**唯品会×小米，技术赋能，引爆周年庆**

**广 告 主：**唯品会

**所属行业：**电商

**执行时间：**2020.12.01-10

**参选类别：**电商营销类

**营销背景**

唯品会成立于2008年，打造“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品时尚特卖模式，是专业垂类电商领域的佼佼者，也面临着人群破圈需求。

12月8日是唯品会一年一度最重要的周年庆，在年底双11、双12的双重夹击下, 需要更有力的营销方式，才能够最大程度留住用户。

**营销目标**

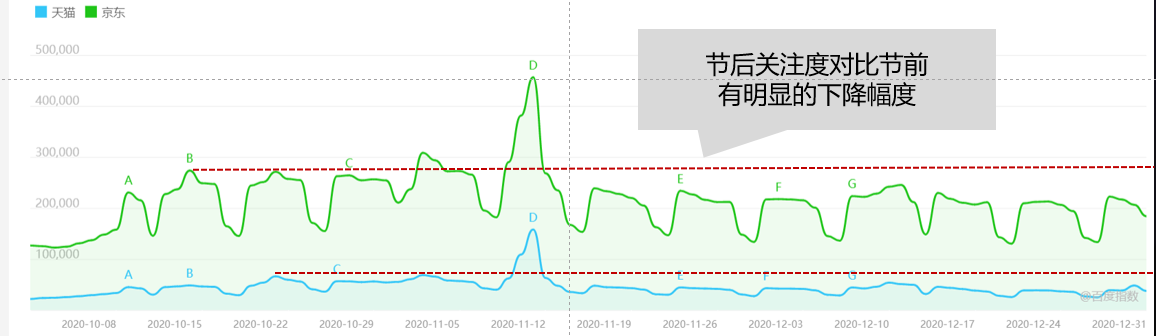
周年庆推广，更多的用户访问

ROI提升，更多的用户转化

**策略与创意**

**【市场洞察】**

分析传统大促营销，可以发现：大促节点形式丰富多样，但是缺少触达后的精细化沉淀，流失明显。

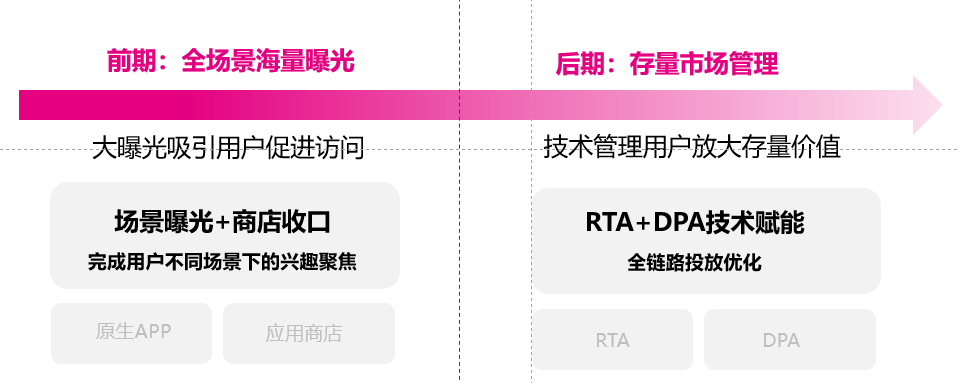


**【营销策略】**

不仅海量触达，更注重流量沉淀运营。唯品会×小米，打造增量与存量双驱动。

1、全场景，促进新用户增长

2、精准化，积累用户下单



**执行过程/媒体表现**

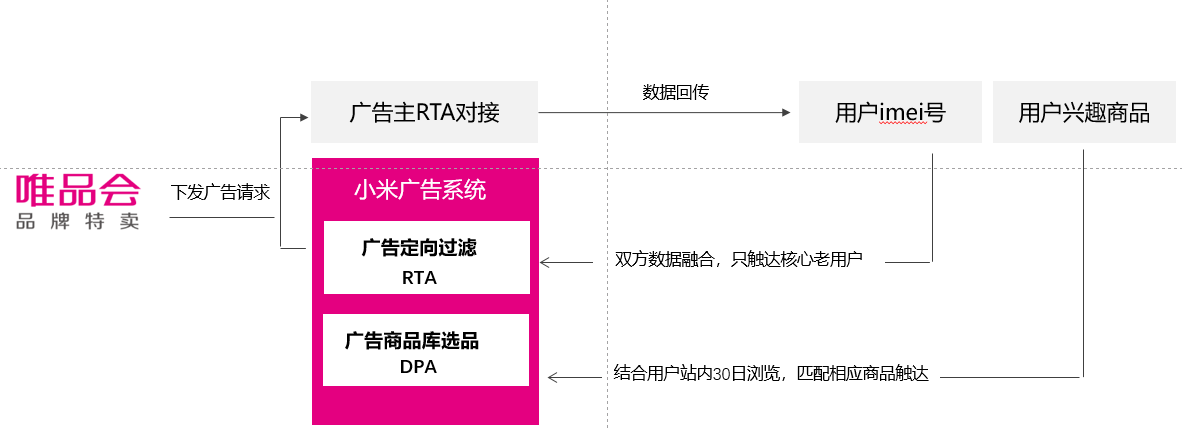
