



百度认证营销专家申请者论文

题目：B.L.O.O.M.-视频广告高性价比创意制作方法论

姓名：_____曲海佳_____

2020年 3月20日

题目

B. L. O. O. M. – 视频广告高性价比创意制作方法论

摘 要

鉴于广告主、代理商对于短视频广告投放的需求量逐年剧增，但短视频广告素材的制作成本以及后续的测试、试错成本却始终居高不下的现状，本论文结合理论分析和实战探索，以效果为导向，总结出了一套有效且可复制的提升短视频广告创意制作投入产出比的解决方案，总结为B. L. O. O. M. 方法论，创新性地提出了以大数据辅助选品为切入点、以用户洞察为创意驱动、以标准化生产流程为基础的短视频广告生产模式，以助力短视频广告领域的蓬勃发展，实现多方共赢。

关键词： 短视频广告、B. L. O. O. M. 、方法论

目 录

题目	I
摘 要	I
第一章：序论	1
1. 论文背景	1
2. 论文研究目的与意义	1
3. 研究路线与方法	2
4. 研究的主要创新成果	2
第二章：文献综述	2
1. 历史回顾及定义	2
2. 现有研究成果回顾	3
3. 目前研究成果的弊端	3
第三章：现有短视频广告制作的主流工作流程及现状局限性分析	4
1. 现有短视频广告制作的主流工作思路综述	4
2. 现有短视频广告制作与常规视频拍摄的异同及所受影响	5
3. 现有短视频广告制作思路的逻辑性谬误与困局	错误!未定义书签。
4. 现有短视频广告制作可提升的切入点分析	5
第四章：基于 B. L. O. O. M. 原则的短视频广告创意制作方法论及实战案例分析 ..	7
1. Big Data-大数据赋能，提升选品精准性	7
2. Lowest Cost-严格控制成本，降低试错成本压力	8
3. Originality -打造、保持创意原创性的六项可行性准则	9
4. Operability-可操作性强、可复制的工作流程的制定	9
5. MAYA-Most Advanced Yet Acceptable	10
6. 实战案例投放效果回顾	10
第五章：结论	11
1. 论文的基本观点	11
2. 论文的主要创新点	11
3. 论文的局限和展望	12
参考文献与注释：	12

附录：错误!未定义书签。

第一章：序论

1. 论文背景

自短视频广告这种广告形式诞生以来，因其创意内容的丰富性和多变性，不断为广告受众提供着相比图文创意更加沉浸也更加立体的营销体验。

中国广告主 2018 年在短视频营销领域的投放意向占比就已经达到了 65%^[1]。而 2019 年中国的短视频用户规模已超 8.2 亿人^[2]，随着 5G 变革来临，再加上预计到 2020 年超过 5000 家的短视频 MCN^[3]机构的助推，在可预见的将来，短视频广告市场规模必将进一步扩大，统计数据显示，到 2020 年，短视频广告市场规模将会达到 2110.3 亿元。

然而在这样的背景下，作为短视频广告的主要生产方，各行业广告主与广告代理商却一直深受短视频广告制作成本居高不下的困扰。尽管当前已有 MCN 机构能够提供孵化、制作、运营、推广、变现等全方位服务，但因其相对高昂的成本，所以广告主与代理商仍然更加倾向于自己搭建一支涵盖前期与后期的短视频拍摄制作团队，但因为投放需求过大，同时短视频创意的使用生命周期过短，始终无法有效地在产出视频的质量和成本上找到平衡点，短视频广告的低效、低性价比产出已经严重影响到了这一广告形式的正常发展。

2. 论文研究目的与意义

因此本论文的研究目的，就是要基于前人的理论，通过实际案例求证，以投放效果数据监测为依据，探索出一套合理可行并且可持续发展的短视频广告创意制作方法论和操作模型。

其理论意义在于：

- 1) 归纳整理并改进已有的短视频广告制作方法及模型；
- 2) 探索短视频广告制作的新思路。

其现实意义在于：

- 1) 以追求可控性价比为目标的短视频广告推广上的实践；
- 2) 尝试解决目前优质短视频广告创意成本过高的问题。

最终目标是总结出一套有效且可复制的提升短视频广告创意性价比的解决方案，形成方法论；助力短视频广告行业发展，给不同行业广告主以借鉴，打开新思路之门；满足网民对短视频广告质量与相关性的需求，使网民有更好用户体验的同时，最终成为更为忠实的短视频广告目标受众；使广告主、代理商付出的人力、物力成本可以产生合理的商业价值回报，最终实现推广目标和变现需求，推动整个视频广告行业的发展，提升媒体收益，最终实现三方共赢。

