

# 东莞电信数字化营销升级

所属行业



通讯行业

执行时间



2019.08.15-09.22

参选类别



大数据营销类

在企业的广告营销活动“批量化”与“常态化”的当下，如何提升营销活动的灵活性与有效性是应用场景中的难题。

基于客户的困惑，在与客户不断的沟通与磋商中，为客户量身定制了解决方案，帮助客户提高投放效率，保证投放效果；持续稳定为东莞电信客户的营销活动提供增益。

本次的营销案例选取2019年8-9月落地实践的项目进行展示。



## 1 最大化覆盖

### 痛点解读

不增加预算，覆盖更多用户，  
通过优化令1+UV最大化

### 解决方案

- 多媒体联合频控
- 多媒体多形式组合投放  
(OTV+Display+OTT)
- 包剧

## 2 提升TA浓度

### 痛点解读

保证一定的覆盖量的前提下，  
实现目标人群（TA）占比的  
最大化

### 解决方案

- PDB+PD组合投放
- DMP的选择与使用

## 3 深化沟通

### 痛点解读

提升目标人群对品牌的认知，  
通过优化令N+UV最大化

### 解决方案

- 曝光频次追频控频
- 投放素材创意轮播
- 重定向投放

## 4 促进转化

### 痛点解读

对正确的人展示正确的广告，  
最大程度上促进销售转化

### 解决方案

- 落地页优化
- 基于企业第一方数据投放
- 异常流量判别、退回

覆盖核心塔尖强消费意向人群，促进消费转化；辅以塔底强兴趣转化人群覆盖，补充曝光，促进兴趣转化。



**强消费转化人群**

### 1. 转化机会高+有相关消费需求人群:

智能家居兴趣偏好人群+家居厨具购买偏好人群（交集）：  
用户量：25,430,721（全国）；395,168（东莞）

**强消费转化人群**

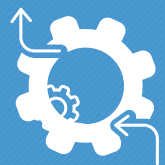
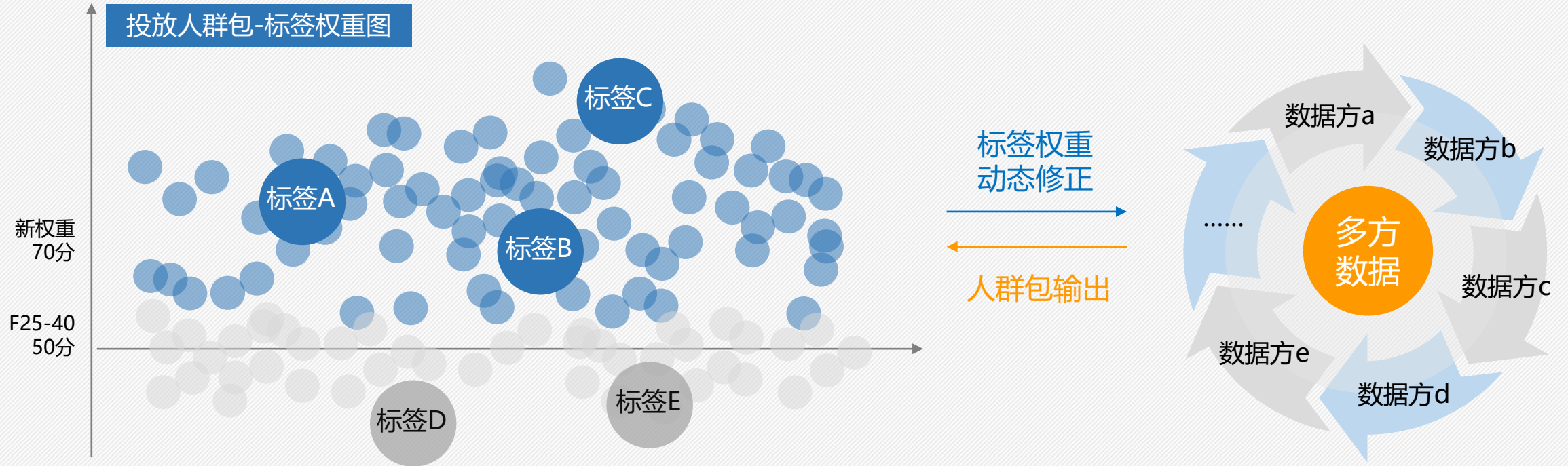
### 2. 转化机会高/有相关消费需求人群:

智能家居兴趣偏好人群+家居厨具购买偏好人群（并集）：  
用户量：228,941,703（全国）；3,050,151（东莞）

**强兴趣转化人群**

### 3. 转化机会高，潜力教育人群:

智能科技兴趣相关人群（科技资讯、智能家居、智能家电、数码产品消费偏好、强科技性能手机使用者（华为Mate RS、Mate 20 pro、小米8、小米9等）：  
用户量：288,244,096（全国）；3,581,659（东莞）



## 动态优化

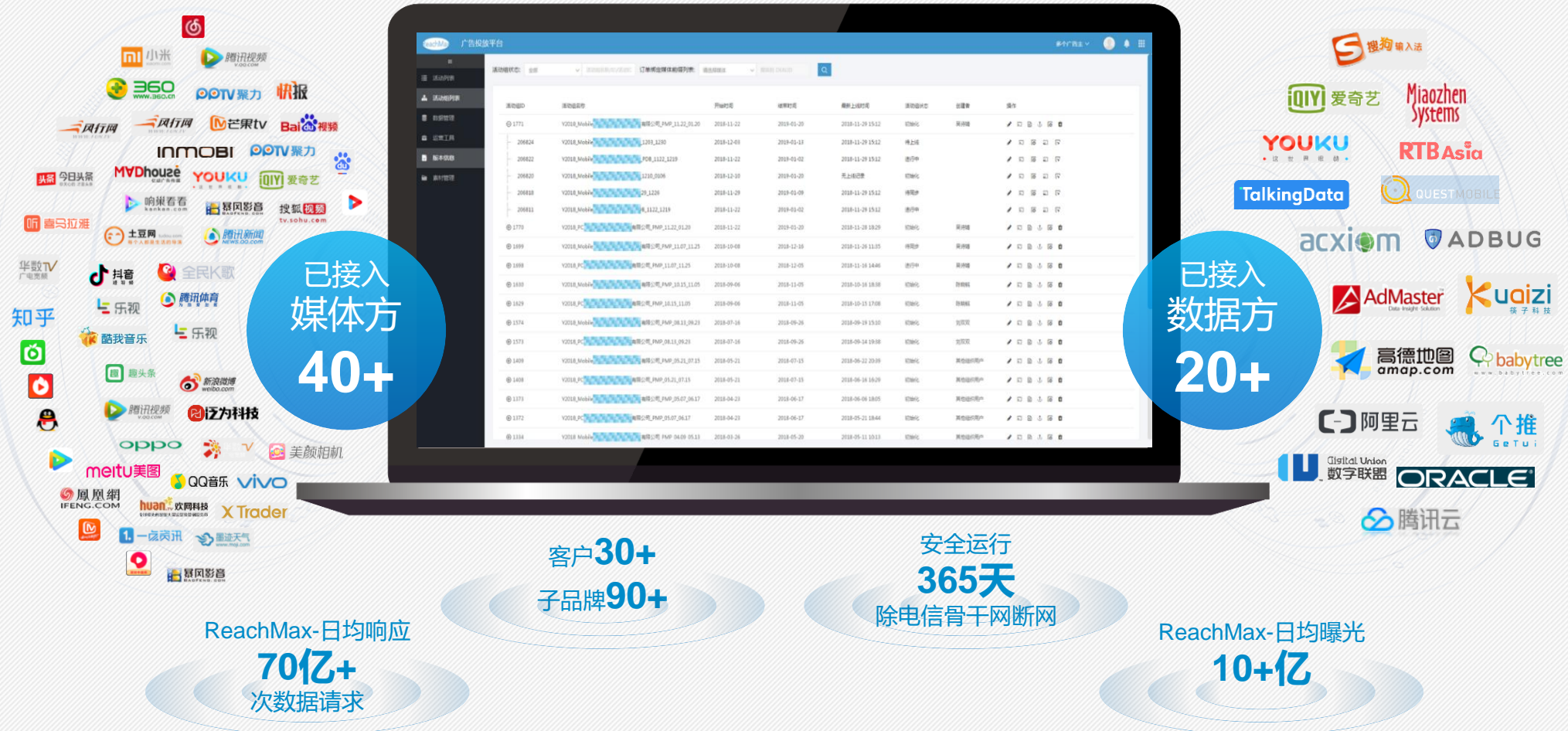
不断优化处于平均分值以下的标签，使之更加符合品牌发展要求



## 品牌资产沉淀

动态优化标签权重，最终形成品牌自有的TA触达评估体系

ReachMax产品是支持客户进行营销活动的基础——对接丰富的资源，应用场景全面，可确保客户营销策略落地



The central image shows a laptop displaying the ReachMax advertising platform interface. The interface includes a navigation menu on the left and a main table of advertising campaigns. The table has columns for '活动ID' (Campaign ID), '活动名称' (Campaign Name), '开始时间' (Start Time), '结束时间' (End Time), '最后上线时间' (Last Online Time), '活动状态' (Campaign Status), and '运营者' (Operator). The table lists various campaigns with their respective IDs and details.

Surrounding the laptop are logos of numerous partner companies, categorized into two groups:

- 已接入媒体方 40+** (40+ Media Partners): Includes logos for小米 (Xiaomi), 腾讯视频 (Tencent Video), 360, PPTV聚力, 快报, 风行网, 芒果TV, Bai, 今日头条, MYDhouse, YOUKU, 爱奇艺, 响巢看看, 暴风影音, 搜狐视频, 喜马拉雅, 土豆网, 腾讯视频, 华数TV, 抖音, 全民K歌, 乐视, 腾讯体育, 酷我音乐, 乐视, 趣头条, 新浪微博, 泛为科技, oppo, 美颜相机, meitu美图, QQ音乐, vivo, 凤凰网, huan, X Trader, 一点资讯, 墨迹天气, 暴风影音.
- 已接入数据方 20+** (20+ Data Partners): Includes logos for 搜狗输入法, 爱奇艺, Miaozen Systems, YOUKU, RTB Asia, TalkingData, QUESTMOBILE, acxiom, ADBUG, AdMaster, Kuaizi, 高德地图, amap.com, babytree, 阿里云, 个推, Digital Union, ORACLE, 腾讯云.


At the bottom, three circular callouts highlight key performance indicators:

- 客户30+ 子品牌90+** (30+ Clients, 90+ Sub-brands)
- 安全运行365天 除电信骨干网断网** (Safe operation for 365 days, excluding China Telecom backbone network outages)
- ReachMax-日均曝光 70亿+ 次数据请求** (ReachMax - Daily exposure of 70 billion+ requests)
- ReachMax-日均曝光 10+亿** (ReachMax - Daily exposure of 10 billion+)

