

# 碧欧泉—带着贝克汉姆去游韩 男士护肤品的美丽谋略

- ◆ 所属行业：男士护肤品
- ◆ 执行时间：2016.07.01-09.30
- ◆ 执行范围：北京、上海
- ◆ 参选类别：大数据营销类



当今时代  
男士护肤品牌  
**琳琅满目**

如何从众多男士护肤品牌中  
**突出重围** 提升销量?

# 我们通过DMP平台综合分析了这三类数据

## 第一方数据

官网人群数据  
历史CRM数据

## 第二方数据

DMP平台积累的  
广告投放数据

## 第三方数据

从数据平台  
获取的监测数据



通过将不同来源方的数据在我们的DMP平台上建立连接，实现对碧欧泉目标受众的精准刻画和建模。

得到这样一类人群

80后

关注时事

可憐人羣

年收入15万以上 商务白领

热爱旅行

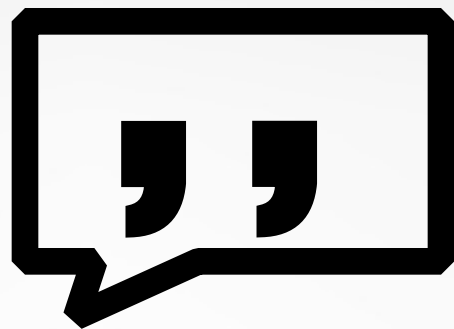
注重健康

喜欢运动

# 如何用最少的成本触达最多的目标人群？

## 我们选择了**机场**作为主要阵地

1. 机场的差旅人群中大量有高端商务男性
2. 差旅人群会利用候机时间刷手机
3. 机场免税店可以直接带动消费转化



如何**执行**？

更好 **利用数据**



# 第一步 搜集细化人群标签





通过**独家数据管理平台**

监测过去**两个月**

出现在目标机场附近**3公里**的移动设备号

开启**独家Quadas图灵自动优化引擎**

详细分析这些人群的基础数据



# 通过多维度分析

5大维度，1000个+ 综合子类



人口属性



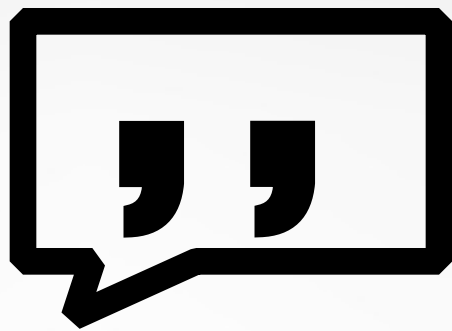
媒体偏好



兴趣标签

地理位置

设备偏好



第二步

测试投放

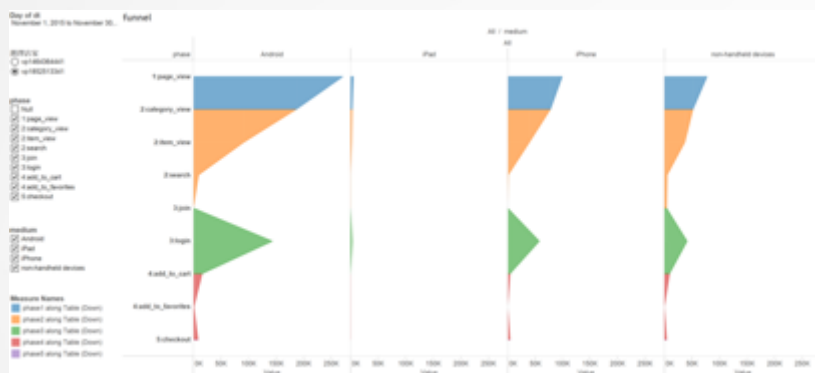
# 筛选男性差旅人群

## 综合海量用户数据

利用SaaS DMP积累的海量历史投放数据  
以及第三方数据供应商对接的人群数据  
去除可能居住在附近的住户及一次性旅游人群  
过滤得到目标男性差旅人群

# 在为期两天的测试投放中 深入分析目标人群的浏览偏好、点击效果、和到达率

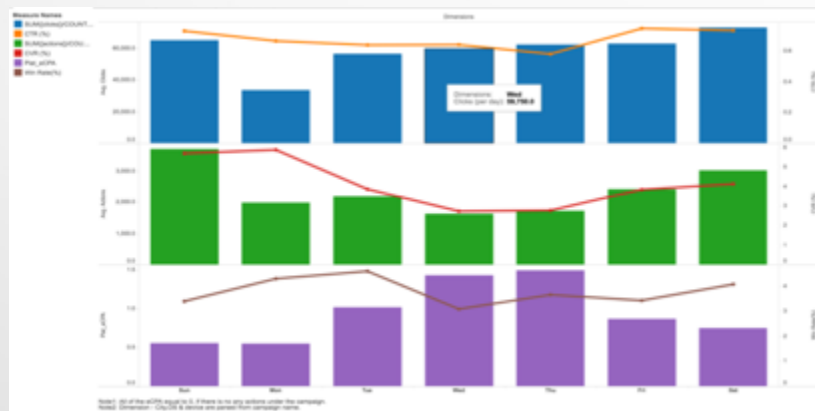
## 渠道效率



## 人群标签

ID	Name	Segment Created	Total Impressions	Monthly Impressions	Avg. Daily Impressions
10	测试投放, 中国 - Other Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:17	1,324	27	2
11	测试投放, 中国 - Other Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:17	1,023	20	7
12	测试投放, 中国 - Other Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:17	1,017	16	4
13	测试投放, 中国 - Other Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:20	20,199	20,072	7,021
14	测试投放, 中国 - Other Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:20	10,890	10,076	3,008
15	测试投放, 中国 - Other Korea Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:45	3	3	3
16	测试投放, 中国 - Other Korea Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:44	352	349	130
17	测试投放, 中国 - Other Korea Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:43	455	452	190
18	测试投放, 中国 - Other Japan Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:43	24	24	14
19	测试投放, 中国 - Other Japan Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:42	20	20	10
20	测试投放, 中国 - Other Japan Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:38	690	690	420
21	测试投放, 中国 - Other Japan Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 17:38	6	6	4
22	测试投放, 中国 - Other Korea Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:47	176	176	85
23	测试投放, 中国 - Other Korea Top - 测试投放(测试投放) - 1000	2018-11-08 10:47	305	305	160

