

2019-2020DOUYIN

2019-2020年度
抖音广告
创意观察报告

THE CREATIVE OBSERVATION REPORT
OF DOUYIN ADVERTISING | 2019-2020

DOUYIN DOUYIN DOUYIN DOUYIN DOUYIN



寄语

PREFACE

让广告，更有数

近期，我们惊喜地看到，在诸多营销同仁的共同努力下，社交媒体广告演变出了更多创新的、符合媒体内容特点及声画审美的、有着平台原生调性的广告创意。

但在创意不断精进的同时，广告依然存在着亟待解决却悬而未决的问题——品牌广告诞生已久，但在互联网下，数据已经成为广告的“标配”。品牌广告能不能用数据衡量？应该看哪些指标？如何借助数据发现广告创意的不足并针对性提升？…这些是互联网时代下品牌广告遇到的新问题。

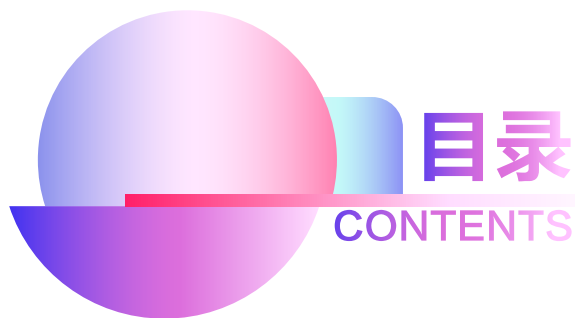
伴随着互联网而生的效果广告，尽管每个单项指标都实时、清晰地反映在广告主的投放页面，但这些指标应该如何综合考量？效果广告的创意是否有迹可循？不同行业的效果广告在创意构思与表现上有何不同？…

以上种种愈演愈烈的问题让我们认识到：业界需要一个可以客观、科学、全面考量广告创意的数据模型，并以此为基准挖掘隐藏在数据背后的创意原理与方法。

因此，我们有了「创意精彩指数」和「创意效果指数」用以衡量目标不同的广告形式，立足大数据，对全域广告创意进行分析与解读；根据不同行业、不同广告点位、不同广告形式的创意数据表现，提出有针对性、有借鉴意义的广告创意方法。将我们对广告创意长期地观察与思考浓缩为你所看到的这两份报告。

我们期望「创意指数」工具和这两份报告能够为从业者带来看待广告创意的全新视角。或许现在的它还不够完善，路漫漫其修远兮，我们将与大家一同，既脚踏实地地解决当下问题，也仰望星空般探究广告的创意数据终极解决方案。

巨量引擎营销副总裁 | 陈都烨



前言

Introduction

短视频广告的变化	02
什么是「创意精彩指数」?	03

全域广告素材创意分析

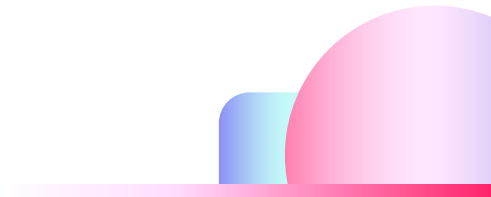
The Creative Analysis of All-fields Advertising

大盘创意水准趋势及特征	06
决定一支广告素材是否有创意的要素有哪些?	10

品牌广告素材创意分析

The Creative Analysis of Brand Advertising

整体分析	18
分产品表现	20
重点行业创意分析	26





Introduction

前言

短视频的出现带来了一些变化:

从传播语境上而言，出现了前所未有的“本我级表达”；

从社交模式上而言，出现了以内容为触角，不断拓展关系、构筑圈层的新型社交关系——内容型社交；

从审美体系上而言，出现了不同且独特的审美体系，如抖音出现了独树一帜的“抖音范儿”。

短视频也给广告，带来了一些变化：

在短视频平台里，用户遇见一条自己不喜欢的广告，“划走”即可回避，无需付出任何成本。

因此，短视频广告面临了新的挑战，它不仅要比其它广告更精彩，还要比平台上的原生内容更精彩，这样才能抓住用户的注意力，才能让传播更加有效。

为了帮助大家更好地了解短视频广告素材的创意现状、理解优秀创意背后的逻辑、掌握制作优秀短视频广告的方法，我们将以抖音平台为例，借助「**创意精彩指数**」，对短视频广告进行数据分析、案例剖析，和方法论上的总结归纳。

什么是「创意精彩指数」？

目前的广告数据，大多仅支持通过单一数据维度来对视频进行筛选和分析，这样得出的结论往往片面。但是，点赞量、评论量、转发量、观看时长、点击量/率、转化量/率等数据，都客观地反映出了用户对一支短视频广告的喜好程度。

为此，需要建立一个多维的数据模型，来对广告创意精彩程度进行较为综合的评判参考，以通过数据化的手段让每一个感性的创意都能得到科学的理性判断。「创意精彩指数」由此诞生。

