

动态商品广告--电商转化新利器

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电商零售
- ◆ 执行时间：2017.06.01-06.30
- ◆ 参选类别：技术类

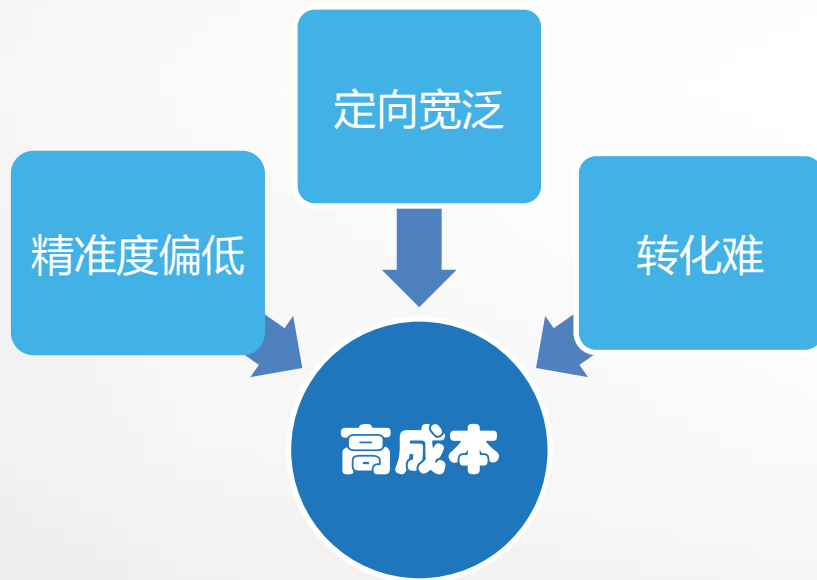
电商大促营销已成新常态

流量白热化争夺催生媒体引流方式创新

唯品会年中特卖爆发时间为6月12-16日期间，与“**京东618**”、“**天猫618**”正面交战，**流量竞争异常激烈**，且消费者经历过多的电商造节活动，对打折、促销等营销手段已趋于**麻木**。



