源

3.2.2 多维场景全面覆盖广告主投放需求

多维场景全面覆盖广告主投放需求

实际结合最多
打通线下

覆盖用户最广
认知打造

消费意向最强
效果转化

应用时间最长
品牌互动

3.2.3 360产品横跨三端，覆盖中国主流互联网用户

360产品横跨三端，覆盖中国主流互联网用户

PC	Mob	IoT
6亿 用户数 市场渗透率 96%	8亿 用户数 市场渗透率 70%	3000万 累计用户数 日活 600万

3.2.4 360构建了丰富完善的内容体系

360构建了丰富完善的内容体系

内容源：

平台原创　UGC　快传号

内容产品/品牌：

快资讯　南瓜星　360旅游　360娱乐　360教育　360汽车

分发渠道：

PC　360导航　360安全浏览器　360搜索　360安全卫士

Mobile　360手机卫士　360清理大师　360无线浏览器

3.3.1兴趣云图+弹簧机制，感知用户内容喜好

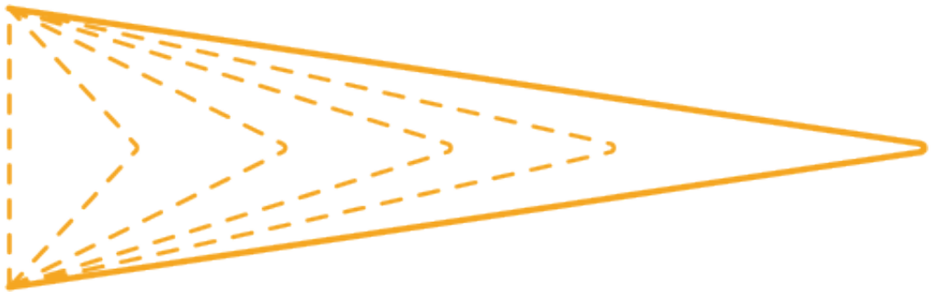
兴趣云图+弹簧机制，感知用户内容喜好

兴趣云图 · 知识图谱技术

基于360的知识图谱技术，通过对全网视频用户的知识图谱挖掘，构建的短视频兴趣云图，发现用户新兴趣

在这个云图中，
我们发现了可延伸的兴趣趋势：
喜欢广场舞的用户大概率会喜欢经典老歌

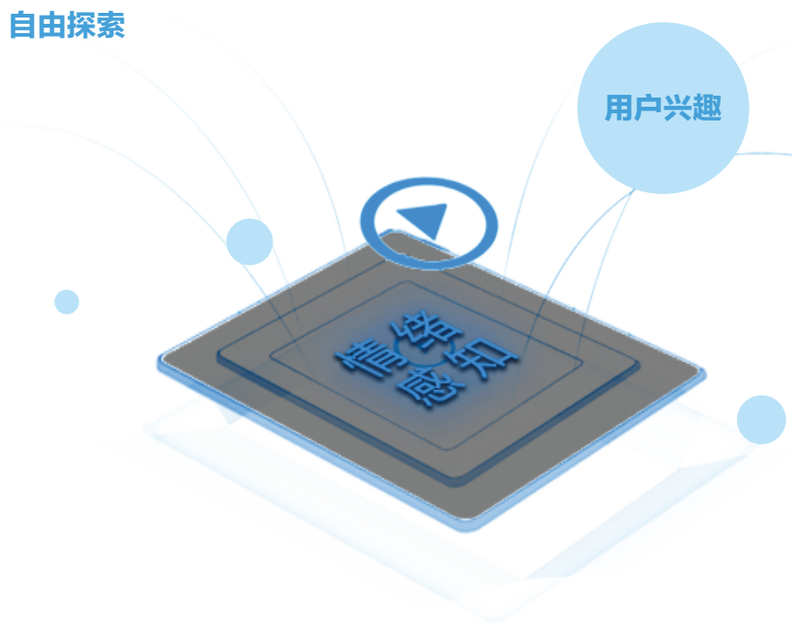
智能探索引擎 · 皮筋模型



360智能研究院支持的个性化推荐，真正把信息推荐关注到了每个人，不断地通过机器学习，提升用户体验

依据用户感兴趣的内容推荐相似主题视频，但**随着用户注意力的强弱，增加或减少推送视频的数量**

3.3.2QVD智能探索引擎，迅速探知目标群众



QVD的英文全称：Quick Video Discovery。是一款更智能、更快速的智能探索引擎

汇集全网十亿级视频。

运用人工智能，结合兴趣云图、弹簧机制

快速探索用户的兴趣

为用户量身推荐新鲜、好玩的视频

3.3.3有效把控话题传播，提升客户品牌曝光量

视频传播三个阶段有效把控话题传播
提升客户品牌曝光量

预热期	**产生话题**	腰部PGC产生优质视频 引发话题 5-10天
升温期	**全网传播**	360全产品传播，引爆话题 10-20天
高潮期	**自主传播**	用户自主上传话题相关视频 话题发酵，扩大声量 8-10天

SUMMARY

第三章小结

1.2019年360重点发展短视频广告，视频化广告流量爆发式增长

2.360视频化广告横跨三端，覆盖中国主流互联网用户，超80亿日均PV ，多维场景全面覆盖广告主投放需求

3.360短视频通过采用兴趣云图+弹簧机制和QVD智能探索引擎，帮助广告主快速锁定目标用户群体

04

360短视频投放策略

1. 360短视频投放策略

2. 360短视频创意制作方法

4.1.1 360短视频营销策略思考

融合广告主与360特点，
从投放目标、受众特征、用户体验方面，
在资源、人群、素材等多维度实现有针对性的营销策略布局，实现各环节优化。

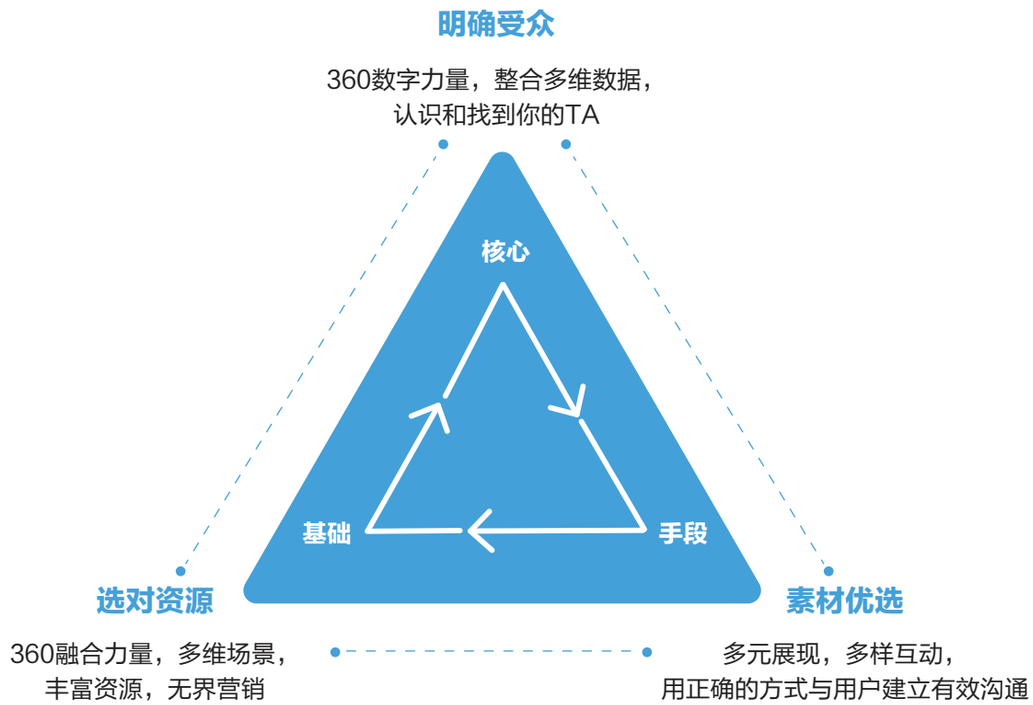
	短视频营销困惑与思考	360短视频投放策略
资源选择	如何选择投放资源?	明确投放目标， 选对投放资源
人群选定	如何精准触达目标受众?	明确受众画像， 精准定向目标人投放群
素材优选	无视频素材、不知何种素材好， 如何解决?	充分考虑用户体验，以素材 优化作为短视频投放优化核心
智能优化	如何让我的视频投放更高效?	oCPC手自一体， 解放人群效果升级

多维度实现有针对性的营销策略布局，
与目标受众建立实时、高效的沟通与互动

4.1.2 360短视频常规投放方法论

营销是一场配合战，“选对资源”“明确受众”“素材优选”一个环节都不能少。

360短视频广告投放：“资源是基础，受众是核心，素材是手段”



4.1.2 360短视频常规投放方法论——“资源是基础”

