

薇诺娜电商大促：ROI破“5”奇迹

- ◆ 广告主：薇诺娜
- ◆ 所属行业：护肤品
- ◆ 执行时间：2018.06.14-06.20
- ◆ 参选类别：效果类



背景

- 616大促

——唯品会 **一年一度 大促盛典**

- 品牌需求

——通过大促 **提声量、促成交**（唯品会旗舰店）

- 大促的难点

——6月电商全网大促季，需要 **和其他电商平台抢流量**



种草

触达消费者内心，
提升产品好感度



← Target →



提升ROI

全面精准覆盖 意向人群
新老客户 转化更高效

行业及薇诺娜品牌现状

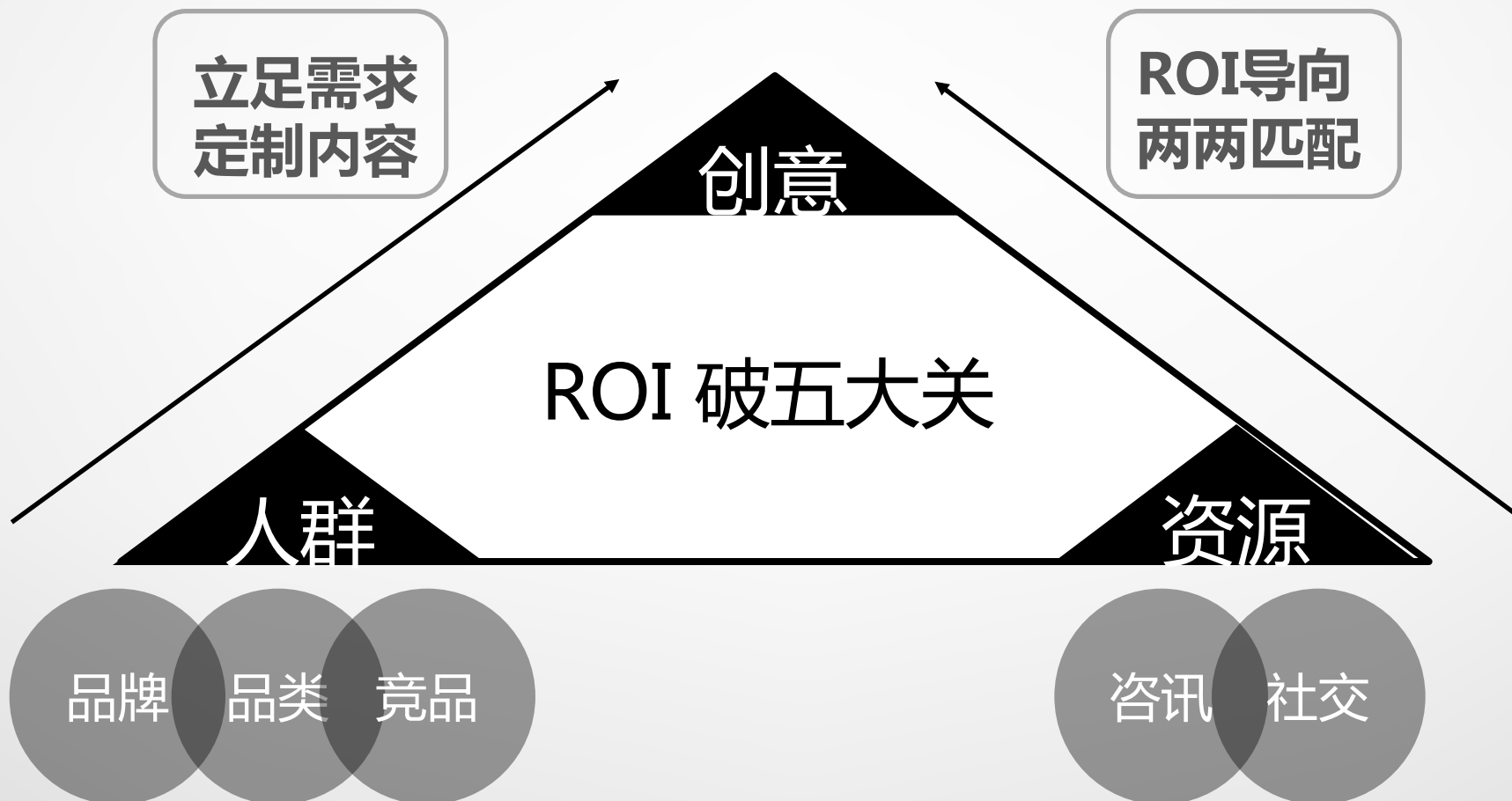
竞争激烈
流量成本高
转化不理想

行业痛点

大促的痛点

品牌痛点

策略：以ROI为最终导向，人群、资源、创意分步调整优化，效果稳步提升



Step 1. 薇诺娜人群甄选、舆情分析过滤

——通过我司舆情系统，分析过滤TA电商行为数据，洞悉、深挖用户需求，发现引流的关键因素。

