

精准突破文化壁垒 WeTV海外营销方案

- ◆ 品牌名称: WeTV
- ◆ 所属行业: APP
- ◆ 执行时间: 2020.09-2021.06
- ◆ 参选类别: 效果类-效果广告

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/h3259v2q6zk.html>

或扫码看视频



2019年6月，腾讯视频在泰国推出视频流媒体服务平台WeTV，开启了海外拓展第一站。随后，WeTV陆续在印尼、菲律宾和马来西亚等国家和地区落地，成为这些国家和地区**首个专门提供大陆内容的流媒体服务平台**，并打破了行业内华语内容只提供给华人观看的行业壁垒，通过翻译字幕、本地化配音的方式将优秀的中国内容产品传播给海外地区。

机遇

Opportunity

国内市场竞争激烈：

- 内容成本日渐增大
- 会员增速逐渐放缓
- 受到短视频的冲击

出海拓展新市场成为了一条新的思路。

东南亚市场：

- 互联网经济增长快
- 文化背景相近
- 疫情提升线上产品需求

为WeTV在东南亚落地并持续发展提供了基础。

挑战

challenge

- **文化壁垒的存在**是文化流动的现实障碍
- 置身于全球市场，WeTV所面临的**竞争对手**不仅有东南亚本土媒体平台，还有**Netflix**和**Disney+**这样更为强劲的世界品牌。其中Netflix至今已耕耘5年，2019年其亚太地区收入已达到近15亿美元。
- 爱奇艺等**国内视频平台**也几乎同时出海。

我们从WeTV出海伊始就开始帮助其进行线上营销，并需要在2020年疫情爆发后持续帮助WeTV实现新一轮的增长，包括：

- 1、提高产品曝光量；
- 2、每月新增用户30w+；
- 3、留存率提升10%；
- 4、提升WeTV在海外市场的知名度和影响力，进入当地APP下载榜单排名前5；



不断精用户画像



每月新增用户30w+



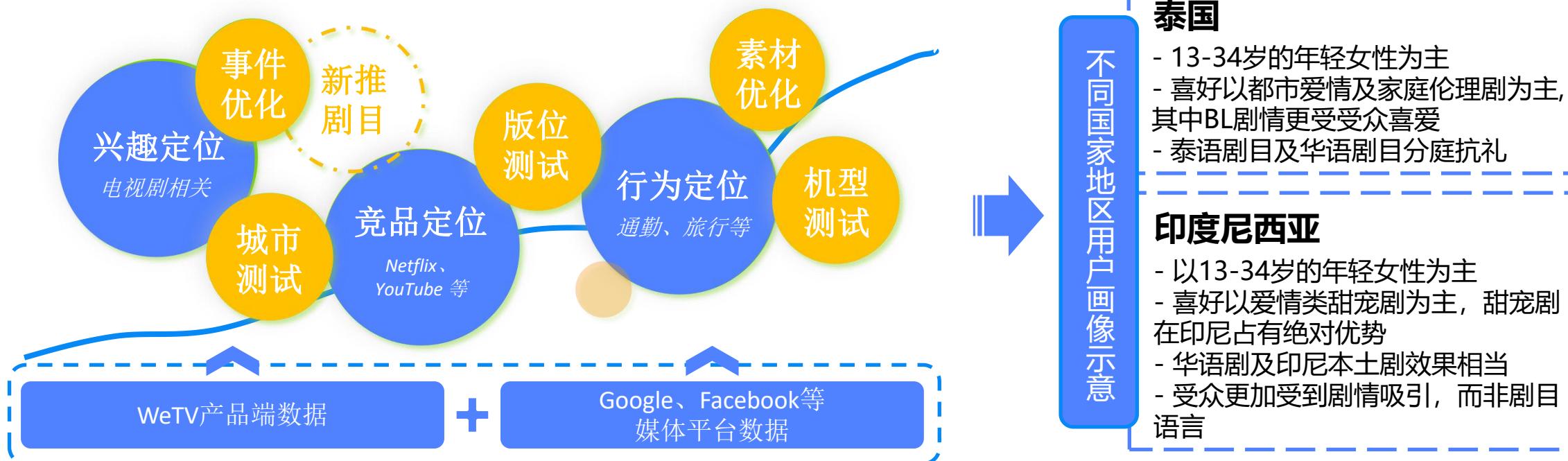
留存率上涨至20%



进入App下载榜前5

一、受众策略

为了了解东南亚地区不同国家主要目标受众对视频文化产品的喜好，我们首先结合WeTV产品与Google等媒体平台数据，通过兴趣、竞品、用户行为（通勤、旅行等）等标签，结合版位、机型、城市进行匹配测试，挖掘最佳受众组合。并根据新剧目的推出不断优化测试，并进行受众新分，不断扩充量级。



二、渠道布局

基于对目标受众的了解，我们选取东南亚地区主流网络媒体、社交媒体及短视频媒体，并进行分媒体的阶段性优化，不断深入漏斗人群转化。通过推送WeTV优质剧素材目给相应受众，并塑造社交话题，在提升平台曝光度与下载量的同时，不断降低营销成本，提升转化率、拉长客户生命周期。



- 通过Google搜索广告、展示广告、再营销广告，快速提高品牌知名度，提升网站访问量，提高用户注册率，并为APP进行引流。结合数据漏斗，精细化A-B Test，快速迭代优化



