



Top
Mobile
Awards

ECCO“盈速系列” 移动营销

- ◆ 广告主：ECCO
- ◆ 所属行业：服装
- ◆ 执行时间：2016.3.1-2016.3.31
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

ECCO (中文名称：爱步)

成立于1963年，是全球领先的丹麦鞋履品牌。其鞋类产品涵盖休闲正装系列、户外系列、运动系列、高尔夫系列和儿童系列。结合“让行走成为乐趣”的品牌理念，ECCO针对年轻群体推出2015秋冬全新的INTRINSIC盈速系列新品，诠释舒适简约的品牌特点和“我行我速”的新风尚。

传播目标：

- 覆盖25-39岁的主要目标人群，迅速扩大ECCO在中国大陆的知名度。
- 针对ECCO SS16 Intrinnsic II 系列，以推广产品特色、促销活动内容为主，整合线上与线下营销模式，提升移动用户互动性和到实体店的访问率。



挑战： 如何对移动媒介和技术进行整合，建立新型 O2O 营销模式，将移动互联网用户转化为线下消费者？

随着移动互联网的发展和普及，越来越多的消费者选择使用智能手机浏览产品信息，并通过移动端购买商品。实体零售业务面临挑战。品牌需要通过一种创新，高效的整合传播方式在移动端找到目标受众，为实体店引流，拉动新品的销售。

如何将产品，品牌理念和移动端用户体验相结合，增强ECCO和消费者之间的在线沟通与互动？

除了“覆盖”和“到达”目标受众，品牌更加关注与消费者的“互动”与“共鸣”。如何在移动场景下，捕捉用户的实时需求，运用创新形式，投放精准的推广内容，提升用户的互动性及转化率。

The logo for ECCO, featuring the brand name in a bold, sans-serif font. The 'E' is stylized with a circular element. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the 'O'. The logo is centered between two horizontal double-line bars.



