

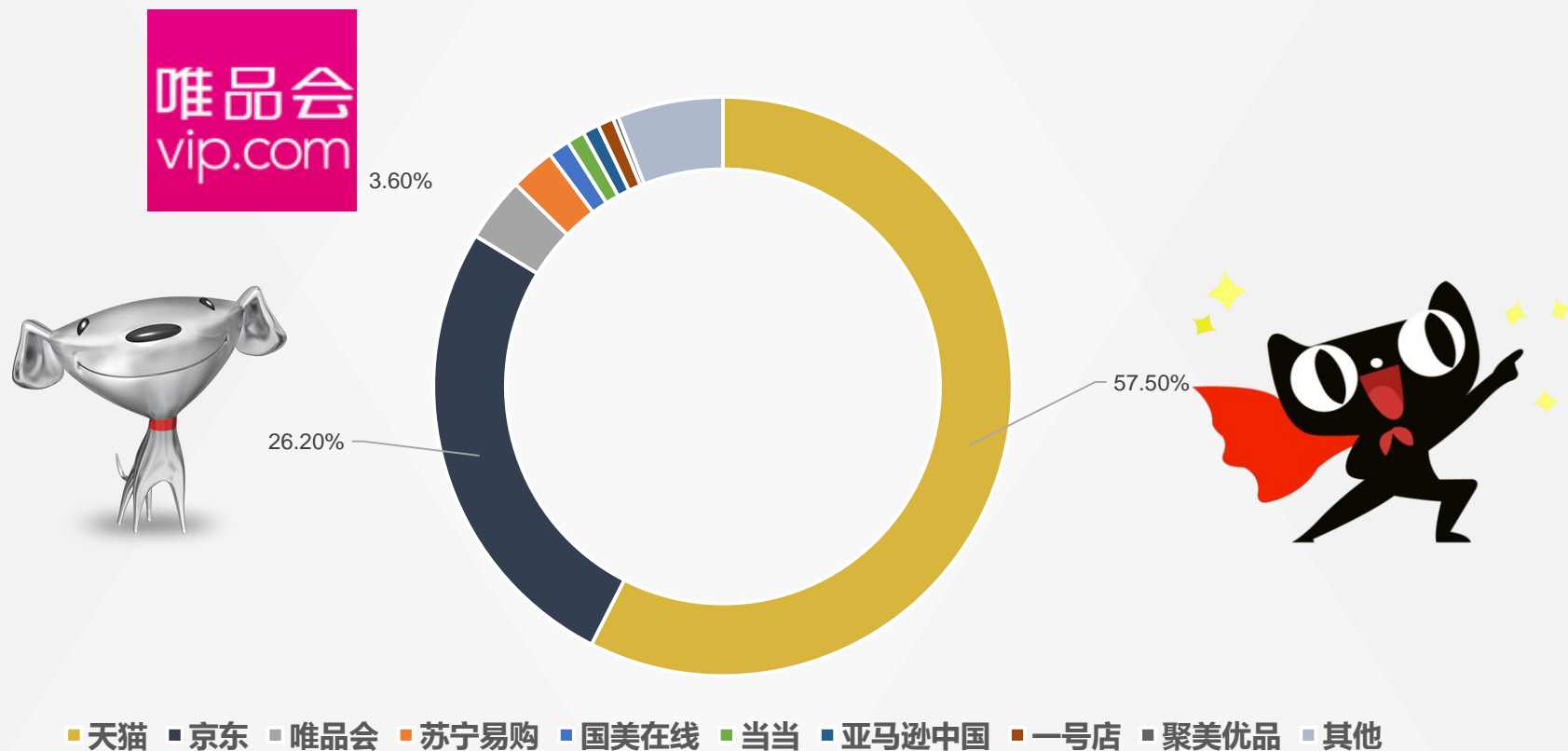
# 百度原生闪投 电商新破晓



**KA渠道新声音**  
代理商品牌营销 原生优化技能大赛

## ► 0-1 【案例背景】-市场环境

中国电子商务研究中心数据显示，2016年天猫、京东、唯品会、苏宁易购四大平台累计市场份额近90%，唯品会由15年的排位第四赶追至第三位，行业进入稳健增长阶段。



## ► 0-2【案例背景】-唯品会现状

截至2017年6月30日，唯品会已连续**19个季度实现盈利**，**月度活跃用户近7000万**，**月均复购率达82%**，为唯品会在投放方向的选择上提供了有利的数据支撑。