场景化展现+灵活化投放组合的资源选择方式，
满足用户投放需求。

场景化展现

资讯场景　搜索场景

资讯场景　搜索场景

灵活化投放

信息流　优品PMP

场景橱窗　激励视频

PC端

移动端

场景化展现

娱乐场景　出行场景

下载场景　……

灵活化投放

应用商店资源　站内/外资源

全网智能优化　……

PC纯视频资源覆盖用户浏览、资讯、娱乐多场景，
多方位触达潜在用户

360导航

浏览场景

360快资讯

资讯场景

360影视

娱乐场景

360安全浏览器

浏览场景

360娱乐

娱乐场景

PC泛视频资源覆盖用户开机第一眼、导航第一眼、资讯第一眼等场景，打造全场景一见钟情式营销。

导航开屏

上网导航第一眼

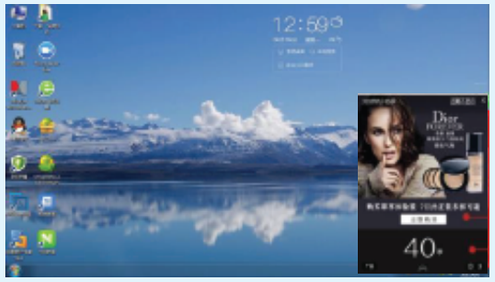
一见钟情

浏览器新标签页开屏

打开浏览器第一眼

一炮走红

开机小助手



电脑开机第一眼

一马当先

MINI新闻皮肤/富媒体

资讯第一眼

一呼百应

移动视频信息流汇聚360浏览器、360手机卫士、360清理大师等资源，全场景覆盖用户。

浏览场景

360浏览器

下载场景

360手机助手

安全场景

360安全卫士

安全场景

360清理大师

娱乐场景

影视大全

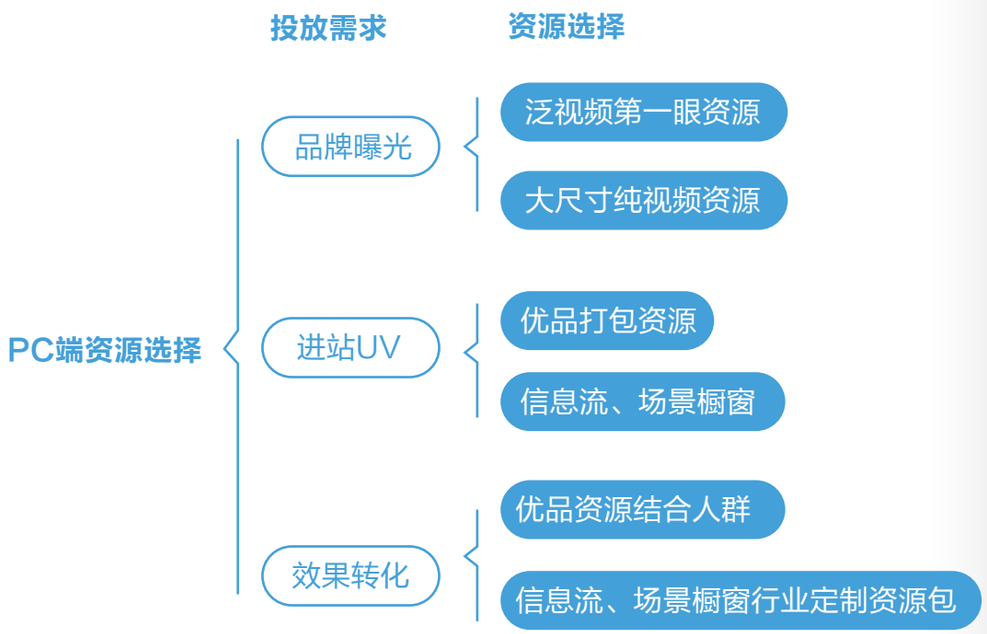
亲子场景

儿童卫士

出行场景

行车助手

结合不同投放需求，灵活选择资源组合

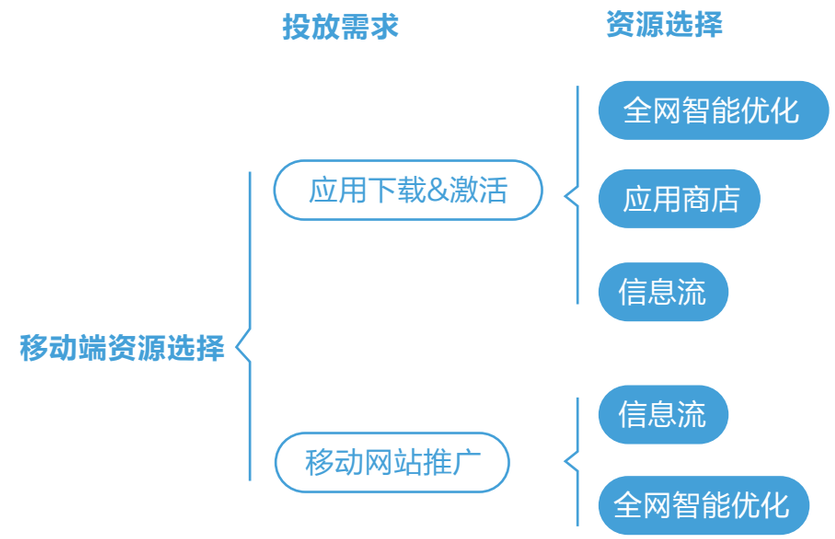


大尺寸纯视频资源
信息流660*220、场景橱窗500*500，大尺寸，曝光效果更佳；

优品打包资源
将同尺寸优品资源整合，可一键通投打包开屏/皮肤/弹窗类资源，
对比指定广告位资源，底价更低；

行业定制资源包
结合行业自身特性与以往转化数据，由360端特殊定制适合该行业的资源包，
转化更突出

结合不同投放需求，灵活选择资源组合



全网智能优化
该类资源无需耗费过多时间优化，系统会为广告主选择最优资源进行投放，
搭配人群投放效果更优！

应用商店
考核类型为APP类客户投放，搜索位精准定向，精选位挖掘潜在人群，
双管齐下。

信息流
可定向360自有资源、站外联盟资源及场景分类的打包资源，
多种资源选择方式满足不同广告主诉求。

4.1.3 360短视频常规投放方法论——“受众是核心

明确投放目标，选对投放资源后，广告主该如何触达目标用户？人群选择则是重中之重；人群优化遵循**“加减法”原则**，投放事半功倍！

加

- 基础定向不可少
- 核心人群优添加
- 人群时效多关注

人群优化

减

- 基础定向要排除
- 低端人群要排除
- 无效人群勤更替

人群优化“**加减法**”——基础定向为建立推广组人群圈定的第一步，广告主可依据自身产品人群属性，圈定性别、年龄、地域等基础定向，同事可结合投放时段、IP排除人群更精准。

加&减

PC端基础定向

性别
年龄
地域

- **可圈定基础定向**

PC端基础定向

IP排除
时段
展现频次控制

- **可排除基础定向**

移动端基础定向

性别
年龄&人生阶段 – 结婚、生子
地域

- **可圈定基础定向**

移动基础定向

IP排除
时段
展现频次控制

- **可排除基础定向**

人群优化“**加减法**”——除基础定向外，广告主应如何圈定潜在人群？360DMP人群管家，大数据明确受众画像，四大类人群定制，快v速生成精准定向人群。

注：21：00之后新建的DMP人群无法在次日用于广告投放

入口一：http://dmp.360.cn/ 通过点睛或CRM账户联合登录
入口二：点睛平台->展示推广/移动推广->实用工具->人群管家

自定义人群

是客户可以直接操作并创建的人群，包扩通用URL、关键词、PC软件、移动APP、特征标签、地理位置和广告点击的人群

智能人群

DMP系统根据360大数据挖掘出符合需求的人群，以及根据客户特殊需求定制的人群

共享人群

可将某客户账号下人群一键分享给另一客户，需保证两客户为同一主体公司

主题人群

由DMP打造的数据市场，为客户提供全方位、多类别的主题人群，客户通过在数据市场选择适合自己的人群进行投放

人群优化“加减法”—— 加

360DMP后台可基于用户行为数据、广告行为数据等为广告主打造十余种维度的人群包，多种人群供广告主选择。

人群定制，谨记三优原则

优先定制关键词人群

定位检索过该关键词人群，系统检测到账号在投放点睛搜索广告时，可一键同步推广组中的关键词；并可通过多种匹配输入关键词。

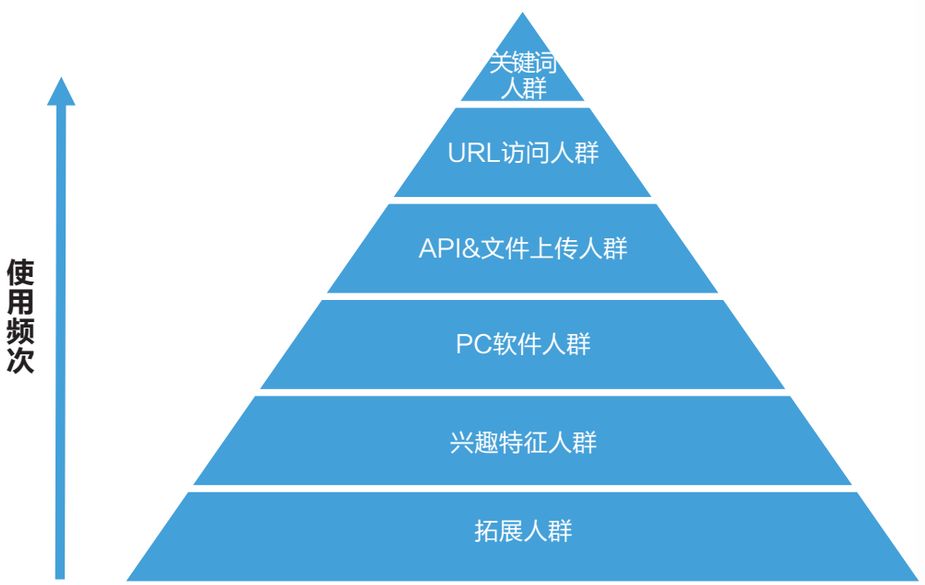
优先定制访问官网/行业相关网站人群

优先定制官网/行业相关网站人群，保证有潜在需求用户第一时间看到广告，增加老用户的粘性，也可挖掘竞品用户。

优先API(PC端)&文件上传人群(移动端)

如广告主需要对接的人群较多、规模较大、会频繁更新人群数据的时候，建议通过API 对接的方式与 360DMP 进行数据对接；

若广告主投放APP，可以通过文件上传人群包功能，将您的私有人群上传到DMP并同步到 360 点睛投放平台，可定向/排除此类人群投放，并可针对此类人群进行人群拓展。



人群优化“加减法”—— 加

根据行业动态及时事热点变化，定制新人群投放，把握用户活跃度；

DMP后台，数据市场不定期更新各行业最新的人群定制，一键收藏即可使用，方便快捷！

PC端：

1、点击“收藏”按钮，一键同步至投放账号中。

2、PC端人群可在展示广告--推广组设置-人群选择-360人群管家-普通型定向人群，根据人群名称找到数据市场中被收藏的人群。

看动态

抓取时事热点及行业动态变化，如：旅游类客户可在高考结束定制“高考类人群”挖掘其出行需求。

紧时间

在人群定制基础上，缩短该类人群访问时间，如修改“近90天到访人群”为“近30/60天到访人群”，缩短访问间隔，把握用户在短期内保持活跃度及需求。

勤收藏

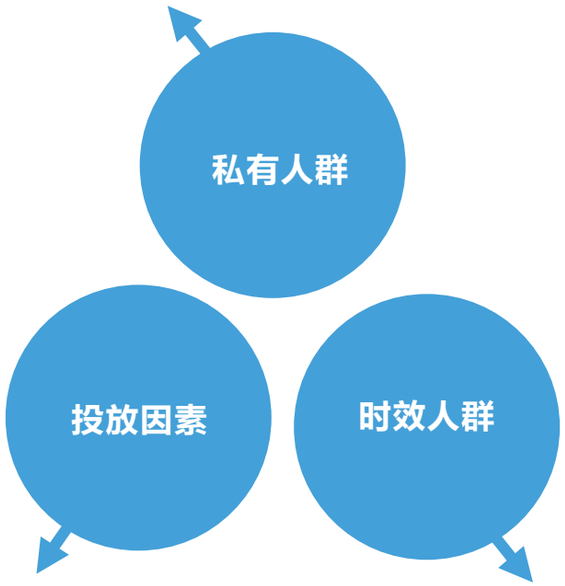
DMP后台不定期梳理最新人群，分享到DMP数据市场，例如：双十一购物人群、差旅人群、K12家长人群等，广告主可一键收藏，用户视频广告投放。

人群优化“加减法”——减

人群时效性强，长期不使用人群应及时暂停投放或更新之后再投放

文件上传人群

该人群需定期更新，使用周期过长，则影响投放效果。



长期暂停复投账户

账户长期处于暂停状态，恢复投放后，旧人群包应暂停使用，可选择对原有人群包进行更新，或新建人群包使用。

活动型人群

如：电商行业618人群电商大促人群，在双11/双12节点，使用该人群，则利用率较低。

周期型人群

如：教育行业暑期人群，对寒假期间的投放无利用价值，应舍弃使用，定制新的人群包。

人群优化“加减法”—— 减

移动APP&H5推广，建议根据广告主根据自身业务考核，排除部分低相关人群，增加人群包质量度。

考核	人群定向	人群包时效	排除
APP激活	•关键词人群 •广告主APP已下载未激活人群 •竞品APP未下载/已下载/已激活人群	30天/60/90天内	广告主APP已激活人群

考核	人群定向	人群包时效	排除
APP注册	•关键词人群 •广告主APP已激活未注册人群 •竞品APP未下载/已下载/已激活人群	30天/60/90天内	广告主APP已注册人群

考核	人群定向	人群包时效	排除
移动H5推广	• 关键词人群 • URL人群 ….	30天/60/90天内	地域（地域性强的产品建议选择区分地域投放，便于监测后端效果）

4.1.4 360短视频常规投放方法论——“素材是手段”

素材制作工具

没有视频团队？没有时间拍摄视频？没有适合尺寸的素材？

360点睛平台提供多种视频/泛视频制作工具，一键高效便捷制作视频,轻松一点,创意无限

①视频拼接工具

入口1

点睛后台——展示广告——实用工具——创意工厂——制作创意——视频制作

入口2

https://ec.e.360.cn/home/makecreativity/makevideo

操作方法：选择尺寸——选择模板——图文音乐替换——生成使用

②手写视频制作模板

入口1

点睛后台——展示广告——实用工具——创意工厂——制作创意——视频制作

入口2

https://ec.e.360.cn/home/videocreator/18

https://ec.e.360.cn/home/videocreator/35

https://ec.e.360.cn/home/videocreator/38

https://ec.e.360.cn/home/videocreator/39

https://ec.e.360.cn/home/videocreator/40

操作方法：选择尺寸——选择模板——文案音乐替换——生成使用

营销只有抓住用户的有效注意力才能真正实现传播价值。

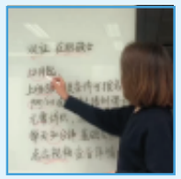
抓住用户有效注意力，素材是重中之重——充分考虑用户体验，以素材优化作为短视频投放优化核心。

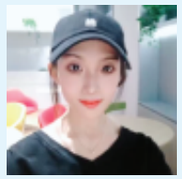
投放素材优化遵循 **“多”** **“快”** **“好”** **“异”** 优化法则：

