

微信读书×多彩互动×小米，悦读时代，全效增长

- ◆ **品牌名称**：微信读书
- ◆ **所属行业**：文娱
- ◆ **执行时间**：2019.12-2020.05
- ◆ **参选类别**：效果类-效果广告

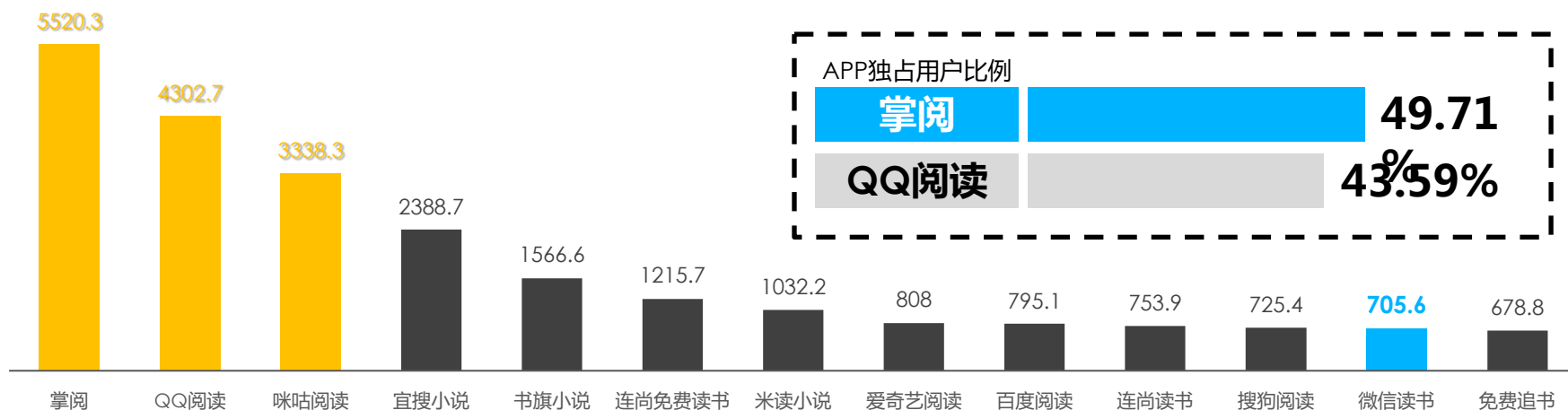
行业背景

2019年，中国数字阅读整体市场规模达222.32亿元，环比增长28.37%

市场增长的同时，也带来品牌数量增长及竞争的白热化；

微信读书因起步较晚，在线阅读是**用户重合度较低的行业**，用户选择了一款在线阅读APP就可以满足自己的阅读需求，**微信读书想要脱颖而出难度加大；**

2019年在线阅读行业Top平台活跃用户/万



竞争白热化

市场增长过速带来的推广成本走高

起步比较晚

产品市场名次徘徊在10开外

安装排他性

产品用户独占率均超43%

用户
分析



如何在现实情况下抢占目标用户

占领用户心理首位

用户洞察：阅读消费人群的行为转变

阅读时代

单纯的知识获取

固定化的内容获取时间

舒适的场景



升
级

悦读时代

多元阅读需求，阅读社交

碎片化的阅读时间

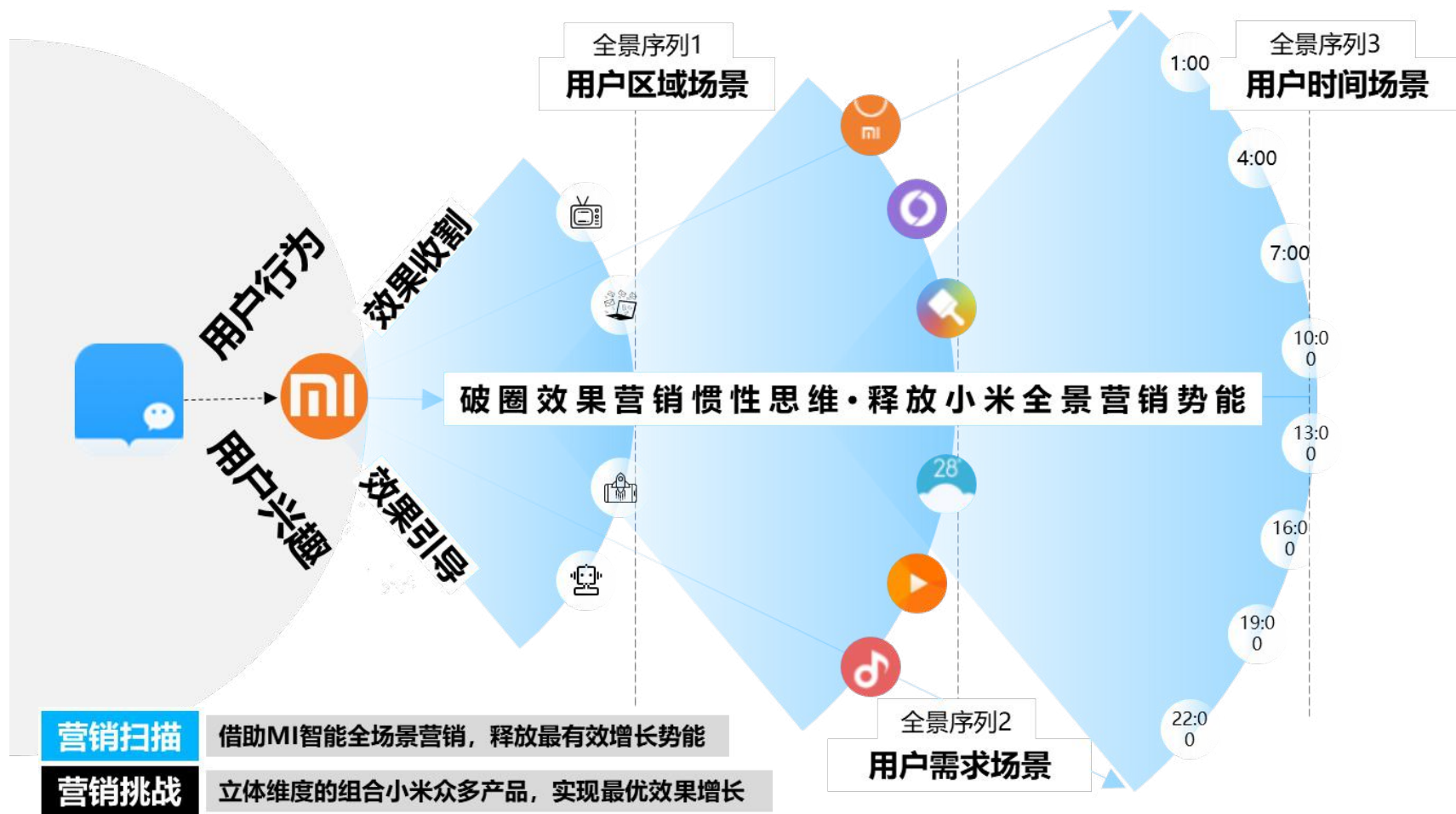
