

河马短剧：多元内容，要你好看

- **品牌名称：**河马短剧
- **所属行业：**文娱类行业
- **执行时间：**2024.04-07
- **参选类别：**效果营销类

结合内容及场景，高质免费短剧人群的深度挖掘



河马短剧

- **客户名称：**河马短剧
- **投放时间：**2024.04-2024.07
- **消耗金额：**累计数百万

诉求背景

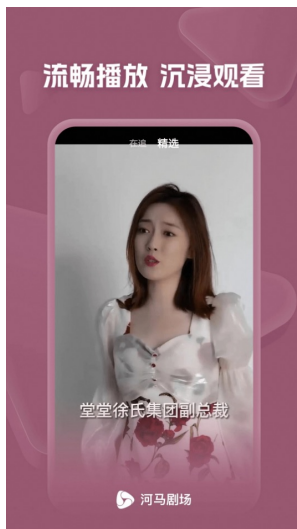
- 河马短剧是一个专注于提供高质量短剧的免费平台，平台短剧呈现内容多元化，播放流畅等特点，短剧内容快速更新；
- 不同于付费短剧以客户充值方式变现，免费短剧app的变现方式以站内的广告变现为主，因此需要**精准定位、触达短剧兴趣较高且粘性高的用户**

投放目标

- 短线目标激活+次留；长线目标ROI

主要挑战

- 免费短剧人群模型的快速积累，核心是找到高质的短剧用户



多维策略整合，实现河马短剧短线与长线目标落地， 投放爆量式增长

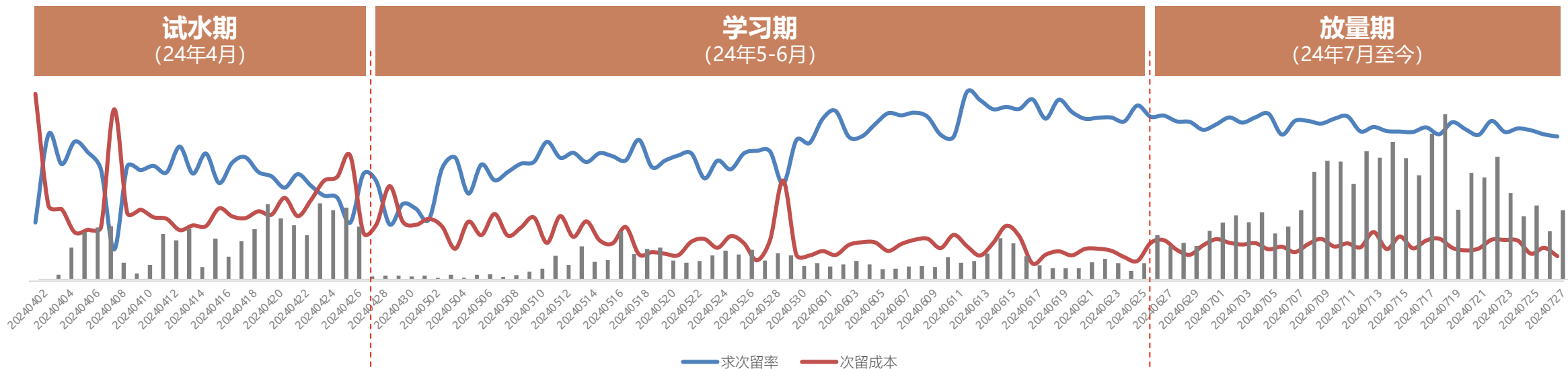
短线目标

- 河马短剧APP激活+次留

长线目标

- ROI目标转化实现

内容+场景+人群三维策略合一，实现河马短剧投放爆量式增长



核心策略	小规模测试探底	内容+场景+人群模型积累学习	数据达标后持续增量
内容策略	全类型短剧内容	反转爽剧内容为主、穿越、现代都市及脑洞悬疑为辅展开测试	同类剧拓展口播、混剪、剧集等素材
场景策略	全样式测试	样式以竖版视频为主、横板视频为辅	样式锁定竖版视频
人群策略	通投为主	引入客户一方转化人群96W+媒体ACAM助攻模型人群学习	月维度更新种子人群+ACAM持续助攻

定向用户 千人千面，多类型内容创意，强势引导用户转化

口播素材



定位

通用素材，以产品优势及卖点呈现

面向用户

短剧、看剧受众

素材风格

核心介绍app功能卖点、海量内容、热剧更新快等吸引用户下载使用

剧集素材



定位

优质短剧素材，
剧集精彩片段呈现

面向用户

某特定类型剧集爱好者，
如反转爽剧等

素材风格

以短剧内内容吸引用户后续观看，
引导用户下载，剧多以紧凑的内
容、反转爆点吸引用户观看

试水期 — 多模型、素材、内容测试，探寻最优方法论

测试过程

测试总结

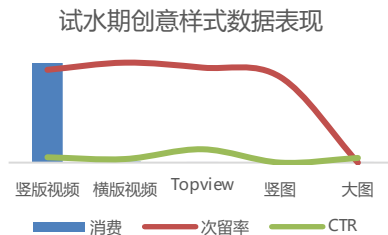
后续todo

投放模型

- 激活单出价投放
- 单出价方式对次留的效果约束不够，测试期间次留率36%，与目标45%有一定差距，后续增加激活+次留率出价方式约束次留率
- 改为激活+次留双出价投放模型