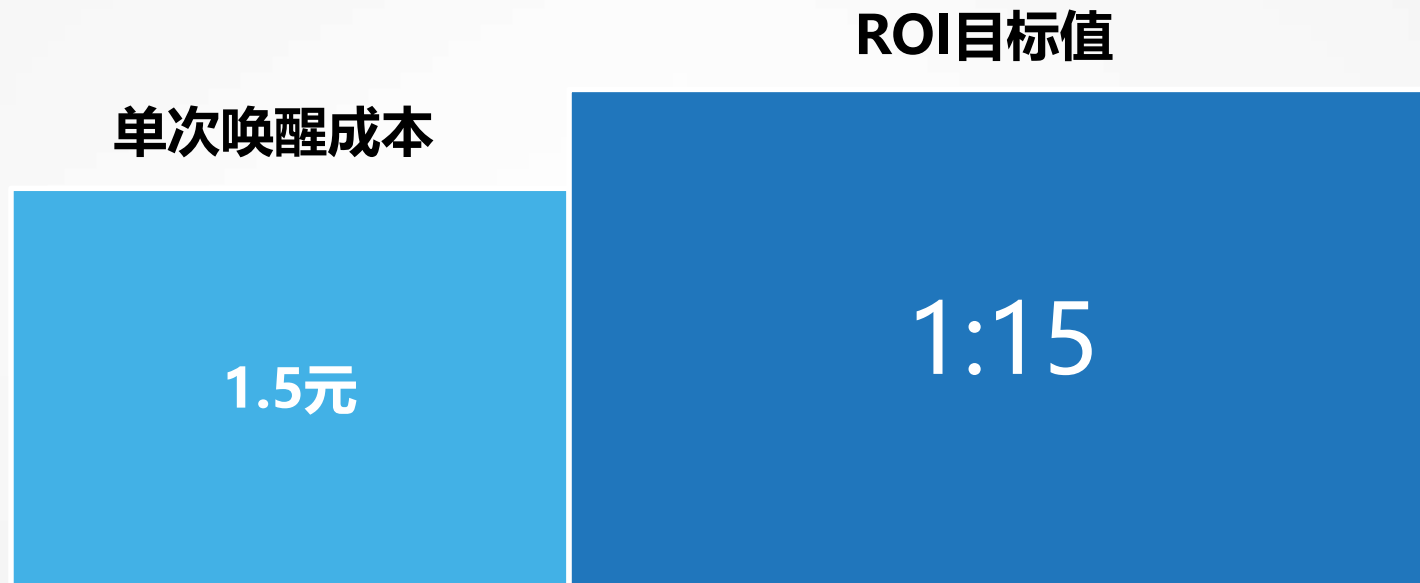
电商行业基于互联网广告投放的 一大难题



开屏 强曝光、高消费、低转化

信息流 内容植入、千人千面、转化较高

从强曝光式硬广向内容植入型原生广告过渡的今天，是否还存在**更低投入更高转化**的投放方式？



616&618

唯品会年中特卖爆发时间为6月中旬，与京东、淘宝相遇，流量竞争较为激烈，且过多的折扣、红包等活动信息泛滥，已无法激起网民过高的购物情绪

数万商品库&用户人群过泛

本次投放商品包含了唯品会商品库中数万件商品，数百小分类，需要覆盖的人群范围分散在各个年龄层、各个地域，并无共同人群画像特征，普通信息流投放无法短时间完成账户搭建及日常优化

低成本&高ROI

在本次活动的投放中，客户要求**1.5元以内的唤醒成本**，及高达**15的ROI转化值**，目标唤醒成本在电商行业的信息流投放中为行业低值，而目标ROI为行业峰值



性别： 女性为主

年龄： 25-44岁之间较为集中

兴趣偏好： 关注女装、美容、理财、购物等相关信息，更关注优惠折扣

消费习惯： 注重品牌、品味及体验，在自己心头好的购买上，他们绝对不手软。

群体画像：

- ◎90后进入职场，消费意愿得到释放；
- ◎80后逐渐成为社会中间力量，社会阶层提升，收入与消费水平随之提升；物质生活相对上一辈更充裕，更注重精神追求；
- ◎成长于互联网时代，接受创新与新事物；
- ◎适婚适育，开始组建家庭、生儿育女；
- ◎工作压力较大，重视健康与休闲

▲ 基本信息定向，人脑及经验判定，很难精准找寻人群

