



Top  
Mobile  
Awards

# 麦德龙Baseline大数据优化方案

- ◆ **所属行业**：快消
- ◆ **执行时间**：2018.01.01-03.31
- ◆ **执行范围**：全国
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

- 背景介绍
- 麦德龙作为全球零售批发超市集团，在麦德龙和万客隆（仅限欧洲）品牌旗下拥有多家麦德龙现购自运商场，是德国股票指数DAX的成分公司，世界500强之一，分店遍布32个国家。
- 为了全站访客代码及转化代码布码完成及上线，完成人群策略、资源策略的调整
- 进行后端数据积累，进行动态创意上线前测试及准备，动态创意上线，拓展更多形式作为整体数据打通，打造传播路径闭环。

## 大数据场景化营销—目标

3R效果：大数据场景化营销要实现在合适的场景下，给合适的人推荐合适的广告，以提升投放效果（CTR）。

Right  
person



Right  
moment

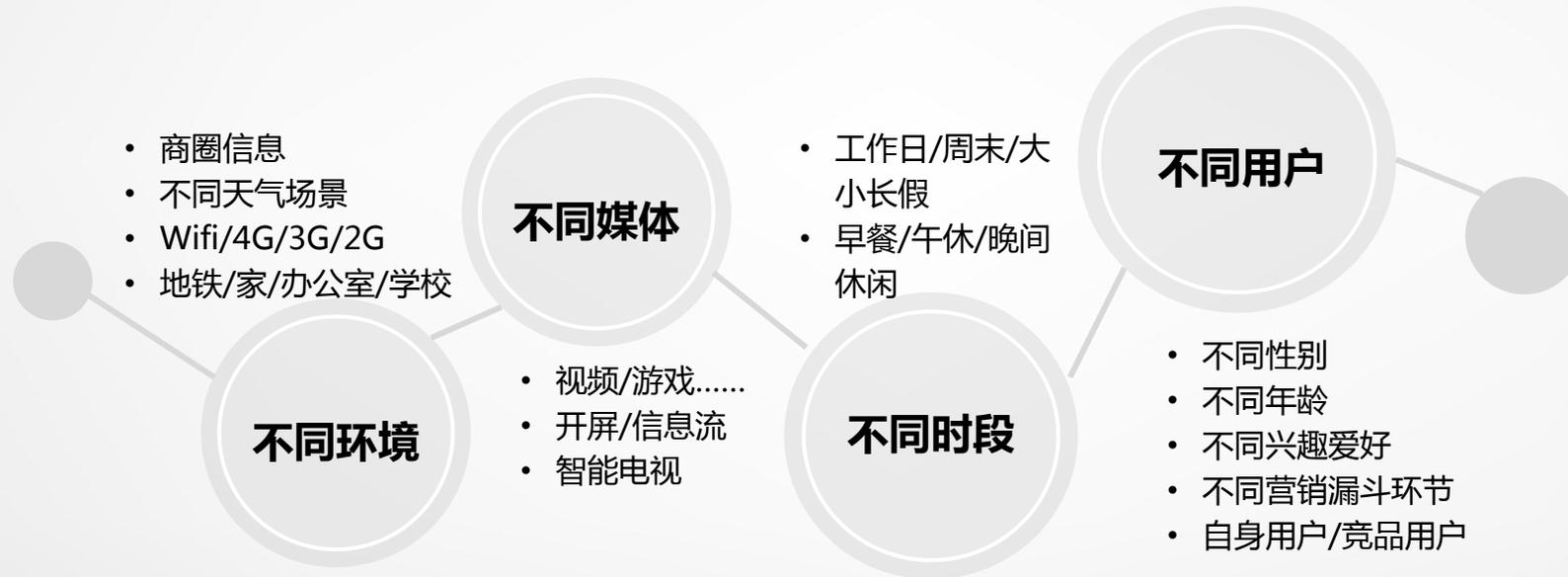