3. 研究路线与方法

本论文的研究方法主要是将文献研究法、实证研究法和经验总结法加以结合利用。

文献研究法：了解目前主流短视频广告制作程序以及常规优化方式及成功经验，对已有的短视频广告领域相关文献进行学习，结合真实案例回顾，重点整理以百度短视频信息流广告为代表的信息流媒体的优化经验和研究成果。

实证研究法：在相应的短视频信息流广告渠道上用真实投放将习得的经验加以验证，并总结出第一手的经验，初探主流短视频广告制作流程的可取之处及弊端；

经验总结法：最后将通过前两种方法获得的目前主流的短视频广告创意制作方法加以归纳，并结合百度短视频信息流广告的独有特点，发展并演绎出适合百度短视频信息流广告的短视频创意制作方法，再通过实际案例推广过程中的具体数据和表现情况，进一步进行归纳与分析，使之不断得到校正完善，与经典营销模型相印证，最终使之系统化、理论化成为独立的方法论模型。

4. 研究的主要创新成果

本论文结合理论分析和实战探索，以效果为导向，总结出了一套有效且可复制的提升短视频广告创意制作投入产出比的解决方案，总结为 B. L. O. O. M. 方法论。

创新性地提出了以大数据辅助选品为切入点、以用户洞察为创意驱动、以标准化生产流程为基础的短视频广告生产模式。

第二章：文献综述

1. 历史回顾及定义

随着移动互联网的发展、4G 的普及和 5G 时代的到来，人们逐渐意识到手机、APP 应用、智能设备将覆盖每一个人的细胞，悄悄地改变着人们的生活方式。当用户对于传统的搜索引擎广告、图文广告日益了解，进而产生疲劳与抗拒之后，短视频广告却已经因其重视创意、弱化营销属性的特性，正在无孔不入地钻入人们的视野。为了让用户不对广告反感排斥，反而觉得广告充满趣味，短视频广告以其内容即广告、广告即内容的特性迅速被广告主和广告受众所接受。

短视频广告指以时间较短的视频承载的广告，可以在社交 APP、短视频 APP、新闻类 APP 等应用中出现。

2. 现有研究成果回顾

短视频广告以其内容涵盖容量之大和整体风格之千变万化开始同时得到了效果类广告主和品牌类广告主的垂青，聚效广告创始人兼 CEO 杨炯纬先生在其专访《玩转跨屏营销-原生广告是主力》中提到，移动营销时代，广告从业者应转变思路，不是帮助广告主去选消费者，而是帮消费者去选广告，提出了以精准定位消费者群体+原生态广告形式为核心的广告投放理念，在保证用户体验的同时，帮助广告主获取优质流量、促进转化，而视频广告正是以用户受众的喜好为导向的创意类型的典型体现。

而谷歌销售总监张则立表示“移动视频广告的价值在于能够把品牌广告商的热钱引进移动广告行业，并与充足的移动应用产能对接起来，从而逆转移动广告一直以来叫好不叫座的窘境”，则反映出视频广告在品牌广告领域的无限潜力。

3. 目前研究成果的弊端

但就像有光就有影一样，短视频广告的前景与价值被广泛认可的背景下，是短视频广告创作成本居高不下、制作良品率低、创意价值消退过快的现状。在这一点上，广告主和代理商都苦不堪言，而部分有代理商服务的广告主则既想尝试短视频广告的效果又不愿分摊视频广告创意制作的高昂成本，所以转而倾向于将成本完全转嫁到代理商身上。而代理商为了满足客户提出的短视频广告创意制作能力的“硬性”要求以及随之而来的高频测试需要，动辄就得保有着几十人甚至更大规模的短视频广告创意制作团队，庞大的人员开支和超高的测试成本让代理商在本已十分沉重的成本压力雪上加霜、不堪重负。

