



高洁丝Hello Kitty 投放结案报告

小米营销 2016.10.31

Agenda

项目背景

投放效果

投放总结



Part 1

项目背景

高洁丝推出了新款的Hello Kitty限定装卫生巾，希望吸引受众并引流至电商购买



第一波投放：10.21-预售当天投放

投放策略：根据兴趣标签精准投放

小米营销采用兴趣标签的精准投放模式，精准覆盖喜爱hellokitty的小米用户

第二波投放：10.28-预售期内第二次投放

投放策略：retargeting+lookalike

第二次的投放中采用retargeting+lookalike的投放模式，进一步扩大投放人群



Part 2

投放效果

10.21-预售当天投放策略：兴趣标签精准投放



TA人数
约61万

基础定向 18-24岁；女性

浏览行为 helloKitty, 凯蒂猫主题饭店, HelloKitty乐园, helloKitty百度图片

搜索行为 粉红小猫, 凯蒂猫, helloKitty, HK乐园, HK主题餐厅

主题下载 下载过HelloKitty主题

淘宝订单关键字 KT猫咪, 凯蒂猫, HelloKitty

10.21 各广告位置投放截图

开屏-通投



小米视频-频道页焦点图



浏览器-信息流小图



小米视频-详情页banner



小米视频-首页banner



小米音乐-首页焦点图





10.21 各广告位置投放数据

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
通投-开屏						
2016/10/21	2,400,000	96,000	4.0%	2,643,230	377,835	14.3%
TOTAL	2,400,000	96,000	4.0%	2,643,230	377,835	14.3%

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
小米视频-频道页焦点图						
2016/10/21	3,000,000	24,000	0.8%	4,236,101	57,240	1.4%
TOTAL	3,000,000	24,000	0.8%	4,236,101	57,240	1.4%

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
浏览器信息流小图						
2016/10/21	2,700,000	40,500	1.5%	2,988,133	49,882	1.7%
TOTAL	2,700,000	40,500	1.5%	2,988,133	49,882	1.7%

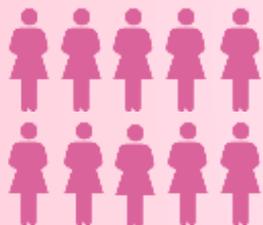
效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
小米视频-详情页banner						
2016/10/21	900,000	9,000	1.0%	996,025	25,372	2.5%
TOTAL	900,000	9,000	1.0%	996,025	25,372	2.5%

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
小米视频-首页banner						
2016/10/21	900,000	5,400	0.6%	1,000,845	10,986	1.1%
TOTAL	900,000	5,400	0.6%	1,000,845	10,986	1.1%

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
小米音乐-首页焦点图 (第2帧)						
2016/10/21	8,500,000	68,000	0.8%	9,823,618	93,916	1.0%
TOTAL	8,500,000	68,000	0.8%	9,823,618	93,916	1.0%

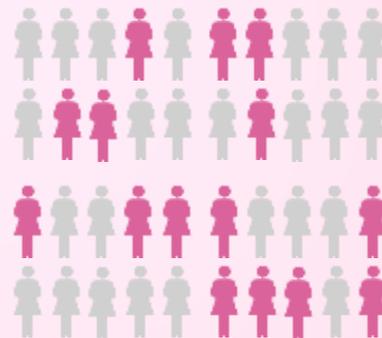
10.28-预售期第二次投放策略：Lookalike+Retargeting

52.8万活跃用户
点击过广告的米粉

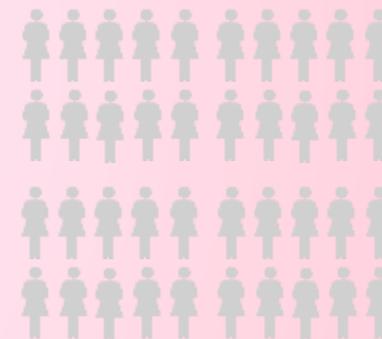


lookalike

453.7万
潜在活跃用户



去重（已点击用户）
400.9万未点击用户



取相似度为0.9的米粉

相似度逻辑

- ① 以种子用户为label=1，训练二分类模型。
- ② 对全量用户预测与种子用户的相似度，得到一个[0,1]的打分
- ③ 取最相似（如打分0.9）的N万人

相似度筛选维度

- ① 应用安装和使用信息，
如：每个用户对每个应用是否安装、平均使用时长、平均打开次数、使用天数等，特征数几十万维
- ② 兴趣、搜索、消费能力

对于去重人群进行投放

10.28 各广告位置投放截图

开屏-通报

小米视频-详情页banner

小米视频-首页焦点图

小米视频-频道页焦点图

小米视频-前贴片5s

浏览器/安全中心-信息流



10.28 各广告位置投放数据

效果预估				Xiaomi效果监测		
Date	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
通投-开屏						
2016/10/28	3,000,000	120,000	4.0%	3,312,268	513,462	15.5%
小米视频-详情页banner						
2016/10/28	3,200,000	32,000	1.0%	5,134,120	102,937	2.0%
小米视频-首页焦点图						
2016/10/28	8,550,000	85,500	1.0%	9,756,605	112,240	1.2%
小米视频-频道页焦点图						
2016/10/28	960,000	7,680	0.8%	1,791,629	23,557	1.3%
小米视频-前贴5s						
2016/10/28	20,400,000	326,400	1.6%	24,023,337	846,340	3.5%
浏览器/安全中心-信息流						
2016/10/28	8,000,000	40,000	0.5%	6,260,837	145,847	2.3%
TOTAL	44,110,000	611,580	1.4%	50,278,796	1,744,383	3.5%

10.21&10.28投放总体数据

效果预估					Xiaomi效果监测		
Date	Budget	Est.Imp	Est.Click	Est.CTR	Imp	Click	CTR
10.21	250,000	18,400,000	242,900	1.30%	21,687,952	615,231	2.80%
10.28	600,000	44,110,000	611,580	1.40%	50,278,796	1,744,383	3.50%



Part 3

项目总结

SUMMARY

本次投放共计2天，总曝光次数71,966,748次，达到高强度品牌曝光。

引导用户点击共计 2,359,614次，CTR 3.15%，较好的完成了导流电商的任务。

10.21-预售当天

采用兴趣标签的精准投放模式，精准覆盖了TA，加上预售第一天的人气，取得了较好的电商导流效果

10.28-预售期第二次投放

Lookalike扩大人群并对第一次投放的重点人群二次曝光，最终第二次投放中广告点击数和CTR比第一次投放更高，取得了更好的销售转化效果

建议客户方在今后的合作中完善监测代码，可直接检测投放的销售转化



Thank You

小米营销 2016.10.31