小说投放如何寻求内容破圈，获得新增量?

- **品牌名称：**杭州黑鸭
- **所属行业：**小说
- **执行时间：**2023.01.01-今
- **参选类别：**内容营销类

小说行业的投放之困——爆品需求强、同质化严重

素材转化率呈下降趋势

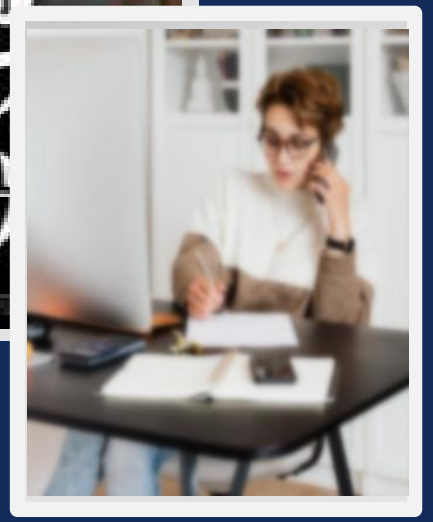
- 素材内容单一化和同质化。
- 爆款素材趋之若鹜，模仿秀争相上演。
- 内容高度相似时，用户逐渐审美疲劳。

- 霸榜题材总体类别单一，对小说内容失去兴趣。
- 用户对平台的黏性降低。
- 流量触顶，用户增长放缓。

留存问题日益尖锐

背景&目标

项目背景阐释



- **服务客户**

杭州黑鸦电子商务有限公司

- **服务内容**

付费小说投放

- **书名《薄爷你虐错了，夫人她才是白月光》**

豪门总裁风格小说

内容短平快、代入感强

- **项目面临困难与挑战**

受限于素材的创新能力与市场竞争能力；

受限于书籍测试成本过高；

