

阿迪达斯—确保KPI，找到更多品牌核心用户

- ◆ **所属行业：** 运动品牌
- ◆ **执行时间：** 2017.01-02
- ◆ **执行范围：** 西安、合肥、郑州、苏州、呼和浩特、佛山
- ◆ **参选类别：** 大数据营销类

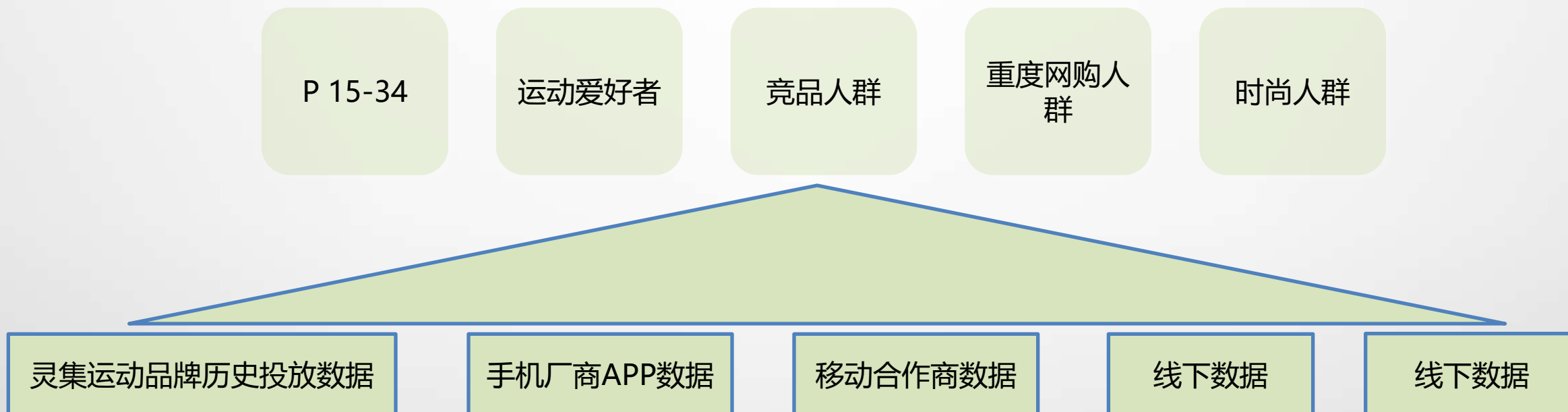
项目背景介绍及目标需求

- **投放目的**：新品推广，提高目标受众的有效到达
- **目标人群**：P15-34 热爱运动
- **投放地域**：西安、合肥、郑州、苏州、呼和浩特、佛山
- **投放形式**：OTV 30s
- **频次控制**：3次
- **KPI**：3+reach%



项目洞察

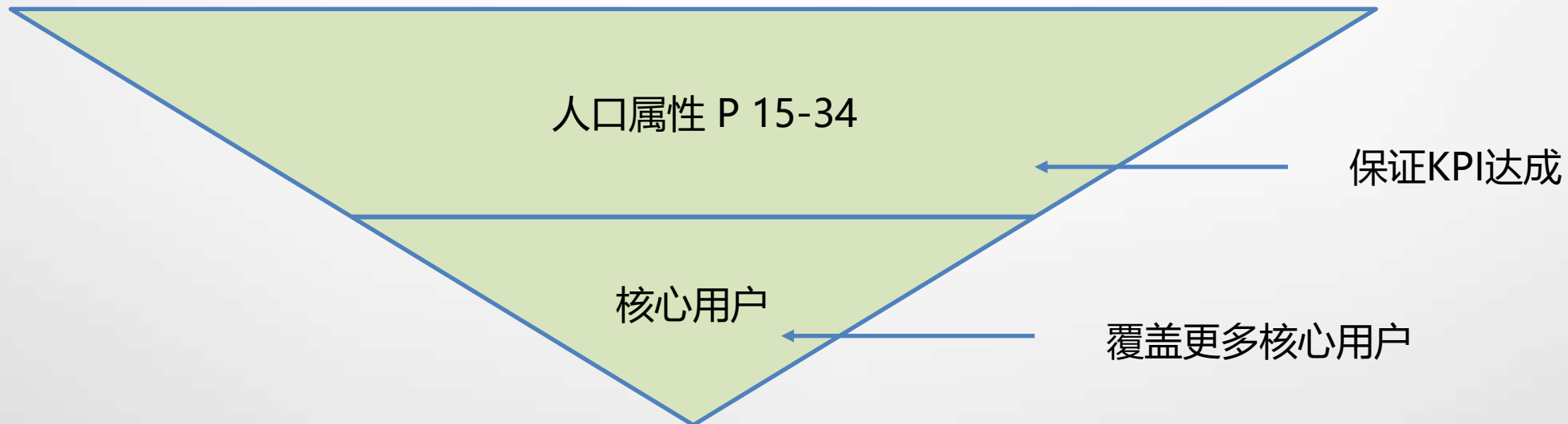
- 数据细分受众，更好的定向目标人群，从而提升有效到达
- 在程序化投放中，需要运用DMP，除了人口属性数据源，灵集细分目标受众，通过多数据源获取匹配目标受众的人群标签，在保证人口属性维度上最大限度的覆盖，触达更多潜在品牌用户