「创意精彩指数」

模型简介



用多维数据考核广告创意的精彩程度

适用范围



全域广告，更适合品牌广告（含品牌信息流广告+TopView广告）

数据维度



创意精彩指数总分由以下三个维度的单项分加权计算后得出：

▲ 第一印象分：

根据有效播放量/率等多种数据，判断其能否在视频开头部分用巧妙的创意处理手法吸引用户的注意力。

▲ 内容韧性分：

根据完播量/率等多种数据，判断其在剪辑节奏、剧本设置、前后逻辑等方面的处理能否紧抓用户的注意力，减少信息流失。

▲ 用户价值分：

根据用户互动数据，判断创意内容能否为用户提供不限于娱乐、知识、审美、互动、情感的价值，或展现突出的产品利益点和用户痛点，以引发用户的互动行为。

展现形式

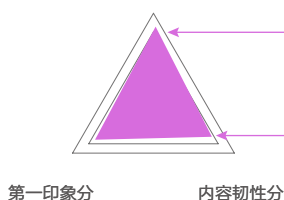


创意精彩指数总分: 762.35

总分分数范围: 0-1000分

用户价值分

单项分分数范围: 0-100分



灰色三角形线条代表坐标，最外侧为100分，以20分为单位向内递减

有色三角形色块代表该素材得分

此次报告主要包含全域广告、品牌广告创意研究及分析，我们将使用另一数据模型「创意效果指数」对短视频**效果广告**创意进行研究及分析，该报告将于近日发布，扫码观看或关注公众号“巨量引擎营销观察”第一时间获取。



巨量引擎营销观察
公众号二维码

- 1.数据预处理，圈定主要的研究范畴和规范：以日点赞量>1000和日播放量>50000为基准线（基准线的确定逻辑为所有创意的日均播放量最小值的1/3，认定低于基准线的数据过于离散，不纳入研究范畴）。
- 2.单项指标均需综合考量量级和效率，既能产生广泛性共鸣，又能达到高渗透比例，相对消除量级和效率各自极值的影响。
- 3.单项指标通过对数归一化，以满足数据线性分布。



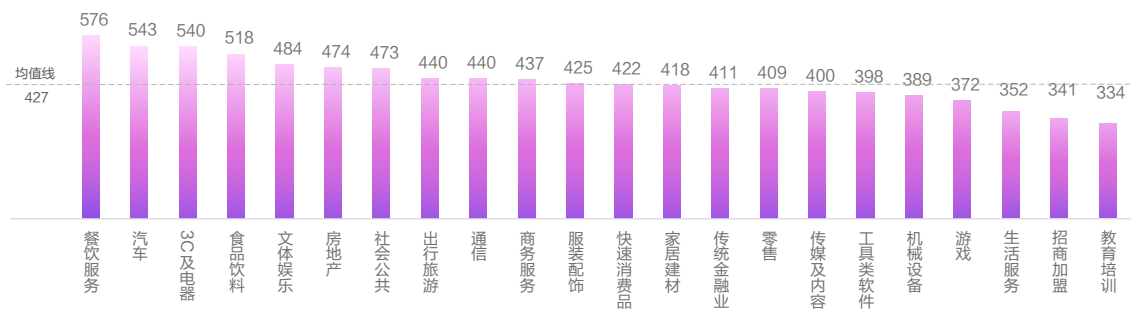
The Creative Analysis of All-Fields Advertising 全域广告素材创意分析

行业表现: 多数行业创意质量上升明显

餐饮服务、食品饮料行业的广告创意与用户生活联系紧密。用户对它们生产的饱含知识价值的内容更感兴趣，如“测评”类、“点单技巧”类的内容。

汽车、3C及电器行业的广告更注重品质感，对竖屏的视听语言掌握得更为扎实，总能通过新颖的创意表达，吸引用户的观看。

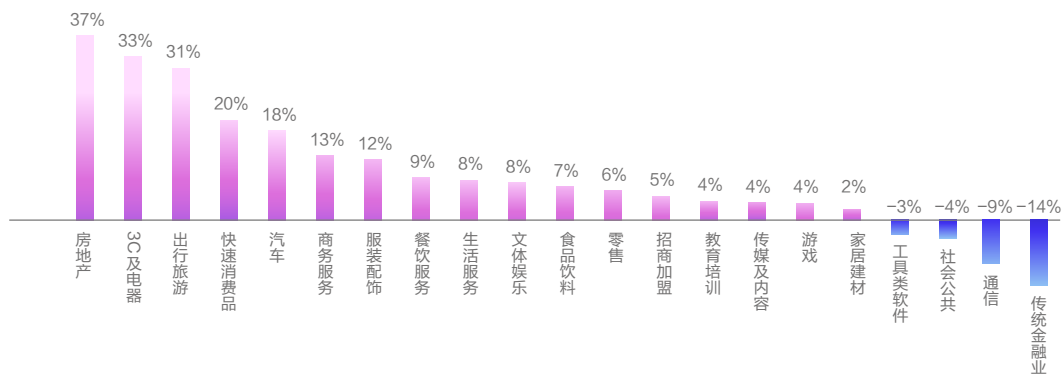
2019年创意精彩指数行业平均得分排名



数据来源: 巨量算数, 2019

房地产行业的广告总是选择用家庭的温情故事，激发用户的代入感，引发广泛共鸣。
出行旅游行业的广告常通过镜头语言的设计，突出景区的美感，在目标用户心中埋下对旅行的期待。