受限于2.0广告系统的模型探索。

背景&目标

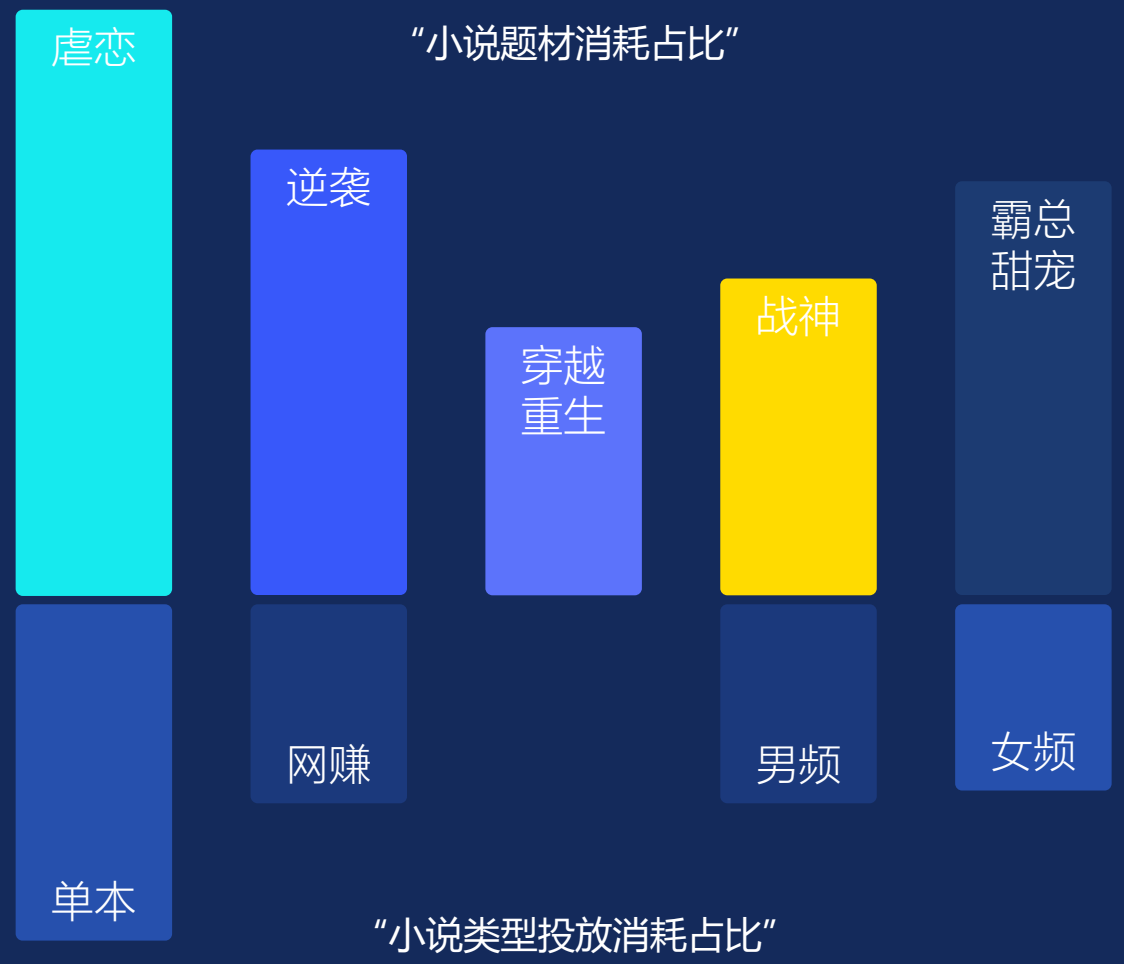
项目目标——控制成本，提高消耗与增长回收

目标，就是

在千头万绪中破茧而出

小说内容为王，七大破圈策略

创作方向破圈——专研用一本书，深挖需求，唤醒沉默



抓住具有挑剔感的“女频”用户为主，

迅速判断用户兴趣点——“虐+甜”，

发起“内容冲突感”吸引用户点击与留存。

内容热词破圈——“探索&提炼“高热度词汇，快速吸睛

意外

前世
下辈子

总裁
妻子

惊呆

新婚

醒来

归来

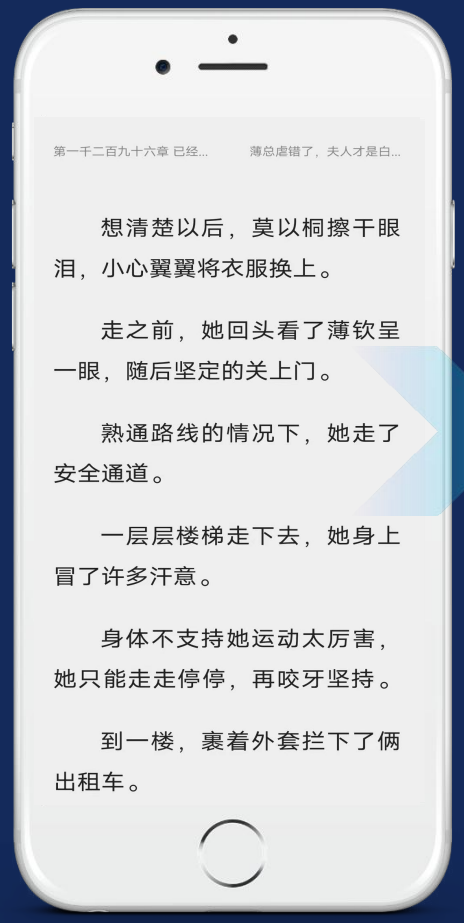
年纪

当场

众人

通过数据算法平台去做热点的洞察，核心人群所关注的热点内容。

素材创意破圈——“解压画面+热门话题”口播型素材助攻流量



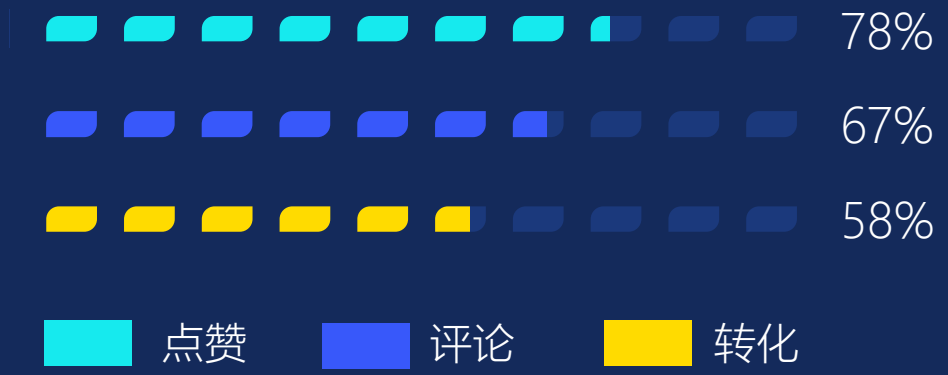
优化前：图文素材