鉴于这个领域横跨传统的广告创意优化和影视制作两大领域，新入局者往往倾向于以影视制作的流程和方法论来应对营销领域的需求，过于在意视频广告中的“视频”这个属性，将关注点放在如何提升视频这种内容载体的品质上，将大量时间、人力以及金钱投入到画质、音质、后期特效上，反而忽视了营销属性所要求的短平快、小快灵的要求，以影视制作的标准制作需要高频更换的短视频广告创意素材，导致成本居高不下、入不敷出。

同时因为在如何控制视频广告成本这个细分领域极度缺乏相关文献，存在比较大的空白，所以本论文针对这个现状，结合文献调查和案例实操，提出真正符合营销需求的、高频更换

的高性价比视频广告创意制作方法论，在追求创意质量和可控成本的平衡上提出了自己的见解。

第三章：现有短视频广告制作的成本控制方法及现状局限性分析

1. 现有短视频广告制作的主流成本控制思路综述

短视频广告的制作成本居高不下的最主要原因有两个方面，一方面是单条短视频广告创意的制作成本较高，另外一方面是因为频繁地更换短视频广告素材进行测试，所以导致单条短视频广告素材的生命周期太短。

因为目前对于后者普遍缺乏有效的改进手段，所以无法在所需素材总量上进行压缩，那么目前的主流短视频广告制作思路和低成本产出短视频广告创意的努力方向基本就定位在了如何压缩单条视频产出成本上。

想要知道如何压缩单条视频产出成本，就先要知道视频生产的成本主要在哪些方面。

首先，若想保证所产出短视频的质量，建制相对完整的拍摄团队、基础的摄像剪辑设备和器材是必要条件。一支常见的短视频制作团队由导演、编剧、摄像、演员、后期等角色构成，平均每人薪资在一万元人民币左右。而常见的设备清单则包括配备多种镜头的单反相机、手机拍摄稳定器、各种打光灯具、收音麦克风以及基础服化道等。因此即使仅考虑人员薪资，单条视频成本也要约等于团队薪资总和 $\times 2$ / 视频总产量，算下来实际单条视频产出成本往往高达数千，这个价格要比市面上内容交易平台还要高，但是考虑到沟通成本和实际使用体验，广告主或是代理商还是倾向于自建团队。

其次，若想提升短视频的产量，经验丰富相对优秀的导演和成规模的后期团队就成了必要开销。其中导演是极其耗费心力的工作，负责统筹视频前、中、后期的所有工作，需要对视频制作各个环节都有一定的深入了解，当视频脚本或广告主需求受到道具和预算的制约时，往往也需要导演根据实际情况进行二次创作修改，所以导演的角色难以通过简单培训复制。而大量的视频拍摄不仅需要大量的脚本，还需要具备足够经验、拥有良好审美以及专业技术的后期团队和价格不菲的后期设备作支持，而且这些后期人员也很难通过简单培训来复制。

最后，如果还想进一步提高短视频的产量和质量，特殊的出镜道具和外聘专业演员就成为了不得不考虑的额外开销。例如电商行业广告主在对于视频产量有高要求的同时，也对视

频中出镜的道具有着严格的要求，经常必须是在自家平台上可以找到的同款，所以代理商为了拍摄广告主满意的视频，往往需要准备额外预算进行道具购买，且这些道具购买后很难复用。而除了广告主对于出镜演员的颜值经常有较高要求之外，演员的形象演技也可以起到保证素材的质量、减轻道具布景压力的作用，所以视频拍摄过程中经常要聘用相对更为专业的兼职/全职演员出镜拍摄。

因此如果想降低单条视频产出的成本，广告主与代理商采用的普遍是“压榨”视频产出工作人员的方式，尽可能地压低人员薪资、拓展工作人员职责范围和增加加班时长。

然而这些方法都没有非常显著的效果。

2. 短视频广告制作与常规视频拍摄的异同以及因此导致的逻辑性谬误与困局

短视频广告拍摄的额外成本也与大多数人分不清短视频与常规视频的异同有关。而且越是做过专业的常规视频相关工作的人越是不容易跳出这个“专业”的误区。

常规的专业视频制作人员往往过于在意视频拍摄中的诸如光线、画面、清晰度等技术指标，倾向于用最专业、昂贵的设备去产出在技术指标上非常高的视频作品，但短视频的重点其实并不在作为内容载体的“视频”两个字上，而是在内容本身上。