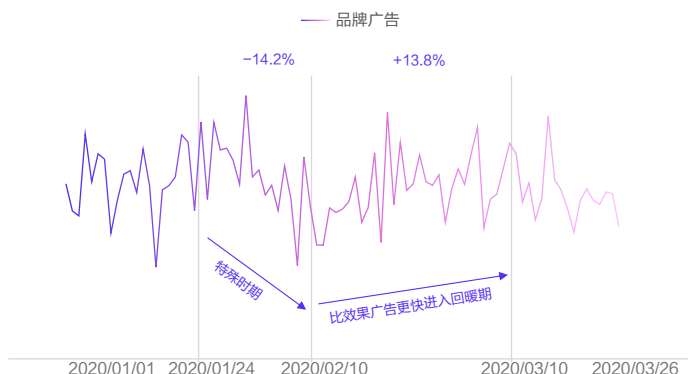
2019-2020年创意精彩指数不同行业得分增长率



数据来源: 巨量算数, 增长率指2019.01 vs. 2020.01

特殊时期影响: 广告创意表现有较大波动

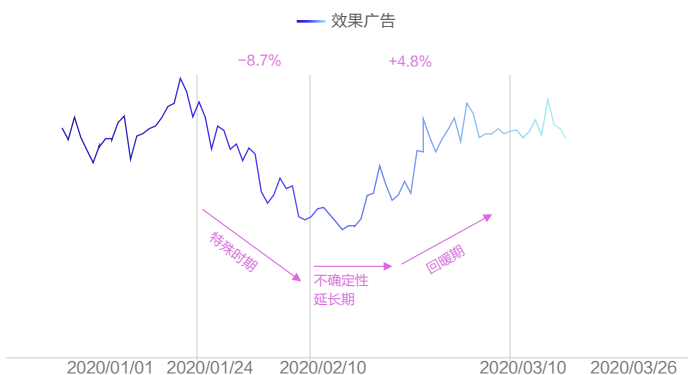
2020年特殊时期创意精彩指数趋势变化——品牌广告



数据来源: 巨量算数, 2020

品牌广告:因原在「创意精彩指数」中数据表现更高而导致分数的波动更加明显。但因许多品牌反应较为迅速,将品牌广告与公益正能量内容进行关联,用“为武汉加油”的表达方式,切合当时大众心理的需求,引发用户好感,因此品牌广告的创意指数在震荡后回升迅速。

2020年特殊时期创意精彩指数趋势变化——效果广告

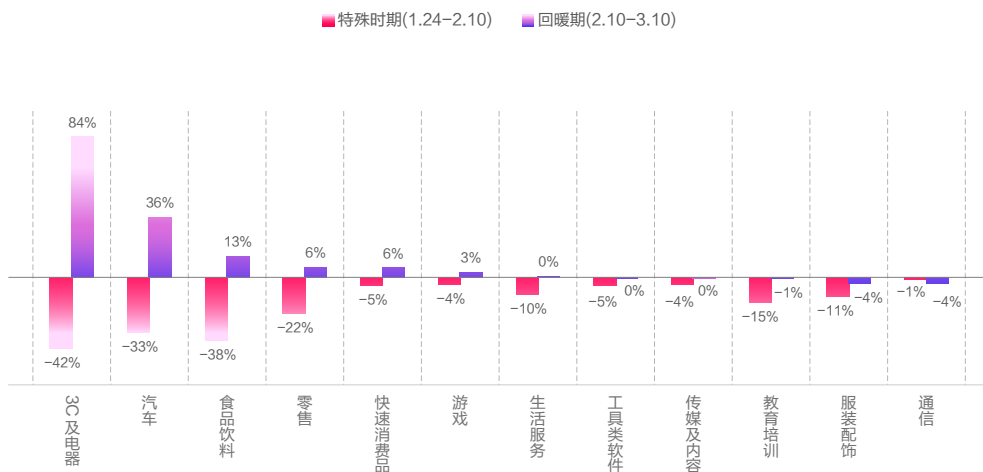


数据来源: 巨量算数, 2020

效果广告: 部分行业因遭遇“无法开工”、“物流无法配送”等多种困难, 故效果广告原本能实现的“购买”、“到店”等转化途径无法达成, 导致其受到的冲击更为明显, 低迷期较品牌广告略有一周时间的延长, 回暖也较慢。

特殊时期行业变化: 线下行业震荡明显

2020年特殊时期创意精彩指数行业增长率



数据来源: 巨量算数, 增长率指指定周期内指数得分增速

总体而言，需要到线下门店体验和依赖线下实体生产的行业受到的影响更大，如3C、汽车、食品饮料、零售行业等，出现了较大跌幅。但这些行业调整非常迅速，以增速最快的3C及电器行业举例，该行业在回暖期投放了较多以“宅在家”为主题的品牌广告，如在家用手机拍Vlog、拿手机与家人自拍，轻松幽默又贴合用户当下实际心理需求。

而互联网行业受到线下制约较少，因此在特殊时期广告素材的创意质量并未受到太大影响，广告主的营销动作也相对较多，波动不大。

短视频广告创意的三种能力

宏观地看完抖音全域广告的整体趋势后，我们将探究不同广告素材之间差异化表现背后的逻辑，探求制作一支优秀短视频创意广告的正确方法。

一则高水准的广告，往往能用设置诱因的方式，在用户的心中建立起观看的期待；能通过剪辑节奏、剧本设置紧抓用户的注意力，减少信息的流失；能为用户提供不限于娱乐、知识、审美、互动、情感的价值，以引发用户的互动或转化行为。而创意精彩指数，分别用“第一印象”、“内容韧性”、“用户价值”三重维度，对一支广告“建立期待的能力”、“防止用户注意力流失的能力”以及“提供价值以引发用户互动及转化行为的能力”进行考量。

那么对于抖音的广告素材来说，这三种能力的表现孰优孰劣？

这三种能力分别通过何种方式影响着广告的创意表达？

广告素材又该如何提升这三种能力呢？

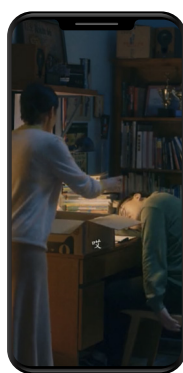
我们基于创意指数的总分，对抖音全平台的广告进行**创意评级**：将少数头部案例划分为**标杆等级**；大量中腰部案例划分为**优秀等级、一般等级**；少数尾部素材划分为**待提升等级**。