“多”—— 视频数量可以多

上线初期，各尺寸均需准备3-5套不同素材，同时测试，优胜劣汰；

上线初期



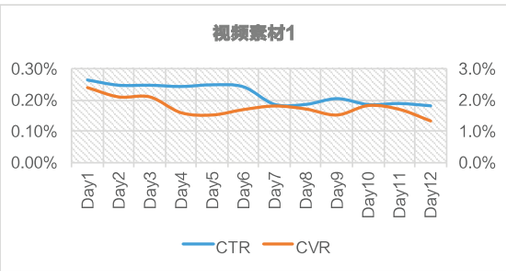


上线效果

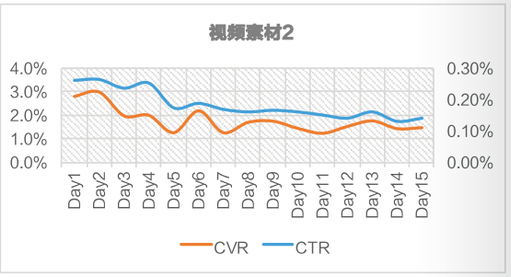
√	×	×	√	×
沿用	更换	更换	沿用	更换

“快”——更新频率需要快

视频素材平均生命周期5-7天，随后素材胜出率逐步下降，点击率下降，需更换素材。更新频率应保持一周两次左右，定期更新保持素材活力



第6天左右更新
用新素材替换老素材



第5天左右更新
用新素材替换老素材

“好”——对待用户需友好

- **重点前置更友好**
  用户耐心有限，重要利益点请前置至5s前
- **文案吸睛更友好**
  “吸睛”、“转折”、“互动（可联想）”，吸引用户注意力
- **内容适中更友好**
  内容宜精不宜多。内容不在于多，而在于重点是否突出
- **时长合适更友好**
  内容完整呈现前提下，10s最佳；黄金时点抓眼球，1-3-5-9s方法论高效把控注意力
- **字幕清晰更友好**
  PC与移动短视频均默认静音，重要信息请以清晰字幕辅助用户了解
- **表里如一更友好**
  素材场景、人物、内容与客户业务、落地页三者需保持一致

重点前置更友好示例

视频前3秒无关键卖点出现，易被忽略

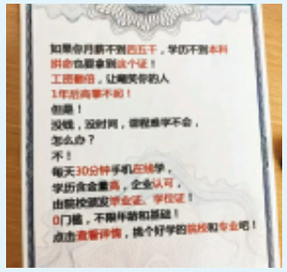
添加字幕强调送VIP，吸引用户观看

CTR提升
66%

内容适中更友好示例

素材A
内容适中

VS



素材B
内容过多

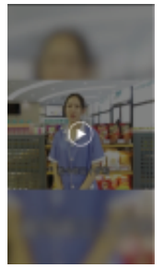
素材A，重点信息手写加粗，制造记忆点，提升关注度

素材A VS 素材B ，CTR高90%，CVR高70%

文案吸睛更友好示例

原文案：加入微鲤小队，每日领现金红包!

CTR调整后提升:60%



原文案：优质单身女孩都在这里!

调整后：再也不去相亲找自取其辱了…

CTR调整后提升:52%

时长合适更友好示例 ①10S左右效果佳

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!

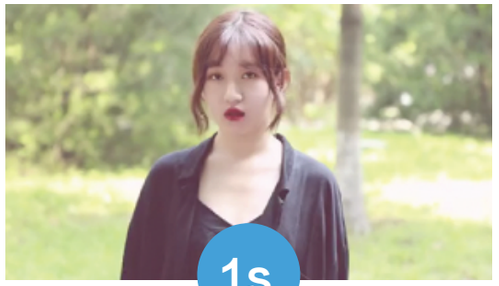
转化量高于5s视频90%，高于15s+视频45%
10S>15S>5S

时长合适更友好示例 ②

“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）



封面及视频定格页由网红开场

点题

（体现主题如职场，情感，厨艺等）

点出主题职场类找工作

有特色

（爆点5s’进入高潮如：剧情反转，渲染等）

制造冲突做铺垫 付出≠收获

引导

（注意力开始分散引导下载，产品展示，教程等）

平台优势及优惠信息 引导下载

CTR提升76%，次留率提升30%

字幕清晰更友好示例

添加字幕后

点击率提升120%

转化率提升90%

表里如一更友好示例 ①

真实还原教学场景，CTR高30%

视频帧截取示意

表里如一更友好示例 ②

“异”——信息流与场景橱窗的差异

- 视频信息流文案标题支持30个汉字，大部分广告位可完全展现，可充分利用；
  ①长短文案搭配　②智能文案点击率更高
- 视频橱窗文案标题支持30个汉字，实际不能完全展现，部分广告位不展现文案；
  ①文案宜“精”不宜长
  ②试图通过文案来呈现的重要内容，一定要在视频中做体现，以防文案展现不全导致用户理解有误

“异”——视频素材落地页需与图文素材落地页保持差异

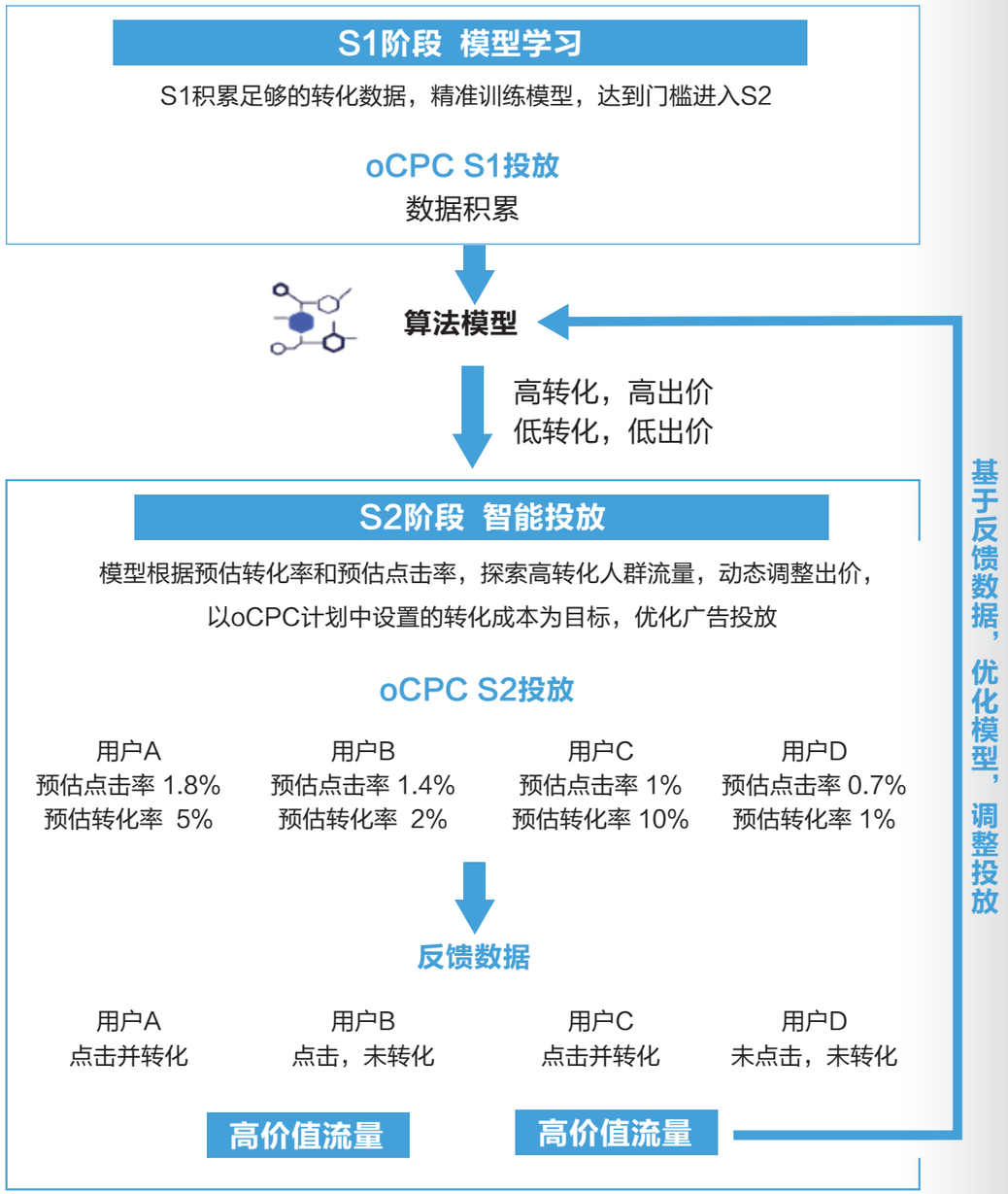
图文素材，重点后置。素材吸引用户，落地页说服用户转化

视频素材，重点前置。素材说服用户，落地页引导用户转化

4.1.5 短视频oCPC优化方法论

oCPC，智能化的CPC广告模式，以转化目标为优化目的，系统动态优化代替人工调整，把钱花在最可能转化的流量上

广告投放中，压在广告主心中的三座大山：转化成本高、转化数量少、优化耗时耗力。oCPC通过精准的算法模型帮您一键解决，轻松优化转化目标！



不论是投放PC短视频还是移动短视频，无论是PC oCPC还是移动oCPC，“2合理2优化”原则，均可助你事半功倍！

“2合理2优化”原则，助您oCPC投放事半功倍

“2合理”之投放设置要合理

- **落地页布码**

  布码要在正式投放之前完成，并验证数据回传没有问题

- **转化目标成本**

  参考人工投放成本，建议不低于人工投放成本的80%

  目标成本设置一定要合理。设置过低的目标成本，可能会导致跑出不量或者竞到底价流量，成本较高

- **预算设置**

  预算不宜过低，建议设置为转化成本*30以上

- **oCPC计划数量**

  并非越多越好，同一账户，建议不超过5个在投的oCPC计划。太多计划会影响模型

- **oCPC推广组数量**

  并非越多越好，同一账户，建议不超过10个在投的oCPC推广组。太多的组会影响模型

- **落地页变更**

  投放中的落地页，请勿随便更换落地页地址或内容，可能导致数据回传异常

- **素材与落地页相关性**

  落地页内容与广告素材相关性要高，并且落地页转化入口需明显

“2合理”之人工干预要合理

oCPC通过精准的算法模型帮您解放双手，助您流量效果升级。除非必要的人工干预，其他请放心交由系统优化

操作次数

每天对应计划/推广组/创意除名称外的修改次数之和保持在2次以内或不调整（必要的视频物料更新除外）

调整幅度

转化目标成本，每次调整幅度不超过10%

更新频次

若非点击率/转化率下降明显，物料无需高频更新

终极原则

S1与S2前期，探测资源+人群（移动）+目标转化出价的合理组合；S2成本稳定后，逐渐放宽定向、资源，让模型发挥最大价值；最后，降低调整频率，确保模型的稳定，重点关注视频物料点击率

“2优化”之 成本合理、转化量少，如何优化?

- 转化成本合理
  - 转化量少
    - S1阶段如何优化?
      - 转化量若不是特别少，不建议调整目标出价。模型学习期，建议耐心等待
      - 增加预算后若转化量久久不上涨，提高目标出价（单次10%以内，每天不超过1次），放宽定向。
    - S2阶段如何优化?
      - 逐步放宽定向，增加预算
      - 适当提高转化成本（单次10%以内，每天不超过1次）
  - 转化量多
    - 保证预算充足，持续消费。放开定向，获取更多转化

“2优化”之 成本高如何优化?