营销策略

在程序化投放中，需要运用DMP，除了使用人口属性数据，灵集还通过基于大数据的人群多维特征进行分析打分，找到更多品牌核心用户。

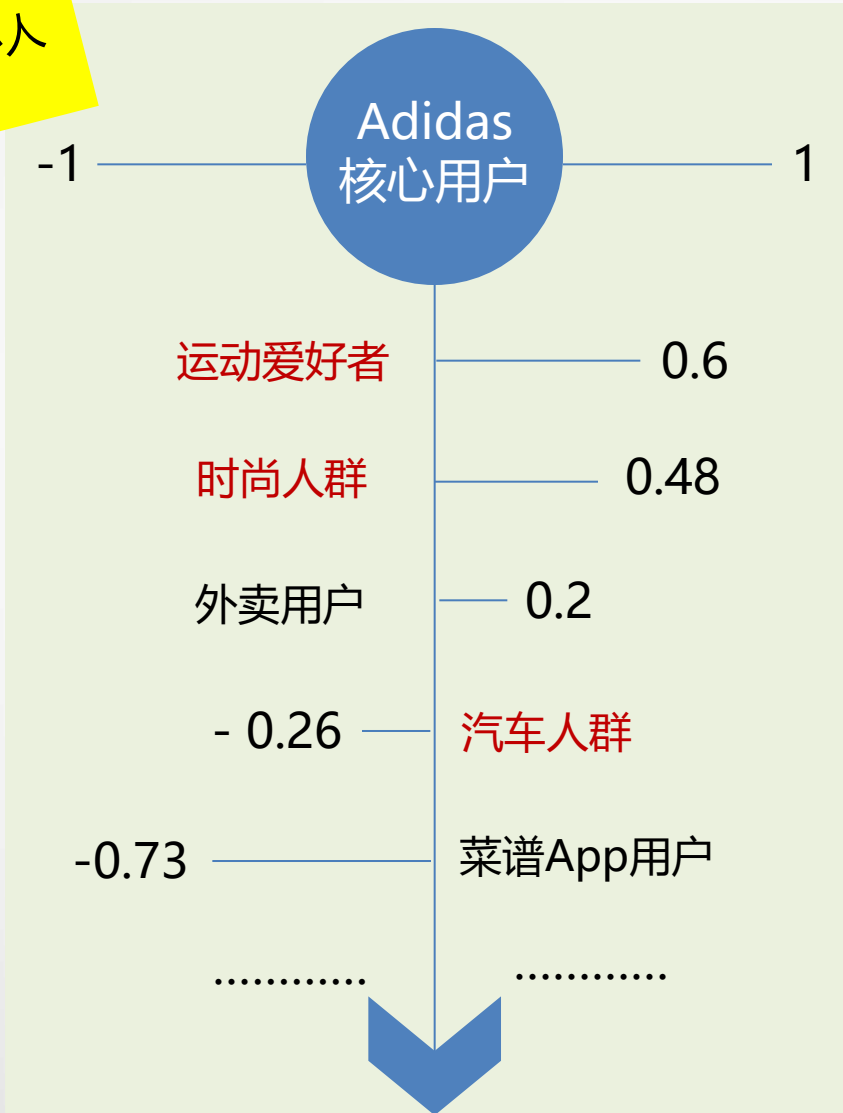
- 人口属性维度数据，最大限度覆盖P 15-34人群，确保KPI的完成
- 多维特征人群打分策略，通过匹配多人群标签，找到更多高指数核心人群，设置投放优先级