素材样式

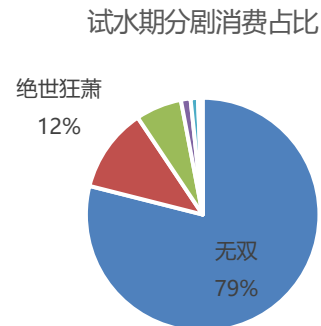
- 图片、视频全样式测试
- 竖版视频样式在量级和效果上脱颖而出



- 重点测试视频样式，舍弃图片样式

内容呈现

- 短剧的剧集作为素材内容，题材以都市逆袭、古代修仙、豪门霸总的热门类型试水
- 都市逆袭爽剧《无双》，脱颖而出，在试水期消费占比80%，且次留率最高37%



- 重点测试逆袭爽剧
- 内容除了用剧情呈现，增加其他方式，如口播

学习期 — 双出价模型+多内容及素材样式+人群助攻

CTR、次留率双向增长，激活与次留成本双向下降

投放模型

- 激活+次留双出价投放模型

素材样式

- 横板、竖版视频投放

内容呈现

- 增加了多剧集
- 除了剧集素材增加了口播素材

人群助攻

- 客户一方种子人群包96W，媒体ACAM模型助攻学习
- 媒体侧行业+高商人群助攻

效果总结

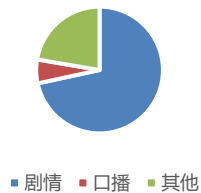
- CTR上涨超**15%**
- 激活成本下降超**30%**
- 次留率上涨超**30%**
- 次留成本下降超**50%**

人群助攻效果对比

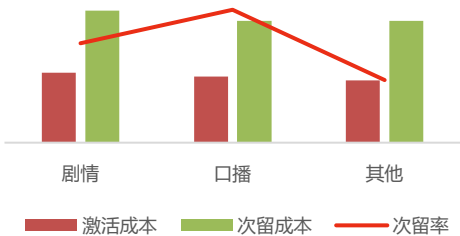
- 对照组次留率超**40%**
- 实验组次留率超**50%**

放量期 — 双出价模型+多内容及素材样式+人群助攻持续助攻 次留率上涨达新高

内容呈现方式占比



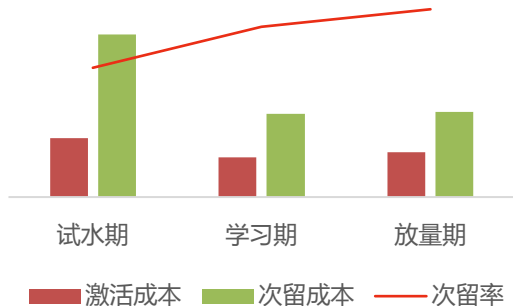
不同呈现方式的数据表现



剧名	学习期消费占比	放量期消费占比
南来北往之老婆别哭	18%	11%
绝世神皇	8%	13%
金榜题名之寒门状元	0%	13%
女婿回乡	0%	13%
披荆斩棘的父亲	1%	13%
无敌三皇子	0%	12%
九龙城寨之卧虎藏龙	1%	9%
大梁败家子	8%	6%
游子归家	10%	3%
无双	11%	3%
千亿总裁向我求婚了	13%	0%
天目神瞳	12%	0%
狂少归来	2%	3%
离婚后四大美女倒追我	5%	0%
九世至尊	5%	0%
工业大摸底,我上交了超级芯片	0%	2%
无敌大小姐	4%	0%
不够相爱的我们	2%	0%
绝世狂萧	0%	0%
逍遥医皇	0%	0%
我死后全世界开始爱我	0%	0%
裁员裁到大动脉	0%	0%
报得三春晖	0%	0%
新婚夜,植物人老公睁眼了	0%	0%
女王	0%	0%

效果
总结

各阶段数据表现



- 次留率上涨10%，达到53%
- 次留成本基本持平

通过分阶段测试投放，通过对场景、样式、内容及模型的优化最终帮助河马客户找到高质量短剧用户，从数据表现上

次留率逐步上升明显，超客户预期，持续稳定放量

试水期
次留率

近**40%**

学习期
次留率

近**50%**

放量期
次留率

近**55%**