转化成本高

- **转化量少**
  - **S1阶段如何优化?**
    - 目标成本设置是否合理，建议不低于人工投放成本的80%
    - 素材等级是否为A级，建议更换等级更高素材
    - 投放时间1天以内，模型学习期，建议耐心等待
    - PC尝试先用CPC投放积累数据，移动更新人群包
  - **S2阶段如何优化?**
    - 后台数是否与广告主数一致？确保数据回传无误
    - 创意CTR下降明显时，更新视频创意
    - 地域定向，投放效果好的地域；移动更新人群包
    - 无法有效优化时，关闭该组，预算移至效果较好计划
- **转化量多**
  - **S1阶段如何优化?**
    - 转化成本不是特别高，不建议降低出价
    - 模型会快速进入S2，再观察转化成本
  - **S2阶段如何优化?**
    - 适当调低目标成本（单次10%以内，每天不超过1次）

移动短视频oCPC独有投放方式

不同于PC　oCPC的是，移动oCPC不论第一阶段还是第二阶段，均支持人群定向；另，广告类型、场景不尽相同，因此实际投放中，除4.4.2共有的方法外，PC oCPC 移动oCPC还有其各自投放方式

移动短视频oCPC“2”种模型

移动打开类账户7天内转化数≥100条、下载类账户3天内转化数≥200条才能进入第二阶段，因此第一阶段的投放策略直接影响着我们的模型。

①“沙漏”模型：定向人群由宽到窄

操作方法：给到系统足够的数据去学习，由系统判定什么资源更适合你。所以沙漏模型第一阶段采用简单人群定向（兴趣+年龄等）+全网智能优化。这样数据模型由人工智能判定，**模型精准，建模期短**，第二阶段起量快，前提需保证预算充足。

以某投放H5的客户为例，以上人群资源组合CPA100，每天消费5000元，即每天50个转化，4天之后进入智能优化阶段。

②“漏斗”模型：定向人群由窄到宽

操作方法：结合【360DMP行业人群包+定向视频媒体包】或【定制人群包+定向视频媒体包】辅助收集人群，**成本相对更稳定，模型人群较精准，但进入第二阶段需一定周期。**

仍以该投放H5的客户为例，以上人群资源组合CPA60，每天消费1800元，即每天30个转化，7天之后进入智能优化阶段。

PC短视频oCPC独有投放方式

新老账户各不同

新账户

PC　oCPC第一第二阶段均不支持手动定向人群。对于没有任何历史投放数据的账户，建议根据人工经验先结合人群跑常规CPC计划（使用布码的落地页），积累数据。待积累一定的数据量后（建议50个转化），之后再新建oCPC计划，或复制为oCPC计划。
模型会利于积累的数据，精准学习，利于成本控制。

老账户

先确定近期（近一周）是否有同类计划在投，落地页是否布码收集到数据。如果是，那模型将使用历史数据，直接创建oCPC计划即可。若长时间暂停投放，建议先跑人工投放计划，同新账户操作。

推广组需“精简”，素材尺寸选择有讲究

不同于移动oCPC，PC oCPC账户不会全账户同时进入S2。
PCoCPC进入S2条件：某推广组30天大于50个转化且高于500个点击时，该推广组进入S2，而其他未满足条件的推广组仍停留在S1。
场景橱窗各比例素材流量排序 1:1 > 16:9 > 9:16
信息流各比例素材流量排序　16:9 >3:1 > 9:16

为集中数据尽快进入第二阶段，需：

01 推广组尽可能少
同一比例素材不建议2套以上同时在线

02 场景橱窗优先选择1:1，信息流优先选择16:9

PC短视频oCPC案例

投放背景

01 电商客户，预算充足

02 短视频常规投放人工优化遇瓶颈，增量困难

03 需要确保寻找高质量人群资源来提升转化量与消费量

客户需求

扩大消耗+提升ROI

消耗
增加151%

ROI
增加21%

移动短视频oCPC案例

投放背景

教育客户，开启应用下载投放。以360移动视频信息流为主要放量阵地，探寻更多元化营销策略

客户需求

低成本获取更多流量，并完成注册转化

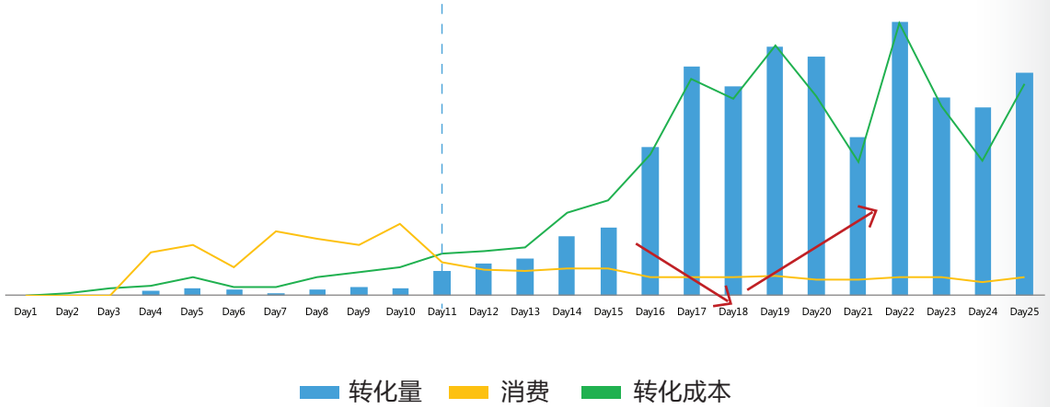
将移动潜力新用户转化为高价值注册用户

第1阶段

精选优质资源+多维度人群收集，**放宽成本**，尽快收集注册用户数量

第2阶段

放宽资源&人群+oCPC出价测试，选出最优投放组合，**注册成本不断接近目标值**



4.2 360短视频创意制作方法论

知己知彼，四部曲构成好视频

TA痛点 + TA需求 = 四部曲

360短视频创意制作四部曲

Step:1 脚本设计

Step:2 场景布局

Step:4 剪辑技巧

Step:3 拍摄方法

4.2.1 潜心伏案，牛脚本创造好视频

短视频虽然只有几十秒，但是优质的短视频往往每一个镜头都经过精心设计，对于镜头的设计，利用的就是脚本。要想在短时间内呈现出情节的完整性以及品牌的特性，就需要在每一个细节上精雕细琢，不浪费任何一个镜头。

脚本类型之平铺直叙式

- **脚本含义**
  像播音员一样单刀直入的介绍产品、口述卖点优势
- **人物设置**
  只呈现商品无演员上镜或1位形象良好的演员
- **场景选择**
  环境简易、单一色调背景如白色
- **故事线索**
  顺叙
- **镜头运用**
  中景（半身以上，膝盖至头顶部分）或近景（胸像以上）
- **台词要素**
  平稳流畅的信息介绍、突出卖点
- **道具准备**
  被推广产品可作为辅助道具

脚本类型之娓娓道来式

- **脚本含义**
  对话式左右开弓，一人“提需求”、一人顺势引出产品
- **人物设置**
  2位以上演员
- **场景选择**
  多以室内为主，办公室、沙发上
- **故事线索**
  内容从小到大，重点后置
- **镜头运用**
  近景，刻画对话时的脸部表情
- **台词要素**
  需求不被满足的惆怅尴尬+喜大奔普的产品介绍
- **道具准备**
  电脑、手机等，演员开场可自娱自乐，而后展开对话

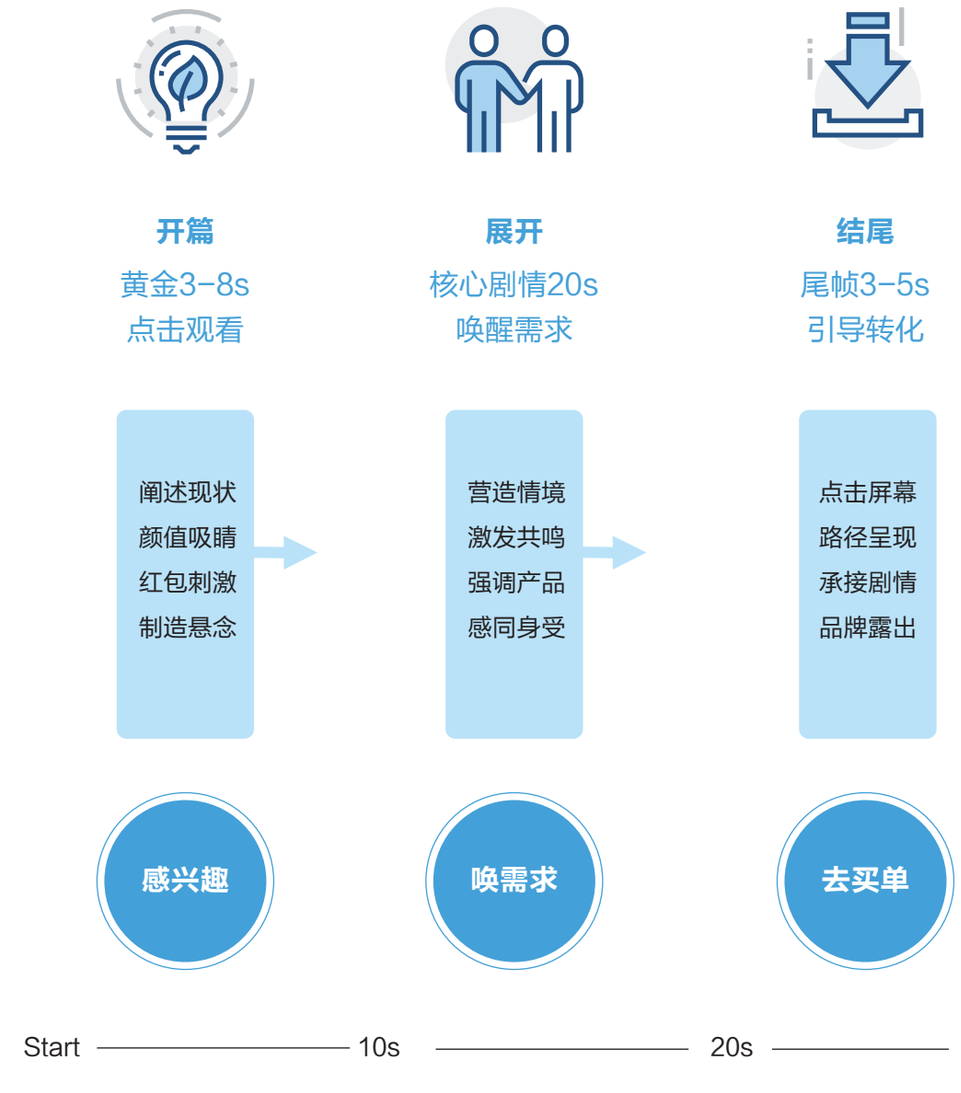
脚本类型之跌宕起伏式

- **脚本含义**
  以冲突式、悬念气氛等开场勾起用户好奇心
- **人物设置**
  多位演员（注意镜头应重点照顾主角）
- **场景选择**
  室内或室外
- **故事线索**
  冲突开场或糟糕结果开场，调动观众情绪，再展开剧情
- **镜头运用**
  近景、特写凸显脸部细节刻画

台词要素

- 冲突的对话、可多用质问句疑问句等表达情绪的句式
- **道具准备**
  以刻画人物关系、渲染紧张剧情为主，道具少量或无

4.2.1 丝丝入扣，巧布局产出好视频



开 篇

黄金3-8秒 点击观看

如何让TA感兴趣?

吸引力法则之直入主题

开篇奔主题，产品信息速挑明

吸引力法则之美女吸睛

开篇爆颜值，美女帅哥很吸睛

吸引力法则之红包来袭

开篇送福利，高性价比产品更讨喜

吸引力法则之冲突前置

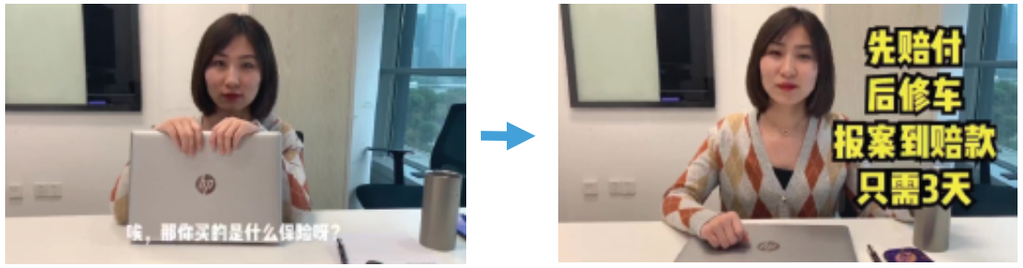
开篇搞事情，八卦式情节引人看

展 开

核心剧情20s 唤醒需求

如何叫醒TA的需求?