不固定 无wifi场景

营销思考 通过取“悦”用户带来效果的转化



营销价值发现

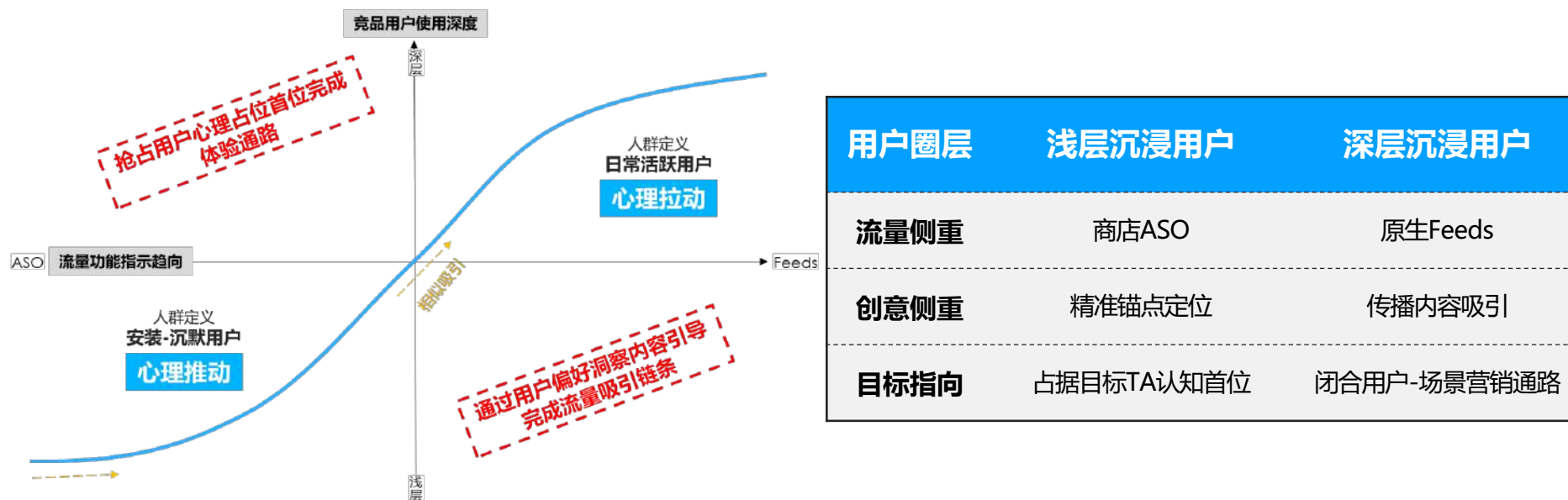
小米全域产品（硬件、软件）为微信读书提供了天然的分发场景
全效覆盖了用户24小时行为路径，为效果的引导与收割创造营销价值



营销价值挖掘

扫描小米用户，区隔“深&浅”层次用户的转化诉求 通过商店+信息流组合投放的方式，完成立体效果转化

微信读书用户流量触动模型



营销扫描

微信读书目标用户的流量模型

营销挑战

把握用户核心诉求，建立最有效的消费链接，完成简单体验到深度转化

核心商业目标

突破成长压力

在严格的低成本线以下

完成核心目标的全效增长

品效共振

- 有效的营销整合，培养及提升用户对微信读书的好感度
- 有效提升微信读书行业竞争力

效果增长

年激活量级

360万+

年注册量级

180万+

激活注册率

60%+

激活成本

3元

注册成本

6元

策略核心 3D线性投放法则

打通MI全场景效果营销，抢占“悦”读用户



Delineate

圈定人群

- 小米全场景双向锁定
- 核心用户精准锁定搜索关键词差异化覆盖
