

人尽其才，物尽其用——实现点淘量效指数式增长

- ◆ 品牌名称：点淘
- ◆ 所属行业：电商平台
- ◆ 执行时间：2023.07-12
- ◆ 参选类别：数智营销类

背景&目标

点淘是阿里巴巴旗下的淘宝直播官方App，拥有丰富的活动及福利，可以给予用户更棒的直播购物体验，看直播刷视频，边看边买。

直播间红包雨优惠券加持，大牌秒杀，折上折更优惠，从此告别购物犹豫不决。

2023年7~12月，点淘项目多元开花，**拉新、促活、召回和生态直播多线发展，齐头并进。**

发现直播新世界

吃喝玩乐一站搞定



本图片仅为示例，实际商品或活动以实际公示为准

跟着主播买好物

优惠看得见 品质放心选



本图片仅为示例，实际商品或活动以实际公示为准

● 背景&目标

新的挑战

案例执行周期，各大电商节接踵而来，直播行业竞争空前激烈，如何让点淘在其中脱颖而出成为首要任务。

01 增量需求强烈，如何短时间内在保证后端效果的情况下，让量级呈指数式增长？

客户提出**增量2000%**的迫切需求，如何在**短期内快速增量**同时保证效果有所提升，成为需高优解决的问题。

02 考核目标众多，如何打造全方面投放策略，以达到更严格的考核要求？

需要在保证量级的前提下，提升留存和登陆率并降低成本，**如何打造保证各项考核标准均达标的投放策略。**

03 素材创意挤压，如何优化创意方向？

素材形式单一，且素材量紧缺，**如何杜绝创意挤压并快速高质产出素材**，成为迫切解决的问题。

洞察&策略

□ 目标1 案例执行周期量级逐步增加，最终达到增量2000%的效果

洞察

- 挖掘点淘核心用户，找出差异化市场，精准捕获属于点淘的目标用户，达到量级&效果双提升。
- 抓住点淘核心竞争力，找准点淘核心营销亮点，锁定核心赛道，在对的方向上快速打透。

□ 目标2 留存提升6%，登陆率提升5%，成本同比下降20%

洞察

- 多点位测试，根据效果合理分配点位占比，达到降本提效增量的效果。
- 投放过程中，合理应用AD投放工具和素材工具，根据实际效果实时调整。
- 根据不同点位、投放类别、转化目标、素材方向和AD工具的特性，灵活分配运用占比。

□ 目标3 拓展小说、短剧等新板块的投放

洞察

- 根据营销侧重点的变化快速进行素材迭代，高效产出优质创意素材。
- 应用AD投放工具，辅助加快测试进程，快速得到测试结果。

执行亮点

团队合理分工- 有统筹，有执行，促进团队高效联动

- 成立专项小组，积极响应客户并及时反馈投放效果，运营团队和创意团队紧密合作，以1周为维度开展研讨会，对往期素材进行分析并规划后续创意方向，高效产出优质创意素材。

工具合理使用- 可提效，可增量，助力项目量效合一

- 合理使用各项AD工具，通过对投放工具和素材工具的组合使用，辅助账户实现量效合一。

素材合理搭配- 寻找彼此的最优解，做到1+1>2

- 通过不断测试得到适配于不同点位、投放类别和转化目标的素材方向，针对性产出，助力账户实现量效合一。

点位合理分配- 效果相互均衡，实现可持续发展

- 在考核目标众多的情况下，使用账户优选起量功能快速测新以掌握点位特性，合理划分点位占比再辅以各项工具的使用，多维度共同配合投放，综合实现量效合一。

洞察&策略

物尽其用——充分运用AD广告投放工具和素材工具，实现降本提效增量

测 新

= 50%常规投放 + 50%账户优选起量 + 100%视频分析工具 + 20%AI生成脚本

- 针对小说短剧等新板块的测试初期，使用账户优选起量功能→账户快速度过冷启期，加快测新进程，快速得到测试结果。
- 使用视频分析功能拉取数据，以数据为导向，细化人群占比→分层次定位目标人群，针对性调整创意风格，直击用户心智。
- 使用素材工具，利用AI技术生成视频脚本→打开思路，探索更多创意风格。

洞察&策略

物尽其用——充分运用AD广告投放工具和素材工具，实现降本提效增量

强增量

= 75%常规投放 + 20%一键起量 + 5%最大转化 + 40%智能创意生成

- 针对有潜力的广告，使用一键起量工具→获得更多曝光，快速提量，助力量级增长
- 需短期内快速增量时，使用最大转化竞价策略→达到快速增量效果，辅助达成目标量级。
- 使用智能创意生成功能，自动生成新的素材创意，增加广告下素材数量→增加素材多样性，减少创意挤压，助力广告获得更多曝光。

物尽其用——充分运用AD广告投放工具和素材工具，实现降本提效增量

降本
增效

= 75%分点位投放 + 20%一键起量 + 5%最优成本 + 100%自动规则

- 通过测试了解各点位特性，合理分配占比→80%穿山甲点位提升留存+10%站内点位提升登率+10%智选点位降低成本。
- 针对后端留存效果优异的头部计划，使用一键起量功能获取更多曝光→精准提升优质计划的量级占比，进一步优化后端留存数据。
- 针对成本优化目标，合理使用最优成本竞价策略→精细化控制成本，为降本提效提供保障。
- 使用自动规则功能精准优化低质广告，解放运营精力→减少基础操作，让运营有更多精力投入到优化后端效果和创意方向。

人尽其才，物尽其用——
团队合理分工，工具合理使用，素材合理搭配，点位合理分配

01

增量需求强烈，需短期内快速强增量

- 成立专项运营小组，积极响应客户要求，及时反馈投放情况，阶段性总结提升。
- 灵活使用投放工具，通过使用账户优选起量、一键起量、最大转化等工具，和竞价策略的合理结合，助力账户快速提量。

人尽其才，物尽其用——
团队合理分工，工具合理使用，素材合理搭配，点位合理分配

02

考核目标众多，需均衡
把控，实现量效合一

- 以**3日为维度进行账户梳理**，对不同点位、投放类别、转化目标和素材方向进行分析，灵活调整占比，优化后端效果。
- **合理分配不同点位账户的占比**，做到有户可增量，有户可降本，有户可提效，使最终综合效果可达到考核目标。
- 全面应用自动规则工具，**精细化优化低质计划**。
- **灵活投入使用最优成本的竞价策略**，为把控成本提供保障。

人尽其才，物尽其用—— 团队合理分工，工具合理使用，素材合理搭配，点位合理分配

03

素材创意挤压，需优化 创意方向，产出优质素 材

- 成立专项创意小组，以1周为维度开展研讨会，以**数据为导向分析创意效果，取其精华**，去其糟粕，延伸拓展优质素材。
- 运营以**1周为维度进行素材梳理**，对素材进行分析并反馈于创意团队，共同研讨提升素材质量。
- 通过素材分析工具拉取人群占比细分数据，分层次定位目标人群，高效产出优质创意素材，反复触达兴趣人群和潜在人群，**强化产品心智的同时寻找未被用户认知的卖点，挖掘产品新的使用场景。**
- **灵活使用素材工具**，通过素材分析、智能创意生成等工具的合理使用，辅助素材延伸和素材扩量。
- 通过不断测试，找到**不同转化目标更适配素材类型**，合理搭配使用，实现量效合一。

● 效果&反馈

渗透率

50%

常规投放

渗透率50%左右

各代理中稳定排TOP1

获客成本同比
下降

15%

获客成本

同比下降15%

执行周期增量

2000%

消耗月耗超千万

案例周期内增量2000%