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

ECCO 的目标人群主要集中于移动端关注度和使用率较高的媒体：新闻资讯，影视，财经金融，时尚，生活休闲、办公软件等APP类型

基本属性

中高收入，25-39岁
关注鞋服包饰，娱乐影视，
美妆护肤等新闻内容

运动属性

喜爱户外运动健身，旅行以
及摄影

生活属性

崇尚自然简约的生活哲学，
以及高品质，健康的生活方
式

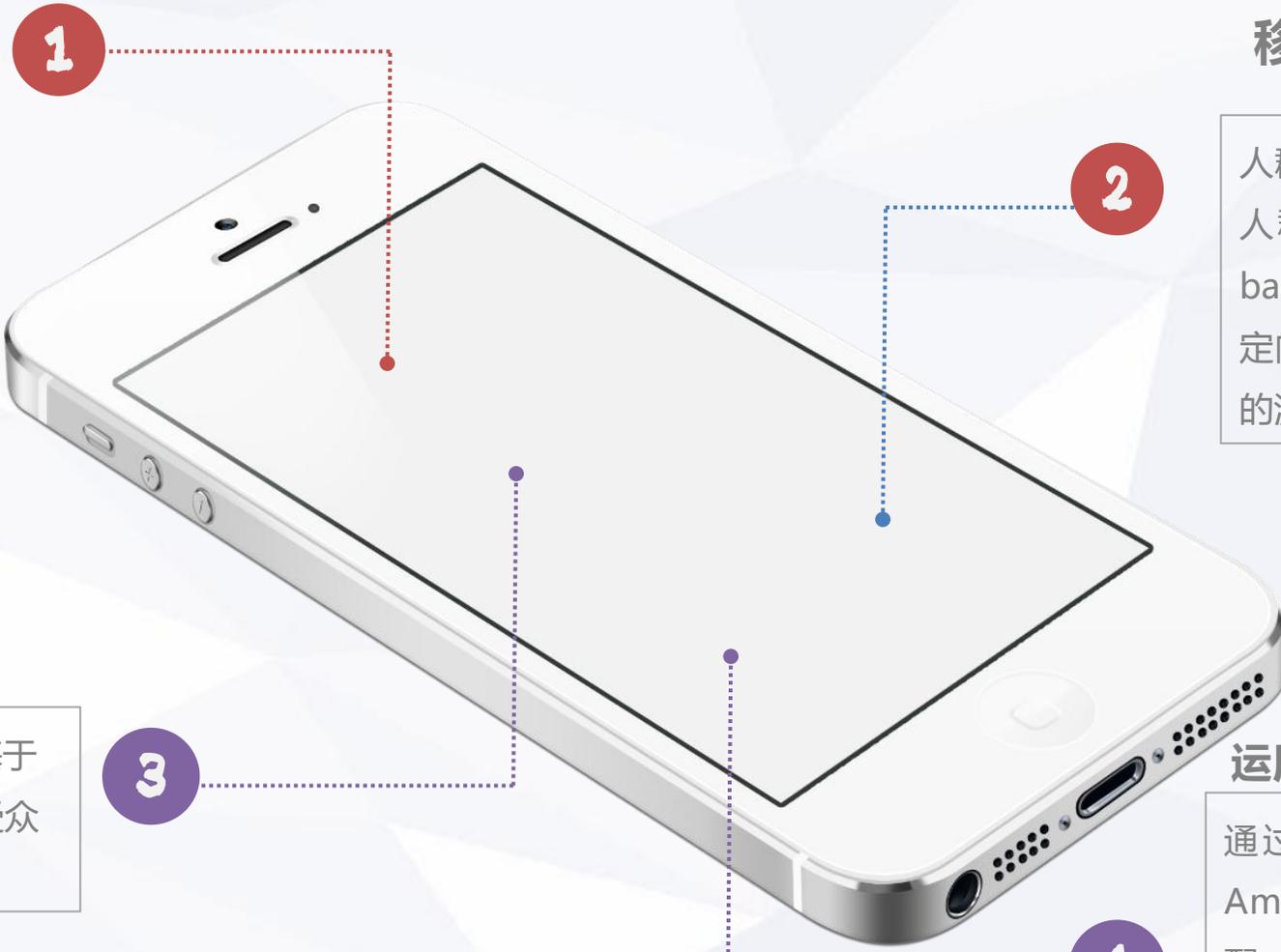
移动属性

活跃的智能手机用户，浏览
网页，网购，在线观看视频



移动LBS提升线下门店流量

通过移动DSP的“LBS”定向技术，精准锁定全国所有门店周边的目标人群。对距店铺1-3公里之内的目标人群推送动态“到店距离”的广告



移动DSP精准定向投放

人群定向+重定向+竞价策略: 对特定人群进行特定时段的定向投放app banner。同时对历史访问人群进行重定向，提升转化率和线上H5活动页面的流量

APP原生广告程序化投放

结合原生广告与移动DSP技术，基于大数据对用户行为分析，向目标受众程序化推送信息流广告内容。

运用DMP打通跨屏数据

通过跨屏技术，将PC cookie数据与Amnet自有DMP的上千万跨屏ID进行匹配，完善用户画像，精准锁定目标受众

计划创意性

- 通过LBS技术提升线下门店的流量
- 对距离店铺1-3公里之内的用户展现“到店距离”的信息

目标用户的挑选



目标人群筛选，过滤泛人群，精准定位品牌核心消费者

LBS定向



挑选距离ECCO店铺1-3公里之内的用户

到店距离的展现



在广告创意中增加到店距离提醒的信息

移动DSP + LBS定向技术精准锁定目标受众



Consumer Targeting

- Profile: 25-39岁的用户
- APP: 金融, 新闻, 娱乐, 时尚, 体育



Smart Delivering

- Region: ECCO全国各地门店
- Frequency: 5次
- 动态展现到店距离信息



APP原生广告程序化投放 – 提升用户互动性

结合原生广告与移动DSP技术，基于大数据对用户行为分析，向目标受众程序化推送app信息流广告内容。



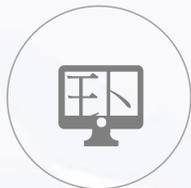
整合用户阅读和视觉体验

契合媒体布局和内容场景的原生广告形式不干扰用户的人性化体验，推送有价值的信息有助于积累用户信任。



投放结果精准化

基于大数据的DSP多维度定向，例如兴趣、年龄、平台/媒体、地域、时段、频次等等。有助于降低成本。



广告实时优化

可实时监测广告数据，进行频次控制，素材优化等措施提高ROI。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