基于**多维特征**的核心人群指数打分策略

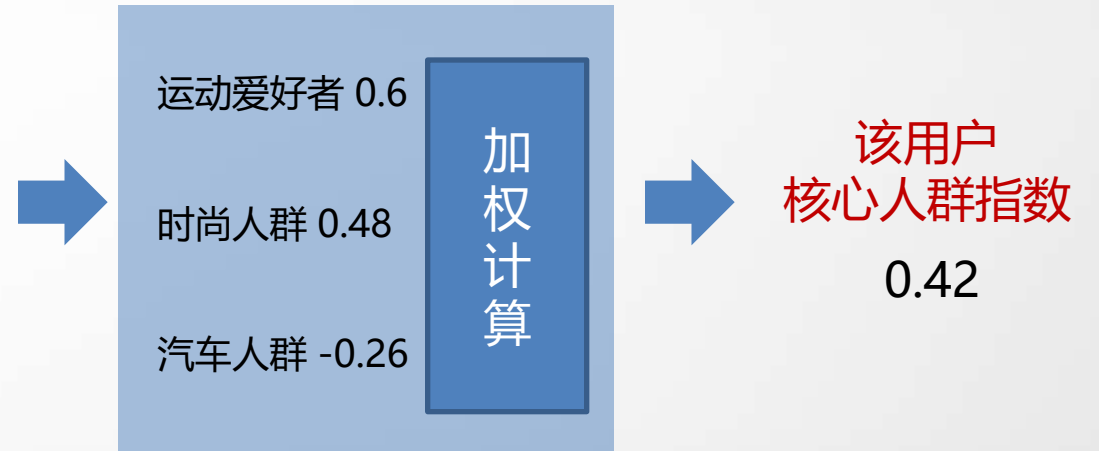


流量中的用户ID和灵集DMP中不同人群标签的ID进行匹配，判断此用户ID的多维度特征



分析Adidas 核心用户（样本）与各人群标签的相关指数

- 1 代表某人群一定是Adidas潜在用户
- -1 代表某人群一定不是Adidas 潜在用户
- 0 代表某人群和Adidas 没有关系



根据该用户在各人群标签的相关指数，计算该用户的“核心人群指数”，指数越高，说明该用户和Adidas的相关度较大，以此指标来判断投放优先级，最大化核心人群的到达。

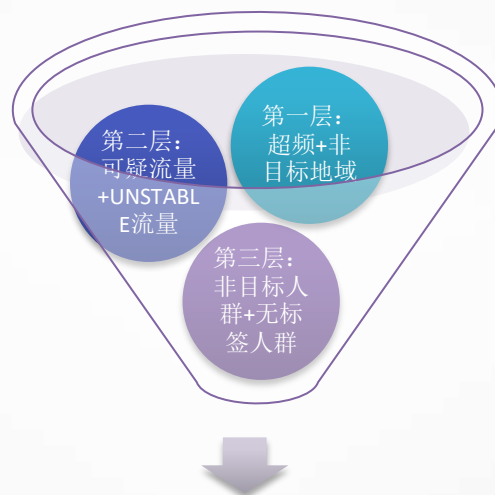
创新亮点



1. 灵知KPI预估

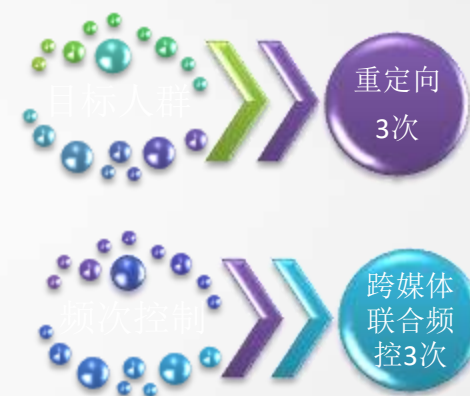
- 灵知基于海量PDB程序化项目历史数据做回归模型，确保预估精准
- 灵知会参考特定品牌常规采买数据做校验和加权调整，确保预估趋近真实投放