落地页埋码优化：提供信息、技术评估、添加代码、对比数据后即完成整体埋点流程




投放可视化报表：实时监控关键投放指标，及时优化投放策略




### 便利性

定制化看板，实时监控关键投放指标，及时调整投放策略



### 灵活性

报表可自由筛选拖拽，个性化分析维度，发现解决新问题

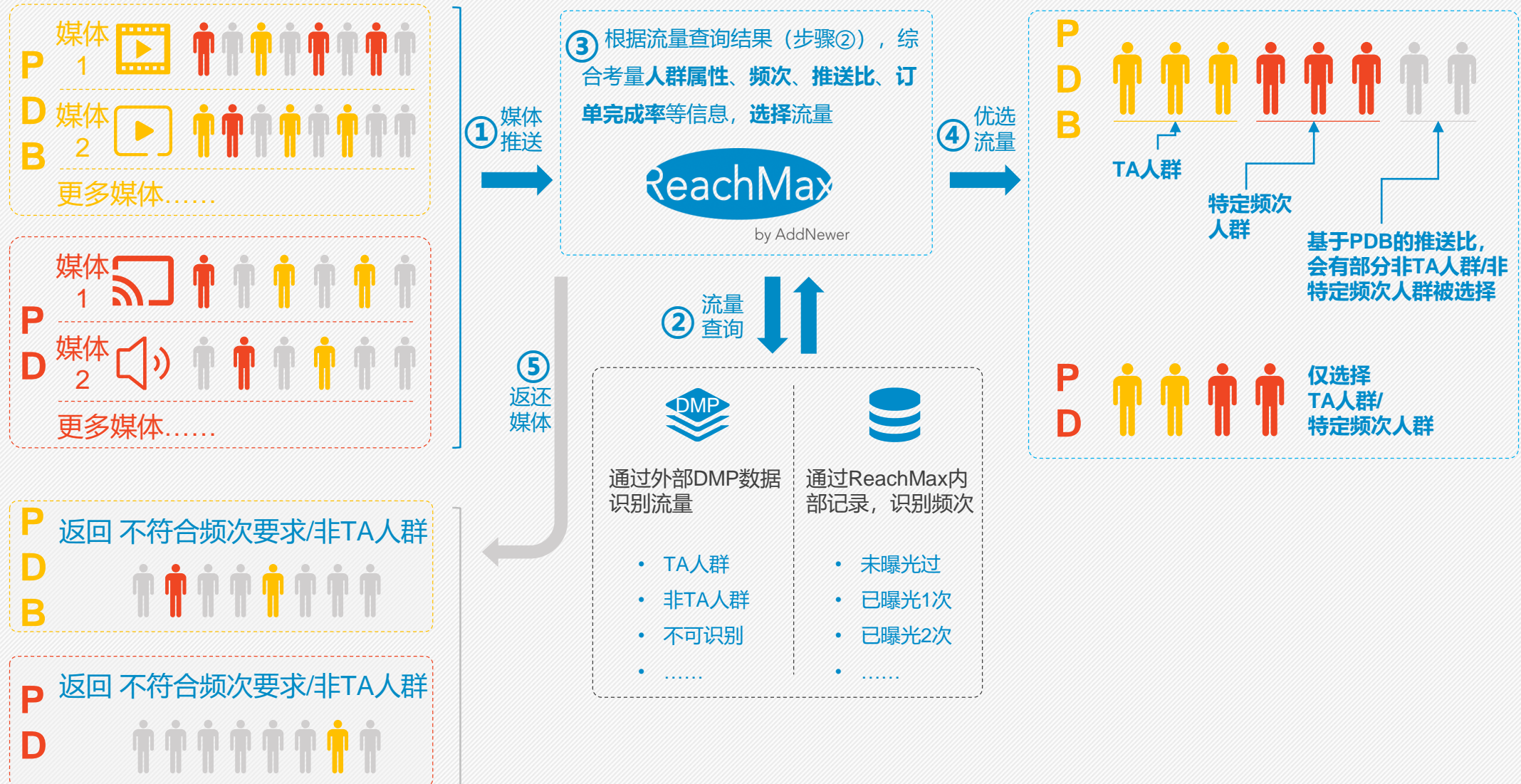


### 预警性

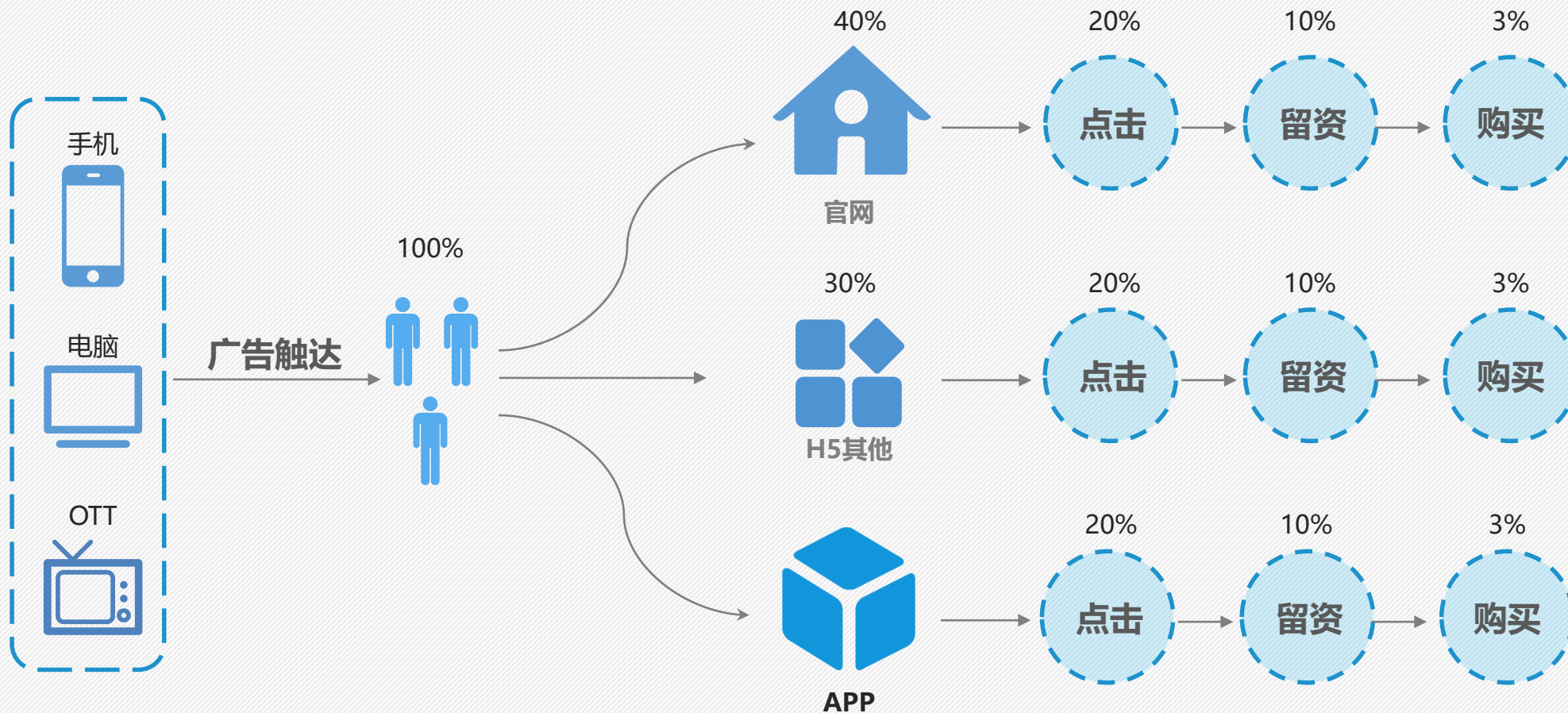
就关键投放指标设置警戒线，可实时短信报警