通过对比不同级别的素材在这三种能力上的评分，分析抖音的广告素材在不同能力上的提升空间，总结达成能力提升的创意方法。

▶ **调性「年轻」的内容:** 此处所指的并非是狭义的“年轻”，更多的是年轻化的审美、年轻化的生活方式……年轻，是抖音内容的基本调性。年轻的表达更容易引发用户的兴趣，年轻的观点也更容易激发用户的共鸣。

▶ **适应竖屏环境的内容:** 适应竖屏环境，创造舒适的观感，就能让你的商业化内容更受欢迎；而若能开发新的竖屏视听语言和表现手法，就可能创造出火遍全网的破圈内容。

优秀案例:



创意精彩指数: 746.88

用户价值分



第一印象分 内容韧性分



 抖音

扫码观看视频案例



创意精彩指数: 888.89

用户价值分

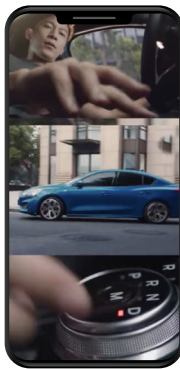


第一印象分 内容韧性分



抖音

扫码观看视频案例



创意精彩指数: 654.61

用户价值分



第一印象分 内容韧性分

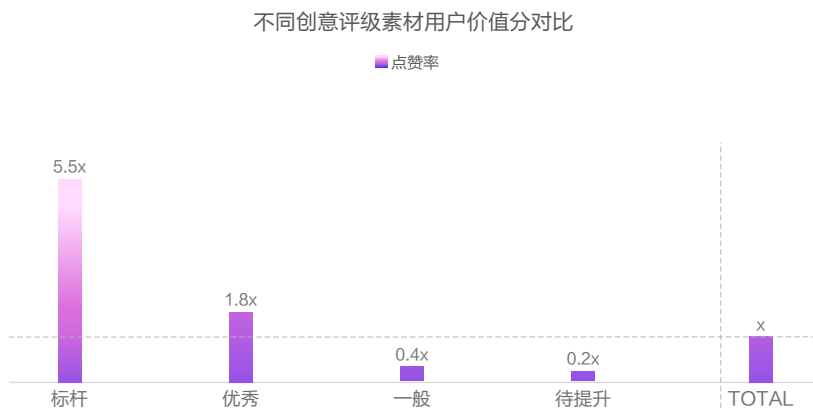


抖音

扫码观看视频案例

用户价值

用户价值是2019年推动平台创意水准提升的核心力量，2020年1月用户价值分同比增长36%。同时，用户价值分两极差异较大，马太效应明显。以点赞率为例，标杆级素材比待提升级素材高出了**26.5倍**，大量创意素材存在进步空间。



- ▶ **审美价值:** 让广告更“养眼”，更“好听”，用审美趣味吸引观众；
- ▶ **情感价值:** 借助内容调动受众喜怒哀乐的情感，进而传递广告信息；
- ▶ **娱乐价值:** 幽默的短剧、有趣的表达都能让广告更受欢迎。

□ □ □ □ □ □

优秀案例:



创意精彩指数: 811.26

用户价值分



第一印象分 内容韧性分



 抖音

扫码观看视频案例



创意精彩指数: 853.11

用户价值分



第一印象分 内容韧性分



抖音

扫码观看视频案例



创意精彩指数: 917.34

用户价值分



第一印象分 内容韧性分



抖音

扫码观看视频案例

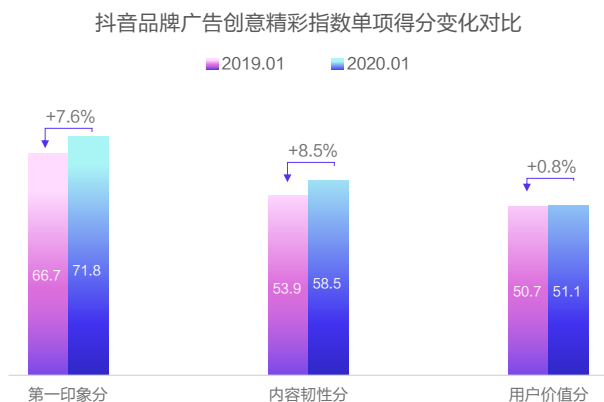


The Creative Analysis of Brand Advertising 品牌广告素材创意分析

整体分析

创意水准变化趋势

品牌广告在「创意精彩指数」中得分较高，相对稳定，各单项得分优于整体。从2020年1月数据来看，广告素材在内容韧性分上的提升更加明显，但用户价值分的增长有限。在未来，品牌广告在用户价值方面存在较大的发挥空间。



数据来源: 巨量算数, 2019-2020

分产品表现

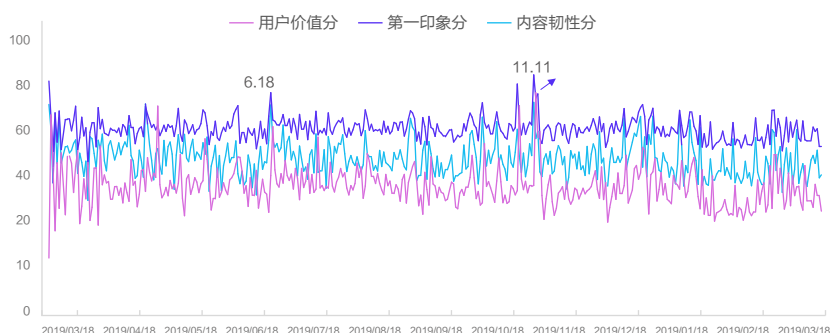
TopView表现

▶ TopView得分趋势变化

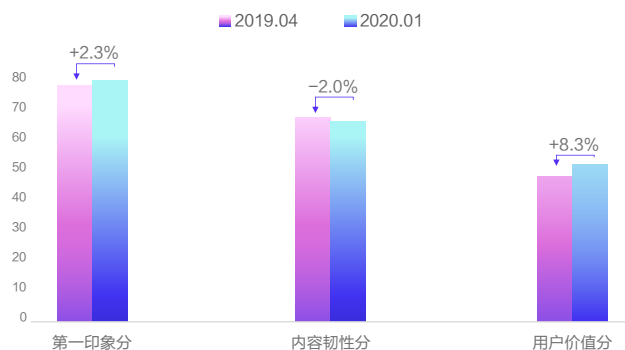
作为“用户开屏即现”的广告位，TopView对内容质量有较高的要求，更需要注重品质感，更善于使用镜头语言、音乐、剪辑，所以在第一印象分和内容韧性分上，TopView都有极佳表现。在树立品牌形象，提升用户好感方面，有比较强的助力作用。