唤醒力法则之抛问题+引产品



抛出问题、引出解决方案，介绍产品利益点

唤醒力法则之造情境+激共鸣

营造情境、切中“尴尬”，引发共鸣

唤醒力法则之拟人物+找同感

切合受众画像的演员和场景，击中痛点，增强认同感

结 尾

尾帧3-5s 引导转化

如何让TA去买单！

行动力法则之直接展示转化路径

结尾口播点击屏幕、字幕贴出“下单”电话，再次引导点击促进转化

行动力法则之承接剧情引导转化

承接剧情，悄然结束、
不突兀的引导点击促进转化

行动力法则之品牌露出增强记忆

叠加头部商品，强化优势，增加品牌记忆点

4.2.2 选好场景，弯道超车

情景剧视频

有剧情，代入感强、有故事，趣味性强
对脚本、演员要求高
40s左右
全行业适用

品宣类视频

直观展现产品优势，易打造品牌印象
借助不同利益点，对角度展示产品
10-20s
零售行业适用

口播类视频

真人口述产品体验，便于切入卖点
场景简单、制作成本低
15s-30s
零售、教育、网服、金融行业适用

手写体视频

纯文字逐条写出产品卖点，简单直接
场景简单、制作成本低
20s左右
教育行业适用

实景类视频

还原真实场景，场面真实感强
高清拍摄，声情并茂
30s左右
零售、旅游、教育、游戏行业适用

明星元素视频

结合场景，明星背书，拉近情感距离
明星自身流量有助于推广
15-30s
游戏行业适用

情景剧视频

把握开篇前10S，用吸引人的开场，快速挑明用户痛点

台词引发情感共鸣、抛出主题，对话带出商品品牌和产品优势

结尾承接剧情或口播或、字幕形式引导点击

优质情景剧视频举例

01

剧情冲突前置

引起用户猎奇心理

02

剧情快速反转

引出产品埋下伏笔

03

介绍产品优势

激发用户兴趣

04

承接剧情

引导用户转化

口播类视频

口播人员良好的外在形象及专业度可增加内容可信度

字幕清晰、重点放大、节奏快且重点突出产品特性和产品优势

结尾演示下单、注册、报名等流程，口播或字幕形式引导点击

优质口播类视频举例

01

抛出问题

吸引用户注意

02

直接引出产品

03

专业诚恳介绍产品

加强用户信任感

04

不断传递信息

增强用户认可度

实景类视频

景点展现，真实且丰富的景观场景，配上华丽辞藻，更具吸引力

教学场景，线下教学品牌可采用，突出教学场景、师生画面、课程特色

游戏画面，呈现游戏的玩儿点，如上线送VIP，越级打怪等；宣传新游戏，原画或3DCG素材，选取游戏相关画面，设置剧情，配合字幕加以引导

优质实景类视频举例

实地高清拍摄，真是还原壮丽景色，让人心生向往

品宣类视频

利用明星代言效应，将明星自身流量注入平台

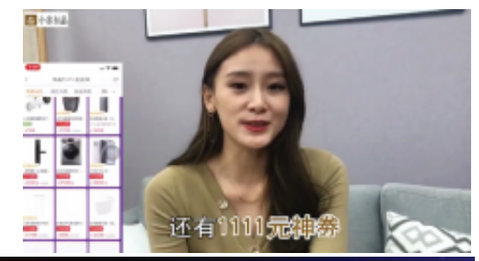
配合电商活动，利用红包和优惠利益点，刺激用户消费

突出电商品牌优势、叠加头部商品，强化平台优势

优质品宣类视频举例

代言人策略

品牌联合策略



手写体视频

简单的纯文字脚本，划重点方式点明痛点

文字量、行距适当，凸显核心卖点的文字可用加重字体呈现

用“好成绩、入名校、提升竞争力”等激励性字眼引起共鸣

优质手写体视频举例

划重点方式点明痛点

名校等激励引起情感共鸣

结尾引导视频点击

明星元素视频

用颁奖典礼、新闻直播等引人场景开篇，与页游风格形成反差，制造笑料

拉近距离，强调明星也在玩，让玩家感到明星跟自己会一起玩游戏

承接口播内容，凸显游戏特色，如装备回收等

优质明星元素视频举例

01

戏剧化的开场吸引用户观看

02

大明星也在玩同款游戏，

拉近距离

03

明星登场，掀起高潮

4.2.2 选好场景，弯道超车，小细节锦上添花

无台词时文字暗示角色情感

文字暗示

字幕区别于视频主色调

醒目可见

字幕清晰

抢眼位置、加粗加大、凸显卖点

重点台词

产品使用、功能等帧帧展示

产品展示

视频结尾呈现品牌名称

品牌露出

视频尾帧引导点击促进转化

引导点击

选好场景，弯道超车，有迹可循

优质创意【伊对】APP

脚本设计

小剧情–开篇引人入胜

室外–公园–河边

3个人物（单身女该、小情侣）

单身女孩被相亲软件欺骗要跳河、小情侣介绍好用的【伊对】APP

全景、中景呈现人物关系

开篇
8s

女孩声嘶力竭要跳河，开场即吸睛！

展开
25s

原来是被相亲软件欺骗，热恋小情侣引出相亲软件

结尾
10s

尾声呈现APP内容，介绍软件使用流程

用户痛点
找不到对象

用户需求
靠谱相亲软件
找到理想伴侣

解决方案
用牵手成功的小情侣直观
体现【伊对】APP优势

优质创意【唯品会】

脚本设计

小剧情–娓娓道来产品卖点

室内–客厅沙发上

2个人物（买护肤品）

两个年轻买买买女孩通过聊一款面膜引出【唯品会】

近景拍摄人物上半身

开篇
5s

直截了当开聊产品！

展开
20s

原对话形式叙说产品卖点、逐步引出并强调平台优势

展开
20s

结尾露出品牌名和slogan加强记忆

用户痛点
随时随地买买买

用户需求
靠谱电商平台，购买正品且实惠的商品

解决方案
用对话形式叙说产品卖点、逐步引出平台优势，结尾再次露出品牌名和slogan

4.2.3 “一是三要”小技巧牢记在心不忘掉

好的视频创意

- 景别变换需得当
- 运镜拍摄要懂得
- 光线运用要注意
- 视频构图是关键

1、视频构图是关键

短视频制作，要结合主题要求，把各个元素组织起来，调整相对位置和大小使画面协调美观。另外，在拍摄的时候要做到画面整洁、流畅不杂乱，同时色彩搭配良好，突出主题、主次分明。

对称构图

引导构图

S型构图

2、光线运用要注意

直射的阳光、散射的“天光”和环境的反光为自然光的三种形态。在拍摄的过程中选择符合创作意图的地点、时间和角度，运用顺光、逆光、侧逆光、散射光等来表现物体与人物。如果光线不足，可以适当使用打光来补足。

①顺光

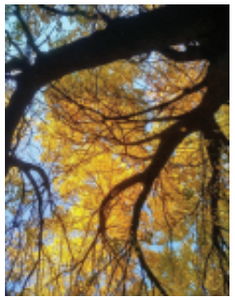
顺光即是指光线的照射方向跟拍摄方向相同，被摄物会被光线所照亮，此时的光线称之为顺光。

②逆光

光源的方向是被摄体的后方的光线，被称为逆光。

③散射光

相比直射光，散射光没有明确的方向性，但可以更好地表现被摄物的质感



④侧逆光

与镜头光轴约120度至150度夹角的光线，拍摄时，位于相机的斜前方。

3、运镜拍摄要懂得图是关键

运镜也就是运动镜头，顾名思义便是通过运动摄影来拍摄动态景象。通过灵活合理的运镜，不仅可以给拍摄带来平滑流畅的效果，更能为短视频注入气氛和情绪，让镜头充满活力。今天就跟大家讲讲几招常用的运镜技巧。

1）前推运镜

向前推进镜头是通过从远到近的运镜，使景别逐渐从远景、中景到近景，甚至是特写，这种运镜方法容易突出主体，能够让观者的视觉逐步集中。

前推运镜

镜头解析

摄影师逐渐接近被拍摄者

2）后拉运镜

向后拉伸镜头则与向前推进的运动方向相反，通过由近到远向后移动来远离被摄体，使两端景物逐渐增加，以此来交代场景环境，也形成壮观感。

后拉运镜

镜头解析

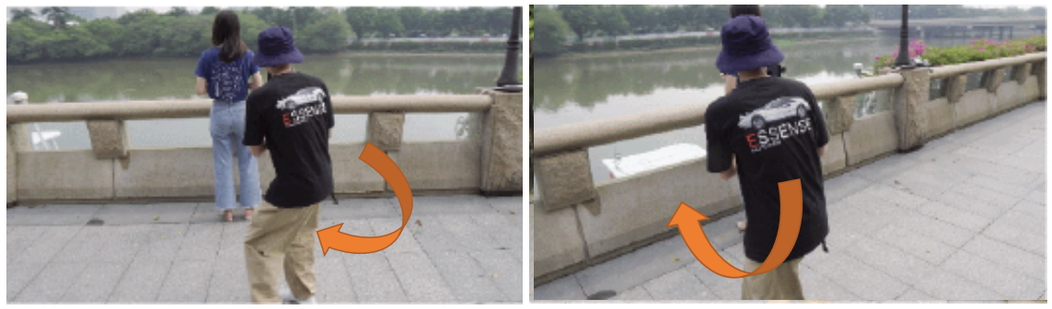
摄影师逐渐远离被拍摄者

3）环绕运镜

拍摄环绕镜头需要保持相机位置不变，通过以被摄体为中心手持稳定器进行旋转移动，环绕运镜就犹如巡视一般的视角，能够突出主体、渲染情绪，让整个画面更有张力。

环绕运镜

镜头解析



被摄体置于画面中心，摄影师环绕其进行圆周形移动拍摄;
摄影师拍摄时尽量压低重心，步伐上保持匀速小步，以此提高稳定性。

4）低角度运镜

低角度运镜是通过模拟宠物视角，使镜头以低角度甚至是贴近地面角度进行拍摄，越贴近地面，所呈现的空间感则更强烈。低角度拍摄也能够更加聚焦于某一部位，最常见的莫过于腿部行走。

低角度运镜

镜头解析

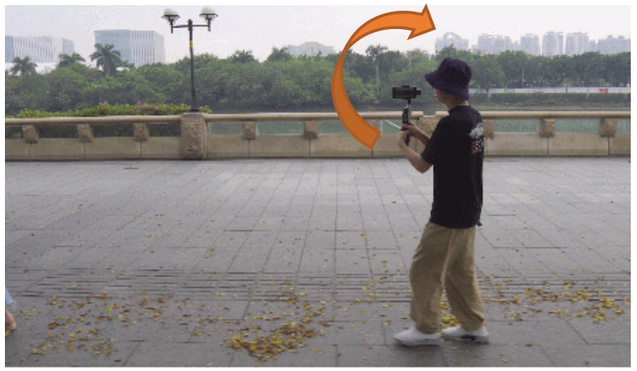
拍摄时，摄影师降低重心，采用忍者步缓慢前行跟拍。如果手机有超广角功能或者添加外置广角镜头，拍摄效果则更佳。

5）极速切换运镜

极速切换镜头，不管是用于人物交谈场景，还是用于转场，都是很自然的转接，不会显得生硬。目前很多稳定器都有极速跟随模式，通过手臂的摇晃摆动，稳定器会及时响应跟随，营造出画面转向模糊的即视感。

极速切换运镜

镜头解析



拍摄时，稳定器使用极速跟随模式，
移动时注意手臂的力度，
通过手臂发力带动稳定器转动。

6）移动跟随运镜

移动跟随运镜即摄影师通过在被摄体前方、后方或者侧面移动拍摄，最关键的是摄影师需要与被摄体保持等距，并进行平行匀速移动。这类镜头有第一人称的即视感，容易将观者情绪带入其中。

移动跟随运镜

镜头解析

移动跟随一般使用航向跟随模式，
可以跟着被摄体移动方向进行左右移动。
使用移动跟随运镜时，
可以根据不同焦段去搭配使用手机广角
镜头或者长焦镜头，
会营造出不一样的视觉效果。

