

视频连接你我 今日头条助力陌陌战略转型

- ◆ **广告主**：陌陌
- ◆ **所属行业**：移动社交
- ◆ **执行时间**：2017.01-至今
- ◆ **参选类别**：内容营销类

一、案例背景

近年来，随着手机用户对视频类内容分享和消费需求地不断增加，视频正逐步成为一种更受欢迎的社交新形式。针对目前的市场状况，陌陌提出了全新的品牌主张——“视频社交，就在陌陌”。经过几年的开发与推广，陌陌俨然从最初简单的移动app成为了当下最主流的手机社交软件。作为一个社交平台，在拥有了几千万用户的同时，陌陌始终面临着用户没有“黏性”，大多数用户用完即走的困境。而如何由简单直接的“陌生人社交”成功转型为“全面视频化社交平台”，成为了陌陌亟待解决的问题。针对广告主的这一诉求，紫博蓝采取了素材配合+兴趣细分+精准人群定向的投放策略，取得了有效成果。项目执行以后，陌陌日耗上升25%，成本下降20%，用户量得以迅速提升，完成了最初的营销目标。

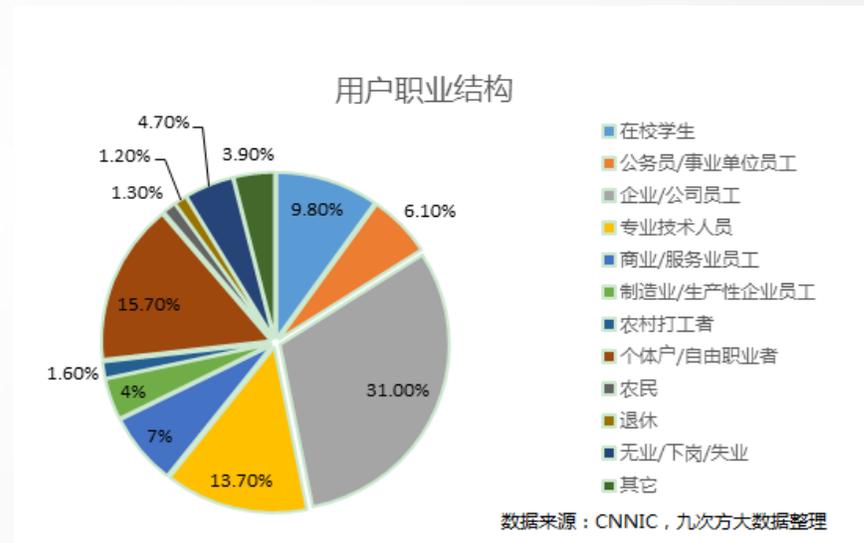
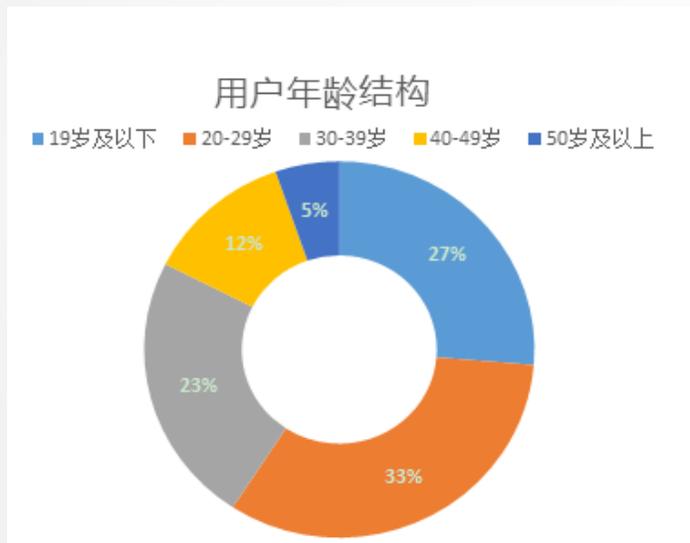
二、营销目标

- 用户增长
- 降低注册成本
- 在品牌转型过程中增加用户覆盖率，增强市场占有率

三、项目创意洞察

(一) 背景策略

1、用户画像描述



从社交应用用户的年龄和职业结构上来看，陌生人社交在19-29岁用户中大幅领先，18岁及以下学生群体在校园社交之外，也对陌生人社交和兴趣社交兴趣浓厚。年轻人对社交应用的需求更高，且大多数人是由于工作或商业。这些人群的消费力较高、接受新鲜事物的能力较强，为社交应用的商业化打下了较好基础。