因此短视频其实应该是最适合在较短的时间内用视频展现的内容，而且必须是不容易被其他形式，例如图文所取代的。简言之，凡是通过其他形式，例如文字可以传递的信息，拍成短视频就是多余的，而凡是短视频传递的信息，都是文字之外的信息。

所以短视频制作方压缩单条短视频成本的初衷在这里又与对于短视频的错误理解产生了不可调和的矛盾，在这样的矛盾心理下，作为段视频广告的制作方，无论是广告主还是代理商都陷入了鱼与熊掌不可兼得的两难处境，妄图找到平衡，但更多的情况却是顾此失彼或者两头都顾不着。

3. 现有短视频广告成本控制的切入点分析

鉴于目前高质量短视频创意的制作成本因过于依赖人力而居高不下，因为之前普遍没有找到简单有效的提升视频制作人均产能的方法，所以不少视频制作方便把努力的方向投向了

借助机器或 AI 技术来提升短视频创意的制作效率，提升制作创意的效率以应对越来越快的创意效果衰减和满足近乎无止境的 A/B 测试并视之为救命稻草。

经过调研，整合了两家百度 KA 五星代理商反馈的短视频素材制作难点以及痛点如下：

- 1) 短视频广告制作成本高；
- 2) 同创意投放前难以预估/鉴别不同创意的效果，难以判断选择，从代理商视角优质的视频创意效果未必就好，只能用真实投放验证；
- 3) 面向不同人群的视频创意的标题/文案及封面难以判断选择，试错成本极高；
- 4) 电商行业 SKU 极多，难以判断选择针对哪款摄制创意并投放，试错成本极高。

鉴于此，已经有多家平台借助 AI 技术，批量智能合成大量视频，以减小自己代理商创意制作方面的效率压力，解放代理商的人力成本压力，目前其他头部媒体也都纷纷针对视频广告物料制作推出了自己的解决方案，这类解决方案主要聚焦于 2 类：模板化&智能视频工具和视频制作撮合服务平台。

百度现有模板视频工具-慧视、Editor，撮合服务平台慧合。

而其他头部媒体的解决方案如下图所示：

相关产品	今日头条/抖音系				阿里		腾讯	
核心工具	创意中心		即合平台	星图平台	Alibaba Wood	短视频编辑器	创意订制 (TCC)	小视界
类型	智能视频生成	智能视频生成	视频制作撮合服务	视频制作撮合服务	智能视频生成	智能视频生成	视频制作撮合服务	智能视频生成
功能定位	【即视】静态图片转视频制作工具	【易拍】移动端视频制作应用	连接广告主和创作者，提供全网优质PGC资源的短视频撮合服务平台。	抖音商业内容智能交易&管理平台，为广告主的品牌推广匹配合适且优质的达人	商品微电影创作机器人，由阿里和浙大联合打造	一键制作短视频的视频智能工具	连接广告主与制作方的视频创意服务平台	智能视频广告生成工具
功能介绍	1.模板视频：覆盖10+行业/场景模板； 2.智能视频：输入落地页，一键生成视频 3.智能音乐：上传视频自动配乐	集版权音乐、拍摄、视频创意学习、并可同步到AD投放后台的APP，主要应用于竖版视频创意。	1.广告主通过平台派单，定制广告内容； 2.创作者在平台上接单，增加变现渠道； 3.核心行业：网服、电商、教育、互金	星图平台可实现订单接收、签约达人管理。 1.客户发布需求，选择契合的明星/达人进行内容营销； 2.MCN公司或明星/达人也可在承接订单后查看需求及对应分析信息。	1.应用简洁：输入淘宝/天猫商品详情页，一键自动生成短视频，一分钟可生成200个。 2.情感连接：可根据风格自动匹配音乐，梳理故事主线，首次打通了商品与人类的情感连接。	1.可选择模板-图片-音乐等自动生成短视频，并可进行智能抠图等不同方式的编辑应用。 2.具备视频剪辑拼接功能。	广告主需“建立需求订单-选择制作方-确认脚本及视频”的流程操作，便能高效体验视频素材的制作。从需求沟通、协议签订、视频制作到推送投放效果监测，均可在腾讯创意订制一站式完成。	1.智能视频输入落地页URL系统自动抓取图文批量生成视频 2.模板视频选择模板，实时编辑定制视频物料
运营模式	-	-	500-2500元多阶梯价格套餐（消耗可抵）	公开任务报价	7天免费体验，后续收费模式	免费	2500元标准套餐，有优惠政策	免费

