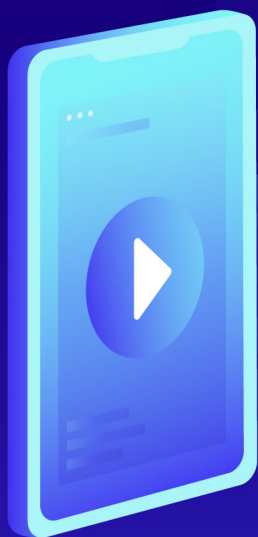


White paper on the Value
of Short Video
Ads of Ocean Engine

巨量引擎 短视频广告价值 白皮书



摘要 Abstract

随着近年来广告投放效果的可量化趋势，品牌方往往陷入两难境地：一方面依然坚信拉新是品牌增长的重要策略；一方面却因为新客短期可被直接归因的 ROI 偏低，而难以在广告预算上重点投入。因此，巨量引擎提出了增效度量的方法论，可以去除用户本身购买意向的影响，更真实地反映广告和媒体本身对于品牌力和转化的提升。

调研多家广告主和媒介公司后，巨量引擎营销科学团队定位了目前比较普遍的营销难题，用增效度量的方法，从广告触达能力和效率、对品牌力的提升、对转化力的提升三个角度进行度量评估，主要发现：

- 巨量引擎短视频广告能够触达更多的人，触达每个人的理论效率更高；
- 短视频形式更容易被消费者接受，能够更显著地吸引消费者并使其产生更强的品牌认知和品牌喜爱，比社交平台种草和 OTV 贴片的广告形式都更能高效传播品牌力；
- 巨量引擎短视频广告有更高的增效转化能力，有更强的拉新能力。

巨量引擎营销科学团队从打法策略切入，从内容策略、不同人群的投放策略等多个角度，提供更落地的洞察。

回顾历史，OTV 用户流量超越 TV 距今已超 10 年，而仅在最近 3 年内，OTV 的广告收入才超越 TV。用户行为的变化速度远远快于媒体预算迁移的速度。当下短视频与 OTV 正在经历类似的变化：短视频超越 OTV 的用户流量已经 2 年，我们见证了短视频广告对于品牌增长的巨大助力。我们期待更多的广告主能积极参与短视频的价值评估，与巨量引擎携手共建营销新生态。

特别鸣谢

特别感谢以下品牌方、研究公司和媒介的贡献（排名不分先后）：

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

nielsen
尼尔森

 **Kuaizi**

亿滋
Mondelēz

 三元食品
SANYUAN

L'ORÉAL
PARIS
巴黎欧莱雅

CARSÍAN
卡姿兰


PUBLICIS
MEDIA

 **Vision Star** 剧星传媒

目录 Contents

04	一、营销中的获客难题
05	拉新对于品牌增长的重要性
06	品牌实现拉新的营销难题
07	二、选定判断媒体拉新效果的最佳方法论
08	科学分流的增效度量
09	增效度量方法论如何正确反映拉新效果
10	三、根据媒体拉新能力，升级营销组合策略
11	碎片化时代，如何让更多新客看到品牌？
18	信息爆炸，如何让品牌被更多人记起和想起？
24	如何让更多新客发生转化？
29	四、拥抱新变化

营销中的 获客难题

White paper on the Value of Short Video
Ads of Ocean Engine

第一章
营销中的获客难题



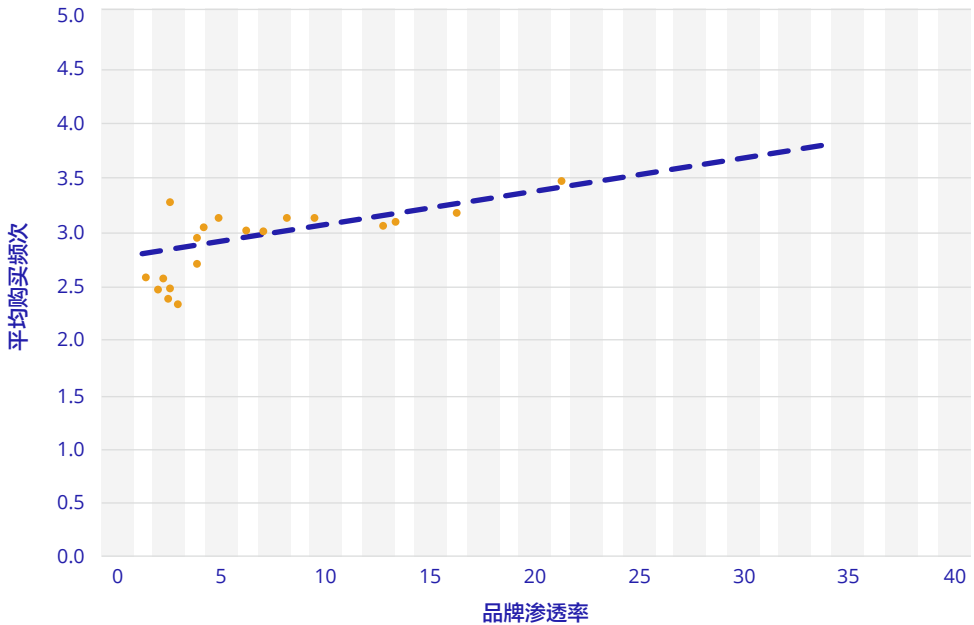
拉新对于品牌增长的重要性

品牌增长的源泉仍是新客的增长

近几年热门的品效一体，作为品牌和效果之间的平衡，实际上也在强调品牌力建设和拉新的重要性。经典的营销理论「How Brands Grow」中认为，健康增长的品牌，主要来源于更多人购买。

根据历史上大量的案例验证，在同一品类下，单个品牌的复购、购买频率，与该品牌渗透率存在正相关；也就意味着，越是更多人买的大牌，消费者的忠诚度越高。

● 观察值 — 线性 (Dirichlet)



Cullen Habel and Cam Rungie: 《Drawing a Double Jeopardy Line》

品牌实现拉新的营销难题

对于广告主来说，找到更能够触达新客的平台，并影响更多的新客，是品牌拉新的策略。而这个策略的落地，则需要评估出能高效获取新客的流量阵地，并且逐渐迁移预算到高效阵地。营销科学度量团队与多家三方数据公司合作，与多家三方数据公司合作，一起评估得出最佳的拉新阵地，帮助广告主解决当下面临的营销难题。