Right  
message

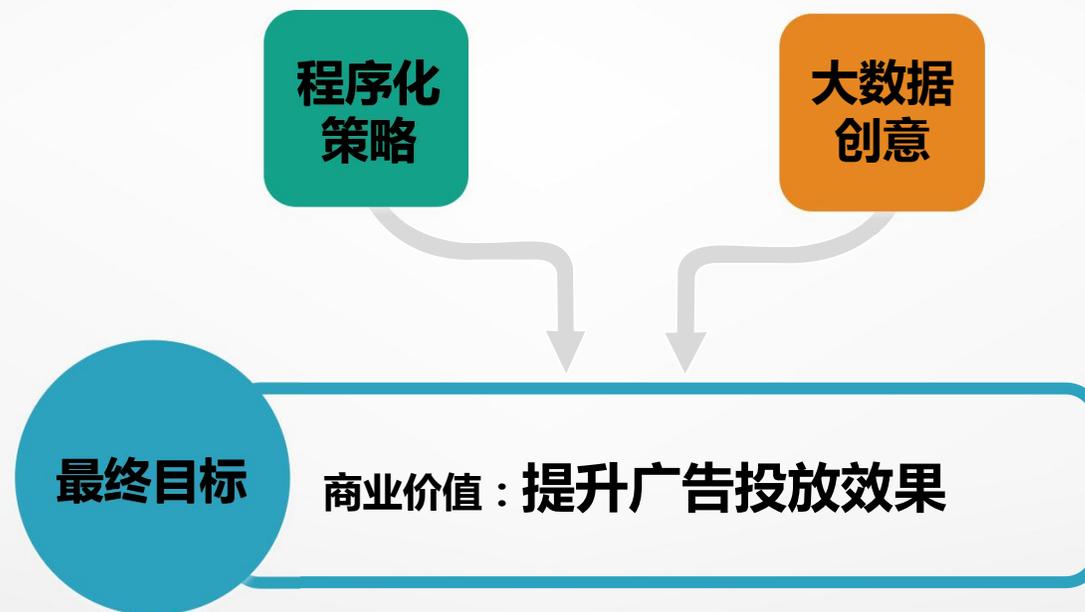


## 大数据场景化营销—创意个性化原则

基于不同场景的创意个性化投放：



## 大数据场景化营销—两大关键



## 大数据场景化条件设定—创意轮播

设置创意对同一个人展示多次时用户看到创意的规则，按广告主营销目标推广不同的创意。

### 创意轮播 功能

仅限制创意展现频次，避免过度曝光引起用户反感

仅限制创意连续展现次数，避免用户审美疲劳

限制创意展现顺序，比如：AABBCC

限制创意展现顺序，发生浏览外的行为（点击、到达、转化）时改变展现顺序，如：AABBCC，当点击A或B之后跳转至C

## 优质媒体资源

媒体资源说明：需要重点找到中国移动合作的视频流量包APP，针对性地投放。



- 不同视频媒体上投放，要使用个性化创意。
- 关注用户看视频的地点，场景化营销。（地铁/公交+家），以及时段（上班途中/中午/晚上休息），还有视频类型（OTT逐渐增多）+短视频。