其他头部媒体视频相关解决方案

但是，鉴于目前的 AI 赋能工具能力的限制，通过这些智能工具直接创作视频对于效率的提升并不是十分理想，而通过撮合平台购买相关服务也存在着性价比不高等诸多问题。

但借助 AI 技术无疑是一个全新且有巨大挖掘潜力空间的切入点，而我的研究也恰恰是由这个切入点展开的。

那么，到底什么才是控制短视频制作成本的有效手段呢？

第四章：基于 B. L. O. O. M. 原则的短视频广告创意制作方法论及实战案例分析

1. Big Data-大数据赋能，提升选品精准性

既然短视频制作成本居高不下的主要原因是单条短视频的产出成本较高和因为单条短视频生命周期较短和频繁试错导致需要大量的短视频，那么从影响力上的对比上来看前者的影响要远远低于后者，也就是从量级上对比来看，前者与后者是 1:n 之间的关系，所以如果能在后者上有所突破将会从极大程度上影响到对于短视频产出整体成本的控制。

而对于单条短视频的生命周期长短、是否能通过最初的小流量测试以及能否长期持续有比较好的转化效果，影响最大的往往是基于用户洞察的选品。

以电商行业为例，同时在平台上售卖的单品 SKU 成几十万甚至百万计，而由真人出演的有剧情的短视频广告往往只能针对其中一些单品进行定向拍摄以及投放测试，所以选择拍摄的产品是否合适就显得极其重要。

如何评价选品是否合适需要从两个方面考虑，第一方面是空间层面，即所在媒体上是否能够覆盖到与所选单品相匹配的受众人群；另一方面则是时间层面，即投放的时间内所选单品在所在媒体上的热度如何，而这两者都是基于对于受众群体深入的洞察能力。

以百度的观星盘产品为例，作为百度的全链 AI 营销数据平台，观星盘是基于百度的 AI 技术以及大数据能力，可以实现针对不同行业的深度品牌、用户特征洞察，和全场景多维度智能分析，同时拥有一站式全媒体用户策略触达的能力，能够进行投后效果跟踪和度量，进行全链路数据资产沉淀、分析和再营销。

因此在视频拍摄之前，可以借助观星盘的人群洞察能力，在该平台上的人群集市模块中，寻找相应主题人群并查看人群画像，如果没有现成的主题人群，也可以通过上传关键词包的形式建立自定义人群并查看人群画像。

人群画像维度包括基础属性、信息流阅读偏好、视频观看偏好、媒体分析、Top 搜索词、贴吧偏好等，借助这些洞察，可以有效地了解到相关人群主要的关注点，尤其是对于行业、品牌、产品的关注点在哪里。如果有相对详细地 SKU 列表，也完全可以通过跑词频热度报告的方式，了解到相关 SKU，或者是所属的二级或一级品类在特定时间内的全网热度，再辅以相关人员的经验，一起完成原本仅仅由策划或优化人员来完成的选品工作，极大地提升选品的准确性，有效提升短视频广告上线之后的测试、投放效果。

2. Lowest Cost-严格控制成本，降低试错成本压力的四项原则

在选品有了大数据的助力更加地有针对性之后，对于视频制作成本的控制仍然也是不能放松的一个环节，本着短视频本质是内容的原则，降低短视频制作成本也应该由内容的角度入手，可以参考的从内容角度控制成本的四项原则如下：

降低视频成本的原则是在降低对拍摄（是否需要拍摄）、环境（外拍还是棚拍）、器材（单反还是手机）/设备/服化道和演员（颜值和演技）的依赖的前提下，通过多种创意进行弥补。