本白皮书将会回答两个问题

如何判定媒体拉新效果：

目前主流的度量方法论，即曝光 / 点击归因，在评估广告效果时，老客的广告投放转化率往往显著高于新客的转化率。若以此方法论得出的广告转化率来指导广告预算，老客触达的广告预算将会很大，从而影响品牌拓新。因此，在以品牌增长为目标的营销场景下，需要选定一个符合“增长”的媒体效果度量方法论。

如何根据媒体拉新能力，升级营销组合策略：

- 碎片化时代，如何让更多新客看到品牌？
- 如何让品牌被更多人记住和想起？
- 如何让更多新客发生转化？

判断平台广告 拉新效果的最佳方法论

White paper on the Value of Short Video
Ads of Ocean Engine

第二章
选定判断媒体拉新效果的最佳方法论

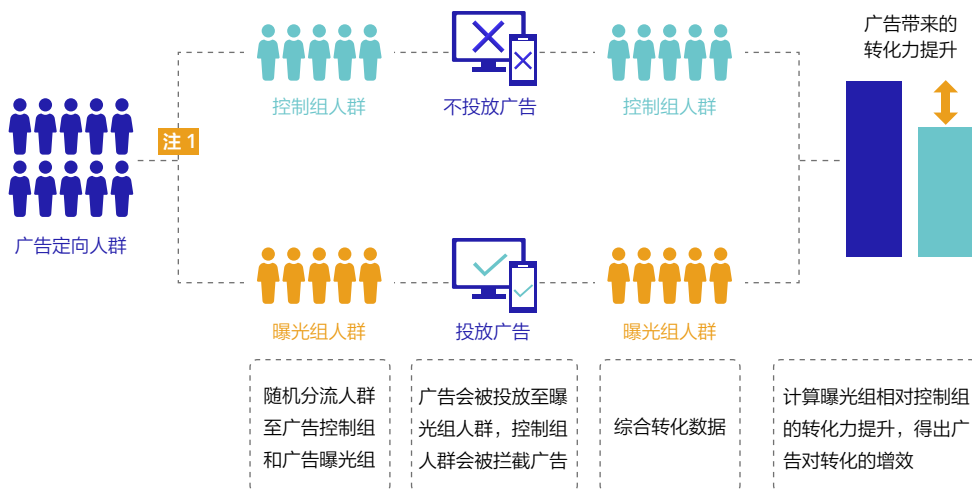


目前被更多使用的媒体广告评估方式是直接归因，即广告曝光或点击人群所带来的转化收入，悉数计为广告带来的增益。这种归因的方式能够直观地反映媒体的转化效果，但是会包含本身就有购买意向的人群的转化，并且无法反映受到广告曝光或点击后影响购买的增量转化，因此，老客的广告投放 ROI 常常会显著高于新客的广告投放 ROI。巨量引擎推荐增效度量的方法论进行广告评估，可以解决广告主在衡量广告增量效果时遇到的难题。

科学分流的增效度量

增效度量是指，通过巨量引擎的科学 A/B 分流能力，在营销投放时通过选定曝光组和控制组，来对比并度量“看到”广告产生的增量价值（即 lift）的度量方法。

通俗地讲，「增效度量」通过将特征完全相同的人群提前划分为“能看到广告”和“不能看到广告”，然后通过对比两群人在广告投放后一段时间内的转化差异、行为差异、或用户认知差异等，量化广告效果。



注 1: 巨量引擎在产品上具有科学分流能力，可以保证曝光组人群和控制组人群的相似性

注 2: 基于人群相似性，比较各选项上的正向提升率，更科学反映品牌效果（正向提升率 = 曝光组正向行为占比 / 控制组正向行为占比 - 1）

增效度量方法论如何正确反映拉新效果

借助 A/B 实验，广告主使用增效度量能够真实评估购买人群受到广告的影响，并真实地看到平台拉新效果，下面是一个典型的案例：

在某一个日化广告主中，一次广告分别触达了品牌新客和品牌老客，通过直接归因显示，老客的 ROI 是新客 ROI 的近 2 倍，这也符合大部分广告主的投放认知，但若使用增效度量评估，新客增效 ROI 是老客增效 ROI 的 1.2 倍。这验证了针对新客的广告曝光，虽然 ROI 的绝对值相对更低，但是所带来的真实增长，比老客更高。

根据媒体拉新能力 升级营销组合策略

White paper on the Value of Short Video
Ads of Ocean Engine

第三章
根据媒体拉新能力，
升级营销组合策略



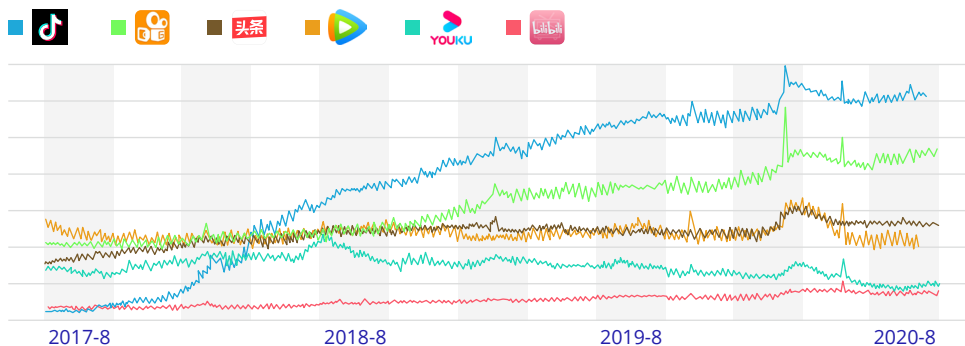
碎片化时代，如何让更多新客看到品牌？

平台可触达的人数越多，意味着广告投放中有越大的可能性会触达到品牌的新客。而更高的触达效率代表着同样预算下能触达到更多的品牌新客。评估媒体平台的可触达人数和人群触达效率，可以帮助广告主选择更有能力触达新客的媒体平台。

巨量引擎短视频广告有更高的触达能力， 且与 OTV 的重叠率低

●传统媒体日活和使用黏性下降，巨量引擎短视频广告覆盖更多客户，并占据更多用户时间
根据 Questmobile 的数据，巨量引擎短视频广告日活稳步上升，且用户每天花更多时间消费抖音内容，对于广告主来说，可用广告库存和可触达人群量级更大。