## 投放策略



### 目标用户锁定

- 新客：IP+LBS+足迹
- 商务：商圈+品友用户标签+银联/高德/芝麻科技等第三方



### 用户行为分析

- 搜索行为：运营商+百度
- APP行为：品友APP使用行为+运营商APP下载行为



### 场景化条件设定

- 程序化创意
- 媒体场景、用户场景、竞品用户场景



### 优质媒体资源

- 优质媒体资源：头部媒体
- 优质广告形式：开屏、信息流、视频广告等



### 投放数据沉淀和洞察

- 创意“DMP”
- 媒体效果数据沉淀
- 投放用户数据沉淀

## 人群策略

根据前期投放，我们对曝光及点击人群进行了标签分析，接下来，将优选top 20的标签加入到目前的人群标签中，用于后期的lookalike投放

### BEFORE

*“旅游、美食、财经、生活服务、汽车服务、新闻、时尚、购物”*

-目前标签比较宽泛，调整后，能够深入下一级标签；

-目前标签仍有部分标签未能触及，调整后，会将该部分标签加入系统，并且在之后的投放中及时调整；

### AFTER

#### 个人关注

资讯、新闻  
 资讯、新闻/社会时政  
 资讯、新闻/财经商务  
 资讯、新闻/热点  
 汽车  
 房产  
 3C  
 娱乐/影视  
 娱乐/综艺节目  
 体育运动  
 旅游、户外  
 学习、教育  
 孕产育儿  
 家居生活  
 生活信息/购物  
 生活信息/地图  
 生活信息/天气  
 美食  
 健康、养生  
 工具、软件

#### 购买倾向

汽车  
 汽车周边  
 房产  
 3C产品  
 3C产品/手机通讯  
 家电/居家电器  
 家电/家电周边  
 家居和家装  
 生活日用/日化用品  
 生活日用/家务清洁  
 鞋包服饰  
 体育装备  
 户外用品  
 旅游  
 母婴  
 美妆、个人护理  
 食品饮料  
 电商  
 教育培训  
 生活服务



## 数据策略

新增人群包投放



### 关键词人群包

搜索行为数据，实现对本品、竞品和品类需求人群覆和精准触达

- ❑ 搜索本品/竞品/品类人群；
- ❑ 搜索电商/网购/进口商品/生鲜等类目人群；

### 运营人群包

线上行为分析筛选高活跃潜在受众

- ❑ 通过运营商数据，筛选**在线商超及线下零售购物**核心受众人群；
- ❑ 结合受众洞察，精选APP定向类目，辅助覆盖高价值受众；

### 点击UV人群包

找回点击UV，进行二度曝光

- ❑ 通过Cookie及设备ID，找回前期投放中有过点击行为的UV；
- ❑ 进行**人群包入库追投**，提升单词曝光质量；

## 数据策略

- 从运营商提供的数据中，筛选并找到**对网上商超、网购、生鲜水果、海淘**感兴趣的目标受众作为APP定向的受邀覆盖目标，提升用户精准度；
- 结合受众洞察，与人群策略结合，作为APP定向的辅助覆盖受众；

通过运营商数据打通，挖掘使用相关APP的人群

结合受众洞察，辅助覆盖和定向APP人群



(安装并活跃使用资讯、视频、健身类APP人群)



结合资讯、娱乐、体育运动等人群进行定投



(安装并活跃使用购物、工具、美食类APP人群)