投放策略：利用**移动DSP技术定向ECCO目标人群**，结合以往的投放经验，以**多重优化手段组合投放**，最大程度覆盖潜在受众，以**原生广告形式**，吸引用户参与互动。同时运用**LBS技术**，将移动互联网用户转化为线下消费者。

第一阶段：在活动的一开始，定向25-39岁的消费者，并同时是对新闻、娱乐、时尚、体育、旅游关注的用户

第二阶段：在之后的投放过程中，针对第一周收集到的数据，着重去优化那些对ECCO产品更感兴趣的潜在消费者

多维度的定向方式

1. 人口属性



25-39岁的用户



2. 时间段/频次



根据历史经验选择正确的时间段及设置频次

3. 根据用户网络行为习惯



新闻、娱乐、时尚、体育、旅游

4. 用户购买倾向



选择之前购买过高端鞋类及有能力购买ECCO产品的人群

5. 重定向



重定向到过ECCO官网的人群

通过各类优化手段来提升活动页的互动流量



素材优化

对于全国店铺采取LBS足迹定向动态素材，多尺寸组合投放，强化点击效果



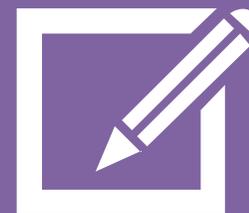
频次控制

降低投放周期内的曝光频次，过滤部分重复曝光人群，最大化覆盖目标人群



操作系统

贴合目标人群的移动设备使用习惯，侧重ios系统投放以探测更多的核心人群



网络环境

考虑到landing page的加载速度，针对wifi及4G网络环境投放，减少等待中的流失



黑白名单

筛选媒体质量较高、跳出率较低的APP类型和媒体平台进行重点投放，同时严格屏蔽不良APP类别，加入黑名单

重定向投放效果显著

由于事先已经在网站投放前布置了收集Cookies的核心代码，因此自有大数据管理平台DMP共收集到**100W**以上的访客Cookies，并通过跨屏ID识别找出移动端上的这部分人群，向这些来访者再次投放活动和商品素材。通过重定向投放的广告点击率达到了无定向广告的**2倍**以上，广告投放的有效性大大提升。



媒介&执行



广告形式:
信息流广告
APP banner
App 插屏



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

TOP 10 APP	Click Share
News	30.2%
Life	15.0%
Entertainment	14.4%
Fashion	13.3%
Travel	8.6%
Tool	5.9%
SNS	4.4%
Photo	4.5%
Sport	3.6%

Top 10	APP	Click Share
1	墨迹天气	2.5%
2	腾讯新闻	7.2%
3	网易新闻	3.1%
4	58同城	2.0%
5	迅雷	3.3%
6	848公交	0.8%
7	万年历	0.8%
8	风行	2.8%
9	服饰搭配技巧	4.2%
10	环球时报HD	3.2%