- 全场景聚合用户碎片化时间资源广告位覆盖面广



Discover

创意挖掘

- 创意与场景深度匹配
- 细分资源选择、素材文案扩展，针对不同方向的素材及不同人群精细化拓展



Deliver

传递触达

- 深度链接 效果把控
- Ocpd精品据近7天平均转化成本，有效控制转化成本
- Deeplink+DMP人群包组合投放，精准获客

Delineate 圈定人群

结合媒体资源特点与用户使用习惯制定用户触媒路径与方法

小米-针对人群需求进行资源匹配-【搜索】-关键词分类获量



核心投放资源

应用商店|用户质量较优

- 搜索富媒体-占据用户视野中心，强势竞品截流效果，更直白的展现产品核心卖点
- 核心竞品行业精准文案素材直击，达到最佳截留效果

搜索资源特点

- 搜索强相关性，下载转化高抢夺视线，引导下载
- 计费：CPD（2.0元起）
- 日均曝光量：160,000,000
- CVR：0.3% -1.0%

Delineate **圈定人群**

核心及相关需求人群全覆盖，垄断目标用户

通过添加搜索词，精准明确用户需求，布局全词量，行业词抢占行业市场，竞品词拦截，充分发挥媒体有限资源

抓取核心用户群，触达用户目的性效果



50% 竞品词
(如QQ阅读)