结合工具、网购、家居生活等人群进行定投

## 媒体策略

深度分析各媒体表现，新增媒体黑白名单投放策略；



### 白名单策略

结合前期投放数据及历史项目投放经验，优选媒体

- ❑ 前端：优选前期投放中**点击率表现较好**的媒体及点位；
- ❑ 后端：结合前端标签，优选历史投放中**后端到达及二跳较好**的媒体；

### 控制组策略

相对白名单设置控制组，为后期媒体优选做对照组

- ❑ 控制组中**剔除表现较差的媒体**，不再投放；
- ❑ 相对白名单，放开媒体限制，表现较好的媒体在后期加入白名单；

## 素材策略

通过对各版素材投放数据挖掘，分别针对创意及各尺寸进行优选



### 创意优选

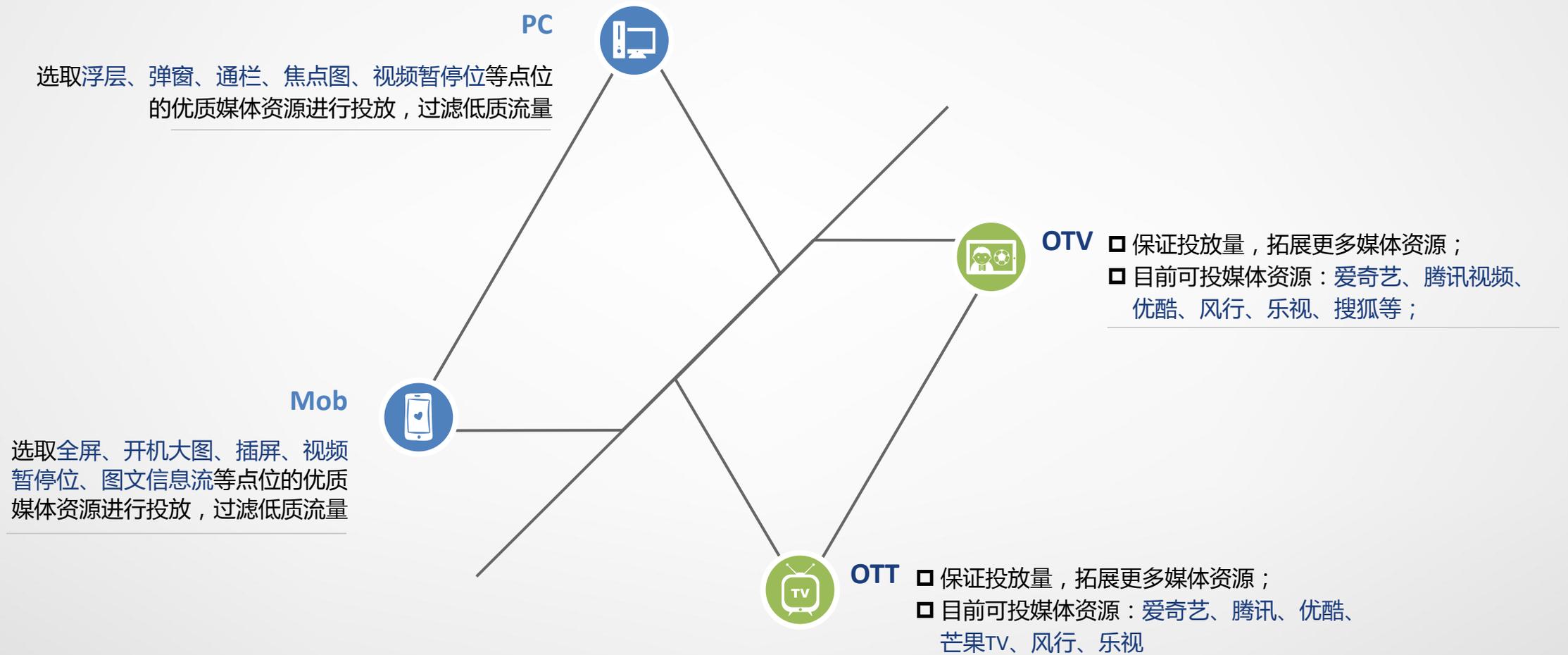
- ❑ 针对每一轮的素材，进行实时数据跟踪，结合其前端和后端的表现，优选创意投放；
- ❑ 适当增加创意格式（如GIF），提升创意丰富度；

### 尺寸优选

- ❑ 针对各创意分尺寸分析，对表现较好的尺寸进行加量投放；
- ❑ 针对媒体所需尺寸，实时调整投放尺寸；

## 资源策略

稳定投放资源，保证各广告形式充分进行组合



(\*注：所列媒体可以保证能够投放，具体量级可根据campaign周期提前锁量)

整体KPI超过预期目标，在大数据策略推动下，销售业绩提升2倍，客户非常满意。



平台	CTR	到达率	跳出率	*转化数
PC Display	0.4% - 0.6%	40% - 50%	80% - 85%	50-100
Mob Display	1.0% - 1.2%	30% - 50%	85% - 95%	

\* 转化数包含“访问购物车、订单详情页、支付方式选择、订单成功页”所有环节的转化数据