非目标流量最大限度过滤



2. 有效流量

- 过滤非目标流量，有效保证流量质量
- 严格控制退回比例，在约定推送比例下最大程度投放TA，提升目标人群浓度
- 100%定向目标人群，保证目标人群无退回，DMP有效人群识别率73.4%



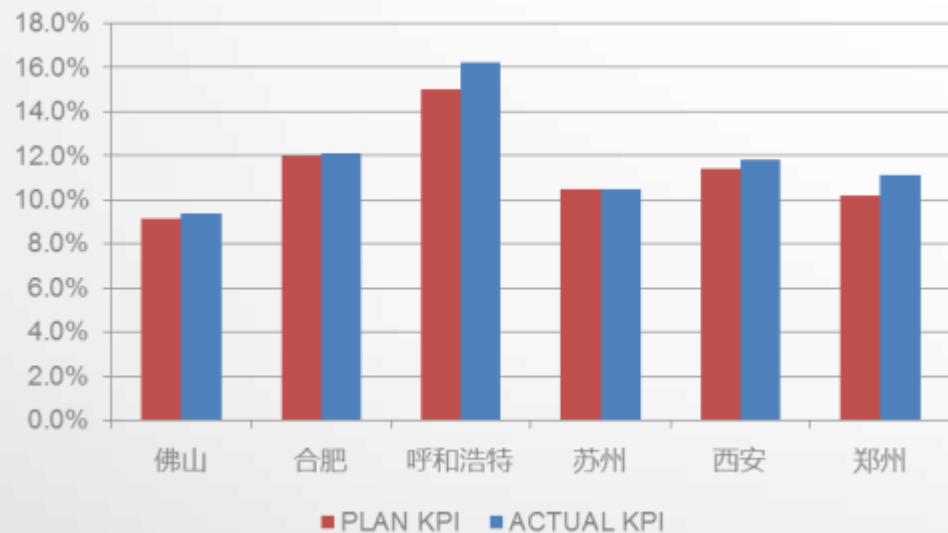
3. 重定向&跨媒体联合频控

- 目标人群重定向，增加目标人群第三次曝光机会，从而提升3+reach%
- 跨媒体有效频控，避免目标人群过度曝光，从而节省流量并一定程度把控品牌影响

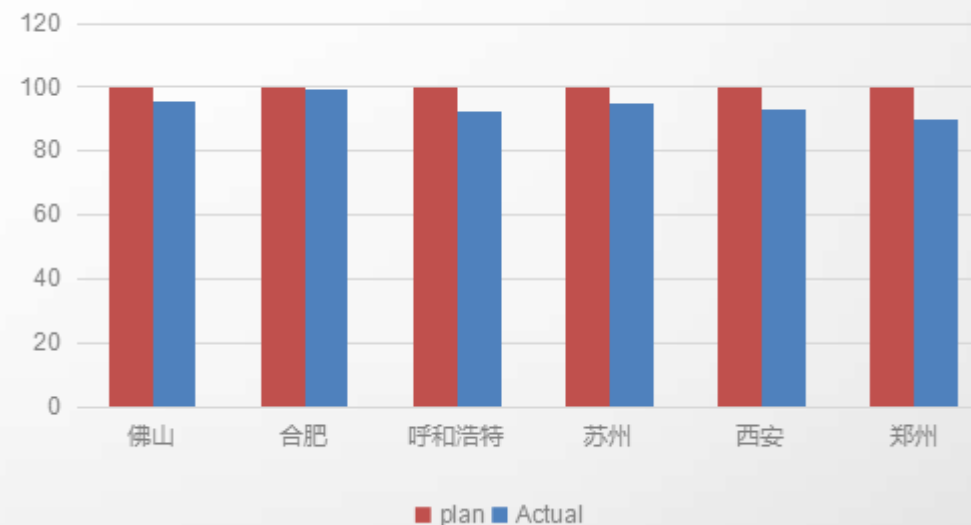
整体效果

- 3+REACH 比计划 整体提升了 3%-6%
- 最终投放CPR少于计划CPR

3+ Reach完成情况



CPR完成情况



THANK YOU !