

保卫品牌流量，阿里助力 Darry Ring 品效双赢

广告主：Darry Ring

所属行业：奢侈品

执行时间：2019.09

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

DR 钻戒 (Darry Ring) 以“一生仅一枚”的独特定制诠释已成为求婚钻戒领域的领导者，在国际钻石珠宝行业享有极佳品质口碑。但由于钻石高消低频的特点，**如何提升品牌声量及集中度，从而触达高消费人群，成为 Darry Ring 的首要考量。**

- 1、钻石饰品市场规模扩大，由于钻石高消低频的特点，整体增速缓慢。
- 2、消费市场逐渐向下沉市场转移；千禧一代成为主力消费人群。
- 3、高端消费品牌集中度高，中高端品牌细化，品牌集中度低。

营销目标

- 1、提升品牌声量，强化用户对品牌的关注；
- 2、触达高消费人群，加强下沉市场布局；
- 3、竞争高端品牌目标用户。

策略与创意

细化目标人群需求，资源联动多路径曝光，深化品牌渗透。分析消费人群和不同城市钻石饰品渗透率，定位千禧一代为消费主力军。从用户、媒体、竞品三个层面展开，聚焦覆盖有婚恋需求用户的 UC 渠道，**整合 UC 搜索品专、关键词、信息流资源，结合品牌、产品、媒体资源特点，进行针对性创意投放。**

用户洞察：钻石消费者聚焦于年轻女性，消费倾向于自我犒赏及赠予；年轻用户追寻个性，且购买行动中注重产品性价比。

媒体分析：UC 是全球最大的第三方浏览器，UC 渠道聚集年轻高消费且覆盖有婚恋需求的用户，与 DR 品牌目标人群契合。

竞品分析：竞品注重产品设计性、渠道销售模式，DR 在爱恋及婚恋文化传递上独树一帜；蒂芙尼在 UC 渠道布局品牌及关键词广告，其他竞品较少布局，DR 有竞争优势。

- 1、围绕提升品牌声量，深化品牌影响力的目的，拓宽目标用户覆盖范围。

- 2、增强创意吸引力，引起目标用户兴趣，使用户对创意内容产生记忆采取下一步行动。
- 3、整合 UC 搜索品专、关键词、信息流资源，结合品牌、产品、媒体资源特点，进行针对性创意投放。

提升品牌声量 深化品牌形象

资源组合联动

创意内容精细化

> 搜索

精准定位，用户主动性需求发散，品牌快速呈现需求信息，缩减用户寻找时间

> 信息流

优质广告位预占，通过不同定向设置匹配用户属性，将广告推送至意向用户视线

> 文案

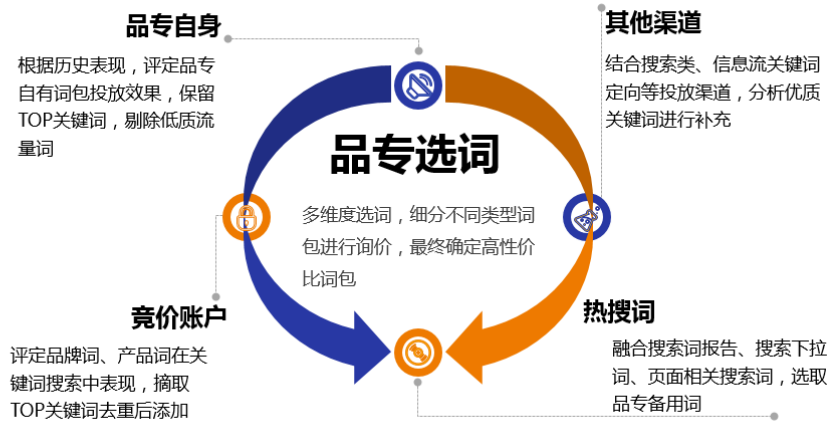
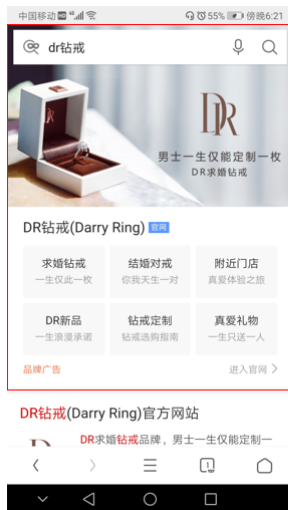
根据词性分类，匹配强相关性的文案，先轮替后优先方式轮流展现，再优选高质创意文案