## 工作日/周末



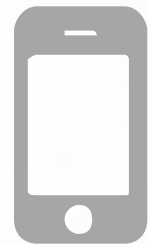
## 时间段分析



基于测试投放的多维度分析，最终为正式投放选择了如下投放渠道



新闻、社区、以及  
阅读类**APP**

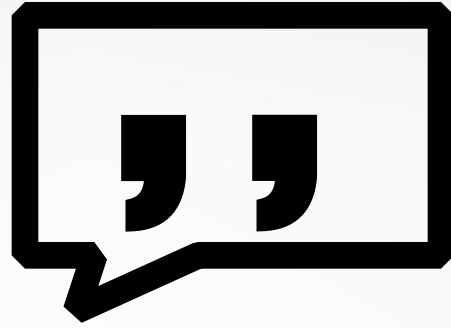


完整的开屏和  
插屏广告



**10-15点**  
及**19-23点**

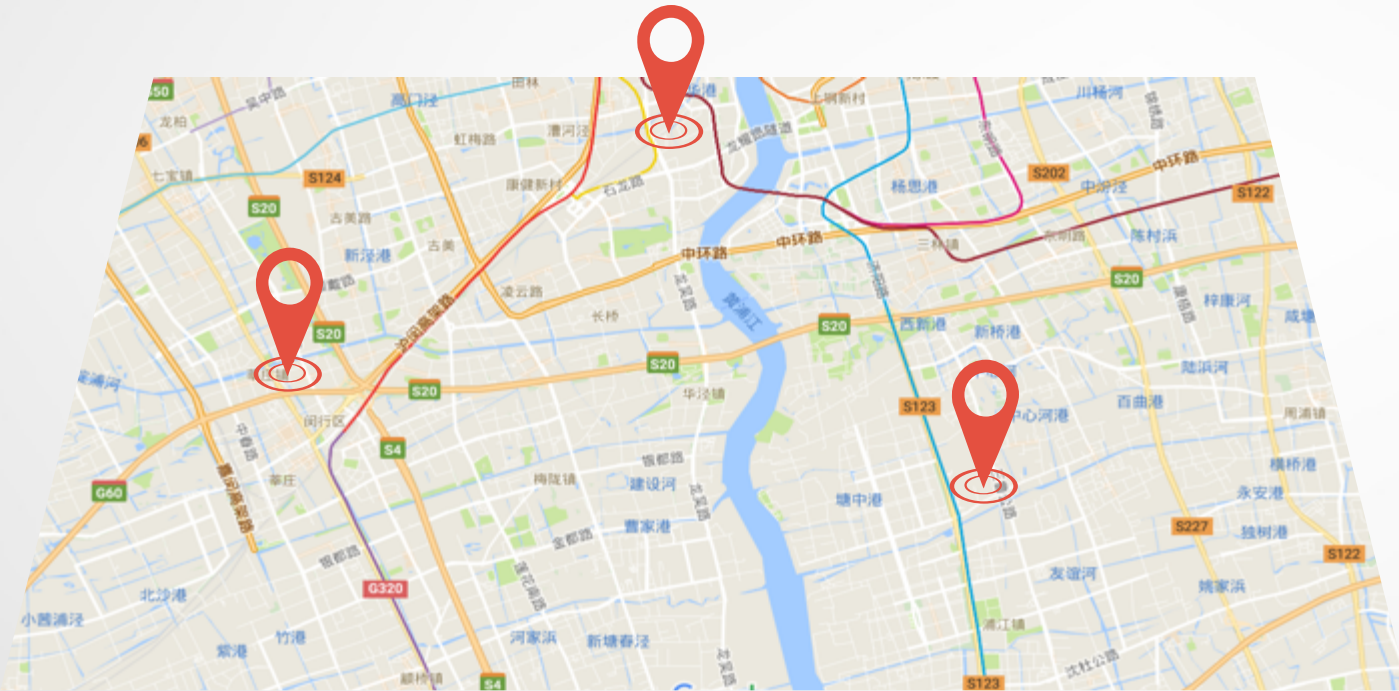




第三步

正式投放

# 1. 利用LBS技术对目标机场3公里范围进行精准定向



基于位置定向目标差旅人群

首都国际机场  
浦东国际机场  
虹桥机场

## 2. 通过机器学习在海量人群库中筛选目标群体



### 基于三大目标模型自动筛选目标人群

基础模型：收入/年龄/性别

兴趣模型：运动/健身/旅行

APP偏好模型：新闻/阅读/社区

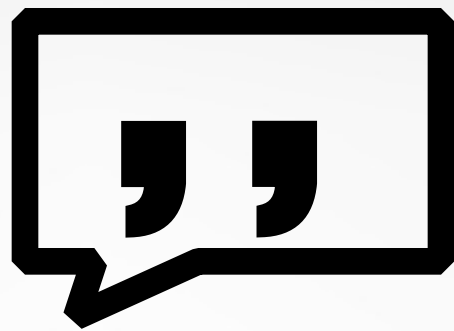