..... 主流媒体 APP 日活趋势



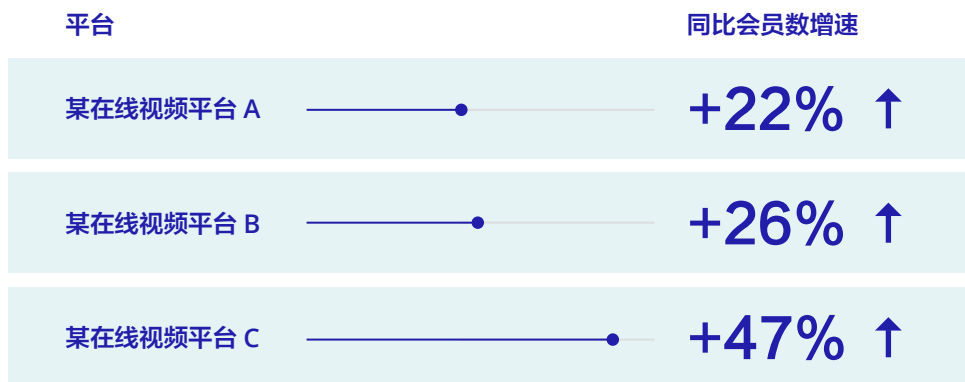
2020 Q3 vs 2019Q3 使用市场份额增速



横轴：2020Q3 APP 使用时长份额指数（加总非 100%） 纵轴：2020Q3 APP 使用时长 vs 2019Q3 APP 使用时长份额增速

数据来源：Questmobile iOS&Android APP 使用时长份额

根据公开财报显示，2019 年全年主流媒体平台的会员人数仍在攀升（见下表），由于会员会拦截广告，这些媒体的广告库存可能会进一步降低：

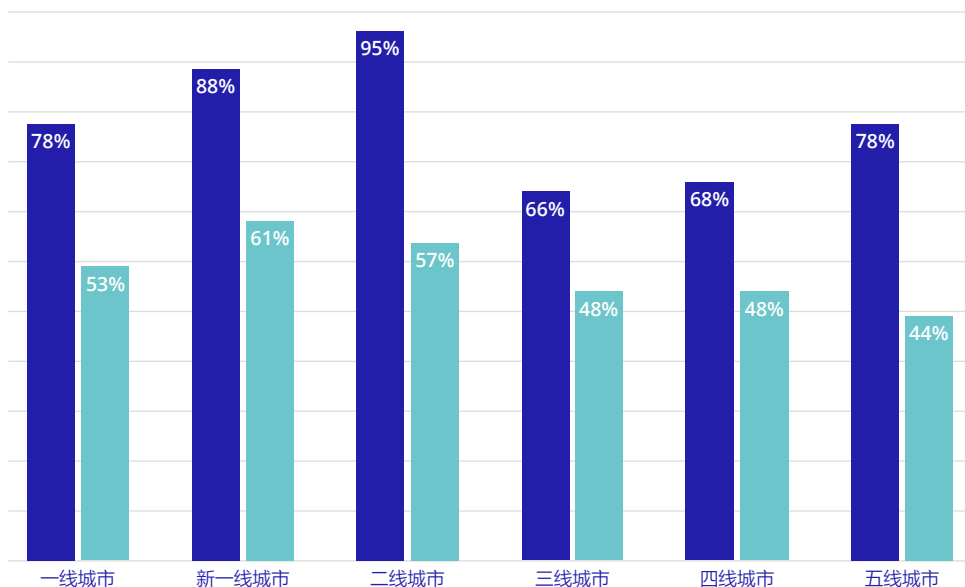


数据源：公开财报

●巨量引擎的高月活、高日活，保证了月触达、周触达能力

由于日活大和广告形式的优势，巨量引擎短视频广告库存量级巨大。对于更看重周触达的广告主，如快消日化行业，巨量引擎短视频广告的库存能发挥出更大的优势。

■ 月 - 触达能力 ■ 周 - 触达能力



数据源：监测数据

案例 A

巨量引擎短视频广告高独占率助力解决媒介活动期间的
广告库存存量

痛点：调研多家广告媒介代理后，度量科学团队发现了一些较为普遍且又实际的执行困难点：

- 高转化意向的人群价格溢价高，而叠加热门标签后价格更高
- 特定地区的人群库存低，缺量现象普遍，需要跨媒体补量

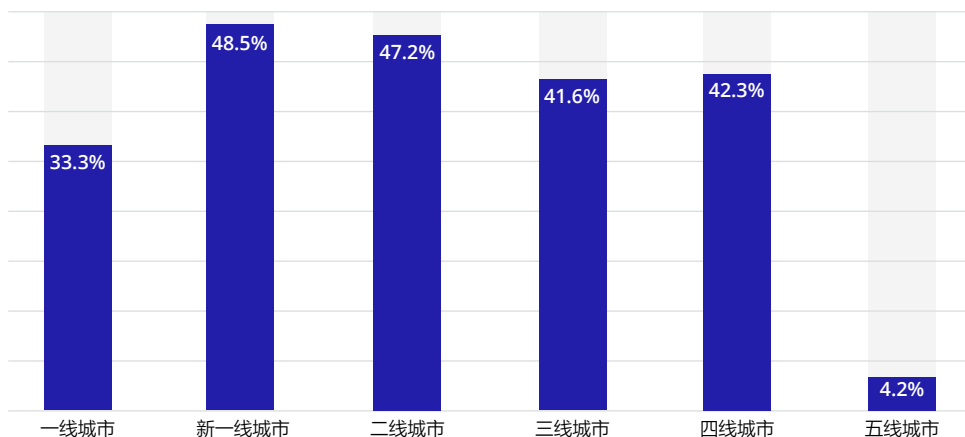
根据阳狮的媒介投放数据，在大促期间针对某品牌进行 OTV 贴片投放的 83 个城市中，出现缺量的城市比例达到了 77%。其中，一线城市的缺量比例在目前主流媒体平台上平均达到了 20%，也就是需要其他媒体的 20% 额外触达才能补到计划触达量。

根据多家广告主的历史投放数据评估，OTV 广告和短视频广告同时进行品牌传播的活动中，抖音触达人群保持了很高的独占率。在 OTV 广告库存缺量的情况下，抖音广告也提供了更多新客触达的可能性。