效果&反馈

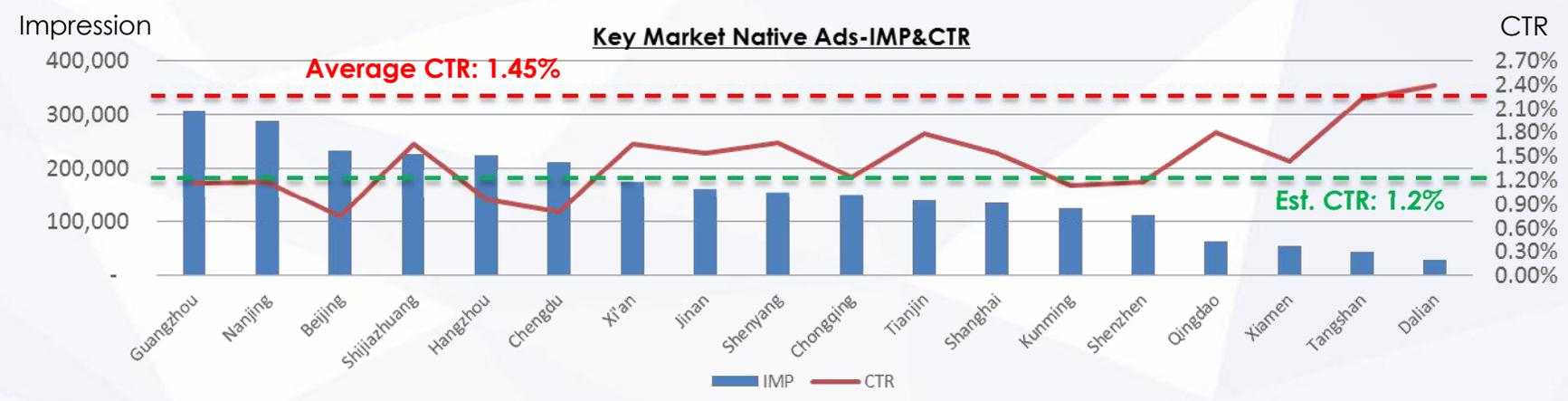
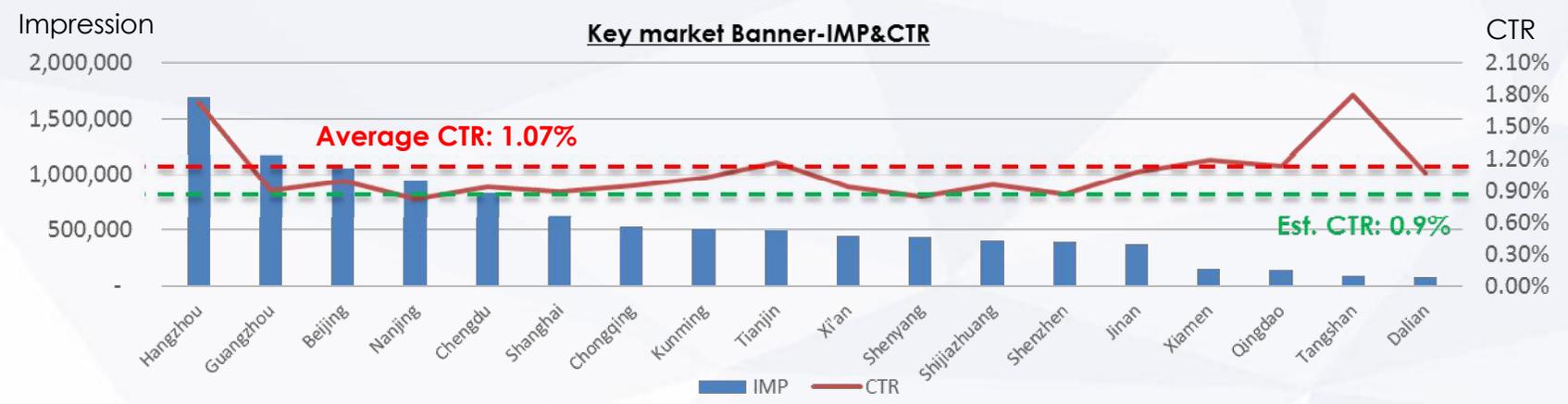