用户性别分布，陌生人社交产品中，男性用户的TGI明显高于女性用户。

2、媒介洞察

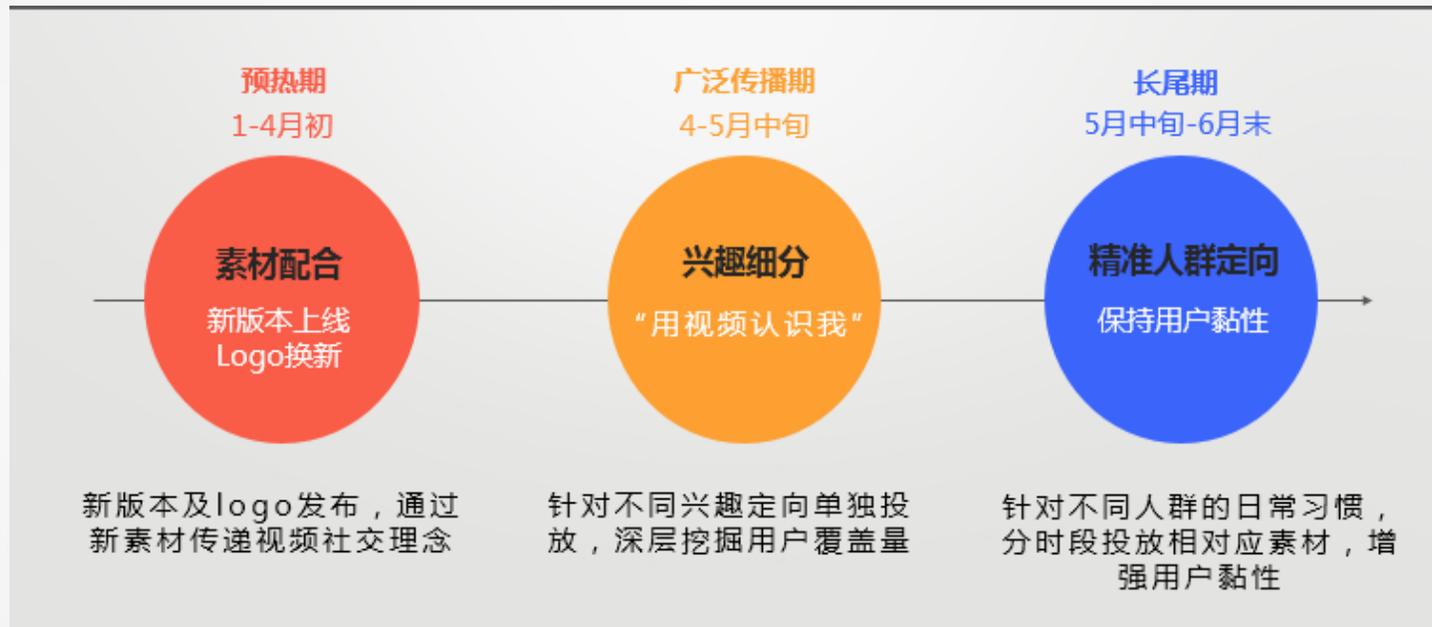
基于陌陌对于线上媒体的依赖，仍然选择今日头条，今日头条具备用户基数大、覆盖人群面广、人群定位更加准确等优势，能满足陌陌的投放需求。

四、营销策略

广告传播策略：

1. 找准市场定位，深入挖掘用户兴趣增长点
2. 社交直播，内容化聚合
3. 信息流广告投放，配合战略转型，让全新陌陌形象广泛覆盖，深入人心

五、项目执行



a. 预热期 (1-4月初) 素材配合：新版本上线，Logo换新

b. 广泛传播期 (4-5月中旬) 兴趣细分：用视频认识我

c. 长尾期 (5月中旬-6月末) 精准人群定向：保持用户黏性

- 实施过程

- 第一阶段（预热期）

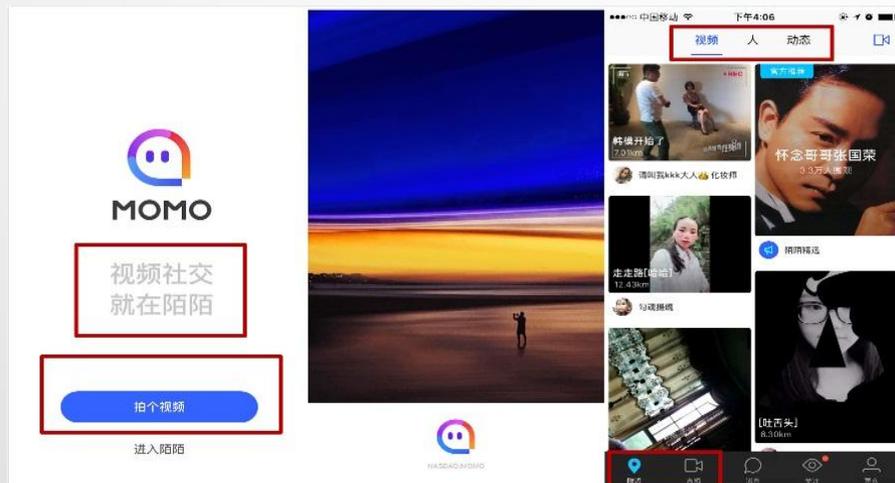
- 1) 配合3月新版本上线，logo换新；
- 2) 调整广告素材风格，向用户传达全新的陌陌