17% 行业词
(如在线阅读)

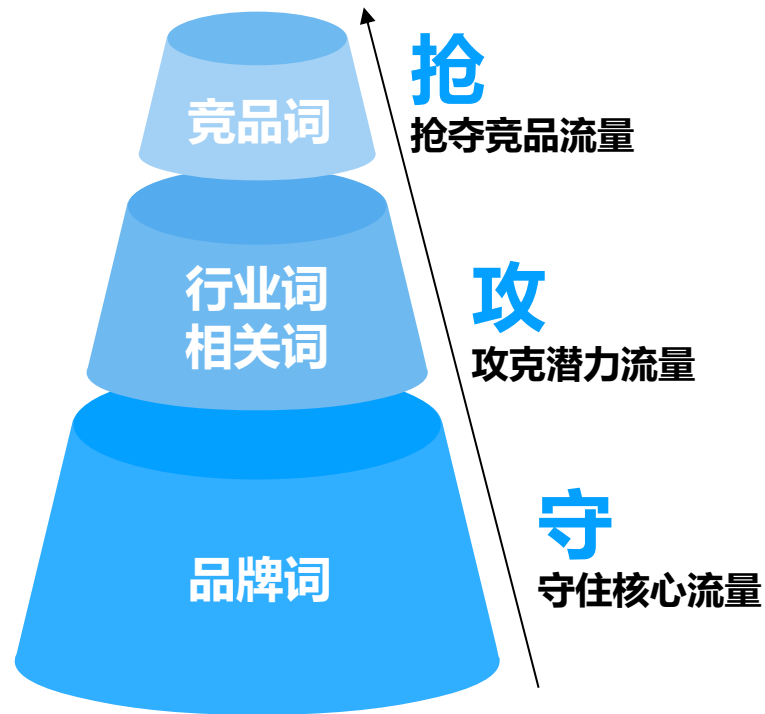


2% 品牌词
(如微信)



31% 相关词
(如小说TXT)

