

唯品会-以品类优化用户属性结构，驱动用户增长

广告主：唯品会

所属行业：电商行业

执行时间：2018.02.01-12.31

参选类别：智能营销类

营销背景

当前国内电商领域，唯品会以正品特卖的品牌定位给市场留下深刻印象，并形成了以女性为主的平台消费主力。自身体量已经很大的唯品会，仍然面对与头部电商平台的激烈竞争，加之线上流量红利消退，都给拉新带来很大难度；面对这样的情况，唯品会迫切需要寻求新的增长空间，来完成高效获客。

营销目标

引导目标人群完成激活成本-新客成本-复购率整个流程，以 ROI 为最终考核目标。

策略与创意

在流量红利消退的环境下，利用头条丰富的产品形式，

以品类寻找流量新蓝海，优化用户人口属性结构，驱动唯品会用户增长。

执行过程/媒体表现

投放策略：

以优势品类挖掘细分人群，满足用户多维度需求，与媒体优势资源匹配，驱动唯品会用户增长。

进一步的，我们将投放策略分为了流量策略、媒介策略、创意策略以及投放优化四个方向。

流量策略：

以高需求品类扩展新的细分人群，并挖掘用户生活中多维度需求，以寻找流量新蓝海，例如：以剃须刀、男士护肤挖掘男性人群。

同时针对品类下的具体产品，会根据需求程度和决策复杂程度的不同，匹配针对性的推广策略。如面对易决策品类加强价格服务等刺激等，促进增长。

媒介策略：

充分利用头条系、快手的优势资源，发挥不同媒体的人群优势，针对性选择相关品类吸引用户转化，各媒体间也形成优势互补。

创意策略：

进行品类与人群的组合，将产品卖点融入场景化的表达，产出对应创意，并将短视频与图片形式相结合，丰富创意内容的表现力，吸引用户转化。通过对品类、用户关注点、媒介资源位三者的交叉分析，寻求最佳匹配。以运动品类为例，针对成熟人群，更加关注鞋子功能设计、舒适程度，以及品牌保障匹配以今日头条信息流，进行创意产出。

【品类 × 用户关注点 × 媒介资源位】交叉分析，寻求最佳匹配



优质素材展示：



快手平台

时尚配饰：皮带
突出卖点：皮带产品的品质，极具性价比；
主打人群：年轻男性，关注性价比的人群；

1400w+	*0	25.1%
展示	激活成本	转化率

4000w+	*0	27.2%
展现	激活成本	转化率

面膜护肤
突出卖点：平台616电商大促活动；
主打人群：年轻女性，以性价比直击用户痛点；



抖音平台

视频链接：

https://cc.toutiao.com/v/video_player?code=v03033590000bfnbk0cif32v9c8dkg4g

https://cc.toutiao.com/v/video_player?code=v03033ef0000beb591cif32ldjufgfj0

投放优化:

首先，在投放中对一年内完成下载注册的用户进行排重。在投放中，除了常规精准定向之外，还借助今日头条 DMP 强大功能，实现多种主题人群包的测试投放，包括电商偏好包、竞品人群包、优质游戏人群包，并在高精度人群和美妆个护 2 个主题包获得了优质表现，迅速加大投放。同时，借助头条深度直达功能，优化用户阅读体验，有效提升转化效率。

面对年中大促节点，提前制作大量新素材以及预热测试，逐步增加测试预算测出稳定跑量计划，为正式放量所做的准备，也有效的提升了转化效率。

营销效果与市场反馈

营销效果

项目整体通过百万量级的消耗，获得了 4 亿+的曝光量级，新客成本下降了 25%，在达成 KPI 的同时，男性用户数量明显提升，起到了对人口属性结构优化的作用。

消耗：*00W+、新客：*0W+、成本：-25%。

量点总结

品类划分遵循需求程度与决策复杂程度的二维交叉选择，以此评估品类特征，进行差异化推广策略。

人群方面，依靠品类挖掘细分人群，满足其多维度需求，实现平台用户属性优化。例如，以家电家居品类挖掘用户家庭生活的消费潜力。

媒介方面，选取头条全线媒体，并根据各媒体不同的人群优势，针对性选择相关品类吸引用户转化，各媒体间也形成优势互补。

创意层面，以品类出发，围绕品类下具体产品卖点，用户实际需求和应用场景，结合优势资源位，直击用户痛点，同时，借助平台深度直达，缩短用户路径，优化体验，吸引转化。

投放优化层面，常规投放之外，尝试新主题人群包的投放，快速探测跑量投放组合。在 616 电商节前，提前预热，有效提升量级并保持成本稳定。

本次投放，依靠品类选取原则，成功挖掘出细分人群及用户多方面需求，大幅提升唯品会获客效率，实现成本的有效控制。

客户证言

短视频作为流量红利媒体平台，已成为电商获取流量的重要入口，蓝标传媒此次为唯品会提供的解决方案，帮助我们优化用户属性结构，驱动用户增长，有效提升了新客获取能力。