### ● 月活跃用户 **6964.6 万**

唯品会凭借6964.6万的月活用户，16.84%的环比增幅，位列电商类APPTOP100总榜第三。

### ● 重复购买率 **80%**

唯品会凭借6964.6万的月活用户，16.84%的环比增幅，位列电商类APPTOP100总榜第三。

### ● 17年预计订单量 **23%**

截止Q3唯品会凭借6964.6万的月活用户，16.84%的环比增幅，位列电商类APPTOP100总榜第三。

## ► 0-3【案例背景】-用户争夺

**电商流量竞争日趋白热化**，流量、销量之战的**核心是对“用户”的争夺**，主打个性及人性的内容型营销已逐渐成为电商重要抓手，单纯的广告推送及展示已无法满足消费者的**个性化需求**，如何让自己的广告精准的找到对的人，激发对的人，依然是目前电商推广需要解决的重要问题。



## ► 0-4【案例背景】-营销现状

开屏资源  
成本过高



SEM流量下降  
主动性不足



普通原生  
精准度较低





## ▶ 1-1【案例目标】-营销诉求

唤起成本

1.5元

&

ROI

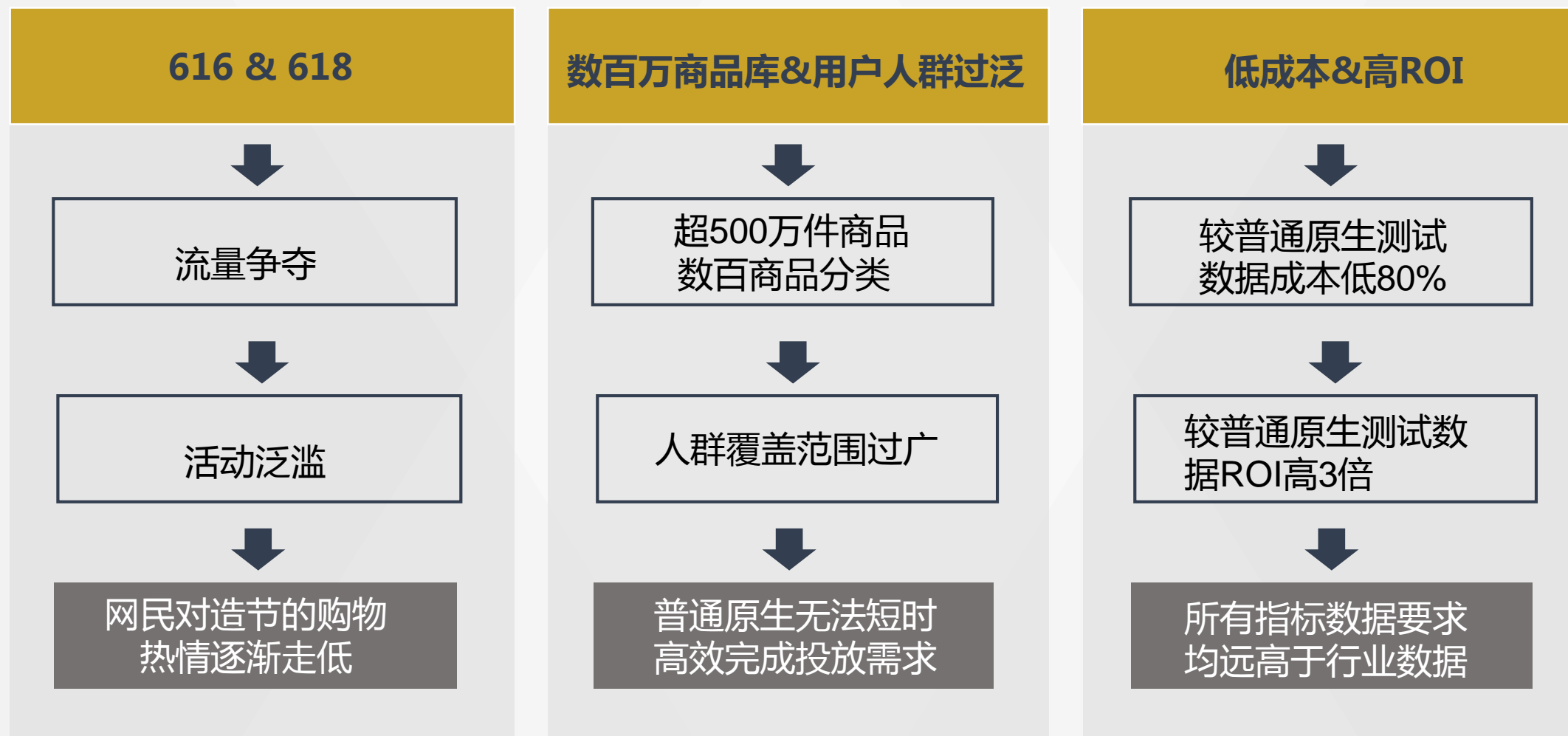
15以上

&

流量

20万+

## ► 1-2 【案例思考】-营销挑战



## ► 2-1 【营销洞察及策略】-媒体洞察

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  
目标值甚远



## ► 2-2 【营销洞察及策略】-人群洞察

80后&90后  
绝对消费主力

个性化营销  
升级购物体验

品质升级  
价格不再是  
主要考虑因素



● 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；

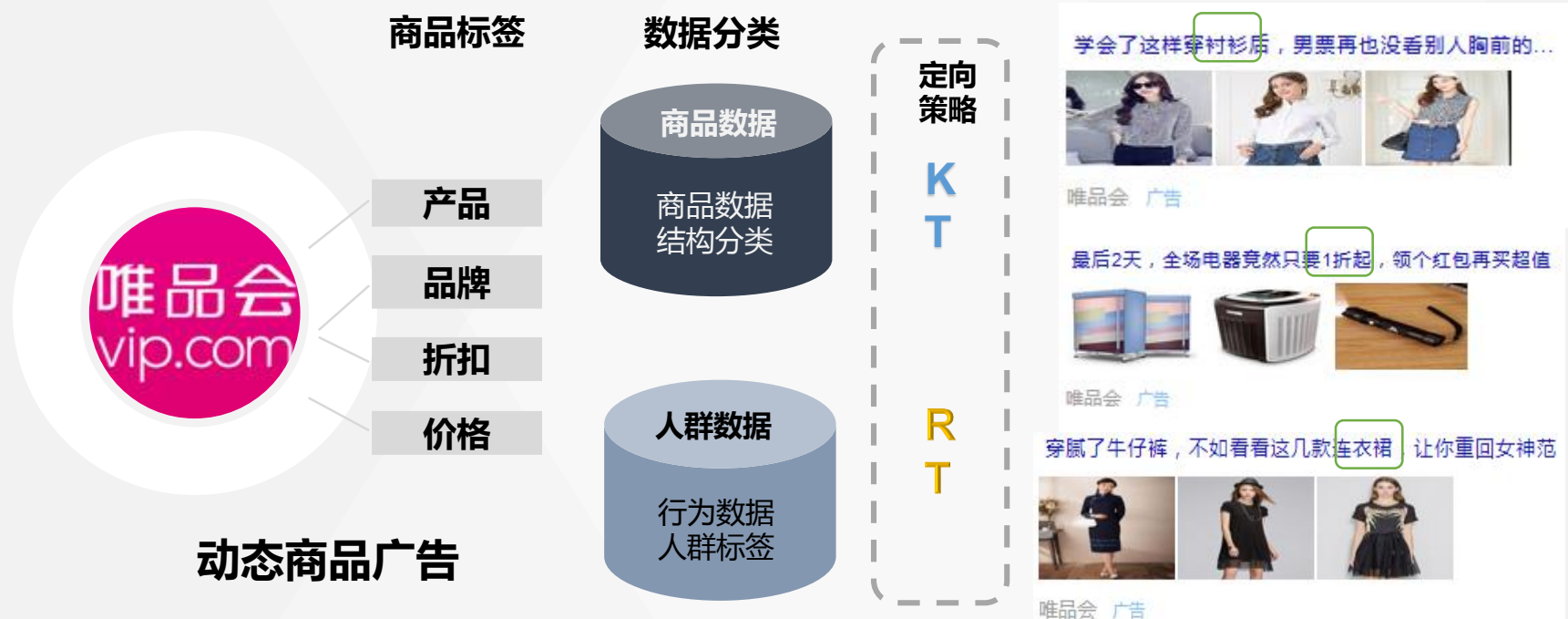
★ 80后逐渐成为社会中坚力量，社会阶层提升，收入与消费水平随之提升；物质生活相对上一辈更充裕，更注重精神追求；