基本信息	年龄:	<input checked="" type="checkbox"/> 全部	<input checked="" type="checkbox"/> <18	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> >44
	性别:	<input checked="" type="checkbox"/> 全部	<input checked="" type="checkbox"/> 女	<input checked="" type="checkbox"/> 男			
	学历:	<input checked="" type="checkbox"/> 全部	<input checked="" type="checkbox"/> 大学及以上	<input checked="" type="checkbox"/> 大专	<input checked="" type="checkbox"/> 高中及以下		

▲ 用户兴趣选择，定向人群过于宽泛

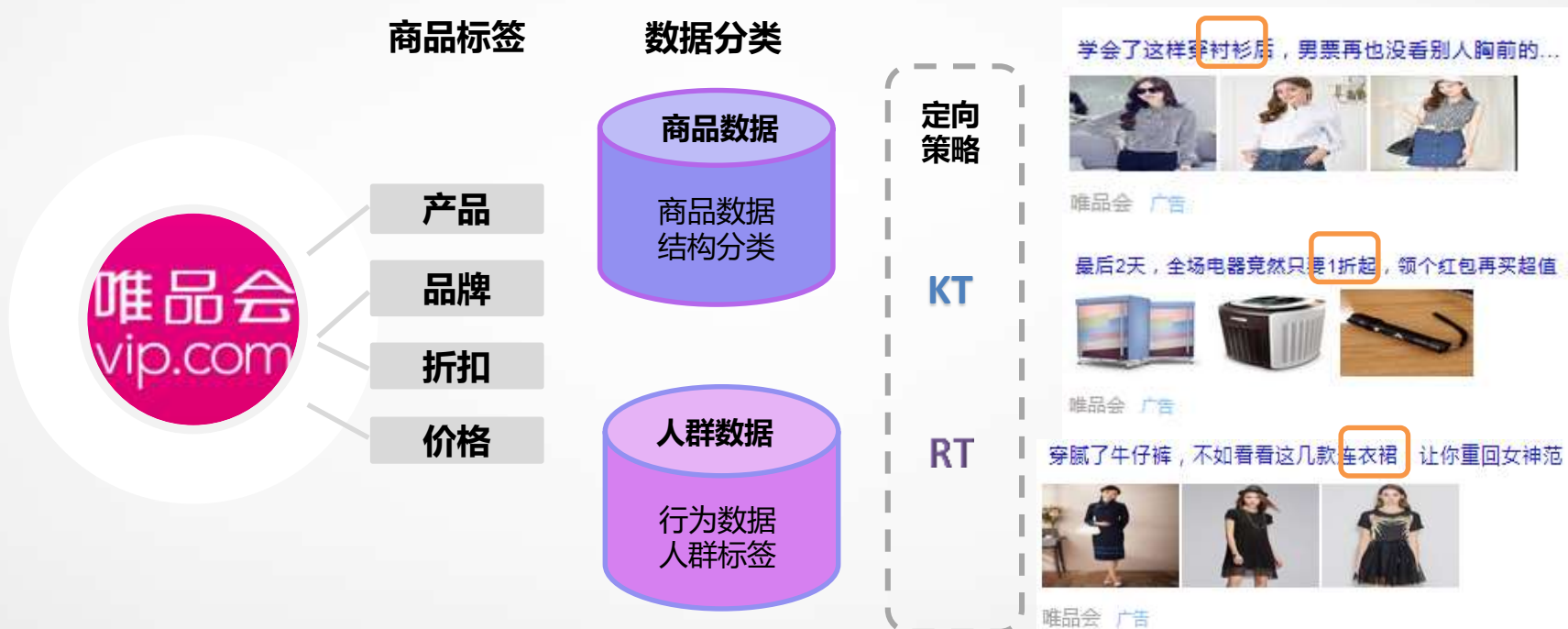
用户意图	长期兴趣:	<input checked="" type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 自定义
	意图词:	<input checked="" type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 添加意图词