优化后：口播素材

口播素材更具代入感

配合吸引小说剧情对应用户的解压画面

蹭抖音热榜视频的热门话题/节假日热点



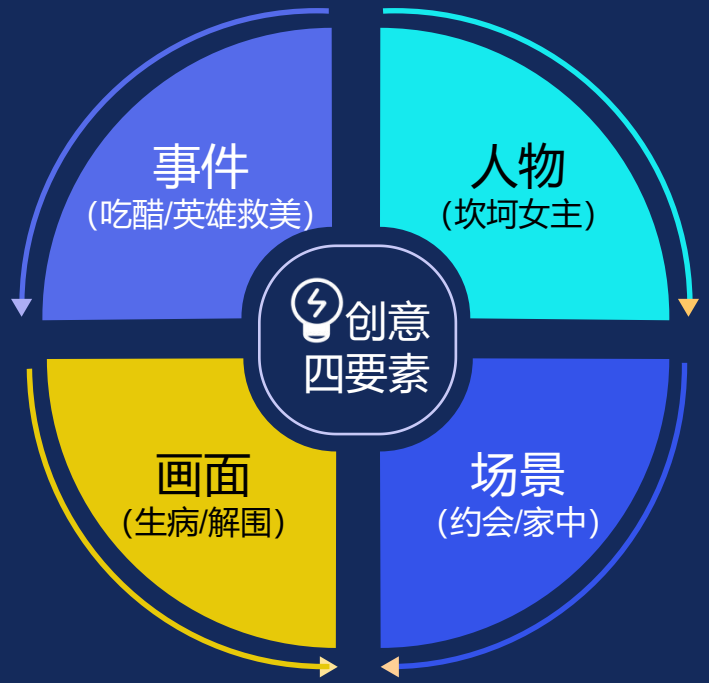
素材创意破圈——实拍小说“高光时刻”，情景剧模式拔得头筹

优化后：混剪素材

优化后：实拍素材

使用真实场景，引发用户共鸣

应用情景剧模式，完整传达小说的高潮部分让素材故事更加生动有趣，从而提升素材吸引力。



元素设计破圈——升级、碰撞与融合，提升素材质量

标题

抓眼球、强情绪

节奏一定要够快
情绪一定要拉满

文案

设钩子、留悬念

五年后，一个叫楚晚的女人，强势归来...

画面

强吸睛、重留存

男女主角+兴趣画面
字体简洁清晰，重点突出

BGM

蹭热门、贴内容

BGM贴合内容
易被记住、洗脑

评论

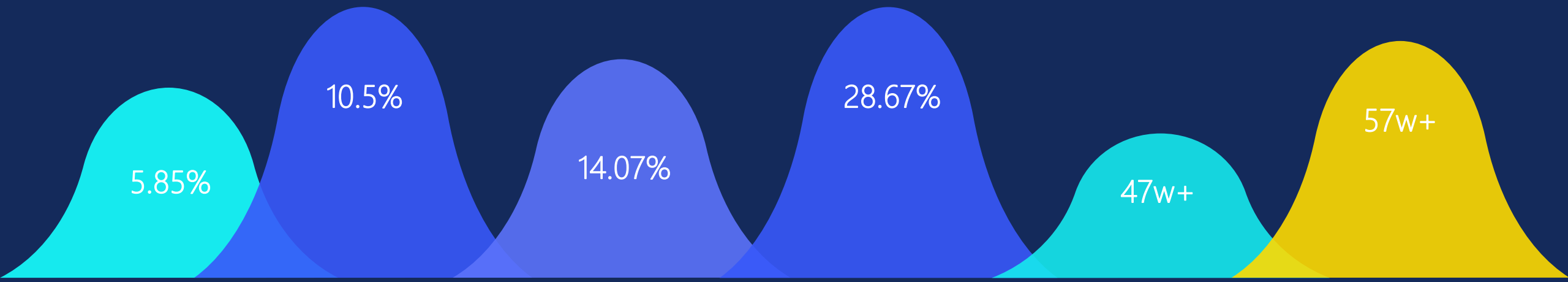
强安利、重引导

评论区做引导：这本书找了好久，终于给我找到了...