4.2.4 一鼓作气，巧双手剪出大制作

360快剪辑，专业剪辑 一用即会

加滤镜

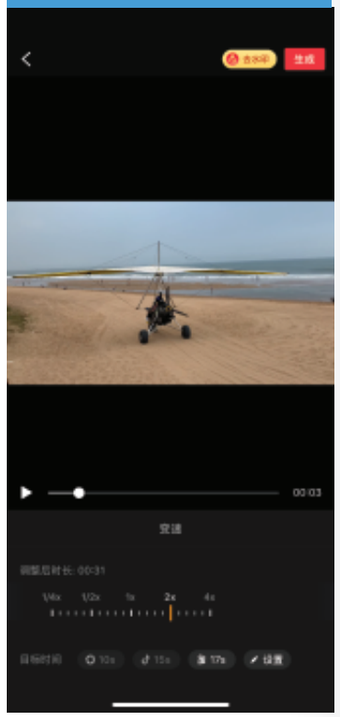
加滤镜，让人物更美，并实现想要的画面效果

调画面

亮度/对比度，让蓝天更蓝、白云更白

饱和度，越大，颜色越艳丽

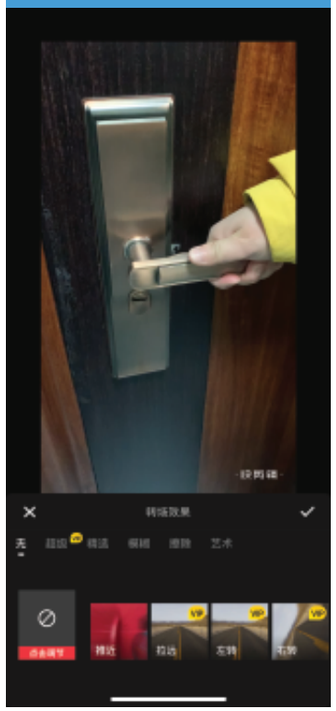
控速度



选择播放速度，加速或延长视频时长

360快剪辑，专业剪辑 一用即会

添转场

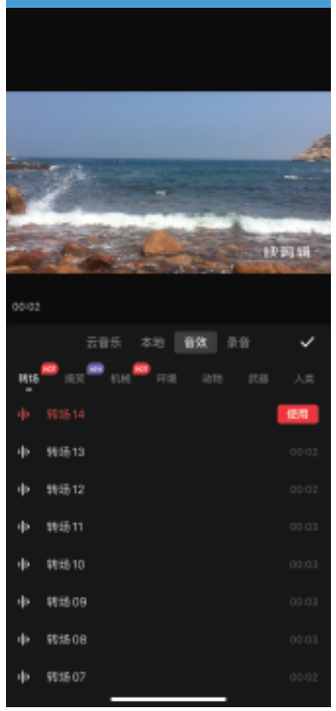


片段与片段之前添加转化效果观看更有趣

置特效

人物表情动作、重要的道具等，用特效来彰显

BGM



频画面剪辑完成之后，添加新的背景音乐

SUMMARY

短视频投放策略总结

多维度有针对性的营销策略布局，与目标受众建立一对一、实时、高效的沟通与互动

资源选择

细分投放端口，明晰资源选择；结合不同投放目标，选对投放资源分端分产品线，针对性投放

人群选定

人群选定360DMP人群管家，四大类人群定制，快速生成精准定向人群；
人群优化遵循“加减法”原则，投放事半功倍！

智能优化

oCPC二合理二优化原则，助力短视频营销消费升级，轻松放量

素材优选

抓住用户有效注意力，素材是重中之重——充分考虑用户体验，以素材优化作为短视频投放优化核心；素材遵循“多快好异”原则：视频数量可以多，更新频率需要快，对待用户需友好，不同产品线文案保持差异，图片素材与视频素材落地页保持差异

素材制作

短视频拍摄技巧——视频构图是关键，光线运用要注意，运镜拍摄要懂得，景别变换需得当；
短视频创意制作方法论——潜心伏案，牛脚本创造好视频；丝丝入扣，三部走产出好视频；锦上添花，小细节成就好视频；弯道超车，视频制作有门道儿；“一是三要”小技巧牢记在心不忘掉；一鼓作气，巧双手剪出大制作