▲ 人工筛选定向词，无法准确判断关键词，筛选周期过长

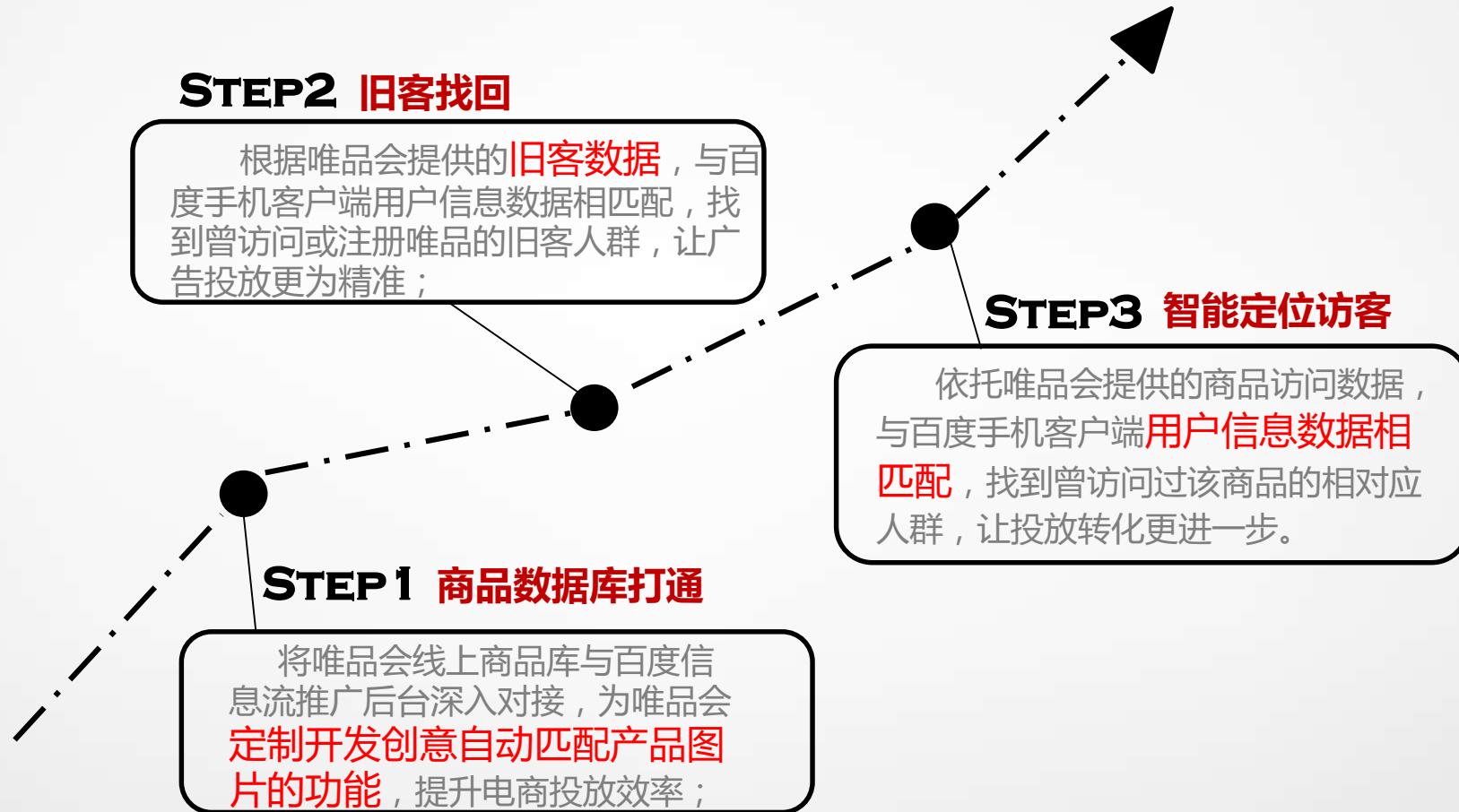
用户环境	平台:	<input checked="" type="checkbox"/> 全部	<input checked="" type="checkbox"/> iOS	<input checked="" type="checkbox"/> Android	<input checked="" type="checkbox"/> 其他
	网络:	<input checked="" type="radio"/> 全部	<input type="radio"/> wifi		
	地域:	<input checked="" type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 省市	<input type="radio"/> 商圈	
	场所:	<input checked="" type="radio"/> 不限	<input type="radio"/> 场所		