关键词多维度覆盖 全方位锁定用户



Delineate 圈定人群

双向收割核心及潜在用户，实现最大化竞品截流

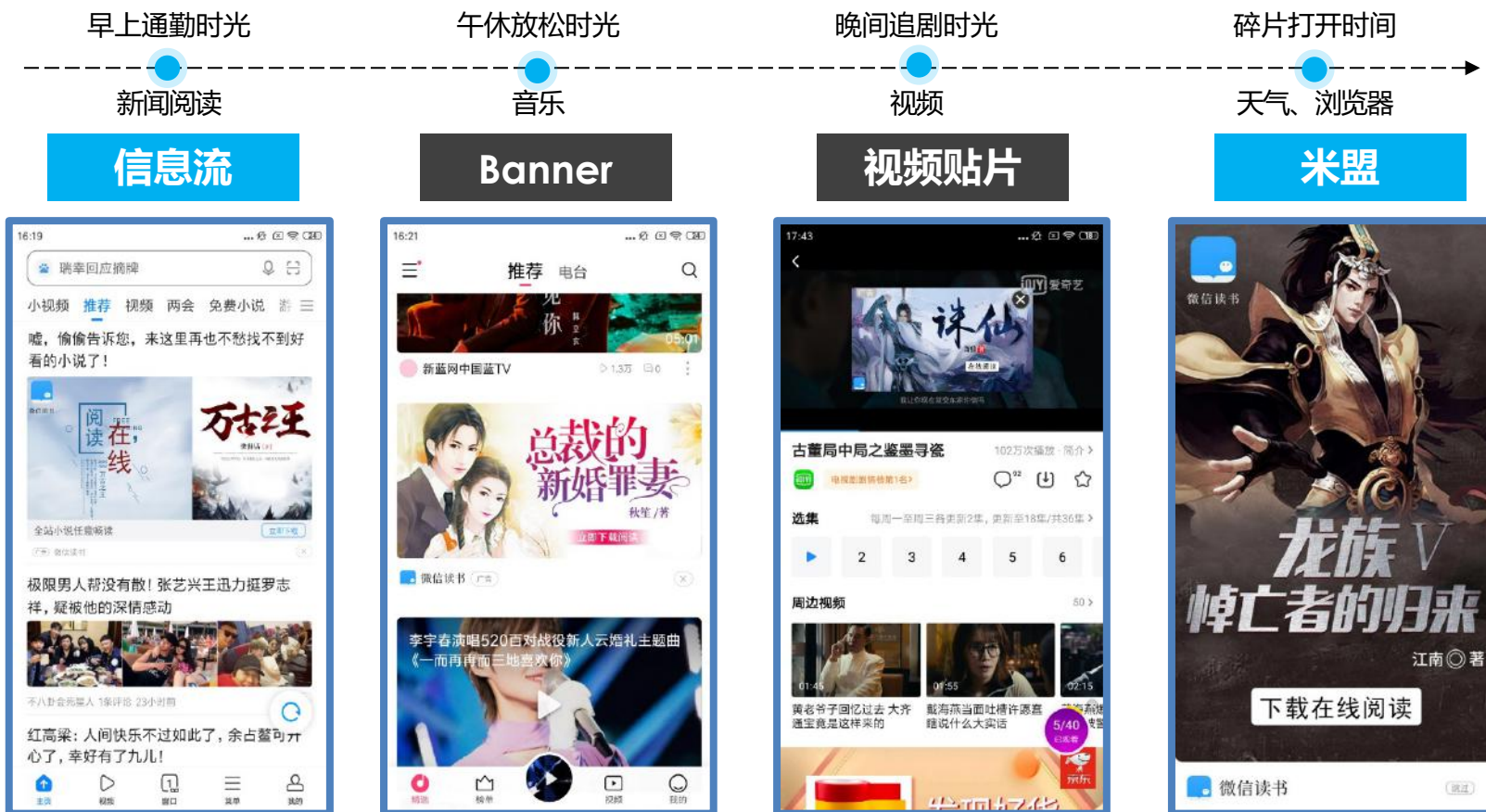
应用商店关键词精准定位行业人群，差异流量结构最大化效果；购买竞品搜索词，通过大面积广告展示吸引用户，拦截竞品流量。