**第一项【周年庆前期：大曝光吸引用户】**

全场景曝光+商店收口，完成用户不同场景下的兴趣聚焦。



**第二项【周年庆后期：用户精细管理深耕存量价值】**

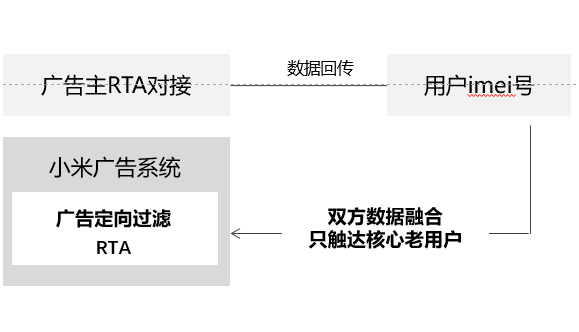
RTA+DPA技术赋能，全链路投放优化



**第三项【RTA数据接入，更加精准触达】**

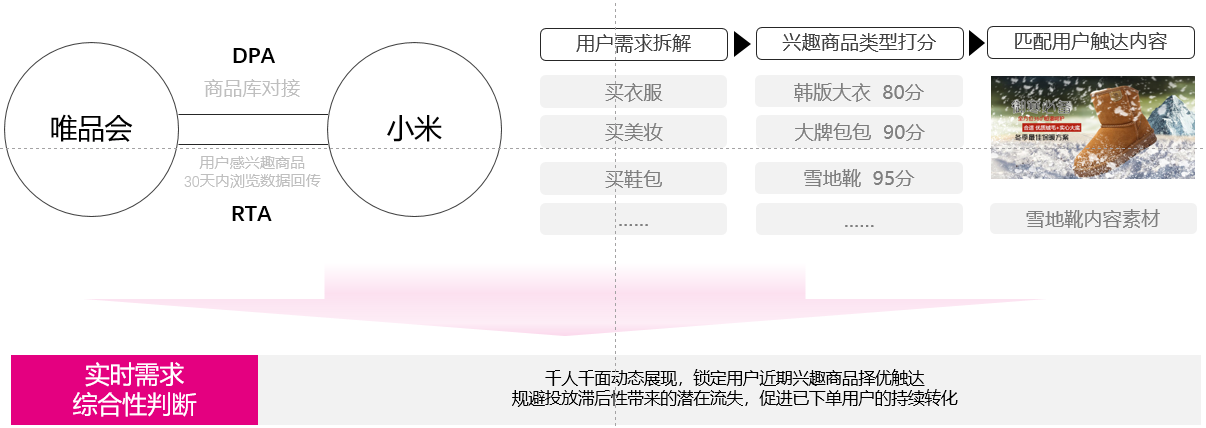
唯品会参与流量实时筛选，触达更精准

* 利用RTA作为数据接口，让广告主参与到流量筛选中。
* 结合唯品会站内数据+小米平台数据更精准找到核心老用户
* 触达已安装未下单、已加购未下单、下单频率较少用户
* 挖掘存量市场，促进用户下单购买



**第四项【RTA+DPA组合投放，更加实时有效】**

用户行为与商品属性同时入模型运算，匹配当前需求。



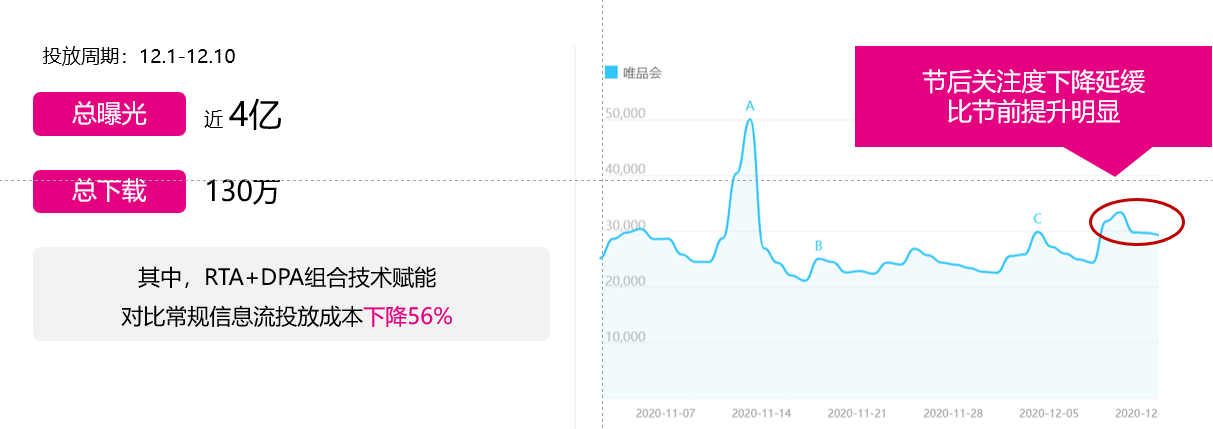
**第五项【同步优化用户交互链路，减少流失】**



**营销效果与市场反馈**

**1、总曝光近4亿，总下载130万+，投放成本下降56%.**

2、节后关注度下降延缓，比节前提升明显。



1、投放效果显著，唯品会×小米双驱动投放模式，**保障唯品会在节点脱颖而出，促进用户持续下单**。