# 3. 通过独家QBE自动优化引擎进行投放优化



# #针对不同人群自动选择不同素材#







第四步

重定向及优化

# 怎样更好优化效果？

## 重 定 向 投 放

根据实时反馈数据

对表达过意向（产生点击）的用户进行全网重定向投放

同时，在投放中控制曝光频次，避免对同一受众过度的冲击

**最后**  
**远远超出客户预期**  
**效果**

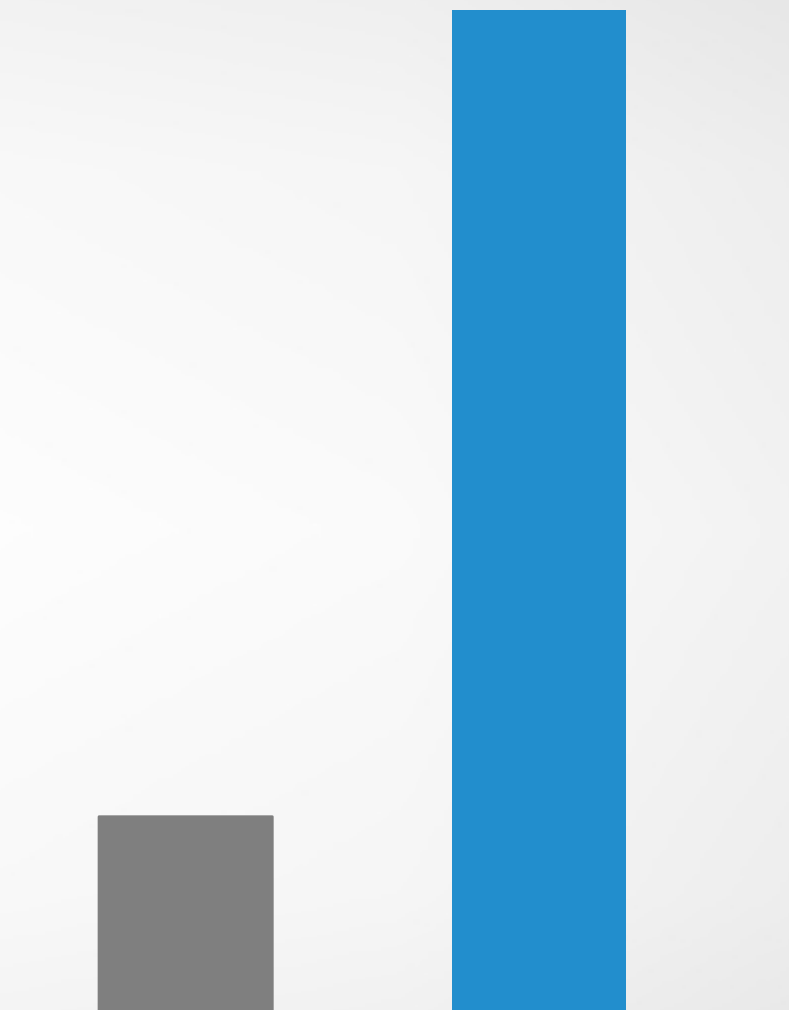
从之前广告投放  
0.94%的平均点击率



从之前广告投放  
0.94%的平均点击率

提升到了

4.76%



数据来源：DoubleClick



大量消费者通过媒体渠道参加活动进行线上购买，许多目标用户被引导至线下免税店。

广告投放期间

网上免税店碧欧泉男士日均销量对比活动前增长了

**42%**

我们为碧欧泉定制的**SaaS DMP**  
让营销真正有效运用人工智能与大数据

这也是碧欧泉在**数据营销**领域的创新突破



**THANK U!**