

## 好运万年历-我真的不止是个万年历

广告主：好运万年历

所属行业：网服

执行时间：2018.05-2018.10

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

好运万年历是一款集合日历、天气、小游戏、视频及资讯新闻等工具应用为一体的综合类应用，目前面临市场占有率偏小，用户质量偏低等现状，希望通过头条系的大流量渠道提升转化及用户留存，在保证用户质量的前提下，迅速增加新用户数量。



### 营销目标

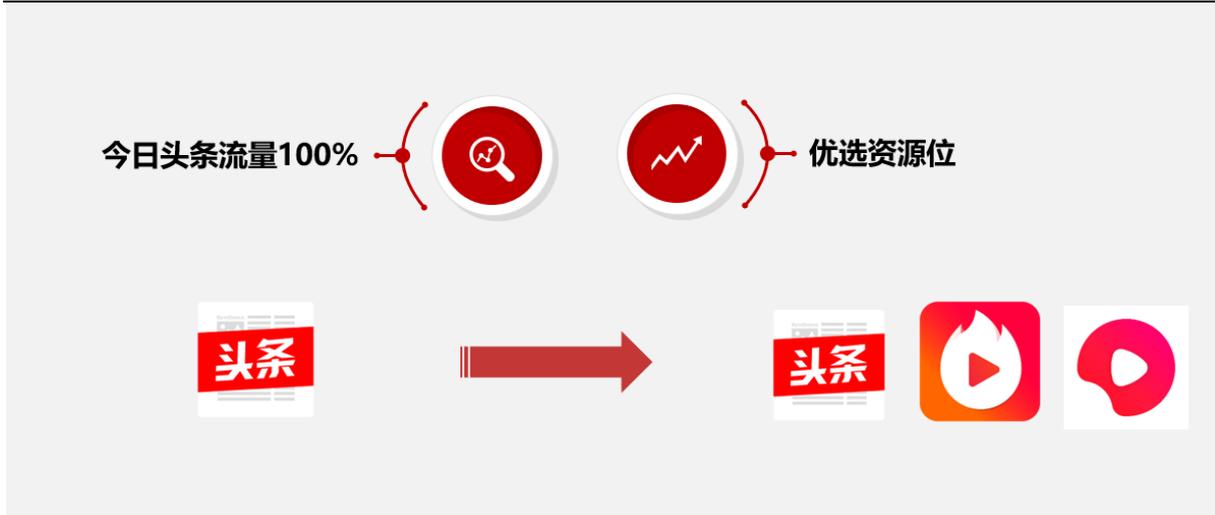
激活成本，留存率。

### 策略与创意

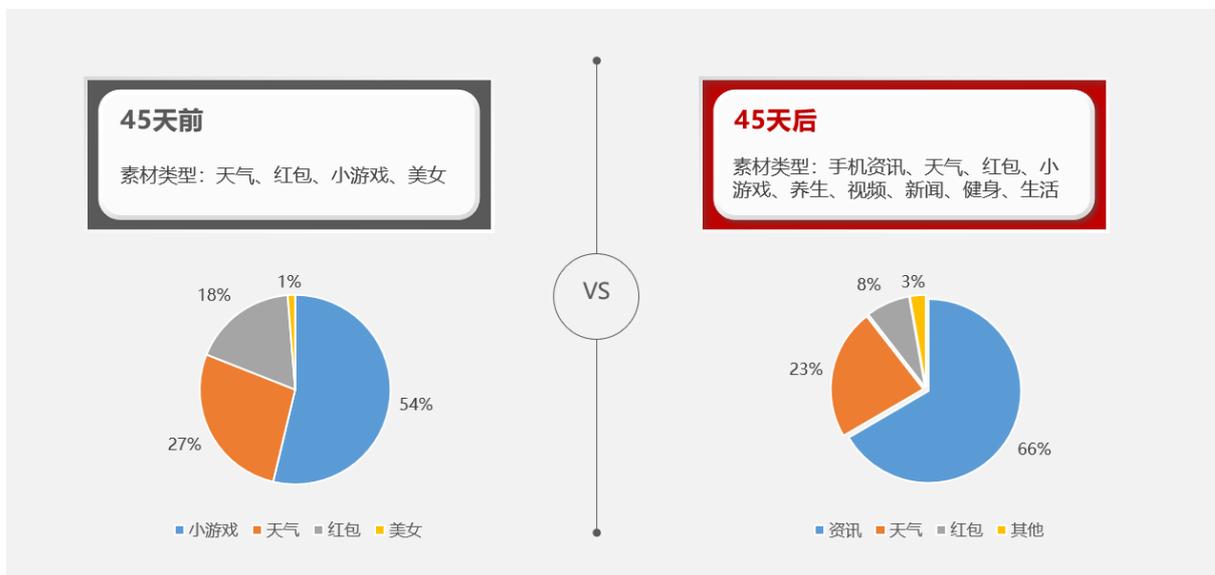
测试期以受众为基础，站内核心内容为主要素材点，后放量受限，重新分测资源位，多数字媒体资源位通过预算配比达成 KPI，素材抓共性找重合，别出心裁，增加落地页承接，最终实现量级突破。

### 执行过程/媒体表现

资源位全覆盖：头条内部资源→头条优质流量+火山+西瓜；



素材方向：红包，天气，美女→红包，天气，美女，新闻，健康，生活等；



定向：ocpm 无定向→转化好的广告位可以通投，转化差或新增广告位可尝试定向；

其他：过滤已安装用户，因安装包较小定向 wifi+4G；

预算搭配：激活好留存差与激活差留存好的各资源位通过预算配比，达到消耗最大化。

## 营销效果与市场反馈

日消耗最高 30 多万，后端达标，成为客户最大的代理，并获得好评。

营销亮点：资源位视情况分分合合，预算合理搭配；素材别出心裁，直击用户痛点。