

唯品会双十一媒介立体网流准渠道捕量

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2016.11.11
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

01

背景&目标

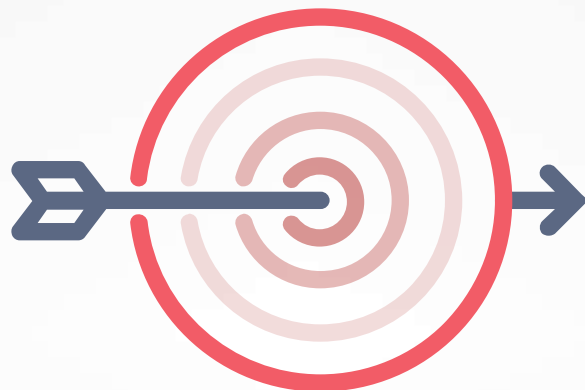
项目背景

电商行业双11流量市场
障碍与困境



稳定成本，提升获量

在多个电商渠道竞争大流量媒体优质流量的环境下，基于KPI及媒介流量特征，进行资源组合，实现稳定成本的基础上，进行放量。



提升转化，助推销量

在消费热度下，产品同质化、渠道同质化、素材同质化导致用户选择疲劳。需要基于用户划分、用户需求以及技术和优化方式优化用户体验，助推销量。





Top
Mobile
Awards

01

洞察&策略

拆分KPI

围绕消费者路径合理拆分KPI，
促成营销目标达成：
影响（曝光量）-转化（点击量）
-拉新（新客量）

立体网流

针对拆分的三重量化目标，进行大促期
媒介组合构建：
影响担当-品效阶/转化补充-流量阶
/新客补充-优质IOS量阶

稳定成本
提升获量



运营优化

媒介组合



提升转化
助推销量

用户洞察

升级原有用户分类及用户洞察维度：
唯品会四类用户 5+N用户
年龄/区域/消费能力界定 原有
界定+兴趣/爱好/场景界定

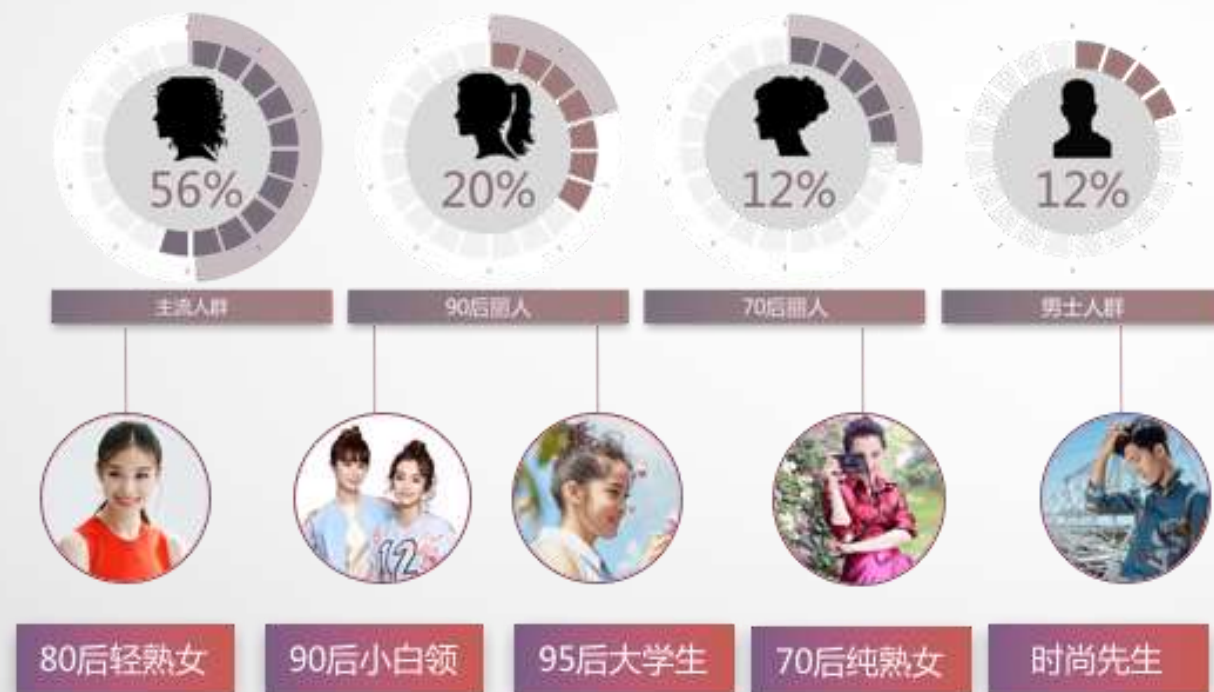
精准应对

结合用户洞察维度及运营各环节关联，建立优化逻辑：
年龄、区域、资源、体验深度、
品类（五芒星模型）

2016年11.11唯品会新用户结构- (5+N)

原有用户的细分重新拆解

购物需求新洞察



PLANNING
细分市场精准触达

80后轻熟女-触媒轨迹*兴趣洞察

28-37岁 企业中层 **独立自信** **爱时尚** **乐社交**

白领用户兴趣偏好TOP10

兴趣类别	占比
社交	87.60%
资讯	72.40%
时尚	61.20%
游戏	58.50%
美妆护肤	51.40%
休闲娱乐	33.70%
生活服务	29.40%
教育培训	21.70%
购物消费	14.80%
运动健身	10.50%

有独立的人格和自我认知