也正因如此，在618、双11这样的重大传播节点，诸多高质品牌素材大量投放，TopView素材的创意指数分值会有显著提升。

抖音TopView广告创意精彩指数单项得分趋势变化



抖音TopView广告创意精彩指数单项分对比



加权总分: +2.4%

数据来源: 巨量算数, 2019-2020

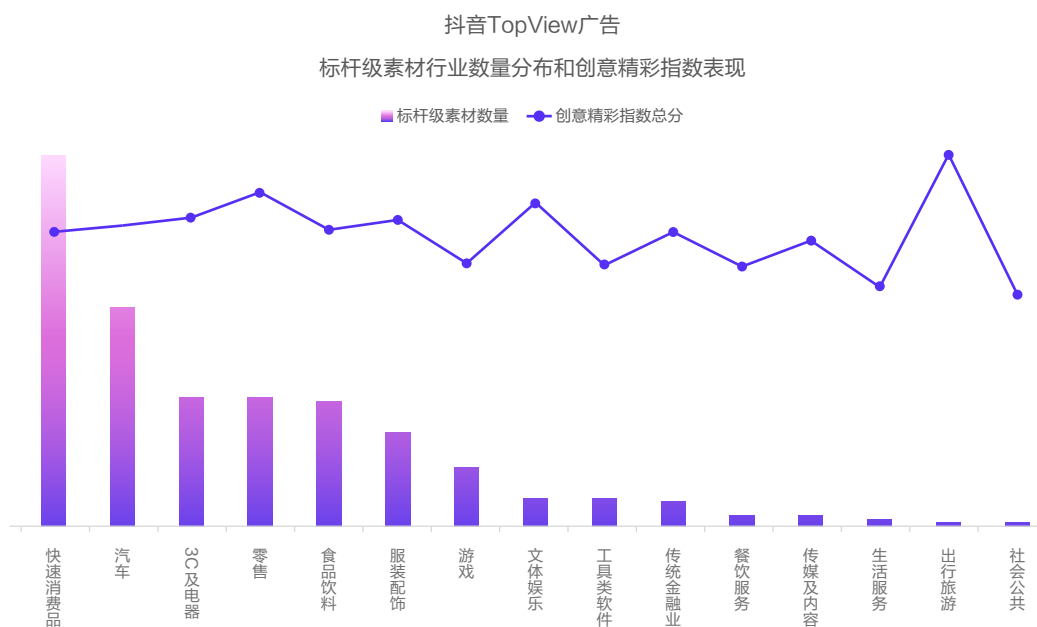
▶ 标杆级TopView素材行业分析

快消、汽车、3C及电器等行业的标杆级素材数量占比较大。

从平均得分上看，出行旅游、文体娱乐行业表现更加优秀，原因是这个行业素材与目标用户之间有更强的关联性——

出行旅游行业的标杆级素材，往往选择人物引导的拍摄手法，给观众创造体验感，并会将内容精准投放给相关人群，提升传播效率。

文体娱乐行业的标杆级素材多为电影预告或明星出镜宣传，能够引发影迷的互动。



数据来源: 巨量算数, 2019

► 创意分析:

► 高品质感仍是TopView的一大优势:

TopView由于其特殊的媒介特点,大部分的素材呈现出极高的品质感,在原生内容为主的抖音平台里更惹人注目。除此之外,高品质感还会为品牌建立起一个值得信赖的形象。

► 从横屏制作逻辑到竖屏制作逻辑的转变:

以往,TopView的优秀竖屏广告作品受到横屏视听语言的影响比较大,它们或是由横屏作品直接转为竖屏,或是按照横屏的制作逻辑进行拍摄和剪辑,但随着竖屏视听语言的发展,能让人眼前一亮的竖屏创意作品越来越多了,而这样的作品也往往能取得不错的广告效果。

优秀案例:



► 创意建议:

► 打破常规,打造“抖音版的自己”:

相对而言,短视频平台是一个创作比较自由的平台,用户也乐于看见一些不合常规的表达,对广告表达的接纳程度比较高。即使是官方媒体和机构,也都展现出自己可爱欢脱的一面,品牌也不妨放下身段,和用户打成一片,勇敢求新、求变。

► 钻研抖音的内容法则:

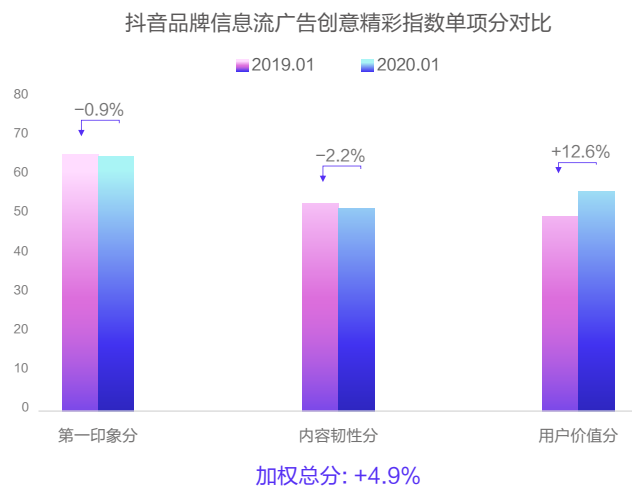
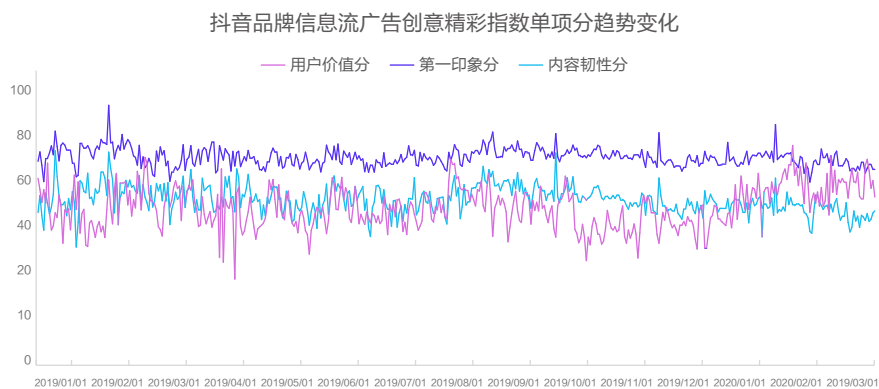
抖音的内容有不同于其他平台的特点——音乐往往十分重要、新鲜好玩的热梗容易被追捧、简短利落的表达更能被接受、有竖屏特点的创作让人眼前一亮……要想在抖音取得好的传播效果,就该遵循抖音的内容生态法则,因地制宜地进行内容创作。

品牌信息流表现

品牌信息流得分趋势变化

品牌信息流在三个单项分中表现均衡且稳定，呈现稳步上涨的态势。

品牌信息流的表现手法更接近抖音用户喜闻乐见的原生内容，让用户在获得丰富内容价值的同时，获取营销信息，并产生更多互动行为，拉近他们与品牌之间的距离。也正因此，品牌信息流的用户价值分有着非常好的表现，且呈现不断上涨的趋势。



数据来源: 巨量算数, 2019

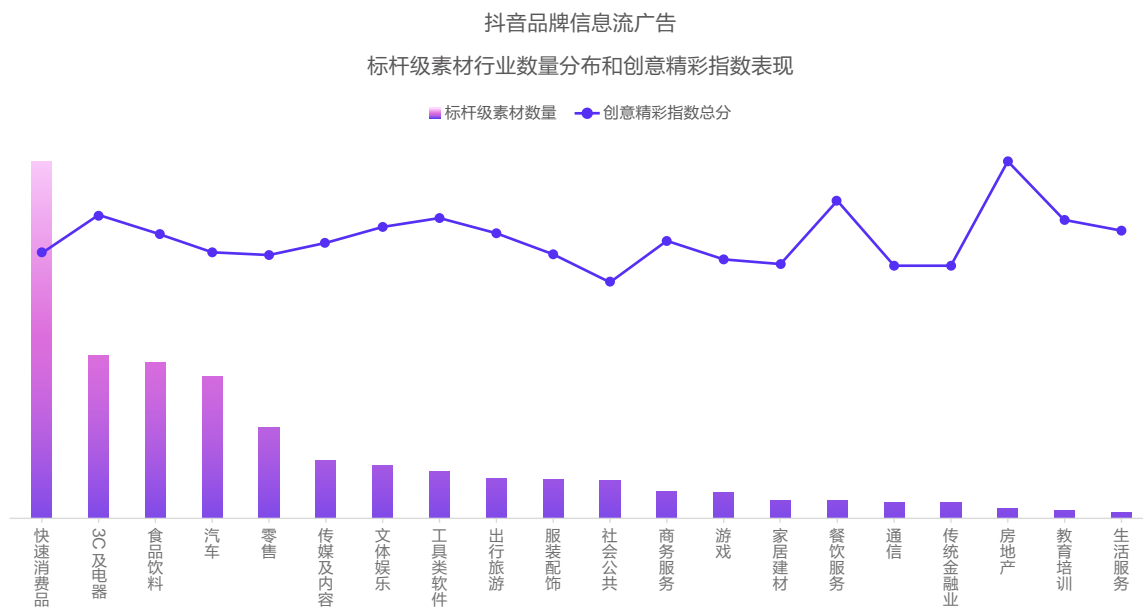
▶▶ 标杆级品牌信息流素材行业分析

快消、3C电器、食品饮料、汽车等行业依然在标杆级素材的数量上占据优势。

从平均得分上看，房地产与餐饮服务行业得分较高，原因是这两类的标杆级素材都与用户的生活关联性较强——

房地产行业标杆级素材多通过家庭主题的故事，为用户提供情感价值。

餐饮服务行业则更多地采用了测评等方式，为用户提供知识价值。



数据来源: 巨量算数, 2019

创意分析:

► 贴近用户的真实需求:

品牌信息流广告大多立足于用户的真实生活场景，从用户对产品的真实需求出发进行创作，这样表达能够让用户降低对广告内容的戒心，更容易引发共鸣。

► **重内容，轻执行：**

数据表现更好的品牌信息流广告，往往并没有多么高超的拍摄技巧和高成本的执行方式吸引用户，让用户喜欢的，更多是视频要传递的内容本身。

优秀案例:



创意建议:

► 正确理解短视频内容的“原生感”：

很多广告主会错误地将“原生感”等同于粗糙的拍摄和网络化的用词，但事实并非如此，抖音内容的“原生感”，是娱乐化的呈现形式、年轻化的表达方式……对抖音“原生感”的误解，往往让广告内容模仿到了“面子”而失了“里子”。

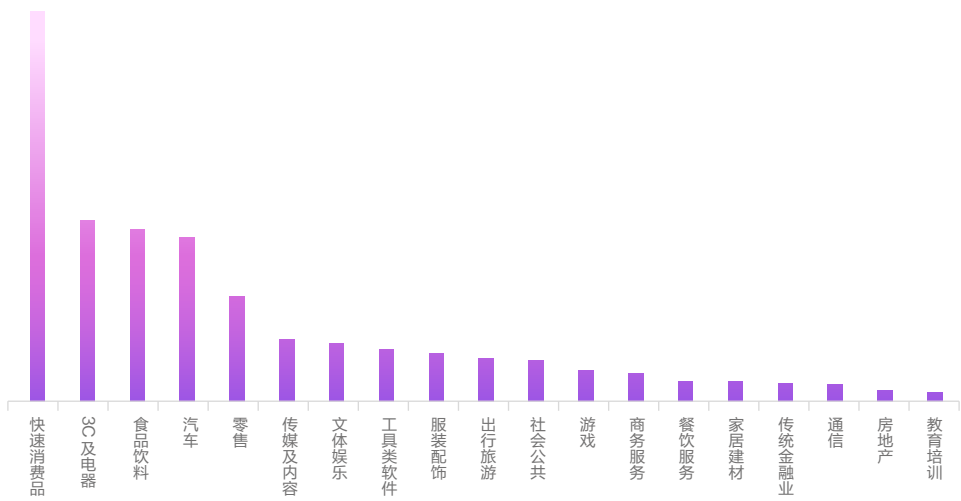
► 挖掘更深刻的洞察：

寻找产品利益点和用户需求的连接点，是品牌信息流广告创作的重点，不执着于产品视角的表达，而从用户生活的角度出发进行创作，才有机会产出能引发广泛共鸣的创意。

重点行业创意分析

标杆级素材行业分布

抖音品牌广告标杆级素材行业分布



数据来源: 巨量算数, 2019

可以直观地看出，快消、3C及电器、食品饮料、汽车行业创作出了更多标杆级素材。我们将挑选快消、3C及电器、汽车这三个有代表性的行业进行创意分析。

快消行业

观点一：打造有抖音特色的短剧

在快消行业的广告中，短剧，是效果相对更好的表现形式。它们有着鲜明的原生内容风格，节奏鲜明，悬念巧妙，剧情环环相扣；它们往往来自生活，充满了洞察；它们常常能够激发用户的多种情感……

节奏感，张弛有度

作为短视频平台，用户花费在每一支视频中的注意力，都是有限的。对于广告而言，通过节奏感抓住用户，也是提高传播效能的重要方式。



剧情设计，洞察第一

在剧情的设置上，从目标消费者的生活经验着手，寻找那些能引发其共鸣的生活痛点，通过这样的方式，能让目标人群因为“相关性”而被吸引，因为洞察而被打动，进而激发对产品和品牌的好感。



观点二：理解“年轻范儿”

在抖音上做传播，很多品牌都面临着“年轻化”的难题。但那些充满了炫酷视觉和潮流年轻演员的广告，却总是不讨年轻人的喜欢，原因在于我们观察年轻人的视角出现了偏差，我们总是用旁观者的眼光看待年轻人，而只有站在年轻人的身边，用他们的眼光去看世界，去理解世界，才能用正确的手段，求得真正的认同。

态度对了，年龄不是问题

真正能打动年轻人，往往是一个品牌展现出的，对年轻人态度的理解。以这支广告内容为例，只要能正确地理解年轻人认真生活的态度，出演的主角是不是年轻人，穿着打扮是否潮流，都不成问题（老年人的出演甚至会有更好的效果）。



年轻的风格是包容的

不要狭隘地理解年轻人，用千篇一律的风格对年轻人进行刻板印象式的表达，往往会引起他们的反感。去发现年轻人的“另一面”或者“新的一面”，然后用新的角度去解读他们，用新的方式去接触他们，或许就能让广告脱颖而出，甚至掀起新的潮流。



观点三：梗，是一个强力武器

不同的短视频平台会孵化出不同的原生梗。在抖音，每周都会有许多具备走红潜力的“梗”诞生，它可能是一个舞步，可能是一个独特的视频结构，也可能是一段旋律……多多利用“抖音梗”，可以让广告牢牢抓住每一个成为传播爆点的机会。

用抖音梗，引爆品牌传播

品牌可以用“造梗”的方式把握抖音传播的主动权，通过邀请明星和抖音达人的加入，打造一个属于品牌自己的抖音热点，掀起一次模仿与创作的潮流。品牌也可以选择“玩梗”，加入抖音的内容潮流中，在原生梗的基础上，根据自身产品的特色，对原生内容进行改造，搭上传播的“快车”。



汽车行业

观点一：减少距离感，是让广告更受欢迎的关键

在传统的汽车广告里，汽车是高端的、是精致的，给消费者们带来关于美好生活的想象，与此同时，内容中呈现的生活和观众的真实生活之间总存在着一些距离感。汽车品牌，要想做好短视频广告，第一件事，就是让距离不再成为问题。

VLOG形式，“真实感”让汽车贴近生活

最近两年大火的Vlog，因为其真实记录生活的特点，被用户喜爱，而这一特点正好能帮助汽车品牌更加地亲近用户，拉近与用户的距离。同时，“在路上”的汽车广告和“在发生”的真实生活，本来就是天生一对。