在亿滋的某营销案例中，OTV 广告在已触达近 60% 的全网民时，抖音广告仍能在一线城市保持 67% 的独占率（独占率 = 1 - 重合率）。

..... 亿滋案例 - 抖音广告与整体 OTV 广告触达重叠率

■ 重合度



* 注：抖音独占率表示，在抖音触达的人群中，与 OTV 不重合的人群浓度。

巨量引擎短视频广告触达效率高， 同样曝光量级可触达更多目标人群

通过计算不同内容平台广告的触达效率，营销科学度量团队比较了巨量引擎短视频广告与 OTV 广告在同一曝光量级下的触达值，发现总体上巨量引擎短视频呈现出更高的触达效率，并且在**越高频的触达目标下，巨量引擎短视频广告的触达优势越显著**。

下钻到特定地区和特定人群，巨量引擎短视频广告呈现出不同的触达优势。其中：

- 巨量引擎短视频广告在下沉市场的广告触达效率优势更大，其中小镇人群的触达优势可以做到 OTV 的 1.2 倍以上；
- 巨量引擎短视频广告在女性群体的广告触达效率在 OTV 1.2 倍以上；
- 巨量引擎短视频广告在 3+ 触达有非常显著的触达优势，理论上可以在大部分特定地区的特定人群做到 OTV 触达效率的 2 倍以上，单一案例下甚至可以达到 10 倍。

案例 B

亿滋验证抖音是小镇人群品牌高效触达的流量平台阵地

痛点：近年来，各品类渗透率在上线城市中逐渐见顶。而下沉渠道正在逐渐打通，且人群购买力也在提高。小镇人群逐渐成为了品牌渗透力的主要驱动引擎。下沉市场的重要问题也因此引出——如何更好地触达下沉城市的用户？

亿滋在近期的一次全国通投的案例中，使用 OTV 贴片广告和抖音广告触达了类似的标签定向人群，在曝光量充足的情况下，分别计算了在 1+ 和 3+ 的触达人群下的单位曝光下的触达值（指数），以此来模拟曝光量的利用程度。该指数数值越大，意味着在相同曝光量下，能触达到更多的人。

..... OTV 单位曝光的触达指数

城市级别	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
1+ 触达	1.2	0.5	0.5	0.5	0.9	2.4
3+ 触达	0.5	0.2	0.2	0.2	0.4	0.9

抖音单位曝光的触达指数

城市级别	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
1+ 触达	1.5	0.8	0.8	0.8	1.3	3.3
3+ 触达	2.5	1.2	1.2	1.2	1.9	5.0

数据源：媒体广告监测数据

抖音在单位曝光下，1+ 触达和 3+ 触达的触达值（指数）均高于 OTV，这意味着在同一曝光量级下，抖音能够帮助广告主触达更多人群，另外，抖音在下线市场的单位曝光下触达更高，并且触达优势在 3+ 触达下更为显著。通过对历史投放活动的评估，亿滋验证出抖音对于下沉触达的优势。

案例 C

某日化品牌最大化女性认知，验证大范围种草女性阵地

痛点 根据公开数据显示，4亿 20-60 岁女性支撑起了 10 万亿的消费市场。“她”经济在日化、食品、美妆、母婴等行业高度渗透。对于此类精细化运营的行业，品类中品牌数量多、购买决策周期较长、信息获取渠道多。现有的种草渠道更偏向小而美，无法对生意产生大影响。对品牌方来说，需要进一步验证更大范围的高效种草的平台。某日化品牌在旗下某品牌的广告活动目标是找到妈妈人群、放大家庭主购者的购买力，因此需要评估下沉市场的高效流量触达阵地。



某日化客户在下半年的品牌触达广告中，OTV 和抖音广告都分别定向了 18-40 岁女性。抖音所触达的人群量级是 OTV 的近 2 倍。

在各城市级别中，抖音广告的单位曝光触达值（指数）都显著高于 OTV 广告，这验证了抖音广告针对女性的 1+ 触达效率在各级城市均显著高于 OTV 广告，能够更有效地帮助广告主向女性进行品牌传播。

..... 1+ 触达 女性单位曝光的触达指数

城市级别	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
OTV	1.6	0.7	0.6	0.4	0.4	0.6
抖音	2.7	1.3	1.1	0.7	0.8	1.1

数据来源：媒体广告监测数据，OTV 使用 PDB 定向触达，抖音广告使用标签定向触达。

案例 D 三元食品高效拓展热门圈层人群，放大粉丝经济

“热门剧集粉丝和 IP 人群触达是我们一直以来非常重视的品牌年轻化传播策略，而粉丝经济的崛起导致热门核心圈层人群资源的吃紧，这导致我们愿意探索一些新的触达圈层，甚至拓圈的触达方式。用户在内容行为的微妙变化让我们瞄准了巨量引擎短视频矩阵，而抖音广告优效智达产品高效的触达成本效率也是最终拓展我们广告触达思路，优选巨量引擎短视频广告作为平台广告的重要因素。”

——三元食品品牌传播总监 杨婷婷

三元，一个服务北京近三代人的乳业品牌，有着 70 余年的品牌沉淀。作为一家牢牢抓住消费者心智的品牌，三元希望传递“把最美好的东西和家人一起分享”的品牌使命。为了唤起“家人”“亲情”等品牌的联想，三元牛奶选择了《以家人之名》中具有对应形象的谭松韵进行形象传播。

在定向要求上，为了配合影视植入，最大化圈层 TA 对品牌价值的提升和带货作用，加深品牌记忆度，强化品牌偏好，使目标消费者产生较强的品牌与家的联系度，选择了谭松韵粉丝、三元品牌认知人群、追剧人群和爱喝牛奶人群 4 个人群包叠加，同时使用了与目标人群相关性高的创意，精准触达对品牌已产生认知的圈层人群。



在流量层面，三元和代理商剧星传媒围绕抖音在针对热门剧集和 IP 人群的触达效能上评估确定：

- 抖音对偏好热门 IP 的人群的触达效率出众
- 抖音能有效扩大圈层人群，找到更多关注相同 / 相似 OTV 内容的人群

在此次的三元品牌形象传播活动中，三元借助优效智达 * 产品，设置 3+ Reach（追 3 次频率及以上）的触达要求，希望建立与剧集 IP 的强关联。广告投放结束后的数据显示，3+Reach 占比高达 73%，人均触达近 2.8 次 / 人。触达成本方面，IP 粉丝的触达 UV 在成本上有优势，其中 3+Reach 的 UV 成本接近 0.06 元。