- ✓ LOGO换新：



✓ 投放规则：

1. 为新版本传播“视频社交，就在陌陌”的理念；
2. 落地页跳转，不一样的风格，制造悬念；
3. 视频素材上线，多种形式吸引用户关注，多样化展现陌陌直播功能与特色；
4. 素材以新换旧。



➤ 第二阶段（广泛传播期）

配合“用视频认识我”品牌主题，极致细分兴趣定向，从生活场景影响用户



- 例1：兴趣定向：生活服务

素材方向：搞笑、舞蹈、日常等



- 例2：兴趣定向：运动

素材方向：健身、游泳、跑步、跳伞、单车、赛车



➤ 第三阶段（长尾期）

细分主要用户群体，针对性投放，不同群体，不同时间段，不同广告内容；

陌陌的主要用户群分类分为大学生、白领、蓝领，根据这三个主要用户群分类，单独进行分时段、分方向的素材文案进行个性化投放设置

- 大学生标签：休息时间长、何弃疗、小鲜肉、爱玩、不明觉厉、爱作妖、课间、小清新.....
- 白领标签：晒早餐、碎片化时间、减压、消费能力强、挤地铁、外卖小哥长得帅.....
- 蓝领标签：大叔、成熟稳重、娱乐时间项目少、码楼、晚饭后开局.....

针对性投放&主要人群

例：针对人群：大学生

A.年龄：18-23岁

投放时间：白天课间时间：9:00-11:30 14:00-18:00

兴趣定向：文化娱乐 科技数码 汽车

(大学生白天空闲时间长，主要以美女日常直播、搞笑直播类为主进行投放)



六、效果评估

(一) 广告主诉求匹配程度

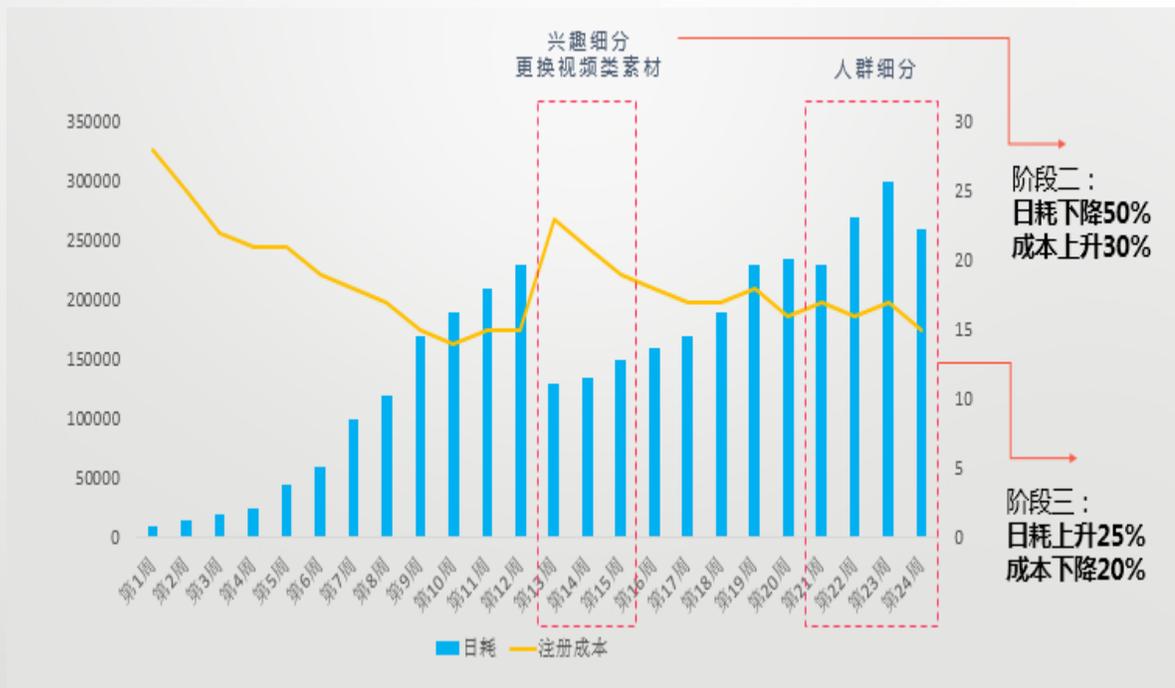
a.从成本降低、用户增长的角度来看，第三阶段日耗上升，成本有所降低，用户转化率增加，符合广告主的投放需求。

b.通过素材配合+兴趣细分+精准人群定向的投放策略，增加了用户覆盖率,实现了整合营销的目的。

(二) 方案目标效果

通过优化手段，阶段二日耗下降50%，成本上升30%；阶段三日耗上升25%，成本下降20%。

整体投放平均日耗为150000元，平均注册成本为18.5元。



● 投放总结

- 1) 旅游类素材在第二阶段表现优异；第三阶段由于只投放了白领，相对契合度不够高，成本偏高；
- 2) 美食和运动类素材在第二和第三阶段都充分与投放人群契合，达到了量和成本的最佳值；
- 3) 游戏和娱乐类素材平均成本很低，证明整体对于用户转化最大，但相对点击率较低所以量级略少。