★ 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

## ► 2-3 【营销洞察及策略】-全新工具助力电商找寻精准人群

动态商品广告：对接商品库数据、人群属性数据，  
根据用户需求智能寻找商品库中对应图片素材精准投放



★ 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。

★ 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；

## ► 2-4 【营销洞察及策略】-策略方案



## ▶ 3-1 【营销执行】-测试到达成高效推进

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

目标达成

重定向功能测试

旧客功能测试

动态商品广告测试

普通信息流测试

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



## ▶ 3-2 【营销执行】-投放需洞察人群动向顺势而为

根据时间节点选择投放品类

主推产品		投放策略	重要节点	创意文案
夏季	连衣裙 彩妆 防晒 美白	夏季主推女装及彩妆护肤系列产品，并对两大品类做分类细化，如女装中连衣裙、半裙等，彩妆护肤中细分出防晒、美白、祛斑等， <b>仅三天时间完成搭建近30个计划300单元、一千二百条创意</b>	616 年中大促	夏天约会连衣裙搭配，让你撩汉功力翻倍！  唯品会 广告
秋季	外套风衣 连衣裙 卫衣 面膜 补水 保湿	秋季主推男女装、护肤品、人群包中根据美妆节活动细化出彩妆美妆类人群进行独立投放、双十一提前布局， <b>细化品类、增加品牌。新增近200单元全线起量</b>	925美妆节 双十一	唯品会初秋时装节，千万新品跨品牌满199减100  唯品会 广告
冬季	羽绒服 大衣 连衣裙 保湿 面膜 精华	除日常量级较大的投放品类外，增加多品牌同步投放，量级达到*2的效果，周年庆提前布局， <b>多品牌投放并驾齐驱，账户体量提升近一倍</b>	1208 周年庆	不要等大雪飘飘购羽绒服，涨到天价不心疼吗？  唯品会 广告

