**行业围剿、成本激增，优酷精准触达用户盘活账户快速抢量**

**广 告 主：**优酷

**所属行业：**在线视听与阅读 影音视频

**执行时间：**2020.09.27-2021.01.24

**参选类别：**效果营销奖

**营销背景**

**营销背景介绍：**优酷成立于2006年，隶属于[阿里巴巴集团](https://baike.baidu.com/item/%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E9%9B%86%E5%9B%A2/9087864)数字媒体及娱乐业务板块。随着移动互联网发展，近几年视频类APP竞争愈加激烈，长视频APP用户增长趋于饱和，短视频APP如抖音、快手、哔哩哔哩、疯狂增长，在此背景下，优酷联合腾讯社交广告，发力效果营销赛道，以精细化运营实现优酷APP用户拉新与增长

**面临挑战：**视频赛道竞争激烈，且投放素材同质化严重，优酷推广利益点较少，相对网赚类视频网站竞争力较弱。

**营销目标**

优酷APP用户拉新：基于IOS与安卓两个端口获取用户，实现APP用户新增量。

APP沉默用户激活：对于沉默用户定向投放促进APP用户活跃度。

**策略与创意**

**1、技术加持.精准触达**

投放广点通优量汇媒体，对接腾讯腾讯广告RTA技术，精准触达目标用户；

**2、创意细分.年轻群体+中老年用户快速转化**

针对年轻人群主打“综艺、流行短视频、动漫”；针对中老年群体主投“小品、相声、广场舞”等，整体选材以站内热播剧、经典剧、口碑片段、流行短视频段子等内容为吸引点，吸引用户下载APP。

**3、多账户多上新.全力抢量**

搭建账户10+，单账户每日保持100条+，根据日常经验、流量环境等，预估效果，把握开启时机，联盟广告重点搭建，储备抢量。

**执行过程/媒体表现**

**测试期：测试最佳定向、素材、版位**

测试素材类型及转化的成本范围，测试的素材有热播剧，综艺，站内活动等方向；

**调整期：技术调整+素材创新**

一方面是技术方数据精准度的调整，一方面是根据数据转化情况，对素材方向进行优化，以综艺素材为主，拓展了动漫类素材，素材形式在原来的图片基础上增加视频形式素材投放测试；

**稳定期：拓展素材方向.持续放量**

账户人群模型有大概方向后，根据人群属性拓展素材方向，以经典老歌，广场舞转化效果为首的素材方向进行拓展，偏经典传统类，贴近大众生活日常。

**图片素材**





**视频素材**





**营销效果与市场反馈**

广告主在本渠道近一个月的花费，较测试期提高10倍+，成本下降50%，投放量逐渐增加。