

千川直播广告文案，投放推广分析

产品名称	千川直播广告文案，投放推广分析
公司名称	深圳市厚拓科技有限公司
价格	10000.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市福田区沙头街道天安社区滨河路与香蜜湖路交汇处天安创新科技广场(二期)东座2001、2002
联系电话	13106615156

产品详情

巨量千川短视频投放，的视频能给产品带来一定的效果和转化，文案是辅助视频的重要基础。

我们先来根据巨量千川大数据来看看00的短视频类型，通过短视频的类型去拆解每个短视频的筹划、生产、以及运营的整个流程。分享如何打造千川短视频。

1.00短视频素材拆解

素材类型：带货短视频素材

提取时间：20210501-0614

数据来源：巨量千川后台top100计划+top100视频

转化目标：短视频营销

提取规则：按总消耗排序，取大盘top100的计划中取top100素材进行数据分析，针对该阶段的代理的跑量视频，研究视频的创作方法。

1.1视频类型：

00素材分析：

从00的素材分析中得到，巨量千川素材的视频类型主要集中在商品展示、明星素材混剪、口播、图文快闪这几种创作类型，同时在全行业中较为容易跑量的情景剧类型在巨量千川素材中并不多见，83%的素材无漏出优惠信息、价格等基础引导购买的情节，同时餐饮行业跑量素材均采用诱人的商品展示

00样本中明星的领跑能力依然强势，排名的素材中约80%依然由明星混剪主导，其余的素材在腰部消耗上能力突出；

1.2 视频情节

00素材分析：

从00的素材分析中得到，巨量千川素材的视频场景超过70%都集中在室内场景，通常视频内容要结合产品使用场景，例如结合家居场景会更增强代入感，提出痛点，并利用好真实场景加以佐证。

值得注意的是，00的素材中也出现了小区、街道、车内等多个室外场景，广告主也可根据具体商品实际应用选择视觉击穿型场景，如也可尝试真实/虚拟直播间、线下专柜/渠道等。

1.3 视频美学：

00素材分析：

从00的素材分析中得到，巨量千川素材必备的要素是：画面清晰、有字幕的竖版视频为主。部分口播带货与开箱展示直接发布横版视频，不额外加上下包框；少有需添加包框的，以简单低饱和色为主，文字信息为一句话概括产品卖点。

字幕颜色字体都保持简洁清晰易分辨；适当添加花字贴纸、表情包等趣味元素，提升种草分享感。

1.4 营销卖点：

00素材分析：

从00的素材分析中得到，巨量千川素材无直接利益点的展示，更多的是无行动力的号召。

因为有内容池的存在，因此一条视频的营销卖点更偏重画面效果，产品品质和性价比展现，并且原产地相关的营销描述更受欢迎。

了解完巨量千川短视频的大体情况后，我们再来根据调色盘，去将每个短视频的文案进行

一一分析。

2.短视频文案

短视频文案分为以下几种，每个都是通过开头去吸引观众继续看下去，这就是我们俗称的视频“黄金三秒”。

焦虑式效果呈现

“做了三年化妆师才发现，大部分女生化妆都不知道用什么打底，所以用粉底液还是会卡粉”

“你是不是觉得自己自拍、拍视频、拍风景、拍照片不好看，土里土气的”

诱惑式效果呈现

新款：“这是今年新款研发出来的XX新品”

价格：“我们工厂直发，没有任何中间商赚差价”

体验(自己，家人，人士)：“这个腕力球我已经玩了一个礼拜了”

“这个不会掉的呼啦圈，我老婆一次性可以转3000多圈“

"这是一款汽车4s店他们内部员工自己都在抢的XXX"

“穿起衣服来真的特别有气质”

每一个广告型的视频，都需要具备紫色——诱惑式效果呈现。

功能&特点

“锻炼马甲线”

“它里面有108个气囊，包括全身所有的部位，从头部到颈椎到脖子到肩膀”

使用说明(多种用法)

“使用非常的简单，把他放在头部后面，呼气向前，吸气打开，靠后背来发力”