▶ 3-3 【营销执行】-产品投放细化管理

粗放型商品库设置

CTR:0.6%  
ROI:3

女装

男装

护肤

彩妆

跨境电商

商品库总量近500万商品，根据一、二、三级目录一一整理分类

商品库精细化调整

CTR:13%  
ROI:30

半裙

牛仔裤

剃须刀

粉底

国际护肤

裤装

西裤

洁面

遮瑕

国际彩妆

连衣裙

T恤

面霜

口红

环球母婴

外套

衬衫

精华

香水

海外营养

针织衫

夹克

面膜

睫毛膏

居家个护

卫衣

西服

防晒

眼影

国际时尚服饰

•  
•  
•  
•  
•

•  
•  
•  
•  
•

•  
•  
•  
•  
•

•  
•  
•  
•  
•

•  
•  
•  
•  
•



## ► 3-4 【营销执行】-创意优化升级

原生创意点击率高，大大增加app唤醒率

原生内容营销核心在于传递对用户有价值的品牌内容

媒体本身的形象对于原生内容的成功很关键



### 原生化创意

女人，还在穿去年过时的衣服？今年冬天流行这么穿



唯品会 广告

三品三图

6.24%

别再穿运动鞋了，试试这几款潮鞋让你美哒哒



唯品会 广告

三品三图

7.0%

别再傻傻穿T恤了，今年最流行的衬衫穿上性感迷人还减龄



唯品会 广告

三品三图

7.45%

### 品牌类创意

PGone为各位小仙女找到的终极省钱秘籍



唯品会 广告

单品大图

0.9%

【VIP大牌日】国际秋冬流行趋势大盘点！



唯品会 广告

三品三图

1.3%

大牌专柜精品连衣裙，原价499今天疯狂低价一天  
仅需128



唯品会 广告

单品单图

1.92%

## ► 3-5 【营销执行】-推动媒体功能进步

展现样式的变迁	功能的提升	关键词固定数量-关键词模板	单链接-双链接的改变
三图 单图	商品详情页	固定关键词数量	单链接
三图 单图 大图	商品详情页 活动聚合页 三图聚合页	固定关键词数量 关键词模板	单链接 双链接



定向设置

闪投定向

☒ 关键词 ☐ 人群兴趣点 ☐ 商品重定向

☐ 自定义人群 [去创建自定义人群](#)

以下买词方式，至少选填一种

☒ 直接添加关键词 未选择

☐ 选择关键词模板 关键词模板 (提示：使用关键词模板，且最多添加50个关键词模板)

[+新增一个关键词模板](#)

点击跳转? 必填，请输入URL地址 插入产品库...

调起链接? 选填，请填写调起Url 单/双链 插入产品库...