Delineate 圈定人群

全面聚合用户碎片化时间，最大化赢取用户

利用小米多场景营销玩法，综合各资源实现用户规模及黏性的提升，全方位吸引米粉的“悦”读关注。



Discover **创意挖掘**

精细化素材挖掘，把握精准人群，促进转化

在信息流、 banner、 视频贴片等资源进行多维素材拓展，依小说人群特征，挑起TA们的“悦”读兴趣。

男性用户-强需求类



仙侠武侠

玄幻奇幻

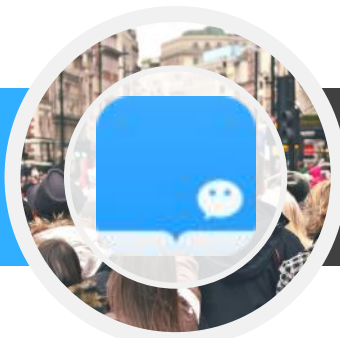
悬疑灵异

都市小说

异界大陆

其他

微信读书与小米平台人群高度契合针对主要男性用户的兴趣挖掘



同时可用素材+deeplink配合的方式将用户引导至APP小说内容页，提升ROI

女性用户-兴趣类



穿越架空

现代言情

仙侠奇缘

豪门世家

古代言情

其他

现代女性有效提升职场价值快速提升职场形象

Discover 创意挖掘

借助热门影视IP进行创意制作，获得高点击率

口碑推荐及作品题材是用户选择作品时最看重的两个因素

IP内容是吸引用户的本质需求，借助平台贴合用户需求，结合热点及时更新热门素材，精准推送（如《龙岭迷窟》热播期间，推送鬼吹灯小说）。



CTR
7.57%

素材方向点：玄幻奇幻/男/封面类-影视



CTR
5.13%

素材方向点：都市言情/女/简述类-影视



CTR
5.58%

素材方向点：异界修真/男/封面类-影视



CTR
5.71%

素材方向点：都市异能/女/简述类-影视

Deliver

传递触达

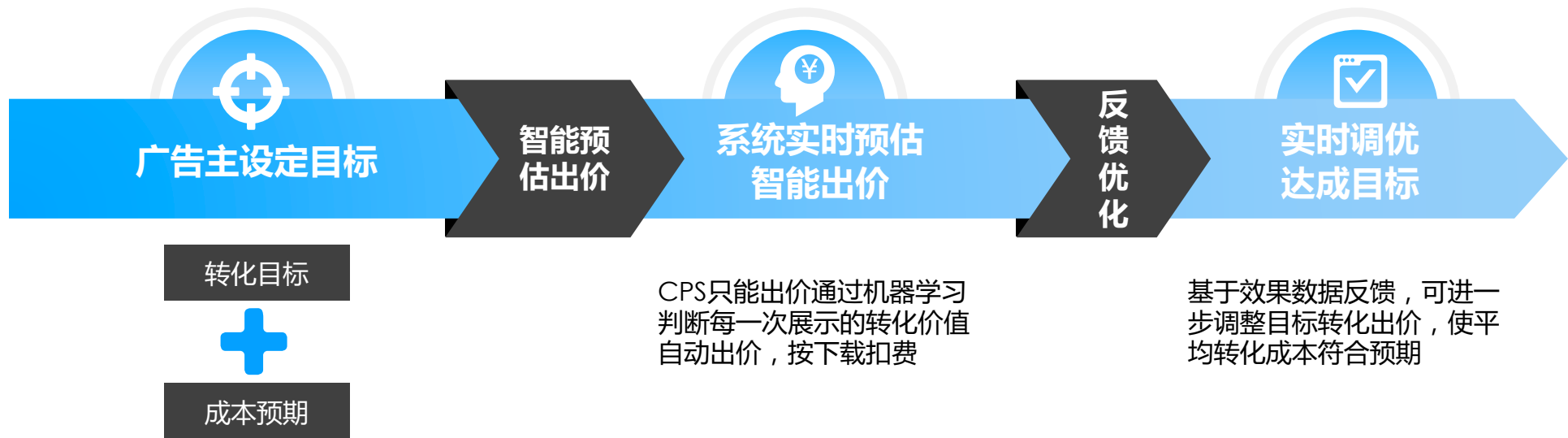
借助OCPD智能出价功能，提升转化效果

用户转化-自研工具结合媒体功能高效助力效果提升

OCPD智能优化管理工具，系统将目标转化成本（激活）作为广告的优化目标，通过算法模型来预估每一次展示的转化价值，自动计算bid进行优化，助力实现精准拉新

精细化出价优化，OCPD助力实现精准拉新

精准判断每一次展示和下载带来的转化价值，自动匹配动态出价，并基于效果优化下一次出价



CPD智能出价计费方式

$$ECPM = \text{预估下载率} * \text{预估激活率 (pCVR)} * \text{目标转化出价} * 1000$$

