

# roseonly2019七夕营销

- ◆ 所属行业：新零售
- ◆ 执行时间：2019.07.26-08.05
- ◆ 参选类别：大数据营销类

## 背景介绍

近年来，随着居民收入水平的提高，消费观念不断升级，以女性为主导的“悦己经济”的消费规模不断扩大。其中，鲜花消费是悦己经济中典型的代表。借助互联网的力量和物流仓储技术的提升，鲜花电商市场成功吸引了投资者和消费者的注意力。roseonly借势七夕进行营销推广，促进销售转化。

## 整体目标或阶段目标

通过DSP投放，展示roseonly七夕活动页，推广roseonly七夕活动，达到促进销售转化的效果。

## 目标受众兴趣分析



- ✓ 情侣、男性
- ✓ 高品质生活人群
- ✓ 年龄~29岁、  
30-39岁、40岁以上



- ✓ 2019.7.26-2019.8.5
- ✓ 北上广深、天津、杭州、成都、苏州、南京、武汉

我们在此活动中为roseonly选择了六个媒体类别





第一波投放

前次投放标签
休闲娱乐关注者
情侣商品关注者
礼品蛋糕关注者
花艺商品关注者
生活电商关注者
金融资讯关注者
奢侈品牌关注者
珠宝配饰关注者
高端美妆关注者
海淘平台关注者
精致生活关注者
海外直邮关注者
高端品鉴关注者
高端电器关注者
奢侈家居关注者

表示投放后CTR表现特别好的  
标签





对应手机识别号库保留!!

标签库优先映射于第二波投放  
的媒体，再次定向这批人

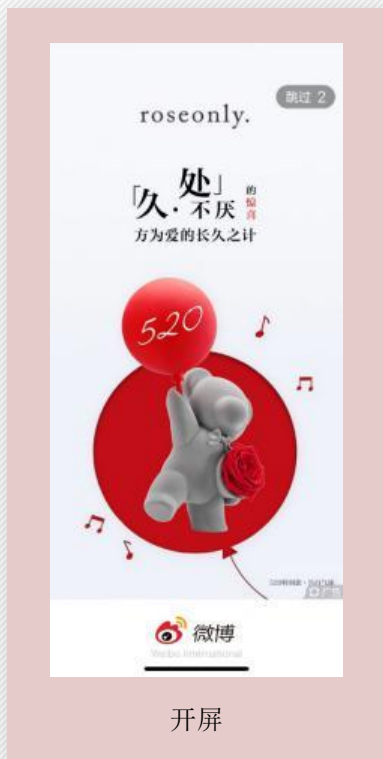


/ 建议根据受众年龄层制作不同物料，并按比例有针对性地进行投放 /

不同年龄段的消费力和关注点各不相同。我们以百度指数roseonly关注者的年龄比例作为投放比例依据，并根据他们实际产品关注点给出不同物料创意建议，希望触达更多目标受众达到最好的投放效果。

TA人群	年龄段	投放占比	建议推广产品线	物料建议
	~ 29	<b>28%</b>	~ ¥2000产品 + 音乐球	 <p>考虑到年轻群体消费能力，音乐球造型可爱且同样表达甜蜜表白的含义，深受年轻群体喜爱。</p>
	30 ~ 39	<b>53%</b>	¥2000 ~ ¥8000产品 + 玫瑰花束	 <p>B站、芒果tv等视频平台更易辐射到该年龄段目标人群。玫瑰花束是最经典直接的选择，相比音乐球，花束更显隆重。</p>
	40 ~	<b>19%</b>	¥8000 ~ 产品 + 玫瑰礼盒	 <p>礼盒类产品价位较高，适合高收入人群进行消费。礼盒更显华丽精致，更受中高端人群喜爱，适合在新闻、汽车类平台进行投放。</p>

## 广告位示意



微博国际版



## 投放流程示意



广告曝光展示

点击跳转官网



- 本次投放曝光量为11,885,875，完成率103.36%；点击量为307,640，完成率107.01%，ROI转化率为1:0.45。
- 覆盖总UV数：7,634,297。1次曝光UV数占比达72.15%。3次以内曝光UV占比约93.78%，为客户在既定的曝光范围内覆盖到了更多的目标人群。