用户喜欢会玩儿的品牌

因为用户喜好不同，同样的广告信息，在不同的内容平台上要采取不一样的沟通方式。比如抖音平台上，用户的一大特点就是——爱玩，在这里，汽车品牌与其端着架子自说自话，不如放下身段，和抖音用户打成一片，增强内容的娱乐性和互动性。



观点二：有价值的产品，值得一一条有价值的广告

让用户在观看广告的同时，能够获得一些“价值”——让人哈哈一笑的娱乐价值、让人耳目一新的审美价值、让人乐在其中的互动价值、让人恍然大悟的知识价值、让人心潮澎湃的情感价值……这些内容的价值，能让我们的广告更值得一看。

把广告变成干货

对生活有帮助的小知识，用户大多不会拒绝。与其直接暴露销售目的，不如把广告包装成一个有意思、有价值的干货视频。比如下面这个案例就选择了一个与众不同的广告角度，把“卖车”的广告，变成了一个教你“拍车”的教程，收获大量观众的同时，把产品“高颜值”的特点，演绎得淋漓尽致。



深入生活，激发情感，打造有温度的品牌形象

“前一个视频还笑得前仰后合，后一个视频就哭得上气不接下气”——很多用户在使用抖音的时候，都会有这样的感受。“情感价值”是一个打动人心的利器，下面这个广告内容就是一个很好的例子，他们巧妙地选择了“夜归人”的题材，深入乘客内心，用那些真实的故事，引发观众共鸣，打造一个有温度的品牌形象。



观点三：独一无二，才能被人记住

越野车，就一定跋山涉水；高端轿车，旁边总有一个穿着西装的成功男士；时尚款的汽车，总是载着一批光鲜亮丽的年轻男女……这些同质化的内容，往往很难勾起人们的兴趣。如果内容特点不够鲜明，品牌就很难让人记住，只有找到独一无二的内容风格，才能在消费者心中占据一个绝无仅有的位置。

找到更独特的传播点

汽车的产品点大同小异，在传播点上就该多下工夫，标新立异。拿长安福特的这支广告举例，巧妙结合了汽车加速和主持人嘴速的两种“快”，以此发起一场挑战，用不同寻常的搭配和貌似不合理却一本正经的形式，创造了一个令人印象深刻的话题。



视觉奇观

在视频中创造一些刺激眼球的视觉奇观，在原生内容为主的抖音平台里，更容易脱颖而出。



3C及电器行业

观点一：给品牌内容增添“抖音特色”

每一个平台都有自己的“风土人情”。同一个产品，同一个品牌，在不同的平台进行传播时，应该要根据平台特性采取不同的沟通方式。

抖音有自己的SUPERSTAR

达人，是抖音平台里的超级巨星。他们被抖音用户所熟知，他们的内容，往往是抖音用户所喜闻乐见的，让他们参与制作商业化内容，会广泛地吸引平台用户的注意力，让用户建立对内容本身的期待。



做竖屏视听语言的开拓者

竖屏和横屏相比，在表现形式、视听语言上有很大的不同。目前，完美适应竖屏环境的广告凤毛麟角，这既是一个挑战，也是一个不可多得的机会。下面这支广告是一个很好的例子，通过有竖屏特色的构图，和模拟“手机拍摄画面”的镜头设计，给观众带来了一个良好的观看体验，增加了内容的沉浸感，提升了传播的效率。



观点二：精致完美的假，不如朴实无华的真

相对于引人入胜的奇幻剧情，用户更喜欢发生在身边的故事；相对于高超的拍摄技巧，用户更喜欢普通人能实现的巧思；相对于虚构的角色，用户更喜欢真实存在的个体……有时候，与其费尽心思地为用户织梦，不如脚踏实地，用真实打动真心。在和用户日常生活关联密切的3C及电器行业，尤其如此。

先做内容，后做广告

与其思考“什么样的广告看起来更像原生内容”，不如想想“如果我是一个产品的使用者，我会为这个产品拍摄什么样的短视频”。或许只有把自己当作平台的一个普通用户，才能创作出更有打动力的，真诚的短视频广告。



借助真实故事的力量

真实感，是内容被人接纳的“通行证”。“编剧都不敢写”的故事，每一天都在发生。在用户分享生活的抖音平台，与其编造故事，不如从普通人的真实生活中挖掘灵感。



观点三: 玩得起, 才能吃得开

在短视频平台, 再严肃的人、品牌、组织都会呈现出自己有趣、好玩的一面。在抖音上, 我们能看到一贯严肃的新闻主播上使用热门网络用语解读新闻, 也能看到高大上的奢侈品呈现出活泼有趣的一面……3C品牌或许也应该放飞自我, 玩一些有反差感的新花样。

最欢脱的产品测试

有实力的产品, 会大大方方地接受产品挑战以证明产品的实力, 但是摆指标, 说数据太过一本正经, 在抖音, 我们应该开发一些更有趣的挑战方式——用地板砖的标准测量一款手机的防摔功能、去喜马拉雅山证明手机的信号强劲……有趣的挑战, 让产品能被更好地记住。



以上, 我们用「创意精彩指数」对抖音全域广告和品牌广告进行了素材创意分析, 展现了大盘、不同行业、不同广告位的创意现状, 并对标杆级素材进行了创意特征的归纳与总结。

我们将于近日发布《2019-2020年度 抖音效果广告创意观察报告》, 该报告使用「创意效果指数」对短视频效果广告创意进行分析, 请扫码观看或关注公众号“巨量引擎营销观察”第一时间获取。



《2019-2020年度 抖音效果广告创意观察报告》



巨量引擎营销观察
公众号二维码