05

案例呈现

1. 游戏行业
2. 旅游行业
3. 零售行业
4. 网服行业
5. 金融行业
6. 教育行业

5.1游戏行业

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

情 怀

延续传奇经典玩法，勾起玩家与好友开荒升级的回忆

回收赚钱

游戏内装备可自由交易或是官方回收，换取游戏内货币

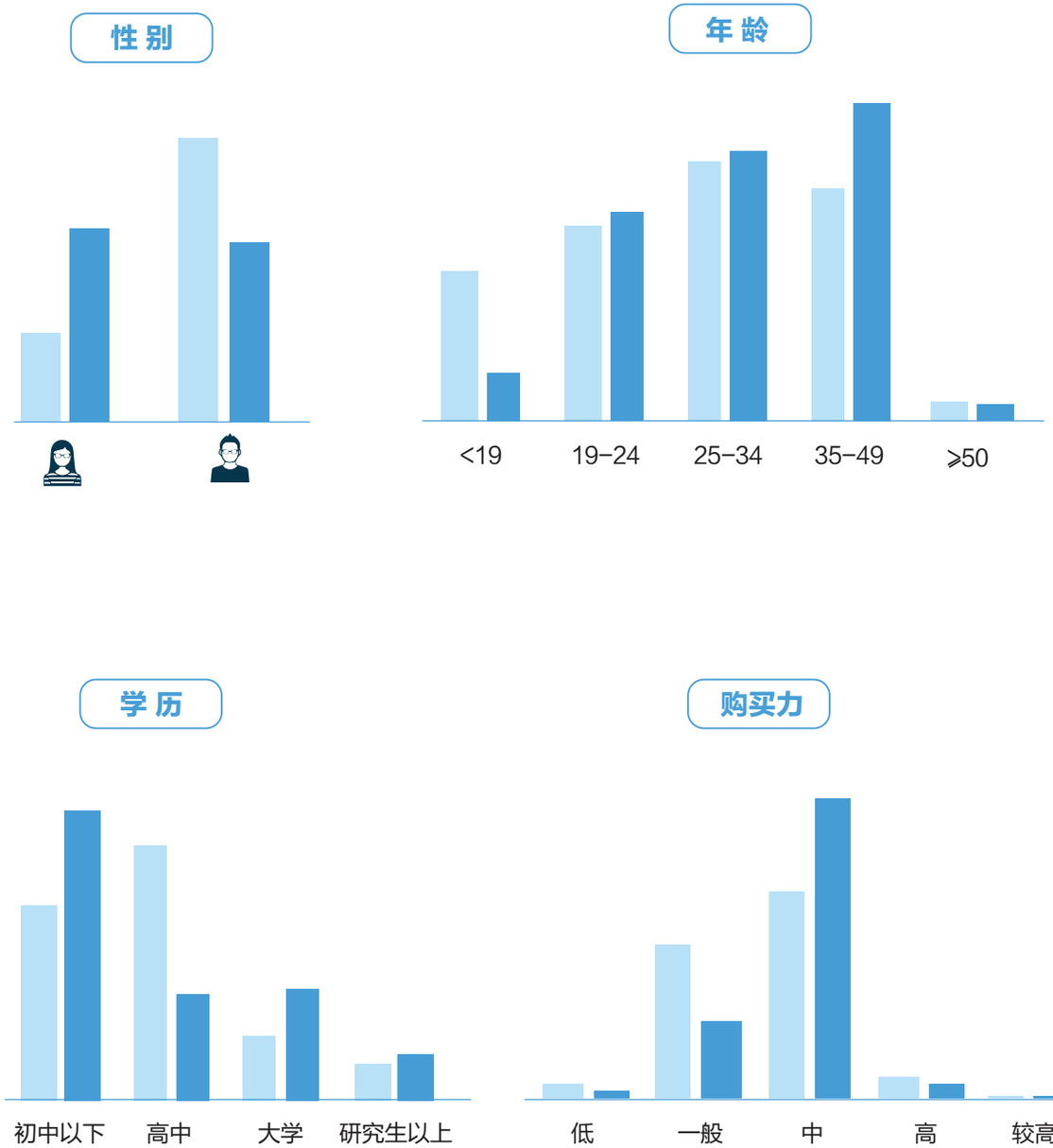
明星代言

强调是连明星也在玩的传奇游戏，制造宣传噱头

新手福利

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



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。

情怀+明星

回收赚钱+素人

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

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

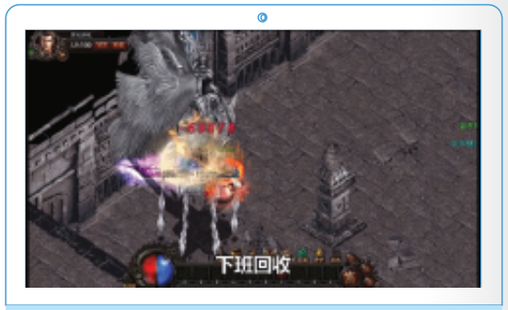
添加字幕强调送VIP，吸引用户观看

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。

前5秒



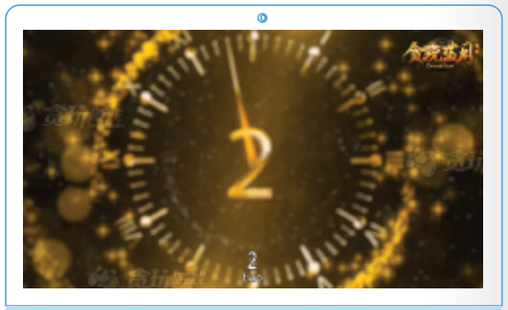
后5秒

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

前5秒



后5秒

CTR
1.76%

明星出场发言，与玩家共享福利，一齐游玩

衔接倒计时动画，营造仪式感，吸引玩家点击

表里如一

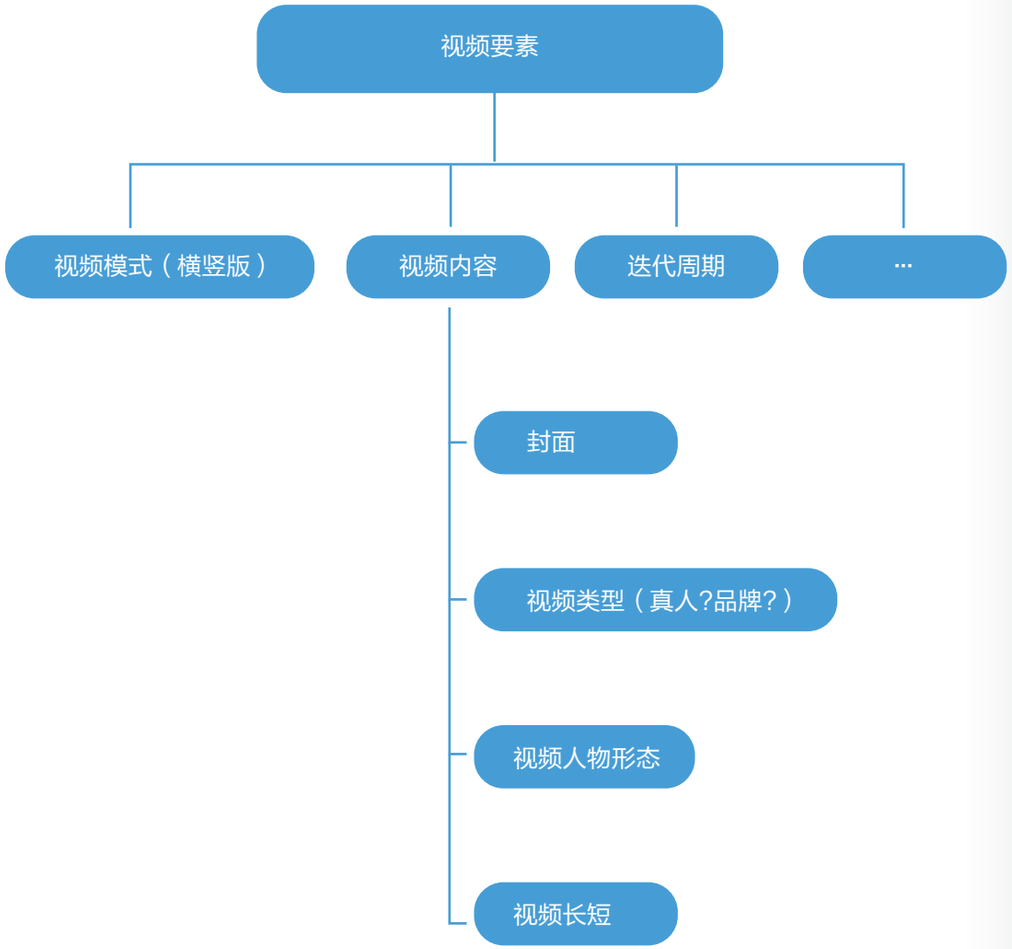
用户点击广告后，需要有与素材匹配的落地页，承接用户转化。

×

√

5.2旅游行业

视频分析维度

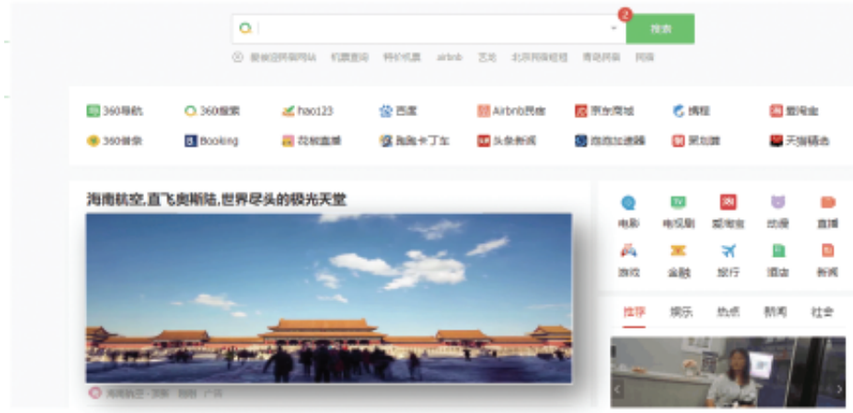


视频优势–可承载更多利益点，更吸睛

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

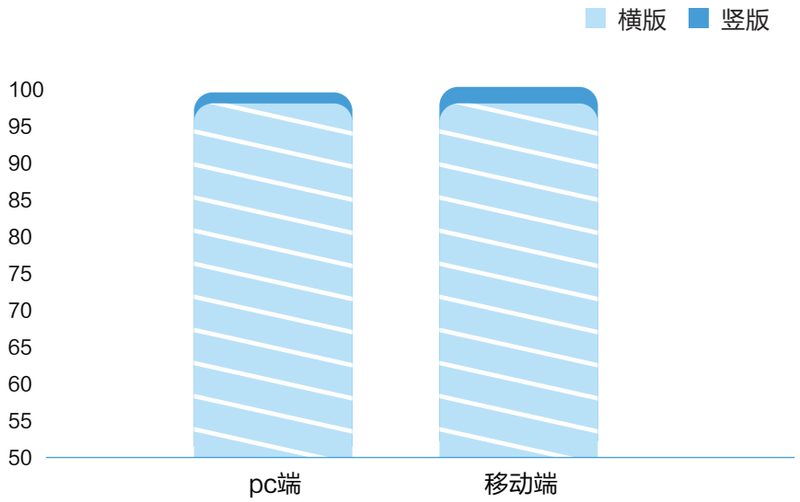
CTR：0.74%

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

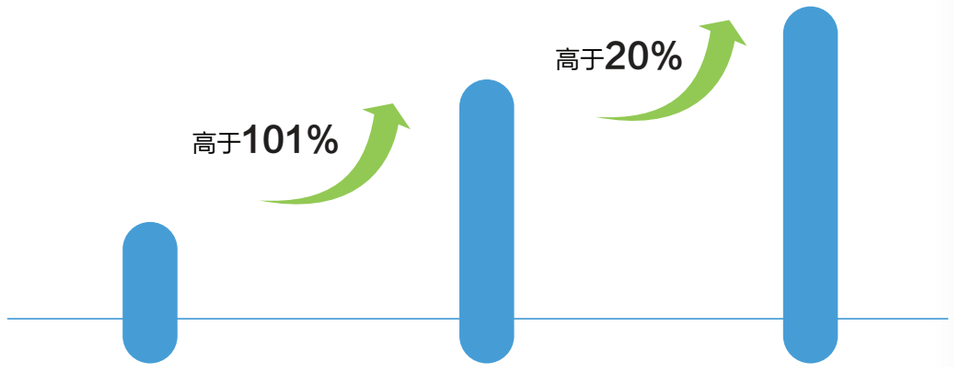
CTR：**0.88**%

活动素材

CTR：**1.28**%

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

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

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

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；

10-15S视频

CTR：0.5%

20S视频

配文字介绍，

重点突出，场景丰富

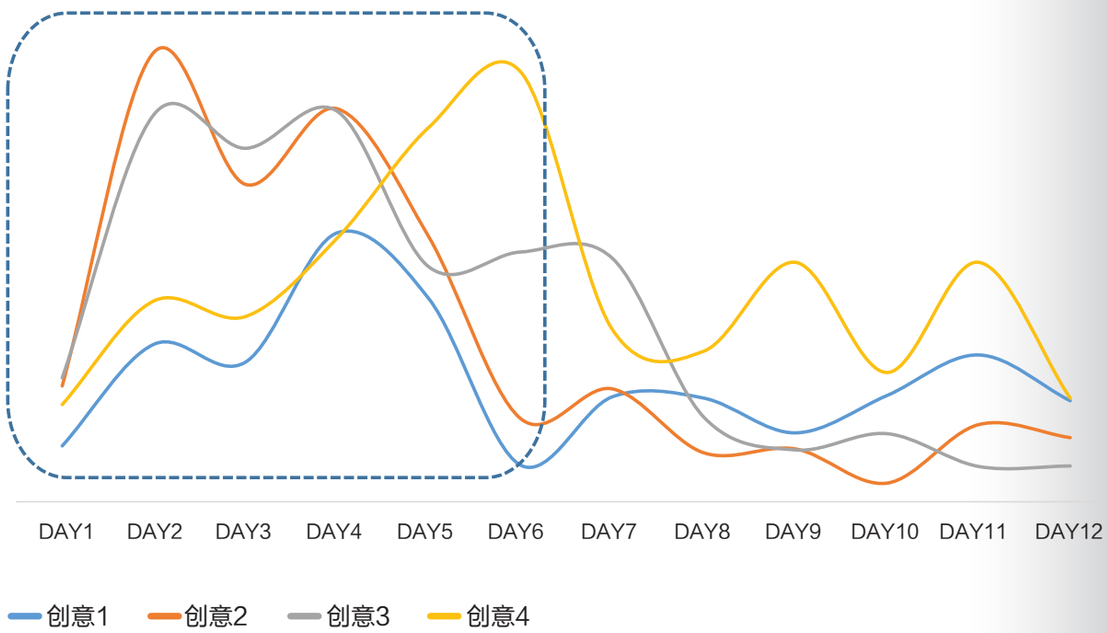
CTR：2.4%

视频素材平均寿命在一周内，定期更新视频素

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；

开机小助手、关怀弹窗，可一键加动效，
简单快捷、助力CTR提升

品牌宣传视频比图片更具有优势

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

5.3零售行业

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

01 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

苏宁代言人攻略

02 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

03 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

口播推荐视频正反案例对比分析

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%

素颜宅男反问语式开场

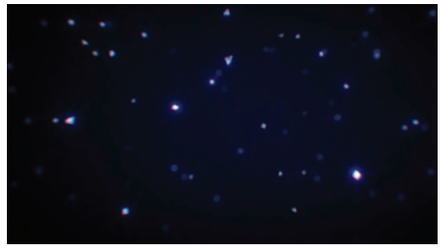
电动牙刷科技感展示不足，选品不符合苏宁平台调性，客单价15-20的电动牙刷

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

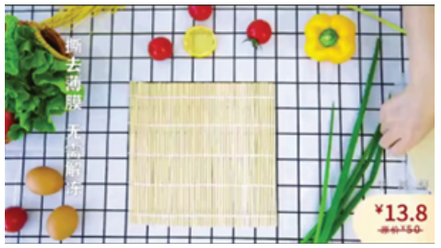
视频商品库



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

同款商品

CTR：3.2%

CTR：3.0%

同类商品

CTR：5.4%

CTR：4.6%

- 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，可选择同类品图片合成

零售行业视频选品策略

01

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

02

主推热卖爆款单品

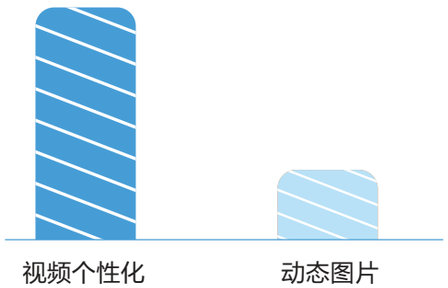
热卖爆品的5大特性

03

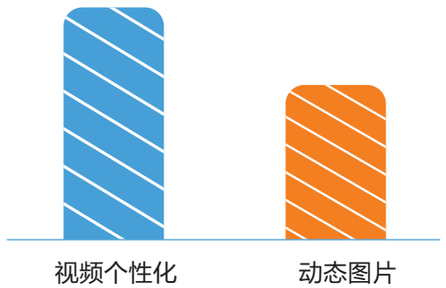
系统根据人群个性化选品

动态视频商品库实现
商品千人千面

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%

5.4网服行业

网服行业视频素材“五看三定”

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	视频时长 黄金时点抓眼球	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

一看 | 视频内容 |

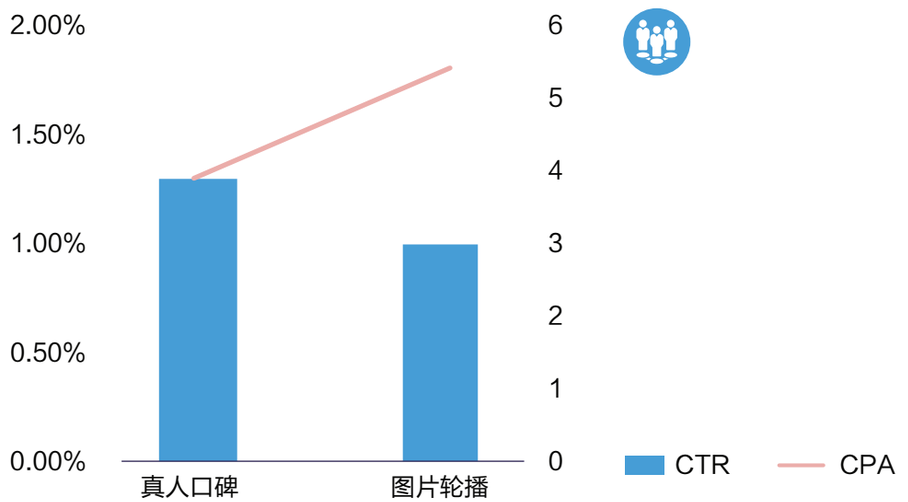
创意结合产品，真人口播展现最真实的内容，效果好

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

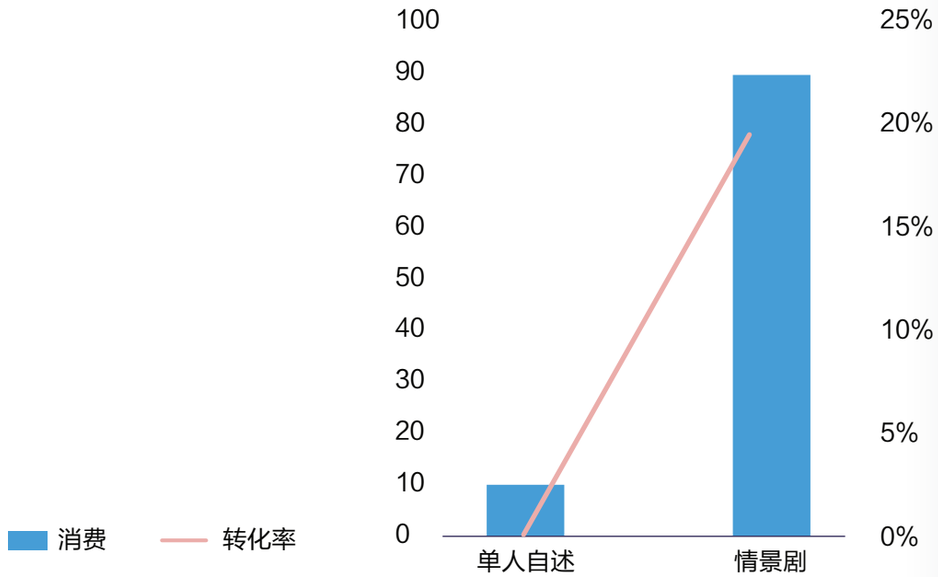
有故事性的情景剧，用户代入感强，更引人入胜

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）”