每一个广告型的视频，必须需要具备绿色——使用说明。

适用情景(多场景多人群)

“不管你是在吃饭的时候

还是在看电视、看书或者刷牙、做面膜的时候

都可以拿他来运动”

【新】色调(视频特色 + 种草 + 疑问)

注意：任何非1-5色调的文字部分，均用蓝色调

“这么好用你确定不试试？”

“赶紧安排一个吧”

了解完视频文案的产生，我们再来看看几个比较有说明性的案例。

3.调色盘案例

3.1 文体：水精灵

我平时工作特别忙，几乎没时间陪孩子。总是拿手机让他打发时间，孩子都开始远离我了(有孩子的家长看到这里，已经开始焦虑了)。这是2021款的DIY魔法水精灵(2021新款，开始次“诱惑”)，让我们家宝宝彻底摆脱了手机(“宝宝玩手机”直击社会痛点问题)，先在水里倒入培养液(开始介绍产品说明书，只需三步，简单便捷)，再在喜欢的模型中滴入水精灵，放在水里就可以做出很好看的水精灵啦。有了它我们在家就可以(“在家”使用场景)和孩子一起做手工了，不仅增进了亲子感情，还锻炼了孩子的动手动脑能力，孩子开心了我们做家长才安心(开始第二次诱惑)。纯手工制作 安全无毒 可以放心使用(“安全无毒”产品特点)，自从有了它，我每周都会抽空陪孩子。完成制作宝宝打心底开心(开始第三次诱惑)。

3.2 食品饮料：腊肉

俗话说的好，不吃牛肉后悔三天，不吃烟熏腊肉后悔一辈子。用我们家的这个四川柴火熏腊肉来下饭，顿顿白米饭都能连吃三大碗。肥而不腻，入口即化。我们家是自己散养的黑猪，都是吃红薯和玉米长大的，5分钟能跑1公里(验证我们家的猪是吃红薯和玉米长大的肉质紧实 不惨水分，和别人家的不一样)。不吃一点饲料，所有它的肉质没有一点水分，会更加鲜美 细腻 农家味十足，营养价值特别高。5斤的新鲜猪肉经过十天的腌制，30天的柴火熏烤才能制作出1斤(向用户说明：我们家的腊肉是通过传统古方法 多重工序制作 真正做到自然农家腊肉的原汁原味)，真正做到了自然原味，无任何添加，吃一口就停不下来。平时用它来下酒、下饭简直太爽了。我摸着良心说，我们家的烟熏腊肉是地地道道的农家风味，不欺骗 不赚钱 价格特别实惠(引发用户下单文案：掏心窝的真诚 价格实惠)。

3.3 软广视频：柠檬片

这是我早起喝柠檬水的第三十天(做的难度(早起)+行动(喝柠檬水)+数字(三十天)=更强的真实性),成功变回了白美人(喝了以后的好处,并且是通过自身经验,而不是说你喝了就能变,给人的感觉更置信)。很多朋友都问我是怎么做到的(与白美人呼应,并且再次加强信任,同时角度就是给朋友推荐),其实都是因为他。这是我一年来踩雷无数才找到的,清香解腻,表面还自带蜂蜜比烘干的柠檬片好喝太多了(同类产品对比),坚持喝还能让皮肤水润润的(利益点好处),真心建议少喝饮料多喝柠檬水哦(发出下单呼应)。

从以析,我们可以看出,在视频情节方面,巨量千川素材的视频场景超过70%都集中在室内场景,通常视频内容要结合产品使用场景,例如结合家居场景会更增强代入感,提出痛点,并利用好真实场景加以佐证。

在视频美学方面,从00的素材分析中得到,巨量千川素材必备的要素是:画面清晰、有字幕的竖版视频为主。

,在文案调色盘方面,橙色的文案主要是针对产品的功能/特点进行说明,而紫色则是诱惑式效果呈现,这两种颜色建议大家可以根据需要使用,其中颜色比例没有固定的,非常鼓励大家自主创新,能产出更多好的创意。