投放效果与客户需求目标值相去甚远

动态商品广告：对接商品库数据、人群属性数据，**匹配目标用户自动寻找商品库中对应图片创意精准投放**



- ▲ RT:基于接入广告主用户数据库的**动态**创意，提高效率，提升转化；
- ▲ KT：基于百度搜索历史的**动态**创意，覆盖人群广，利于扩量并提升ROI。







动态商品广告, 结合商品库为创意智能匹配优质产品图片, 无需人工分产品制作广告物料, 适应电商数万商品推广, 极为高效, 网民体验更佳。

不同定向结合把握用户意图，结合商品库精准推送个性化定制创意内容，有效提升投放效果

普通闪投

我搜过，我想买，我对产品可能有兴趣

旧客定向

我来过，我买过，已经有一段时间没有激起我的购买欲了

重定向

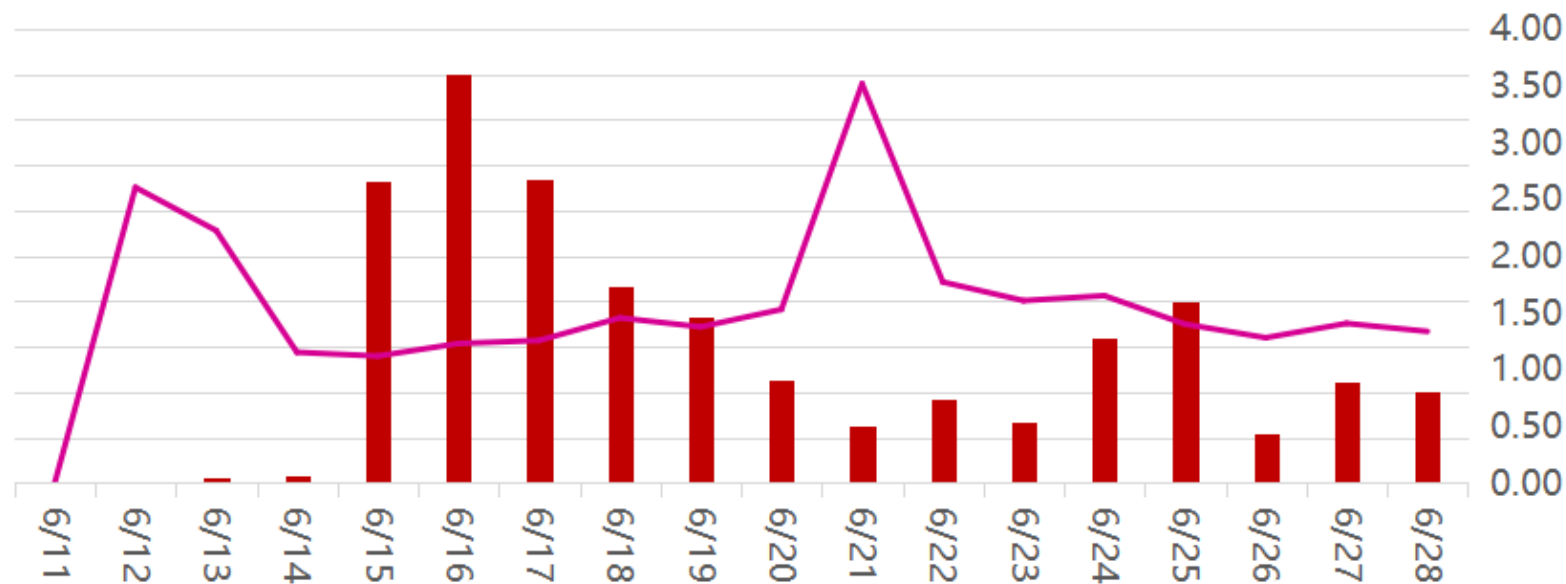
我来过，对这个产品很有兴趣，但是还没买，等打折呢



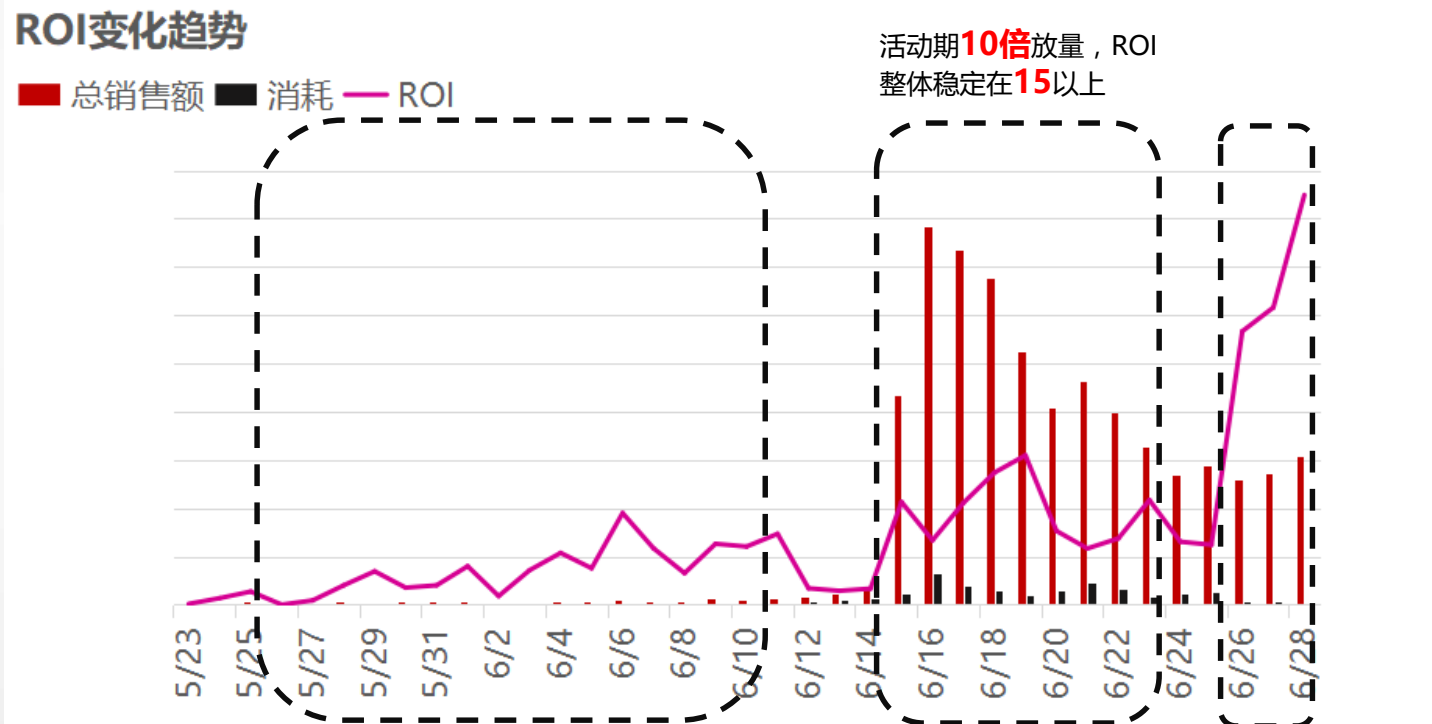
通过数据库智能化对接，寻找到直接意向人群，从而一步步降低唤醒成本，最后完成要求值，
单次**有效唤起低至1.2元。**

唤醒成本数据趋势

■ 当天唤醒UV — 唤醒UV成本



由测试期的成本居高不下，到商品库对接成功，从而定位更精准人群进行投放，最后达到**低成本高转化**的结果，有力证明动态商品广告投放模式，通过智能化的方式能为电商企业带来极大的推广价值。



测试期ROI变化起伏较大较难稳定在15以上

活动后期在ROI稳定下核心调控方向转变为调控唤醒UV成本，唤醒成本调控至**1.2元**

总曝光

3500
万

总访问

120
万

总消耗

40万

总销售额

720万

ROI

18

总唤醒UV

15万

重定向唤醒成本

1.2元

智能创意

技术实现数据互通

创新投放实现低成本高转化