有对生活和生活品质的要求和标准
沟通策略：应该理性沟通，感性引导。
她们喜欢分享【社交媒体】，关注新事物【搜索+资讯】，是苹果的重度用户【iOS端】
80后轻熟女的精准触达结构：
社交媒体+资讯+iOS渠道+搜索

PLANNING
细分市场精准触达

90后小白领-触媒轨迹*兴趣洞察

23-27岁 职场入门生 **爱学习** **爱比较** **乐分享**

90后人群APP类别渗透率 TOP 1-20

爱玩爱用新潮流，又不缺乏对事物理智的判断
有了一定的经济支配权，更会努力得到想要的
沟通策略：成为更好的自己，优化支配
他们乐于与朋友分享【社交】，努力获取信息【资讯+搜索】；对安全类产品青睐度高
90后白领的精准触达结构：社交媒体+资讯+搜索+安全产品

PLANNING
细分市场精准触达

95后大学生-触媒轨迹*兴趣洞察

18-24岁 大学生 **爱娱乐** **爱新鲜** **乐分享**

2016年大学生手机应用类应用偏好分析

5类应用占比的显著特征
95后大学生，是手机重度用户
他们喜欢新鲜事物，又乐于分享新鲜事物
他们喜欢新鲜事物，又乐于分享新鲜事物
【社交】是重度应用【资讯+搜索】
95后大学生的精准触达结构：社交媒体+资讯+搜索+4P

PLANNING
细分市场精准触达

70后成熟女性-触媒轨迹*兴趣洞察

31-47岁 有房有车 **爱大牌** **危机感** **重交流**

社交网络使用率(%)

年份	使用率
2013年	81.8%
2014年	84.4%
2015年	88.9%

追求时尚品牌，感受品牌带来的
新鲜大牌的带来的安全感
人生经历，危机感强烈，情感上的缺乏的
沟通策略：触媒触点精准
她们爱出行，更爱品牌带来的安全感【社交】是
她们重度应用【资讯】
70后成熟女性的精准触达结构：社交媒体+资讯

PLANNING
细分市场精准触达

时尚先生-触媒轨迹*兴趣洞察

25-35岁 时尚男士 **好面子** **爱时尚** **乐社交**

25-35岁男性人群兴趣点分布

他们上流时尚男士
他们注重生活品质【面子】
沟通策略：精准触达
他们喜欢新鲜事物【资讯】，他们喜欢新鲜事物
【资讯】，他们喜欢新鲜事物【资讯】
他们喜欢新鲜事物【资讯】
他们喜欢新鲜事物【资讯】
时尚男士的精准触达结构：社交媒体+资讯+iOS渠道