本次活动为ECCO获得了显著的效果，超额完成KPI。更重要的是，本次campaign将最新的移动跨屏技术、移动DSP + LBS定向技术、App原生广告进行了完美的结合，打通线上线下营销渠道，实现了移动程序化场景营销的最新突破。

通过此次投放活动，ECCO进一步提高了其全球领先鞋履品牌在华的知名度和新产品认知度，并且与移动端目标受众实现了有效的互动。

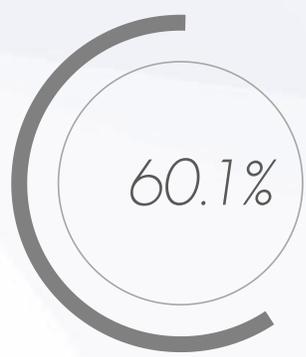


效果&反馈



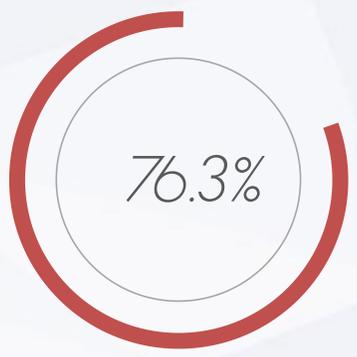
杭州，广州，南京和北京在广告曝光度和点击率表现较为突出. 平均Banner和原生广告CTR超过预期目标。