品牌人群

品牌到访+收藏+购买活跃用户

品类人群

唯品会护肤和彩妆品类到访+购买用户

竞品人群

竞品到访+购物车弃购等活跃用户

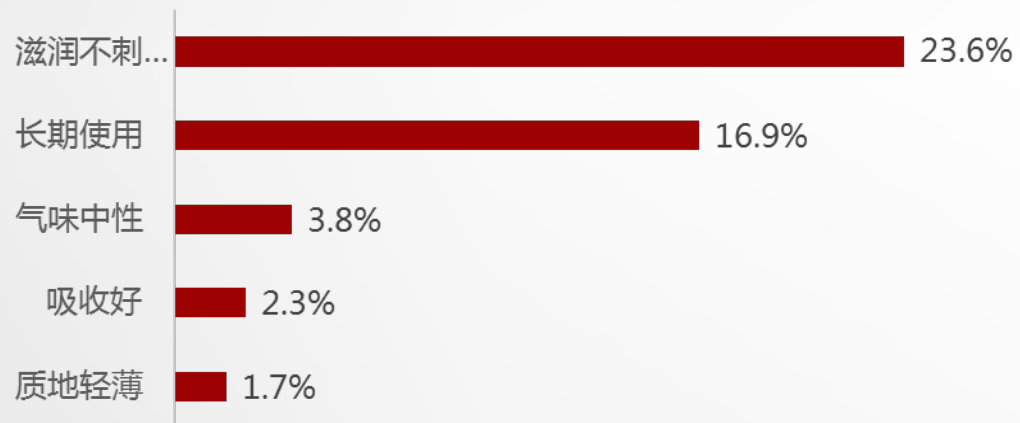
舆情分析过滤

用户的需求倾向

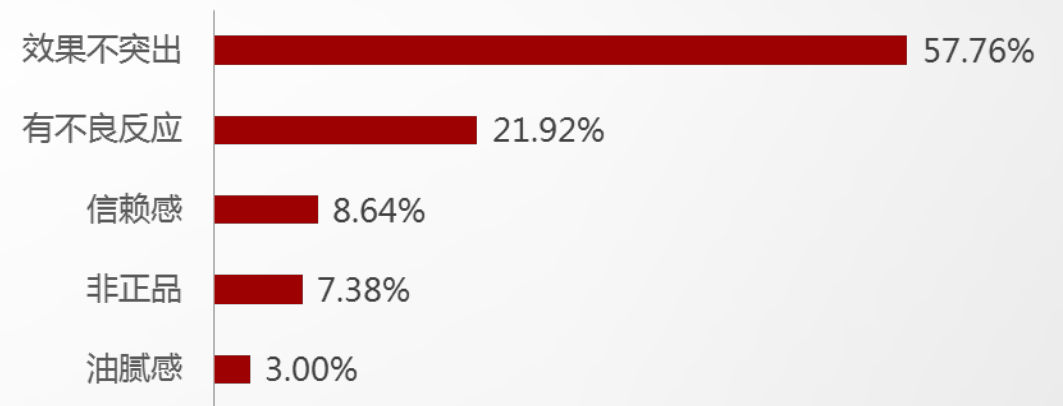
用户的流入流出因素

Step 1-1. 了解用户需求倾向，从了解品牌人群感受开始

薇诺娜用户正面评论内容

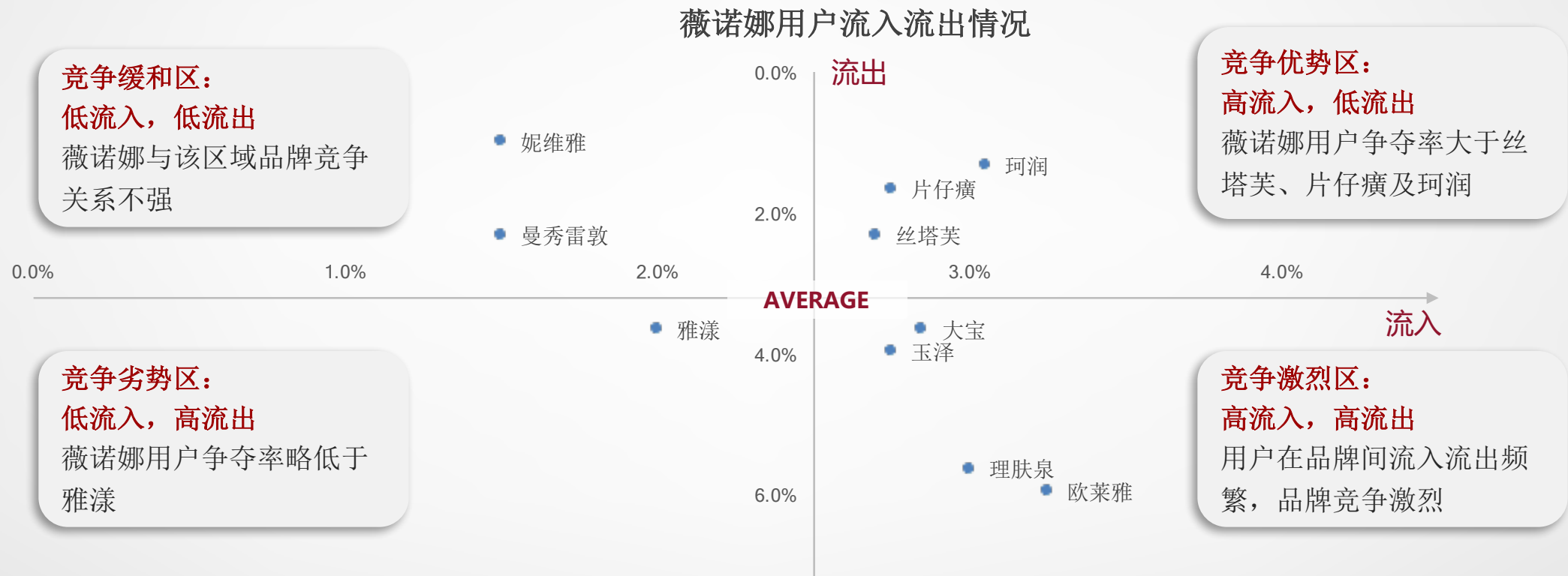


薇诺娜用户负面评论内容



薇诺娜用户正面感受主要提及产品滋润不刺激，负面评论多关于效果不突出

Step 1-2. 用户流入流出分析，助力薇诺娜有效争夺竞品用户



薇诺娜竞争较为激烈的药妆品牌有**理肤泉、玉泽**，竞争力略低于**雅漾**

注：用户流入薇诺娜指上一次购买其他品牌，间隔2个月以上之后购买了薇诺娜品牌；用户流出薇诺娜指上一次购买薇诺娜产品，间隔2个月以上之后购买了其他品牌