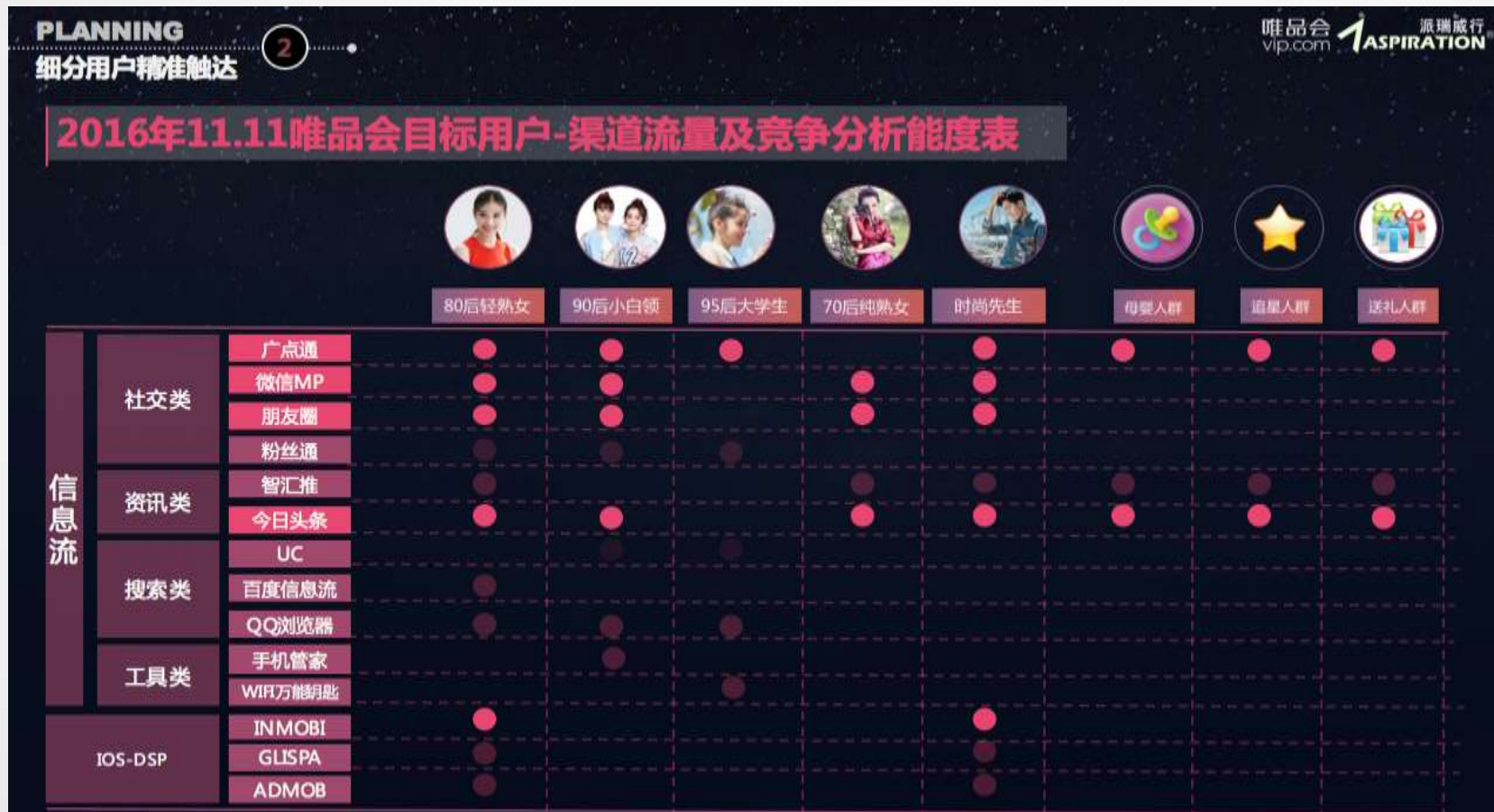
对核心5类用户进行年龄、区域、媒介偏好、兴趣爱好、消费心理进行洞察
建立以**社交+资讯**为主的渠道结构