> 素材

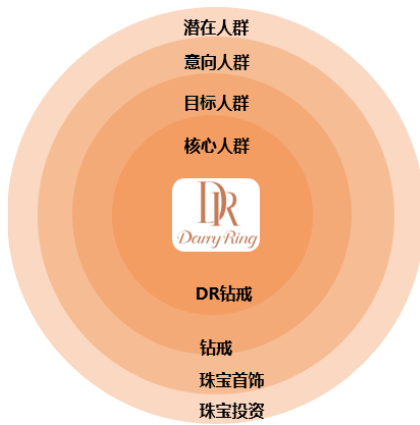
目标人群特征及关注点，结合产品、品牌、网站特征优化素材

执行过程/媒体表现

- 1、搜索品牌专区资源：优先展示产品线分类，使用户需求能得到快速匹配。



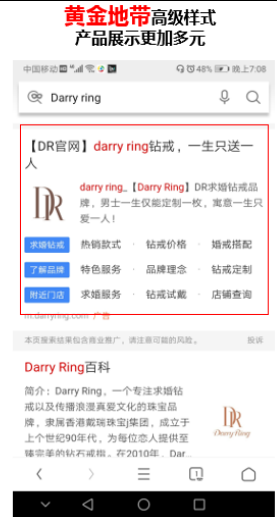
- 2、搜索关键词：词性分类覆盖人群精准投放，匹配高相关度文案，黄金地带高级样式展现。