用户
舆情
分析
小结

品牌用户

用户使用感受

对品牌好感度高

认为 **产品滋润不刺激**

行业用户

选择薇诺娜的原因初使用感受外，

性价比因素占大部分

竞品用户

弃购原因多为认为薇诺娜

无法满足补水保湿的需求

移动广告 种草创意点

① 目标用户的肌肤特质以敏感肌和干性肌居多，突出 **补水保湿和抗过**

敏功效

② 强调 **性价比高**，是616剁手

不二之选

Step 2. 动之以情，晓之以理，情理交融——社交端用户情感交流、资讯端选品理性推荐



如**主打情感**的广告素材

- ✓ 约会时刻如何让肌肤水润
- ✓ 夏日出游肌肤补水的秘密
- ✓ 姐妹小聚如何补救敏感肌
- ✓ ...

社交 + 资讯

情感交流 + 理性推荐

情理交融，覆盖不同移动营销场景

移动精选广告



偏**理性选择**的广告素材

- ✓ 敏感肌夏日生存指南
- ✓ 敏感肌年中星品大赏
- ✓ 敏感肌的秘密武器
- ✓ ...

Step 2-1. 优质资源组合，强势曝光、精准引流 同时兼顾

开屏广告 + 原生信息流

APP用户
第一眼聚焦

稳定轮播
捕捉心动一刻

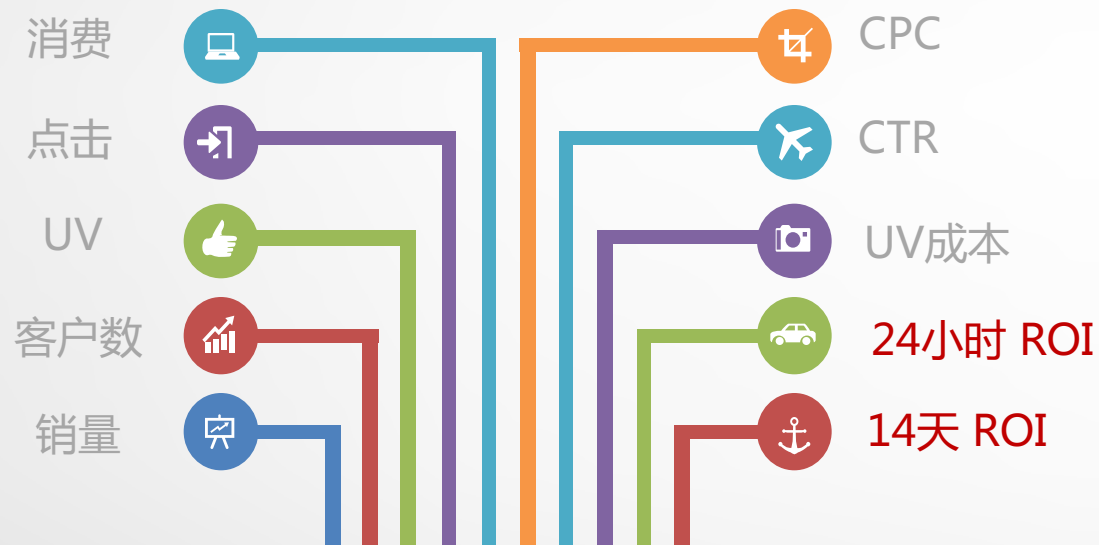


精准触达
新老用户

前期种草
后期返场

Step 3. 大促战况瞬息万变，多维度效果跟踪，调整投放策略和创意

效果跟踪+实时优化



效果指标综合评估
指导广告优化



大促专场提醒

突显优惠力度



去广告化元素

强调星品卖点

小结——薇诺娜电商大促 ROI 破“5” 奇迹三部曲

第一步最关键！

Step 1

人群细分、舆情把控

Step 2

情理交融，资源组合

Step 3

效果实时 跟踪优化

ROI 最大化



整体数据回顾

腾讯联盟14天ROI

5.34

总体14天ROI

5.83

移动精选14天ROI

7.65

APP唤起UV : 25980

CTR : 1.15%

销售额 : 587351