注：巨量引擎上线信息流广告创新产品“优效智达”，打通今日头条、抖音（含抖音火山版）、西瓜视频三端，以信息流为切入点，通过周期投放、近似保量的产品机制，满足广告主指定流量单价、人群覆盖和频次（Reach&Frequency）的要求，帮助广告主实现跨端联合频控和触达频次的优化，有效降低 CPUV，提升品牌信息流广告投放效率。

信息爆炸， 如何让品牌被更多人记起和想起？

短视频平台是重要的品牌阵地

短视频的用户，已经形成主动在短视频平台上搜索、获取品牌信息的习惯。同时在所有的触点中，短视频平台已经成为了最主要的品牌认知来源的渠道。

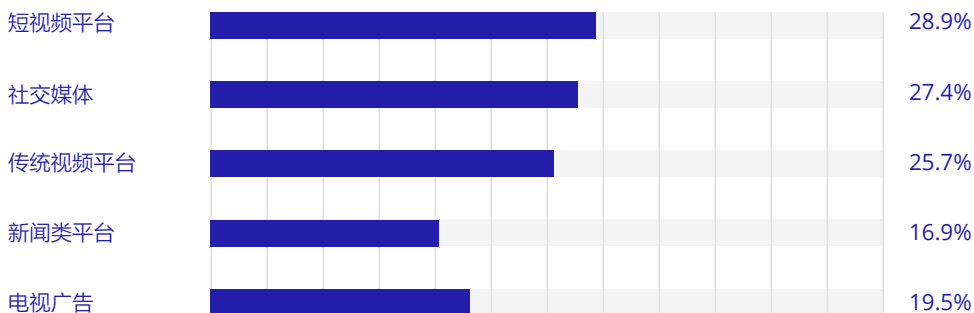
..... 主动了解 品牌信息的渠道 TOP5

请问您是通过以下哪些渠道获取并了解品牌相关信息呢？



..... 被动认知 品牌信息的渠道 TOP5

请问以下哪些渠道的广告或信息会引发您对品牌的关注和好奇呢？



数据源：4200+ 调研样本，尼尔森

短视频的广告形式更易被记住

消费者对于广告接受程度主要受到四个维度的影响——广告具有视觉冲击，内容简单聚焦、重点突出，内容能与消费者产生共鸣，素材独特等。短视频信息流在这四个核心的广告元素上，广泛获得消费者的认可。

	品牌认知	品牌喜爱	购买意向	推荐意愿	消费者认为Top1 对应广告形式	消费者认为Top2 对应广告形式
广告形式具有较强的视听冲击，有震撼力					视频信息流	开屏
广告内容简单聚焦，重点突出					视频信息流	开屏
广告内容和我产生共鸣					视频信息流	开屏
广告素材采用了独特的标志性元素					视频信息流	开屏
广告是不打扰我的					视频信息流	开屏

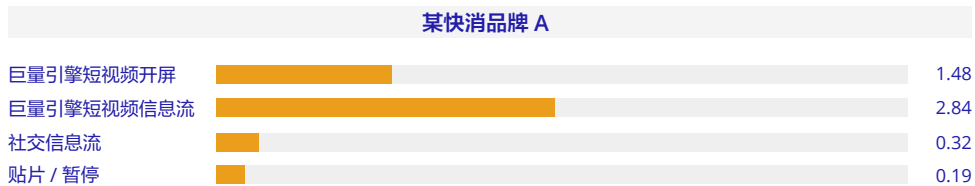
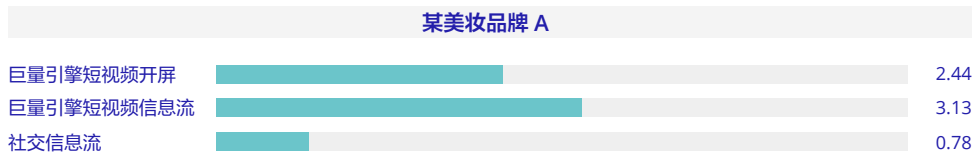
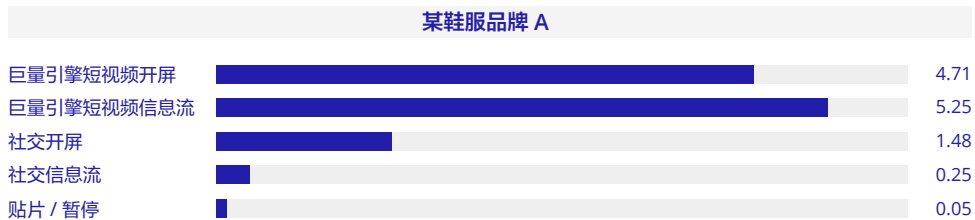
■ 贡献度高 ■ 贡献度中等 ■ 贡献度低

数据源：4200+ 调研样本，尼尔森

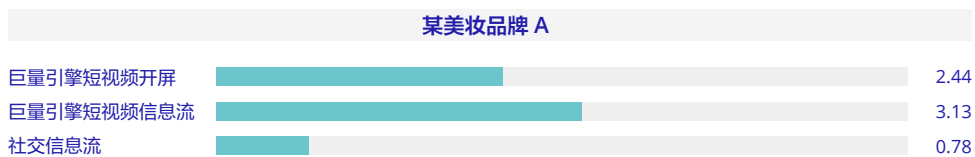
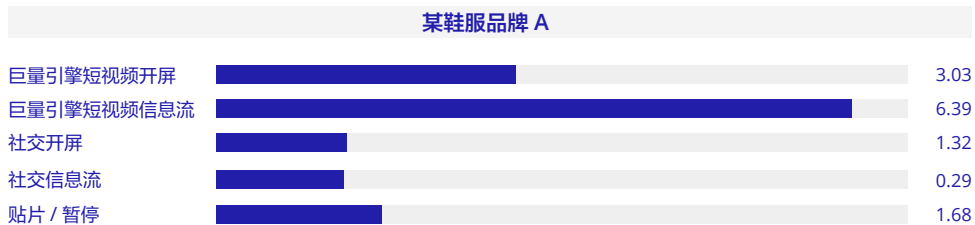
尼尔森针对广告形式进行拆解，研究广告形式对于品牌兴趣的提升效率，目前累计的案例中，巨量引擎短视频开屏和信息流在保证曝光量级与其他媒体形式量级类似的前提下，可以更高效地提升品牌力，e.g. 品牌认知度、品牌喜爱度，验证了巨量引擎短视频广告对于品牌力建设的必要性。