落地页

图精美、引点击

封面图做出众
引发用户点击欲



转化率提升　　关注率提升　　素材展示数提升

精细化营销破圈——洞察品牌高价值人群

泛小说人群

小说夜间活跃人群

小说活跃人群

小说偏好人群

重度小说人群

付费小说人群

虐恋题材爱好小说人群

渗透人群对不同内容倾向性洞察

对投放素材进行针对性的迭代，基于渗透转化率最高的人群画像进行卖点传达的迭代和前三秒文案的优化。复刻行业爆量内容结构。

投放策略破圈——引流高质量书粉

提升用户视觉体验

图片的色彩搭配以及人物细节能够给用户形成第一印象，与插画师合作，以小说中的人物为原型进行创作，将图片设计的更加精致和美观。

设计小说情节

外层广告图片和文字说明中对小说情节加以设计，以制造悬念的方式来激发用户的好奇心，提升广告点击率。

优惠推荐

推出“免费阅读”的卖点，从而吸引用户点击。体现在广告图片中，从而提升广告转化率。

落地页直推小说章节

小说广告用户感兴趣的自然是小说的故事情节，落地页设计小说章节，用精彩的内容总不会错过目标客户。

投放技巧破圈——批量创建，强大复盘

挑选热门题材，积累爆款文案，寻求内容破圈

投放前

文案在小说行业格外重要。一句好文案能瞬间表现出剧情矛盾，吸引用户眼球，也能让人浮想联翩。

科学创建结构，批量搭建计划，提高广告曝光量

投放中

账户投放后要持续上新计划，每天都要确保有新建的广告计划提高曝光量。

投放素材分析，跑量计划复建，提升转化效果

精细化运营

重点关注点击率和转化率指标，明确素材使用和创作过程中的操作对用户行为的影响，突出利于转化的因素，避开不好的地方，提炼小说爆点内容。

巧用工具破圈——商品库的上线与使用

为计划找人 使用前	使用后 小说找人
每个广告是相对割裂的	广告计划绑定对应具体商品
模型侧无法感知新建计划归属	模型侧了解广告所属商品的类型
人群匹配不够精准	找到更多适配用户
投放量级和效果较差	充分探索，提升跑量

VS

巨量2.0系统的上线与使用

2.0下头部广告
跑量能力更强

同素材在2.0下
能跑出更多的量

增加2.0投放后
带来比只投放1.0更多的转化量

媒介&执行

项目深度解析，五阶段高效执行

一阶段

投放前分析

锁定用户画像

找到小说的宣传点，并着手准备素材，创建推广计划，提交审核。

二阶段

迅速抢量

提高广告曝光量

1、多计划，多定向覆盖更全面的用户；快速上线广告;
2、根据前端数据，预估转化成本，收放预算;
3、通过对素材的测试确定优质素材，并重点投放。

三阶段

维稳，拓新

流量趋于稳定

1、稳定老广告，观察前端数据健康程度，细微调整;
2、选取成本低的渠道，持续上新;成本高的渠道进入精准定向阶段;
3、将测试出来的“带量素材”，继续在新渠道测试。

四阶段

效果下滑

拓展优质流量

精细化运营随着小说推广的持续开展，投放效果会由原来的稳定开始逐渐下滑，更看重精细化运营，拓展优质流量。

五阶段

重启阶段

复盘取精华更新

1、分析之前的投放数据，挑选转化好的老计划上线测试或新建;
2、根据小说的更新内容，提炼素材点;
3、精细化运营。

项目核心成果展示

效果&反馈

2023年Q1消耗

3,391,680

效果&反馈

方法论与复用性——寻求内容破圈，获取新优质用户，获得新增量

01 阅读书籍

明确书籍类型

02 内容判断

内容吸引用户

03 提炼爆点

“白月光”素材文案生成

4、挖掘品类人群

基于内容受欢迎程度、广告转化数据、产品矩阵内用户数据、市场热度数据等维度，定向挖掘品类人群，圈定高曝光人群的匹配品类——判断最有可能获得市场增量的品类方向。

5、质量验证

通过长期积累与学习，进行广告精准度“模拟考”，预判投放效果。

6、人群应用

基于品类人群的市场反应做出调整，进行策略调控，反哺选品优化。