

PMP 程序化助力博柏利 LOGO 焕新升级

广告主：博柏利/Burberry

所属行业：奢侈品

执行时间：2018.11.14-12.27

参选类别：程序化购买类

营销背景

创建于 1856 年的博柏利 (Burberry), 秉承英国传统高贵的设计, 以其多层次的产品系列满足了不同年龄和性别消费者需求。成立百年来, 不断革新以满足日益变化的消费需求, 打破成见, 自我创新。2018 年 8 月, 启用新的设计师和全新品牌专属标识, 成为品牌新的挑战。作为广告主, 如何精准定向具有新兴意识的高端消费者, 及如何找到碎片化时代下的消费者, 来提升推广和转化效率, 迫在眉睫。



营销挑战:

- 1、全新设计师和品牌专属标识启用后, 品牌需要迅速更新大众对新标识的认知, 以及与新客简历沟通联系。
- 2、媒体环境复杂, 流量成本持续高涨, 让媒体投放更加高效面临新的挑战。
- 3、品牌和电商广告策略缺乏策应, 广告触达精准度和规模化协调困难, 转化效果难以预估和把控。

营销目标

博柏利期望整合优质流量资源，丰富人群数据和创新的投放工具，通过建立透明可控的广告交易市场（PMP），实现以下目标：

- 1、科学合理组合媒介产品，达到传播效果最优化。
- 2、结合不同艺术领域和风格的明星素材，以多元化的创意内容满足了不同年龄和性别消费者需求。
- 3、利用跨平台大数据寻找不同移动端场景下的目标用户，分别投放并促进销售转化。
- 4、通过互联网广告反作弊工具的使用，增加品牌广告安全性。

策略与创意

我们将项目划成“抓新客/Acquisition”和“重定向/Retention”两个阶段，组合不同的媒体产品，实现品效合一。

投放策略

传播阶段	抓新客/Acquisition (2018.11.14-11.27)	重定向/Retention (2018.11.28-12.27)
传播目标	<ul style="list-style-type: none"> 通过第三方DMP筛选目标人群，选择各媒体类型的TOP媒体资源； 第一阶段投放视频+图片素材，用明星素材渲染缤纷佳节气氛，加深品牌形象 	<ul style="list-style-type: none"> 通过独家重定向大数据平台，导入其余合作第三方DMP收集到的人群进行筛选，并根据TA定义重定向投放，引导潜在用户至官方网站进行互动和加购、直至购买； 筛选第一阶段投放效果优良的媒体，辅助第二阶段选择的头部媒体资源，选择使用大尺寸且转化好的banner位，大力曝光产品细节，吸引用户进行深度互动和购买

执行过程/媒体表现

1、跨平台采买程序化移动端媒体资源，保证了媒体类型多元、流量稳定，提取不同大数据平台的人群优势，在不同场景抓取TA，同时通过互联网广告反作弊平台把控流量质量，更高程序提高有效曝光和精准传播，以最终达成品效合一的后端转化。

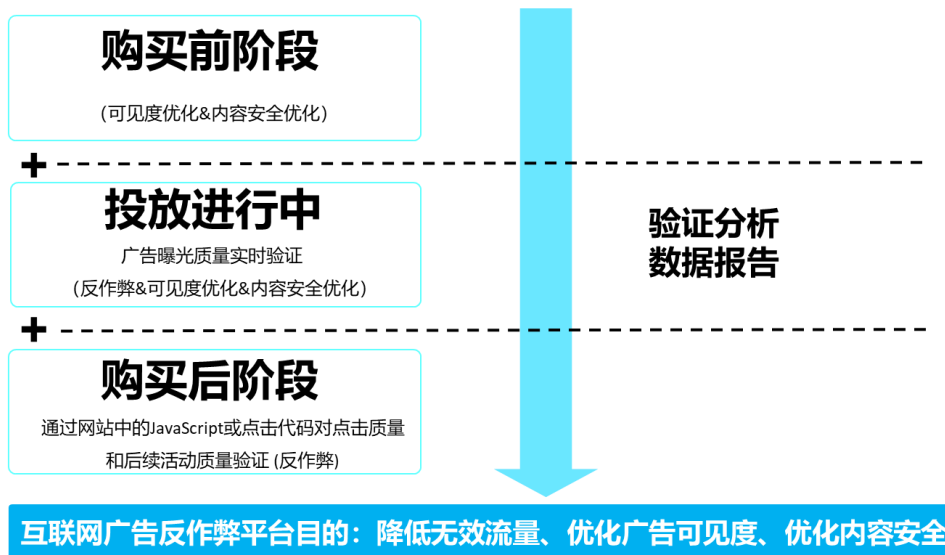
2、全时段监控，挑选曝光与点击表现最好的媒体类型，作为第一阶段预热阶段的媒体组合依据，根据客户选定的品牌白名单，结合中国媒体市场的实时发展情况，选出符合品牌调性和投放目的的媒体资源组合曝光博柏利广告。