品牌 KPI 指标提升效率 by 媒体形式

品牌认知



品牌喜爱



数据源：尼尔森品牌资产矩阵组合模型（EMM）研究结果；

注：尼尔森调研案例中，短视频包含抖音，社交类软件包含微博、微信、小红书，贴片 / 暂停包含爱奇艺

案例 E

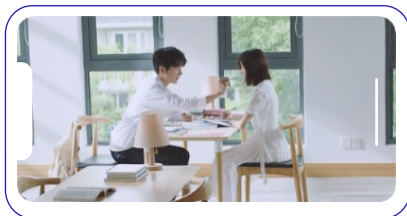
卡姿兰巧用竖屏广告，增强视听冲击，强势官宣“新男友唇釉”

中国美妆品牌卡姿兰，于 2020 年 7 月和 8 月在多个平台进行了新产品推广的营销活动。本次营销活动带来了品牌认知、喜爱、预购和推荐的全方位提升，其中短视频平台的贡献度最为明显。

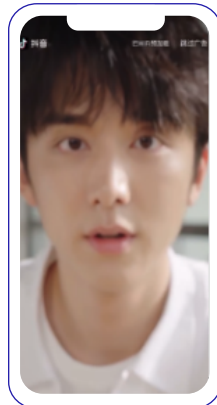
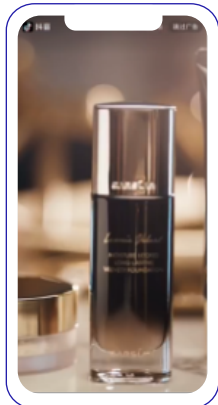
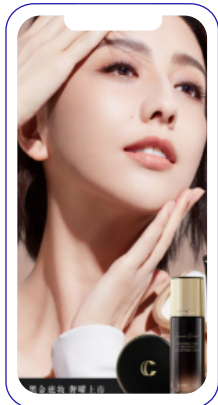
为充分借助品牌代言人佟丽娅和品牌唇新代言人张新成的影响力，本次营销优选了强视觉张力的平台，并通过多平台投放实现目标人群广泛覆盖。

在“新男友唇釉”新品推广的营销活动中，卡姿兰考虑到年轻受众的人群特征，特意拍摄了符合短视频观看习惯的竖版传播素材，最终在短视频开屏和短视频信息流收获了不错的表现：一方面，与故事性较强的横版视频不同，竖屏视频更加强调互动性，打造了超强沉浸感；另一方面，表达方式简单直接，在有限时间内创造了强冲击力。

横屏素材



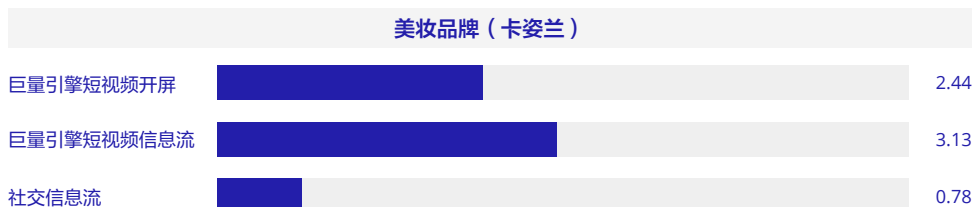
竖屏素材



最终，通过素材横转竖的调整，大幅提升了本次活动的品牌认知和喜爱度，以及后链路的转化行为。尼尔森通过问卷调研，评估各媒体点位的广告曝光对于品牌力各指标提升的效率，即单位曝光下，品牌各指标的提升指数。经验证，短视频广告曝光后对品牌指标的提升，均高于其他平台的广告曝光后的提升值。

..... 品牌 KPI 指标提升效率 x 广告媒体触点

品牌认知



品牌喜爱



数据源：尼尔森品牌资产矩阵组合模型（EMM）研究结果；

品牌认知：Q. 您知道以下哪些 xxx 品牌呢？ 品牌喜爱：Q. 以下选项中，请选择您喜爱的 xxx 品牌（至多选三项）

品牌预购



品牌推荐



数据源：尼尔森品牌资产矩阵组合模型（EMM）研究结果；

品牌预购：Q. 以下选项中，请选择您未来会 / 还会考虑购买的 XXX 品牌有哪些？

品牌推荐：Q. 以下选项中，请选择您有可能推荐给其他人的 xxx 品牌（至多选三项）。

通过数据驱动素材优化，提升看播时长，是提升品牌认知的关键

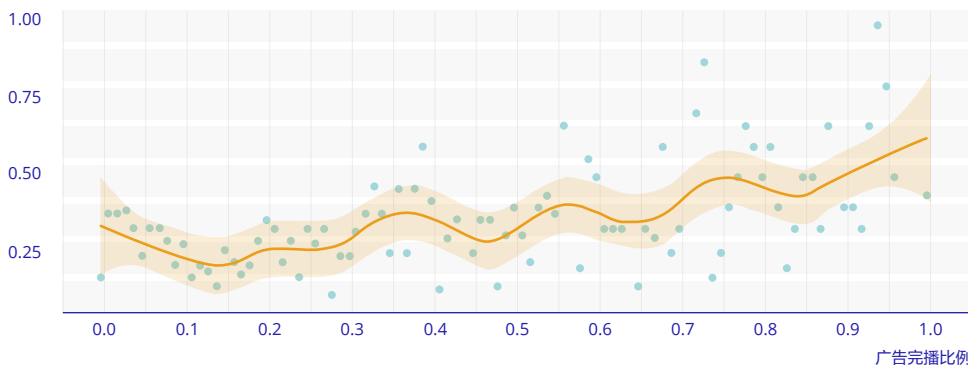
在抖音信息流广告形式下，巨量引擎营销科学团队通过研究上百支抖音短视频广告，通过线上问卷调研和大数据的行为追踪，发现广告播放时长与广告记忆度和喜爱度之间有高相关性。