Top
Mobile
Awards

01

媒介&执行



结合KPI拆解的三步：影响（品效阶）-转化（流量阶）-拉新（优质IOS量阶）
 对应双11期间各媒体的**唯品用户适应度**、**流量浓度**、**电商流量倾斜度**、**流量成本竞争度**进行11.11期间媒介立体布局，实现成本稳定的情况下，优质获量。

定向优化

多维度定向靶向精准人群，包括：

- 定制人群包：电商人群包、looklike人群包、
- 定制关键词：媒体定制（媒体女装及母婴关键词）、唯品会定制（女装用户人群包、激活未购买、注册未购买）

资源位优化

多元资源利用，竞价+排期匹配最大流量：

- 广点通：新增联盟插屏、联盟开屏
- 公众号：新增品牌活动、排期下单

选品优化

基于用户基础维度进行差异选品：

- 年龄性别属性的品类：女性-连衣裙，男性-鞋靴
- 区域属性差别的选品：北方-大衣，南方-薄款衣裙

用户
核心

人群
属性

触媒
特征

基础
维度

兴趣
维度

体验
深度

技术优化

技术手段辅助再营销，包括：

- DEEPLINK，缩减路径，直达销售。eg女装直达站内子页面
- 今日头条曝光资源与效果资源数据包对接投放eg硬广已点击用户数据包，效果追投

基于用户兴趣维度以及人群特性差异化文案表达：

- 80后女性强调品质与价值认同
- 95后用户强调价格与活动

男性用户人群包

想要变潮男，这几款鞋子今秋必备！
来唯品会新品1折起



日均消耗：15000+
点击率：1.6%

下雨天穿这些鞋，不会湿又很潮！
你的鞋柜有这双吗？



日均消耗：20000+
点击率：2.3%

经典的鞋款怎么穿都不会过时，这几款好看耐穿，现1折



日均消耗：25000+
点击率：1.6%

双11期间，南方选品



针织衫
消耗：日均30000+
点击率：4%以上

双11期间，北方选品

别浪费钱啦，同样的价格在这里可以买三件！省了好几百~



大衣
消耗：日均30000+
点击率：3%以上