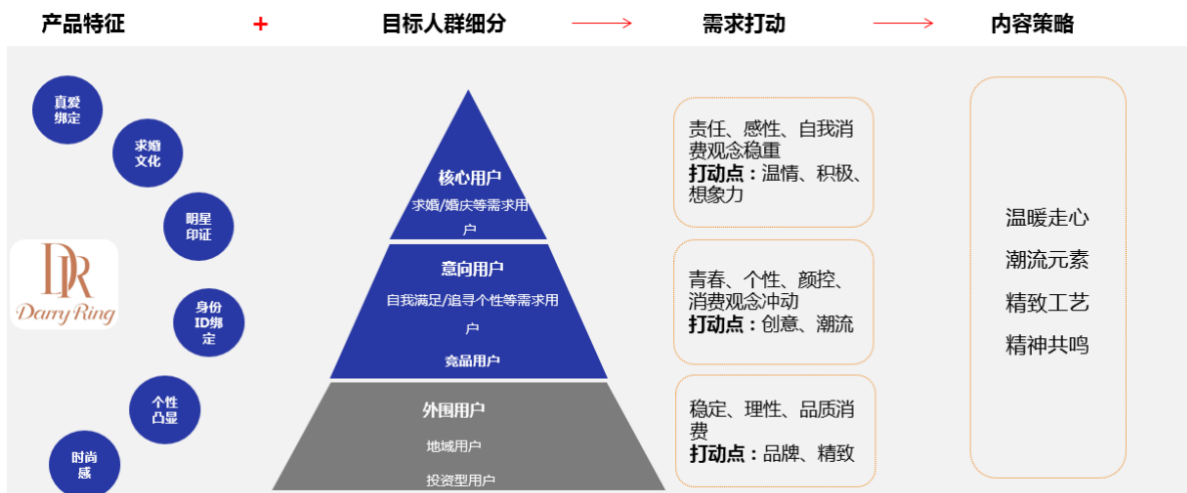
针对细分人群匹配不同文案：

文案

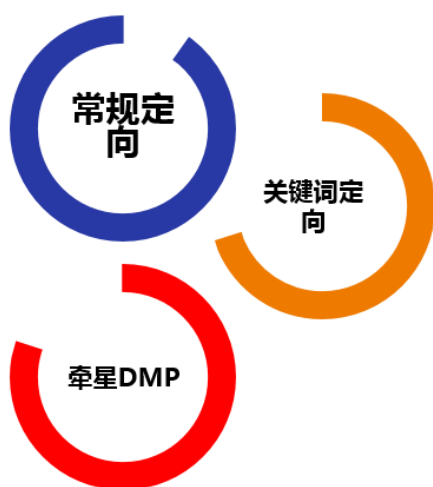
- 核心人群突出品牌文化，核心理念；
- 目标人群以体现钻戒饰品款式、价格等为主；
- 意向人群体现珠宝首饰活动信息等吸引用户群；
- 潜在人群，对比竞品信息，突出本品优势（如品牌文化传递）以抓取潜在客户关注；



3、信息流创意策略：结合目标人群需求特点，策划创意内容及设计以直接触达痛点。



4、信息流定向策略：多方位定向锁定优质人群，分计划多创意同步启动，拓展精准人群。



兴趣/地域/年龄等常规定向

剖析珠宝/钻石消费群体基础属性，根据属性特征多元定向，扩大流量覆盖范围

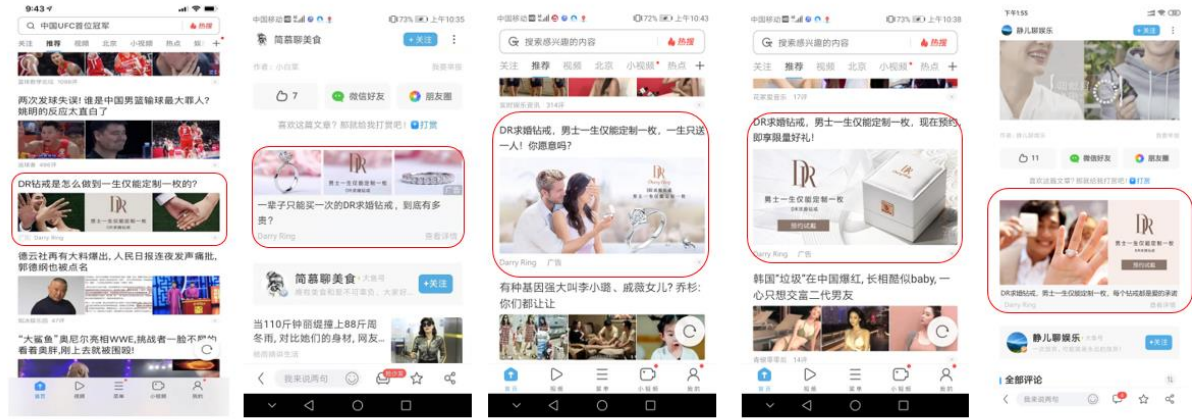
关键词定向

获取神马端高曝光及优质转化词，在汇川平台进行精准定向，获取优质流量

牵星DMP

- 上传已转化人群包排除重复人群；
- 创建意向人群包、属性人群包深度锁定精准人群

5、汇川创意素材：提取品牌元素，融合产品/用户试戴画面/引导设计等，搭配体现品牌文化的文案，组合迭代展现。



品牌slogan+试戴展示

品牌slogan+产品展示

品牌slogan+暖心惊喜画面

品牌slogan+引导设计

品牌slogan+试戴展示+引导设计

匹配文案均体现品牌“一生、唯一、真爱”的寓意，重视品牌文化传递

营销效果与市场反馈

最终达成曝光量同比提升 51%，点击量同比提升 0.4%，CPM 同比下降约 52%，有效撬动品牌、产品、用户三重价值，实现“品效合一”。