效果&反馈



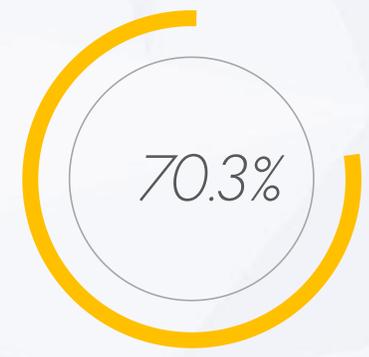
女性

性别方面，女性更加关注ECCO



25-34 年龄段

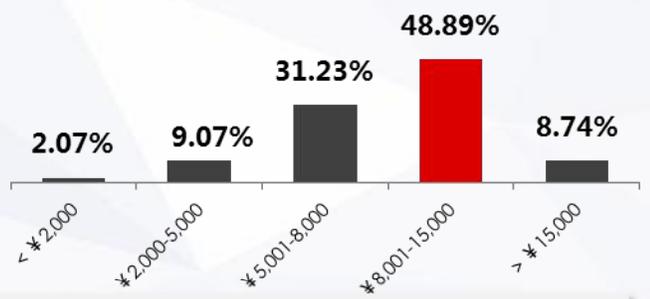
25-34 岁的年轻群体更为关注 ECCO



企业管理者，企业主

职业方面，企业管理者为ECCO的主要目标人群

Income Per Month



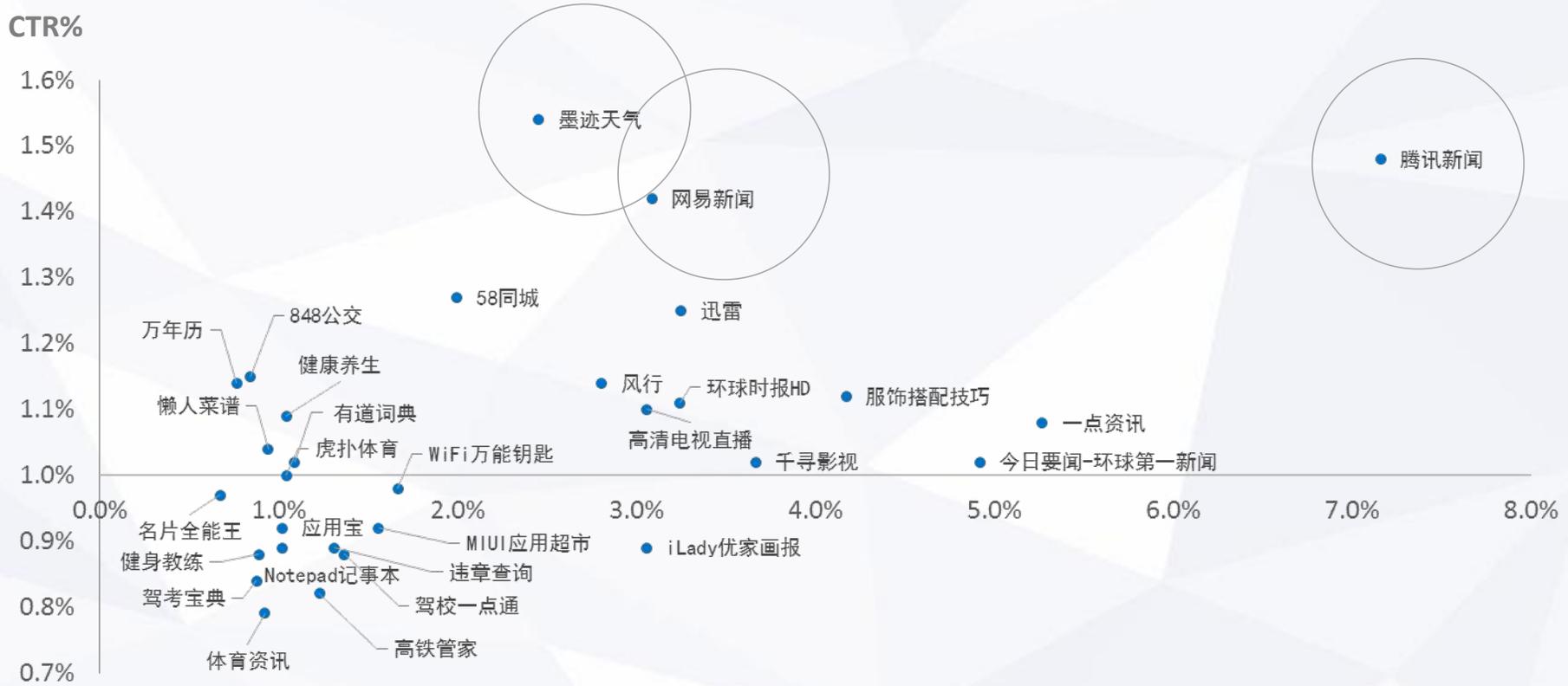
高收入人群(¥ 8,000-15,000)对ECCO产品呈现出最大的购买意向

受众洞察：

本次活动的投放数据显示：与ECCO品牌互动度最多的用户60%为女性，年龄段在25-34岁，中高收入(8K-15K)人群呈现最大的购买意向。

效果&反馈

- 本次活动共投放约800种APP, 以下是效果最优的Top 30分布图。
- **腾讯新闻**原生广告获得高CTR与高点击量，**墨迹天气**和**网易新闻**在CTR方面达到1.4%以上



本次活动为ECCO获得了显著的效果，超额完成KPI。更重要的是，本次campaign运用创新的移动LBS技术和原生广告形式，打通线上线下营销渠道，实现了移动程序化场景营销的最新突破。通过此次投放活动，ECCO进一步提高了其全球领先鞋履品牌的知名度和影响力，并且与目标受众实现了有效的互动。

客户反馈

这个项目将品牌营销和最新的LBS定向技术、原生广告进行了完美的结合

- 完成了从价值观传播、商品卖点阐述、到激发购买的品牌营销传播路径，高效的帮助我们提高了在国内市场的品牌认知度
- 程序化购买服务有效地引导了浏览者互动、并促进了用户进入线下门店的转化率，超预期地实现了我们的商业目标