抖音短视频播放时长会显著影响广告回忆度和品牌喜爱提升

根据历史案例的数据，广告播放时长越长，用户对广告的记忆度和对品牌的喜爱度越高。播放时长的提升，是品牌力提升的重要因素。

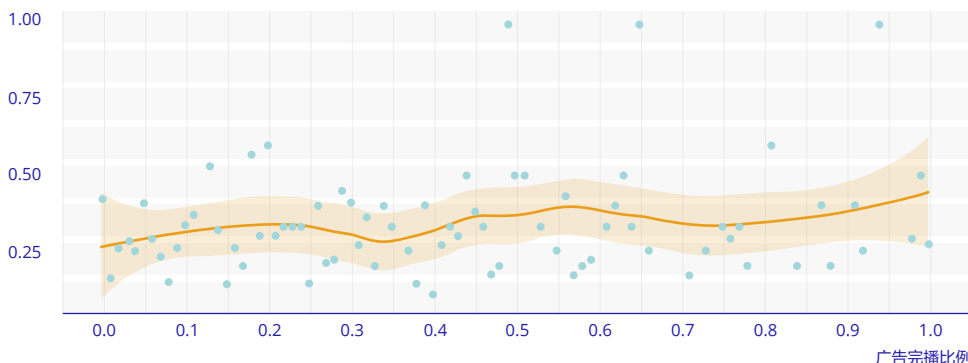
..... 回想度随着看播时长提升

广告回忆度



..... 品牌喜爱度随着看播时长提升

品牌认知度



巧妙排列内容策略，提高广告关键帧的观看留存率

为了帮助广告主提升广告素材播放时长，巨量引擎对每个视频的拍摄手法、场景、剧情等维度进行打标，让客户可以完成素材效果的标签归因分析。同时，巨量引擎可以把整个视频拆解到更细颗粒度，精准定位点击率高的关键镜头。从而帮助广告主大幅提升素材的播放时长，提升品牌建设的效率。



数据源：某美妆品牌案例，数据已脱敏

在一个美妆案例中，巨量引擎营销科学度量团队发现了广告内容前 5s 中最佳的组合形式：留存率最佳的“黑屏文字 + 提出问题来与用户互动”形式比留存率最差的“产品画面 + 促销机制”的效果提高了 340% 的留存率。

如何让更多新客发生转化？

巨量引擎营销科学度量团队与三方研究公司合作，用增效度量的方法评估了各媒体形式的增效转化，旨在帮助广告主优化媒介预算组合，提升整体转化效果。

巨量引擎短视频广告有更强的增效转化力

Kantar Worldpanel 对多个行业客户进行了增效转化分析。结果显示：巨量引擎短视频广告有更高的增效转化率。相比从未看过任何广告的控制组人群的转化率，巨量引擎曝光后的人群转化率提升 38%，比其他媒体更高。

平台广告转化率指数 *

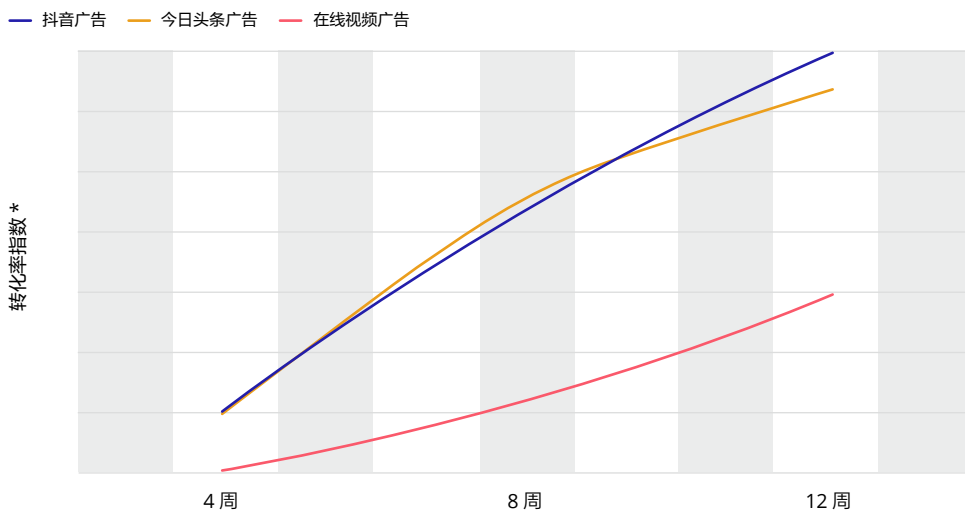


数据源：累计案例 - 美妆、酒类、个人护理品类，凯度消费者指数

Kantar 研究的是媒体对全渠道销量的影响，而线下的交易往往会在媒体曝光发生后的一段时间，持续产生。所以我们特别下钻了各媒体长期增效的转化率，也就是追踪被广告曝光的人群，在未来 3 个月内的转化行为。