## 投放模式优化组合：PDB+PD——优化媒体流量，助力客户KPI高效达成

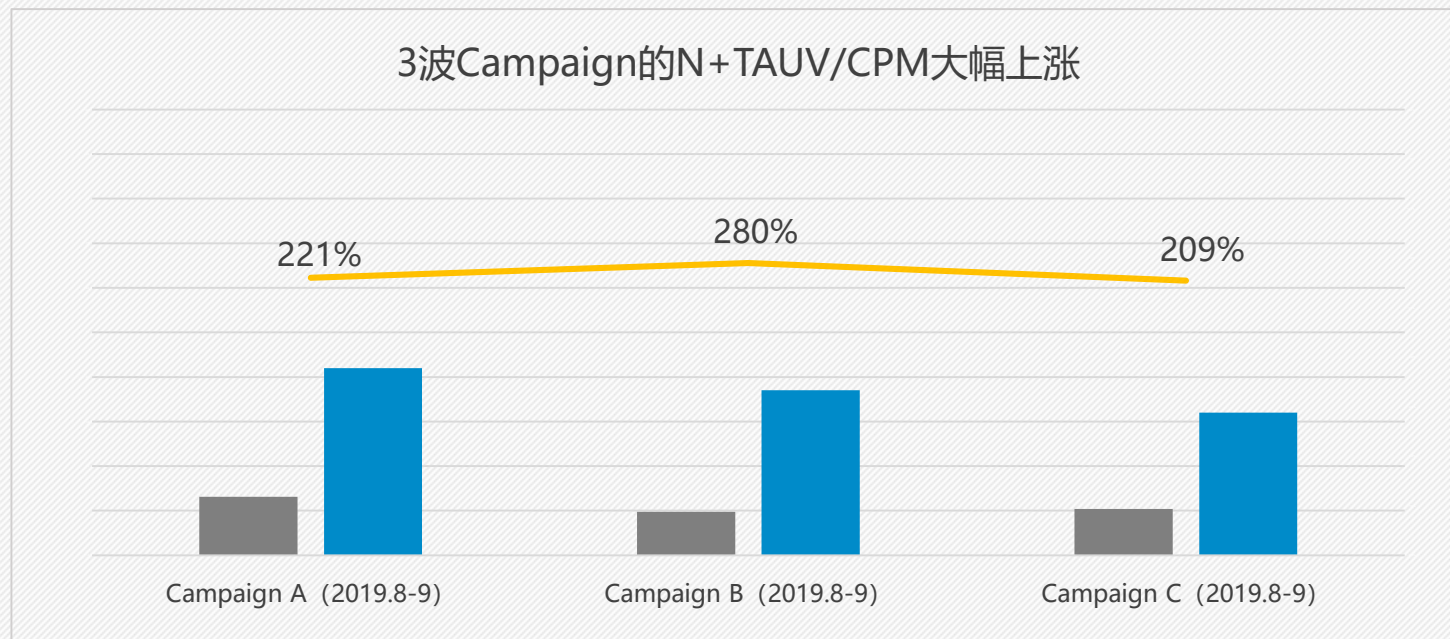


线上+线下全渠道，全面跟踪活动触达人群后链路转化，活动全程数据实时可视化观察



N+TAUV/CPM提升**200%+**，更多目标用户看到广告

且通过优先对同一用户进行多次广告曝光，增加目标用户对品牌的认知



### 图例

- 媒体推送N+TAUV/CPM
- 加和优选N+TAUV/CPM
- 推送-优选N+TAUV/CPM升幅

### 备注:

1. 客户核心营销指标 (N+TAReach) 不便透露, 通过“N+TAUV/CPM的提升幅度 (即: 流量转化效率)”展示营销优化效果
2. 数据来源: ReachMax

### 指标定义与计算逻辑:

TAUV/CPM: 每千次曝光 (CPM) 含有多少个目标受众 (TAUV)

媒体推送: 媒体方基于品牌主购买的曝光次数与推送比, 向程序化方推送流量;

RM优选: 程序化方 (ReachMax) 基于DMP方对流量的识别, 结合订单信息等情况后, 选择流量进行广告曝光;

从媒体推送至RM优选阶段的TAUV/CPM升幅 =  $(\text{优选阶段TAUV/CPM} - \text{推送阶段TAUV/CPM}) / \text{推送阶段TAUV/CPM} \times 100\%$