Deliver **传递触达**

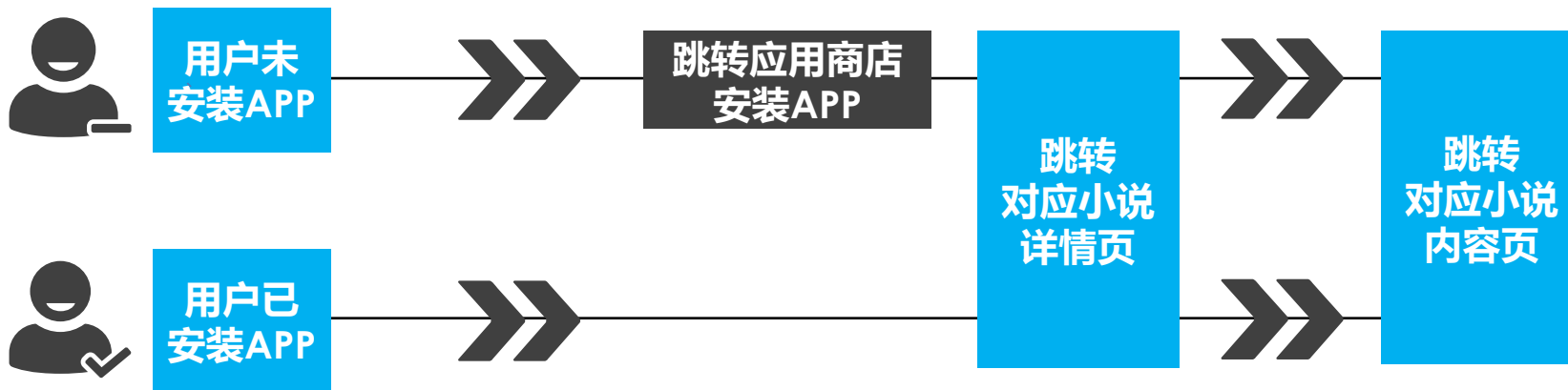
Deeplink & DMP 综合运用，唤醒-刺激用户，最大化提升获量等级

用户转化-DMP人群包，精准人群定向曝光，精准获客，提升转化效果

用户转化-DeepLink深度调起，缩短用户使用路径，提升ROI及留存率

契合功能推荐尝试，使用技术手段，驱动目标效果提升

针对已安装用户，直接到达APP内部页面，增加用户活跃度，唤醒沉睡用户



微信读书跃居行业前三，全效达成目标设定

借助MI智能全场景营销，依照微信读书目标用户的流量模型，结合小米自研工具结合媒体功能高效助力效果提升，全年曝光达**6.5亿+**，CPD消耗占比最大，占总消耗96%，带来新客最多，有效激活非商店效能转化。

2019.6-2020.5效果达成数字，所有技术指标均超额完成



956万

总消耗

总激活

480万

实际达成132.5%

激活成本

1.99元

成本降低33.5%

注册量

328万

实际达成181%

注册成本

2.92元

成本降低51.4%

注册激活率相比客户预期，持续提升**18.36%**

营销总结

抓住

微信读书在高压的市场环境下，抓住目标人群的“悦”读心理需求，在小米全域场景内进行有效人群挖掘，并借助小米产品对用户进行心智占领，带来极佳的效果转化。

突破

打破传统效果营销对商店的依赖，通过品效共振的方式，激活全场景产品，场景配合多维创意素材的不断测试投放，根据实际数据分析，最大化提升转化与用户。

善用

依托小米ocpd功能，无需客户技术对接，有效提升中小客户效能，且更好控制激活成本。各月份考核超额达标，在低于客户预期目标成本下，超额完成客户目标量级。

营销感想

更多时候，效果的意义在于

帮助广告主挖掘流量价值，有效利用现有渠道流量释放营销能量

强效释放渠道流量价值

精准破圈目标用户触动

微信读书-小米渠道的服务过程中，深入了解行业及产品特征，洞察在线阅读用户在产品使用过程中的行为序列及痛点，以精准定位，精细创意打动用户，积累忠诚用户，精细化整合小米全景流量，协助媒体定位流量价值，精准把控流量效果归因，为广告营销效果保驾护航。

“悦” 读时代·全效增长