- 通过Facebook等社交媒体平台，提升网站活跃度，打造品牌形象，帮助APP在完成安装目标的同时，最大程度获取高价值用户。



- 通过TikTok打入年轻群体，提高APP留存，提升核心用户粘度。

阶段性优化策略



测试期：品牌曝光/引流 Awareness

目的：提高知名度，吸引用户访问，测试成本



增量期：引流/互动 Engagement

目的：吸引用户访问，优化并稳定成本



稳定期：互动/Action

目的：专注漏斗下层人群转化，提高用户活跃度

通过素材优化、事件优化、定位优化，实现留存及付费优化



测试期：高度覆盖受众

目的：测试推广地区安装成本及重点地区，积累应用安装用户量，优化安装成本



优化期：快速增量

目的：精准定位核心用户，提高用户质量



稳定期：稳定安装成本

目的：在成本稳定的前提下，提升用户活跃度

从受众、事件、素材、地区四个维度进行优化



TikTok

测试期：识别增量素材数据

目的：快速测试受众和素材数据，为增量做准备



TikTok

优化期：快速增量

目的：快速曝光，吸引核心用户，达成日活需求



TikTok

稳定期：平衡量级与成本

目的：延长产品生命周期

分阶段制定核心目标，探索素材表现形式的多样性

灵活制定阶段性完整营销策略

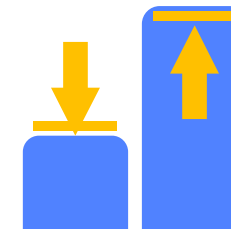
①抓住疫情增量

2020年遭遇疫情等限制，用户居家上网时长增多。我们紧抓该轮增量契机，依据客户已有片库及最新用户画像，将最匹配的内容产品推送给对应用户，并快速完成素材迭代，实现了平台数据的快速增长。



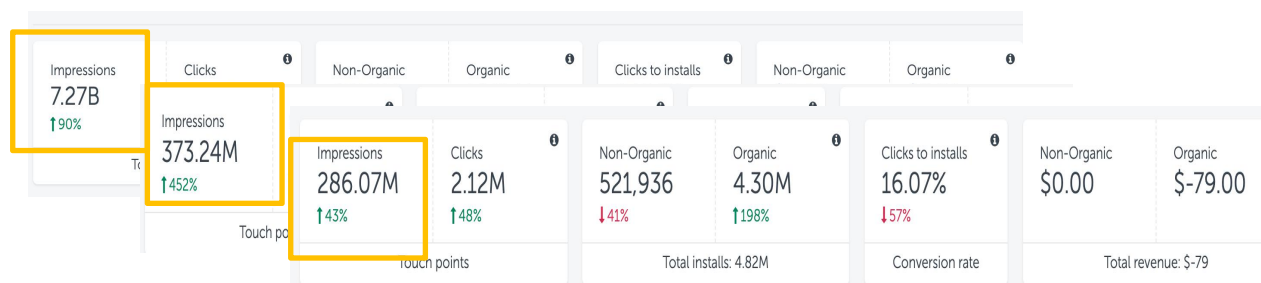
②提前制定电商季营销方案

Q4是海外电商季，期间往往会加剧线上流量竞争，造成线上营销成本增加。在进入Q4电商季之前，提前制定推广方案，根据排播安排，筛选不同类目的潜力剧目，圈定潜力爆款剧，分区域进行投放策略的制定。

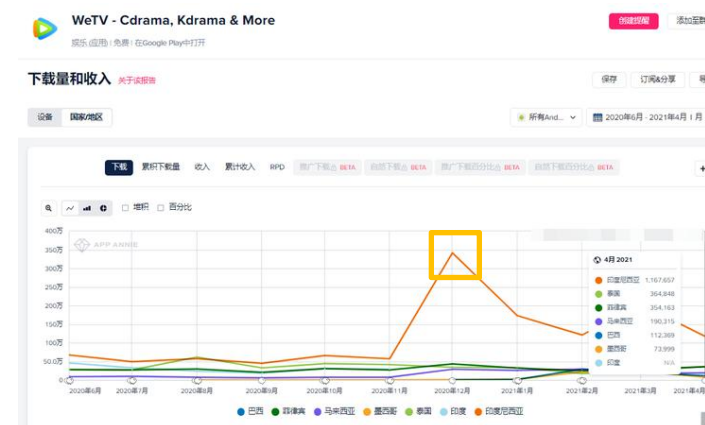


通过整合营销布局，我们精准突破了文化传播壁垒，帮助WeTV实现了：

1. 全平台广告展示次数**70亿+**，下载量增加**4倍**以上，每日活跃度较推广前增长**5倍**；
2. 平均每月新增用户**100w+**，峰值接近**200w**，超目标**3倍+**；
3. 产品留存率提升**30%**，超目标**2倍+**；
4. 2020年10月-12月并未受电商季影响，不仅维持了**成本稳定**，更实现爆量**2倍+**；
5. 进入东南亚多国（泰国、印尼等地）**下载榜单Top1**。



数据来源: appsflyer, 2020/9-2021/4



数据来源: Appannie, 2020/10-2021/1

1、以点带面，通过优质剧集推动平台数据增长

在用户画像阶段，就着重测试不同、特点用户最关心的视频内容类型，通过产品内容的精准投放及风格化素材保证，充分发挥剧集自带的话题性，带动整个平台数据的提升。并在疫情等特殊节点，快速调整内容投放策略，抓住了关键的增长红利期。

2、多平台多形式素材联动，提升投放效果

根据投放渠道及内容产品的变化，不断更新素材风格及类型，除了海报短视频广告，还开发了H5试玩广告以及当地真人实拍，填补文化产品沟通过程中本地化不足的缺点。

3、极强的渠道综合管控能力

面对全新品类在全新市场的投放需求，易点天下拥有极强的数据、人才储备，内部拥有的完整策略以及技术产品，能快速帮助WeTV落地东南亚并获取全新的增长曲线，积累的数据和经验还为持续地向更广泛的海外布局，提供了启示与经验。