多场景媒介组合，构建突破场景壁垒的媒介组合

通过大数据锁定TA，在不同场景下实现用户的多次触达，打破用户场景壁垒，构建全场景的触达。结合Burberry品牌调性与人群特征，筛选如下头部媒体组合：

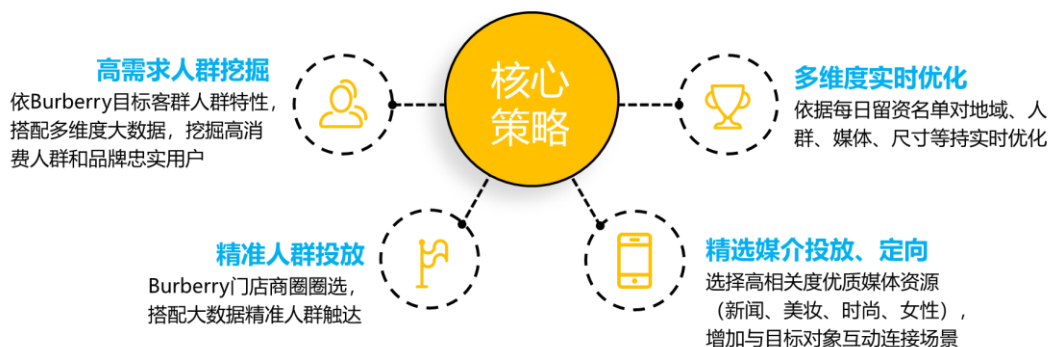


引入反作弊工具：全方位保护，投放最佳实践

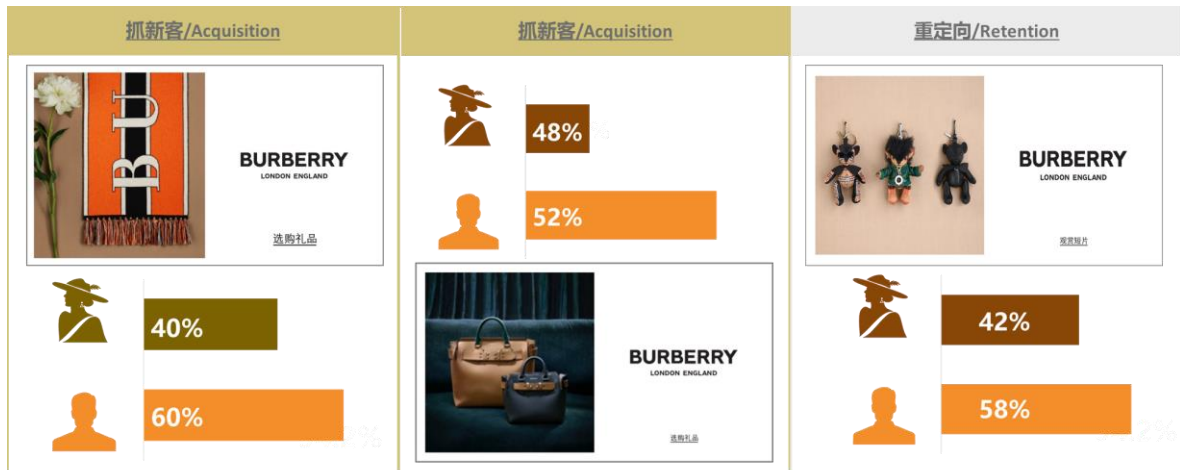


3、利用 DMP 兴趣标签，在投放平台的历史数据库圈选出品牌核心目标消费人群，以及根据相似人群放大和回头客重定向，佐以数据分析及大算法建模，得到类似的消费人群，并设定多个广告计划，在第二阶段“重定向”对新产品的不同角度进行细节曝光，提高用户对新产品的好奇心和潜在购买兴趣。

人群抓取策略



4、联合以智能算法见长的平台，及专注线上整合营销的移动营销平台，以多维度、精准的营销目的，抓取博柏利新客和有忠诚度的用户数据，对收集到的数据进行二次挖掘和洞察。依托行为、标签、设备多方有效优化人群投放策略，跨媒体、跨平台、多维度定向目标用户，根据用户兴趣行为，在第一阶段投放明星相关素材为品牌的 logo 更新造势，第二阶段投放产品细节和包含更强吸引点击和购买因素的素材，与重定向用户进行深度沟通，促进有效的转化和销售。



营销效果与市场反馈

通过各家 DMP 标签的交叉使用和重定向，投放广告曝光完成 104%，点击量完成率 148%，广告点击率超出预估 143%，为博柏利带来远超预期的在线加购（达成预估 205%），促成实际支付转化效果显著，各维度完成情况良好，带来了广泛的品牌曝光，并产生了了有效的用户积极互动。

Burberry Campaign 投放情况汇总

➤ 投放日期: 2018年11月14日-12月27日



广告主评价

在数字化营销快速变化的当下，Burberry 作为一线奢侈品广告主，很高兴能与电通安吉斯程序化协同一致，建立品牌自有的 PMP（私有化广告交易市场），以透明化、多元化的投放组合方案来确保投放资源和规模，以更精准的方式来捕捉碎片化时代下散落在不同场景的目标用户。基于此，2019 年希望能携手共进，在营销新浪潮里站得更高、看得更远。