## ► 4-1 【效果评估与社会价值】-投放数据

✓

总曝光

✓

总访问

✓

总消耗

总销售额

288%

ROI

30以上

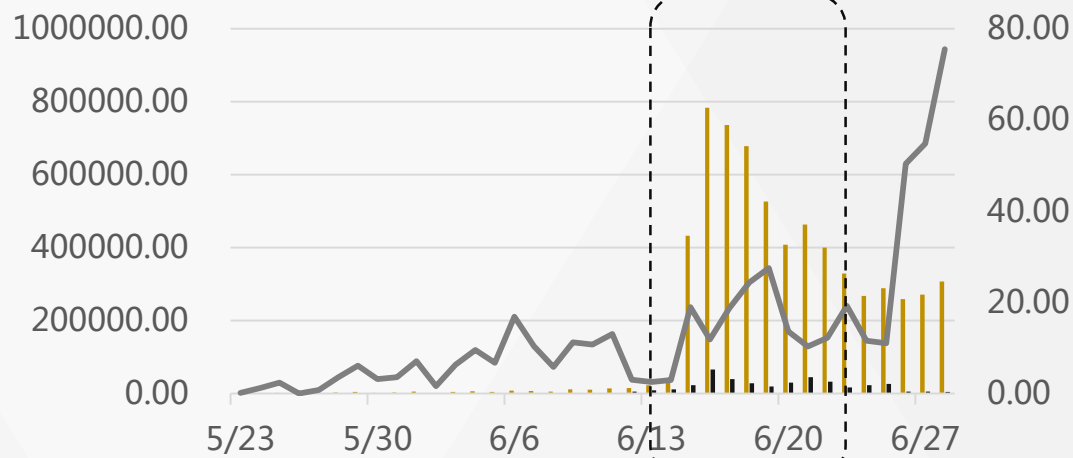
总唤醒UV

<1.00元

重定向唤醒成本

<0.8元

总销售额 消耗 ROI变化趋势

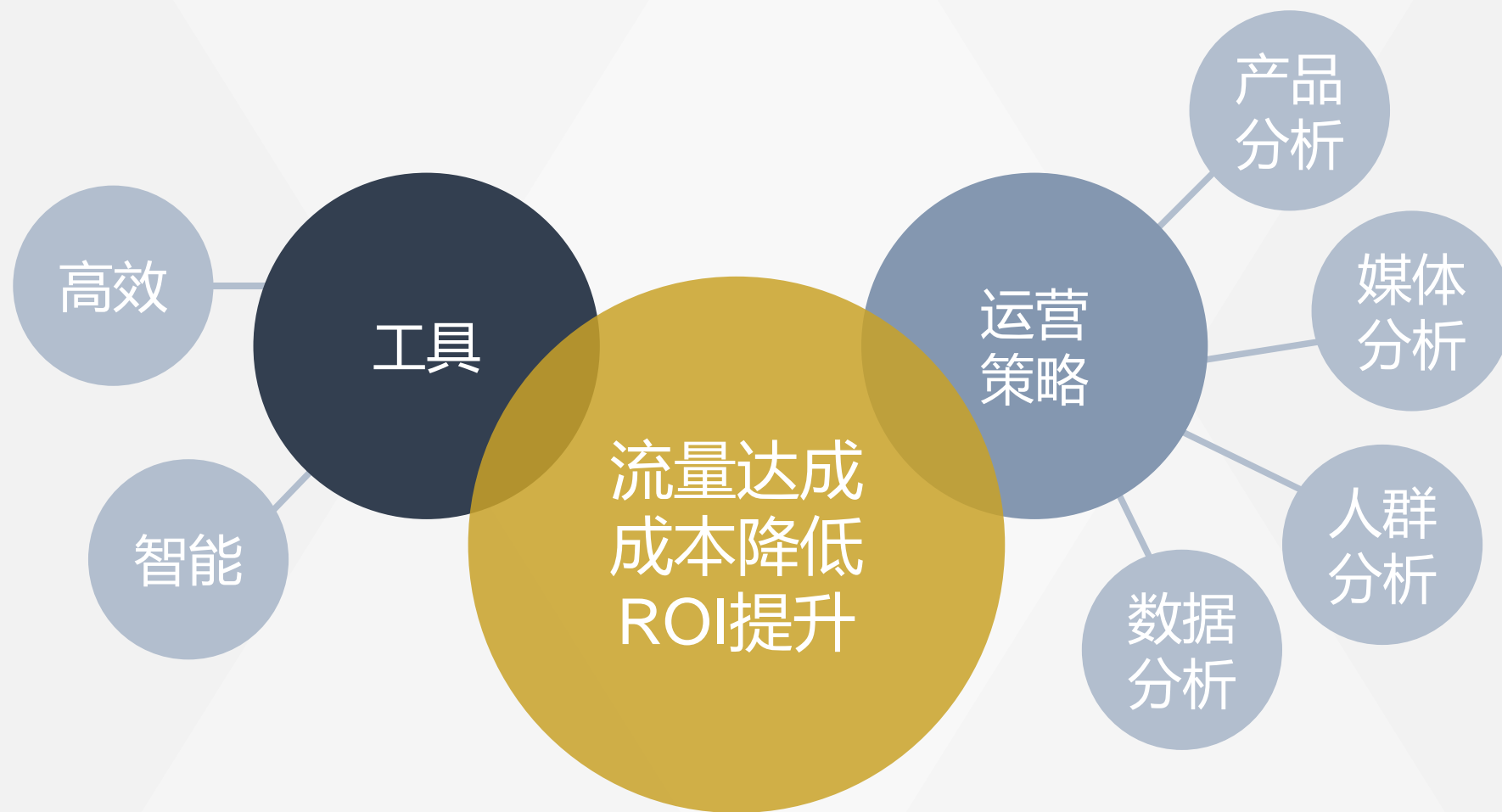


活动期十倍放量，ROI整体稳定在15以上

## ► 4-2 【效果评估与社会价值】-技术是第一生产力

普通原生后台	定向包		用户意图		CTR:0.6-1% ROI:3
	人口信息		内容定向		
闪投后台	关键词	人群兴趣	人群兴趣	设备和应用	CTR:13% ROI:30
	人口信息	商品重定向	自定义人	商品库	

## ► 4-3 【效果评估与社会价值】-工具进步与运营策略合力取胜



## ► 5-1 【分析总结】

在流量战的今天，我们需要的不仅是对流量渠道的开拓，更需要对现有渠道投入更多的研发精神与钻研精神。相信原生闪投对电商的这次技术变革只是一个开始，百度团队会在今后的数据战中给我们更多的惊喜和期待！

① 评判一个渠道的好坏，除了流量的多少，还需要去评估质量的优劣及研发力的投入；

② 批量化的投放系统已无法满足大型客户的投放需求，促使原生闪投这类定制化产品的出现；

③ 工具的进步需要配合定制化的投放策略同步执行才能发挥其最大的技术优势。



Thanks