降低拍摄量原则：

- 1) 能不拍的不拍；
- 2) 需要拍摄的集中拍摄；
- 3) 对于相近行业或竞品采用同一脚本或类似脚本；
- 4) 一段视频拍摄多个后半段或结尾，通过剪辑变成若干段。

降低环境要求原则：

拍摄环境选取优先级：办公室实景>住宅实景>附近外景>较远外景>租棚>出差外地拍摄。

降低对器材/设备/服化道依赖原则：

- 1) 手机拍摄 4K 视频的方式取代专业相机；
- 2) 设备、服化道就地取材；
- 3) 涉及到广告主的商品，与广告主协商借用，尽量不要购买。

降低对演员依赖原则：

- 1) 优先鼓励大家自己上镜；
- 2) 自然比演技重要；

- 3) 如需兼职演员，保证集中拍摄。

3. Originality -降低成本的同时保持创意原创性、多样性以及趣味性的可行性方法

即便通过大数据加持有了更精准的选品能力，而且也通过一系列原则进行控制基本的成本，但仍然要面临高质、高产和高压的重重考验，在压低成本的同时，还要保持创意的原创性、多样性以及趣味性，在此，本人将个人的实践经验分享出来，介绍一些通过创意来控制短视频拍摄成本的方法：

- 1) 原有素材剪辑而成“二手视频”（素材二次复用）；
- 2) 应用内录屏视频（降低对拍摄设备要求）；
- 3) 图片剪辑而成“伪视频”（降低对拍摄设备要求）；
- 4) 文字动态视频（降低对拍摄设备要求）；
- 5) 没有人脸出镜的手持标语视频（降低对颜值要求）；
- 6) 仅有人手出镜的物品展示视频（降低对颜值要求）；
- 7) 单人口播一镜到底的棚拍/外拍视频（降低对脚本要求）；
- 8) 制作一个虚拟角色（头套）做为常设演员的视频（降低对于演员颜值的要求，而且看不见嘴型可以后期通过配音和字幕实现一条变多条的效果）；
- 9) 使用动物演员（团队成员自养宠物）。

当然，这些方法并不是全部，可以在这些的基础之上进行自由的组合、再生成，灵活使用，并且可以与其他那些高成本的“大制作”进行结合使用，共同摊平成本。

4. Operability-可操作性强、可复制的工作流程的制定

而要想进一步地在精准、有效的基础上控制成本，一套可操作性强、可复制的工作流程可以有效地降低对于专业人才乃至人力的依赖。

因此在短视频制作成规模之初就有必要将若干指标以及标准加以确定并让所有相关员工执行，实现短期内复制的目的。

其中可以标准化的指标涵盖整个生产过程的全程，包括所需设备的参数、拍摄时的基本参数（如灯光色温、所用设备的画质参数、焦距等）、后期剪辑时的基本参数（如使用的

后期工具，声音的调节、背景音乐的使用、转场的使用、调色 LUT 等）以及视频导出的格式等等。

经过长期的视频制作实践，我发现在视频制作过程中存在大量的通用性设置以及重复性工作，完全可以将这些指标收集整理出来并作为标准化流程让所有人照搬。

这样可以非常快速地培训视频制作团队，降低对专业性人才的需求和依赖，毕竟这份工作有可能只涉及到一名专业人员的所有技能的十分之一还不到。

5. MAYA—Most Advanced Yet Acceptable

在有效地控制选品精准度和短视频产出质量之后，如何让短视频的质量有所保障就成了最后需要攻克的难题。

而如何解决这个问题就不得不提到工业设计之父雷蒙·洛伊（Raymond Loewy），他发现人都喜欢新奇的东西，但如果东西过于新奇，有会让人感觉害怕，所以他的原则就是“尽可能的千位，只要能被人接受”，这个原则有个专门的英文缩写，就是 MAYA（Most Advanced Yet Acceptable）。也就是说，做理想的创意效果就是内容设计特别大胆，但观众还能立即理解。

所以在短视频的脚本撰写的过程中，一定要注意内容的反转，前半部分意料之外，后半部分情理之中。用前半部分的夸张设计吸引住受众的眼球，然后再用后半部分的转折让观众不至于产生方案。