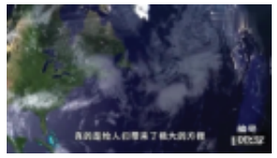
三看｜视频封面说重点，拒绝直接生成封面

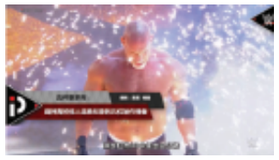
重点突出金额、体现等（单独制作封面）

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

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

1s

有特色

（视频封面&定格页美女，网红，明星等）

封面及视频定格页由网红开场

3s

点题

（体现主题如职场，情感，厨艺等）

点出主题职场类找工作

5s

有特色

（爆点5s’进入高潮，如：剧情反转，渲染等）

制造冲突做铺垫 付出≠收获

9s

引导

（注意力开始分散，引导下载，产品展示，教程等）

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

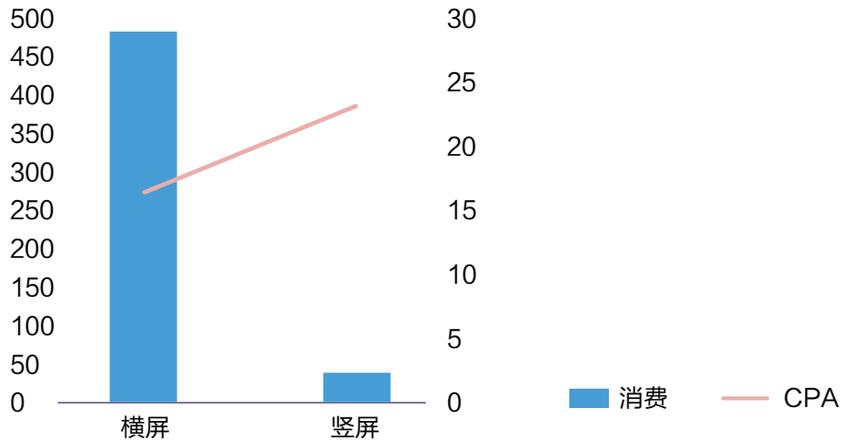
（视频封面&定格页美女，网红，明星等）

封面及视频定格页由网红开场

横屏

横版视频，360移动信息流广告投放中，

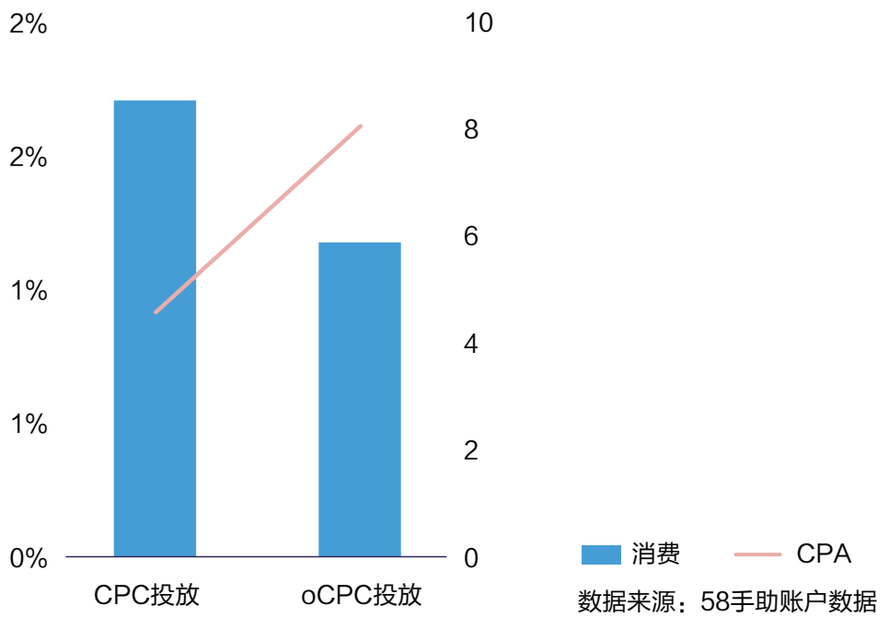
因广告位横版较多影响，效果优于竖屏



一定 |oCPC | 技术引导深度转化

ROI提升185%　转化率提升25%

CPC&oCPC效果对比



数据来源：58手助账户数据

二定 |投放人群 | oCPC拓展人群效果最佳

算法拓展，人群最精准

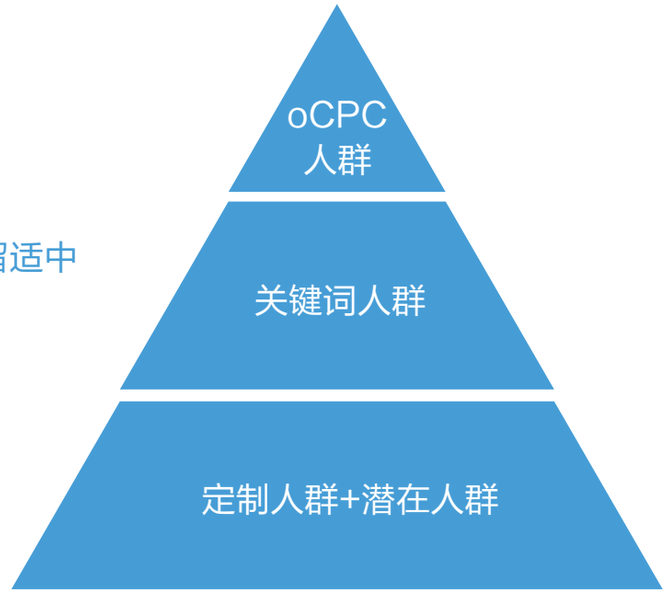
CTR: 3.2%
CPA：5.1元

量级有限、成本低、次留适中

CTR:1.4%
CPA：4-7元

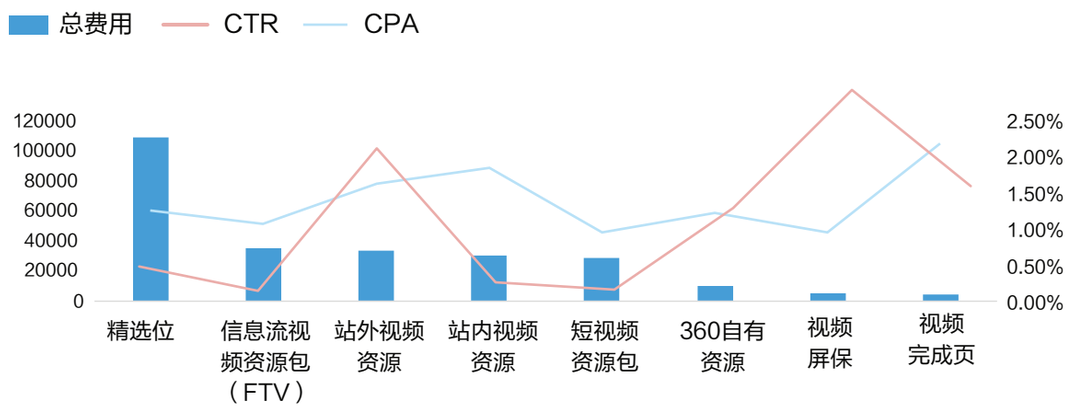
量级大、成本波动大

CTR：0.2%-2%不等
成本波动较大，已暂停



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	内容	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
黄金时点抓眼球， 1-3-5-9s方法论高效把控注意力	时长	视频平铺直叙，缺少反转，无明显主题素材，效果不佳
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	板式	竖屏素材，虽与移动设备切合，但投放中消耗低且CPA高
文案获得更高CTR，需具备三要素：“吸睛”、“转折”、“互动（可联想）	文案	禁用通用素材，与视频内容不想关点击率较低
封面是对内容的提炼和总结，重点内容突出，（建议单独制作）	封面	视频直接生成封面，无明确主题，重点不突出

5.5金融行业

01
素材制作要点

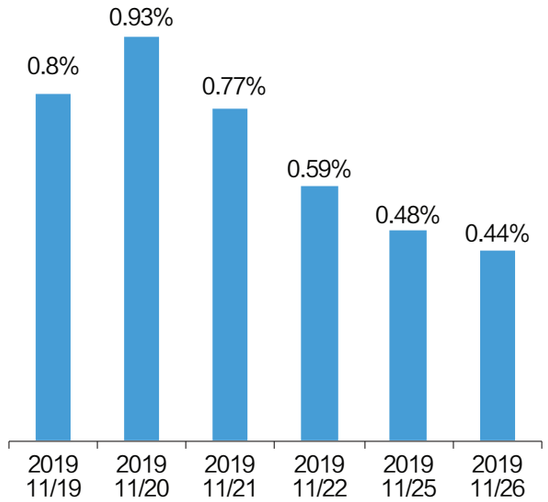
02
优秀创意分析

1.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

CTR=0.93%

CTR=0.58%

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.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

01

剧情冲突前置
引起用户猎奇心理

02

剧情快速反转
引出产品埋下伏笔

03

介绍产品优势
激发用户兴趣

04

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

01

直击痛点
引发共鸣

02

剧情快速反转
引出产品埋下伏笔

03

介绍产品利益点
重点词做文字突出

04

剧情快速反转
为引出产品埋下伏笔

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

01

抛出问题
吸引用户注意

02

直接引出产品

03

专业诚恳介绍产品
加强用户信任感

04

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。

5.6教育行业

报告老师
有视频撩我

提问：
要怎么撩?

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?

提问：怎么撩得更好？

教育行业视频制作-四步战略

明确受众画像

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

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

新东方在线 | 从静到动PMP舞动开学季

投放背景

开学季，推广12节课搞定考研英语六大题型；

营销目标

储备更优资源，提升订单转化，增加品牌曝光。

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%

普通静态图

富媒体样式

开机小助手、关怀弹窗使用动效

开机小助手、关怀弹窗使用动效

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%

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；

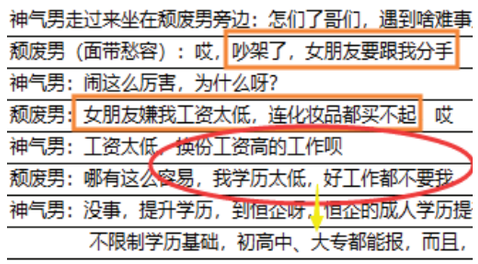
营销目标

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



神气男走过来坐在颓废男旁边：怎们了哥们，遇到啥难事

颓废男（面带愁容）：哎，吵架了，女朋友要跟我分手

神气男：闹这么厉害，为什么呀？

颓废男：女朋友嫌我工资太低，连化妆品都买不起 哎

神气男：工资太低，换份工资高的工作呗

颓废男：哪有这么容易，我学历太低，好工作都不要我

神气男：没事，提升学历，到恒企呀，恒企的成人学历提不限制学历基础，初高中、大专都能报，而且，

走心的剧本

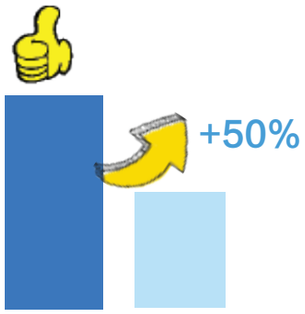
台词反映当下年轻人痛点，直击内心

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



情景剧视频CTR　图片CTR