广点通在资源FEEDS的投放基础上新增联盟插屏+联盟开屏

- 联盟插屏与开屏：联盟资源cpc低，下载率高，虽激活率低，但综合激活成本较好。大促期，作为辅助放量控本的资源带来高性价比流量。

常规FEEDS

太美了，原来都是在这里买，闺蜜已经买了3套，快看看！



日耗：30000以上
ctr:4%

联盟插屏



日耗：3000
ctr:6%

联盟开屏



日耗：1000
ctr:7%

女性-90后年轻用户-价格

这里的衣服太便宜了，专柜正品，一口气买3套，质量超好！



日耗：30000以上
ctr:4%+



女性-80后职场用户-攀比

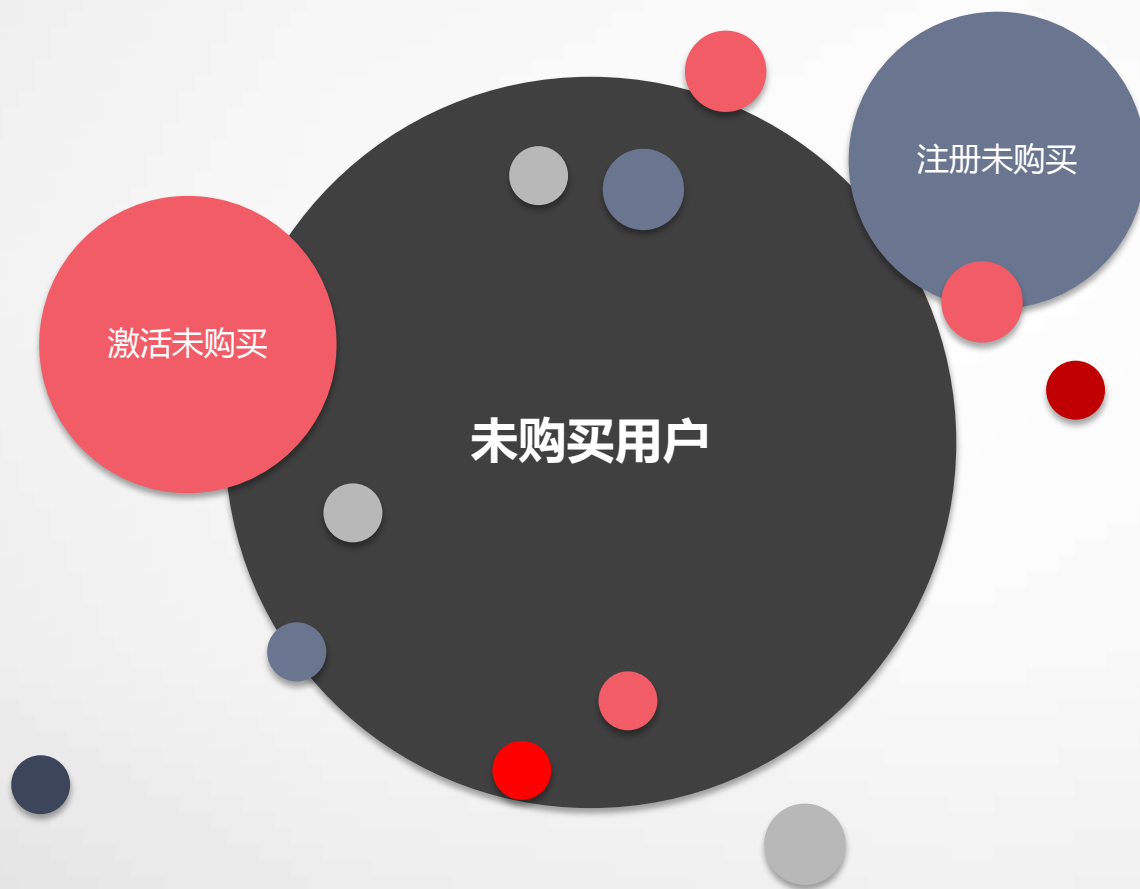
同事月薪3千，天天跟走秀似的，女人味十足，原来是下载了这个！



日均消耗：20000以上
ctr:3.13%



接入DEEPLINK技术，配合未购买人群包，精准直达



接入DEEPLINK技术后，缩短用户购买路径，新客成本降低百分之三十左右；带动未购买用户转化。



Top
Mobile
Awards

01

效果&反馈

数据表现



2016双11唯品会，1000万预算，实现曝光量

5亿+

2016双11唯品会，1000万预算，实现点击量

1500万+

同比2015年双11下载量上涨

224%

同比2015年双11激活量上涨

116%

同比2015年双11新客量上涨

69%



全局规划

不拘泥于单纯量的获取更多从用户、渠道、优化中找关联，解决大销售节点抢量难，成本高的问题。



做轻渠道

不再将渠道的价值局限于量供应，而是更多研究渠道中量的分布与规律，攻破流量大，转化差的困境。



洞察关联

将营销中的用户洞察做深，结合技术和运营实现差异化人群、差异化区域的差异化应对，实现用户体验度的提升，从而提升销售转化。



攫取新机

结合双11投放需求，与媒体沟通买量组合方式，以及资源位置/资源形式的创新调整，推动了媒体的资源售卖方式。