因为本论文不是讨论视频创意的生产，所以在此不过多赘述。

6. 实战案例投放效果回顾

案例背景：

代理商在服务电商类客户时，需要针对客户圈定的特殊产品单独制作成本较高的真人视频创意（智能合成视频无法满足客户的需求），因此带来的创意制作成本以及测试成本极高，一旦投放效果不理想，就需要重新选品重新制作，甚至有可能无法在测试期取得令客户满意的效果而丢失客户，因此急需在选品的时候提高选择精准性，尽可能增大投放正向反馈的几率：

B. L. O. O. M. 中 Big Data 的赋能方法：

通过 Omni Marketing（观星盘前身）的百度知识图谱的识别能力，基于“细分品类+品牌”综合提取数据，结合人工判断给 SKU 清单中候选单品进行打分，投放端根据综合评分或各维度单项评分作为选品参考依据选择适合单品制作创意进行测试投放；

评分维度名词解释：

is 品类 Top3：SKU 所对应的品牌，是否在相应品类中，排名在 Top3 以内；

SKU 人气评分：基于 SKU 所覆盖的消费者数量，在 SKU List 中进行综合评分；

SKU 热度评分：基于 SKU 所覆盖消费者在百度内与 SKU 互动次数，在 SKU List 中进行综合评分；

SKU 了解意愿评分：基于消费者行为次数/消费者数量，综合评定消费者在 SKU 信息了解上的意愿强度，进而在 SKU List 中进行综合评分；

品类评分：基于 SKU 对应的品类所覆盖的消费者数量，在 SKU List 中进行综合评分；

Top 竞品对比评分：基于 SKU 所覆盖的消费者与品类下 Top3 品牌的平均消费者覆盖对比，进而在 SKU List 中进行综合评分；

综合评分：综合评分 = INT (SKU 人气评分*0.6 + SKU 热度评分*0.1 + SKU 了解意愿评分*0.1 + 品类评分*0.1 + Top 竞品对比评分*0.1)

投放效果：

在借助 Big Data 赋能选品之后，相关代理商遵循上述 B.L.O.O.M. 方法论中的原则，有效地控制了视频生产成本，并且通过数据对比显示，与纯人力盲目选品相比，遵循 B.L.O.O.M. 方法论可以获得更好的推广效果。

第五章：结论

1. 论文的基本观点

短视频的产出成本控制应该从大数据赋能选品进行切入，同时以用户洞察作为创意驱动，辅以标准化生产流程。

2. 论文的主要创新点

本论文结合理论分析和实战探索，以效果为导向，总结出了一套有效且可复制的提升短视频广告创意制作投入产出比的解决方案，总结为 B.L.O.O.M. 方法论。

创新性地提出了以大数据辅助选品为切入点、以用户洞察为创意驱动、以标准化生产流程为基础的短视频广告生产模式。

3. 论文的局限和展望

本论文所阐述的方法以及理论总结来源于两部分，第一部分是我个人在代理商任职时组建、管理视频制作团队的实战经验，另一部分是来自于我在百度工作期间对于百度全链 AI 营销数据平台的了解和使用，因此论文中部分观点仍然需要更加海量的实验数据进行验证。

本论文中所阐述的方向对于 AI 赋能营销以及通过大数据提升营销效果均有巨大实践意义，期待能够基于这些理论和经验总结产出更多成功案例，为短视频广告领域的蓬勃发展（BLOOM 的另一层中文释义）尽一份绵薄之力。

参考文献与注释：

- [1] 艾媒研究院 艾媒报告 | 2019中国短视频创新趋势专题研究报告2019
- [2] 第一财经日报 2019年短视频用户规模已超8.2亿 市场规模2千亿
2020年01月15日
- [3]MCN：MCN是一种多频道网络的产品形态，将PGC内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- [4] 艾瑞 2017年中国短视频行业研究报告2017
- [5] 艾瑞 2018年中国短视频营销市场研究报告2018
- [6] 艾瑞 2018年中国AI营销市场研究报告2018
- [7] 百度 AI赋能营销白皮书2019
- [8] 天猫 以消费者为中心的品牌数字化转型白皮书2019
- [9] 36氪研究院 AI视频营销研究报告2019