从长期转化效果来看，巨量引擎短视频广告显示出更大的优势。

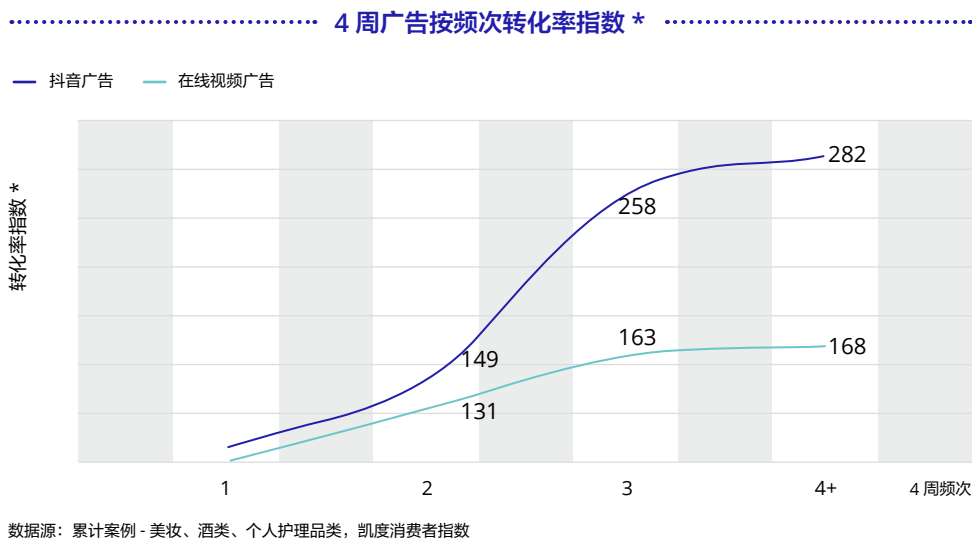
广告长期转化率指数 *



数据源：累计案例 - 美妆、酒类、个人护理品类，凯度消费者指数

广告长期转化

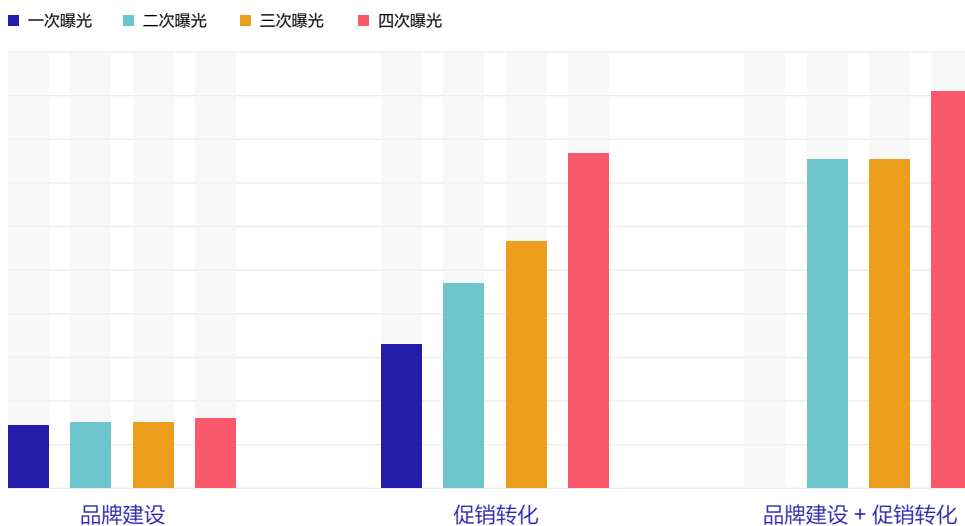
媒体触达频次是影响人群转化率的重要因素，因此在对比不同媒体的转化率时，需要在相同频次下做比较。抖音与在线视频广告相比，首次、二次曝光的人群转化率差异较小；但在更高频的触达下，抖音的增效转化率展现出明显优势。



通过增效度量，探索更优“品效组合”，提升后链路转化

某食品饮料客户在 9 月份进行了品牌广告和竞价广告的持续投放。品牌广告主打品牌调性，效果广告主打促销机制。

通过增效度量的研究，营销科学团队发现：品牌广告与效果广告的叠加会有 $1+1>2$ 的效果。在相同频次下，品牌 + 效果广告叠加的增效转化 > 单独品牌触达或单独效果类触达的增效转化率。



累计案例 - 某食品饮料客户案例，巨量引擎

基于增效度量，升级人群策略

过去的人群策略，是基于直接归因的转化率，制定人群优先级，比如有品牌、品类、高相关兴趣、人口属性人群等等。

增效转化为人群策略提供了一个新的维度。

基于直接转化和增效转化交叉出的人群矩阵，我们能更清晰全面的了解哪些是优势人群、拉新人群、防守人群以及劣势人群。

在直接归因下的视角下，最容易被忽视的就是拉新人群，因为这些人群的直接归因转化率虽然低，但是增效转化率其实很高，拉新价值不容忽视。

同时，在直接归因的视角下，防守人群的价值会被高估。这类人群，虽然转化率高，但是增效转化低，也就意味着，投广告对于转化率的提升很有限。



基于不同人群的属性，可以制定相应的货品策略。比如：优势人群，目标为消费升级，主打高利润的高新品、趋势品；拉新人群，目标为引入新客，主推小包装、试用装；防守人群，目标可以是提升客单，主打大包装；劣势人群则需要先通过素材优化提升转化率。

某食品饮料品牌也基于增效转化，将自己的品牌核心人群定位在高消费妈妈群体，而广告重点拉新人群定位在一线男性，并依次匹配对应的货品进行拉新渗透。



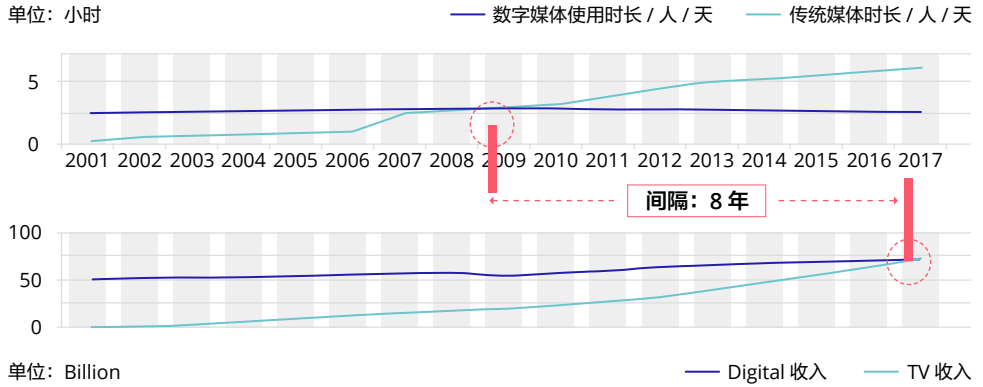
拥抱 新变化

White paper on the Value of Short Video
Ads of Ocean Engine

第四章
拥抱媒体变化



根据历史数据，广告主预算迁移速度往往远晚于用户行为迁移的速度。以 TV 和 OTV 为例，OTV 使用时长超过 TV 发生在 10 年前，而广告主预算分配的比重反转发生在用户时长反转的 8 年后。



数据来源：尼尔森

今天，用户的行为再一次发生了巨变：抖音用户使用时长远高于目前的主流视频网站，但短视频媒体预算比例仍大幅低于使用时长占比。

我们见证了短视频广告对于品牌增长的巨大助力。我们期待更多的广告主能积极参与短视频的价值评估，与巨量引擎携手共建营销新生态。



巨量引擎营销科学团队