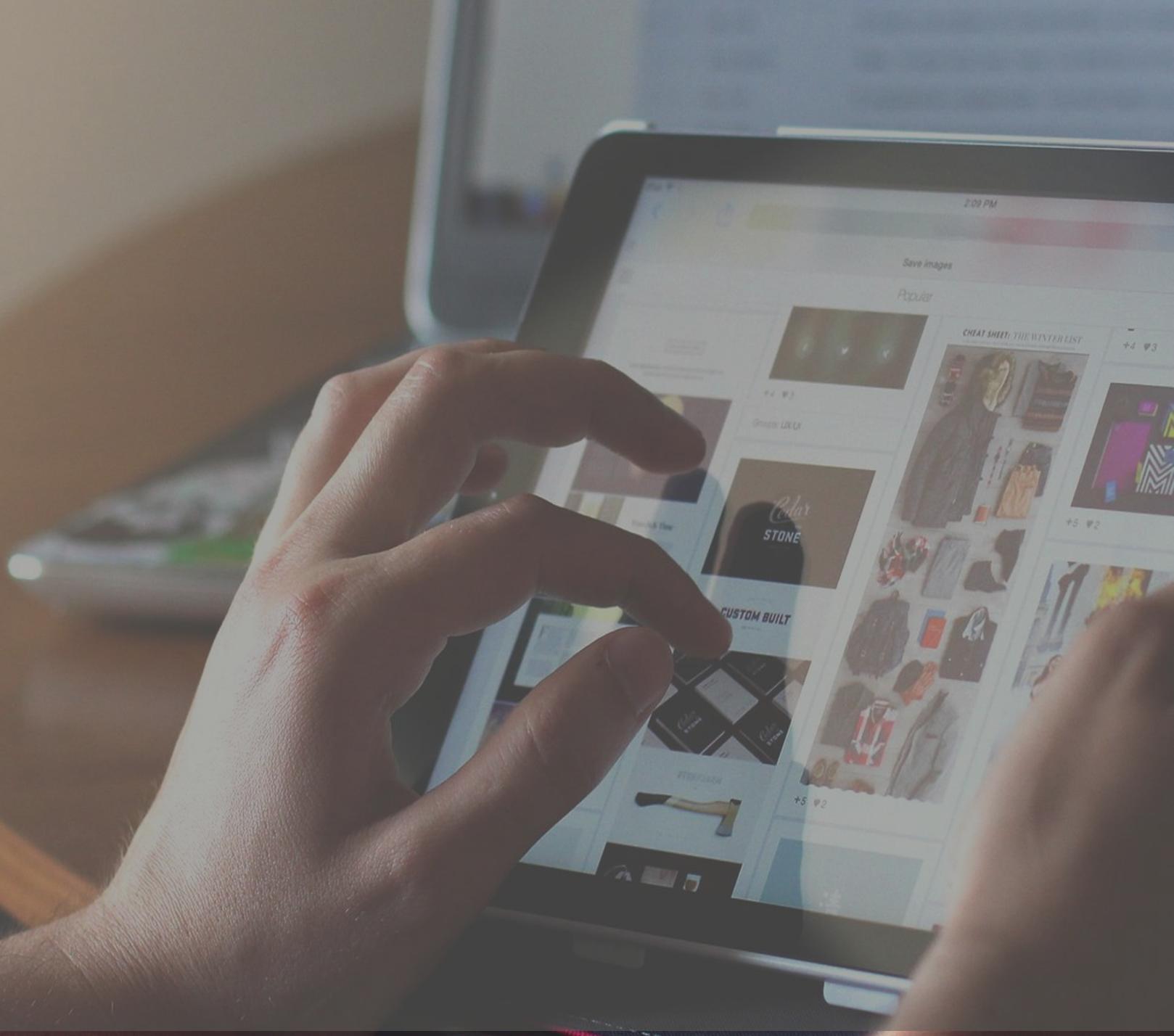


criteo.

备战双十一

郑家强
Criteo 科韬广告中国区总裁

2016年11月



Criteo 科韬广告占据独特视角为您提供行业见解



全球超过3,300家线上
零售和旅游公司



每年17亿笔的桌面端
和移动端交易



7200亿美元的
年销售额

Criteo的优势

提供 无与伦比的效果营销投资回报率
跨越整个消费者购物之旅



对消费者购物之旅无缝衔接的支持

跨越



如何实现？



双十一策略

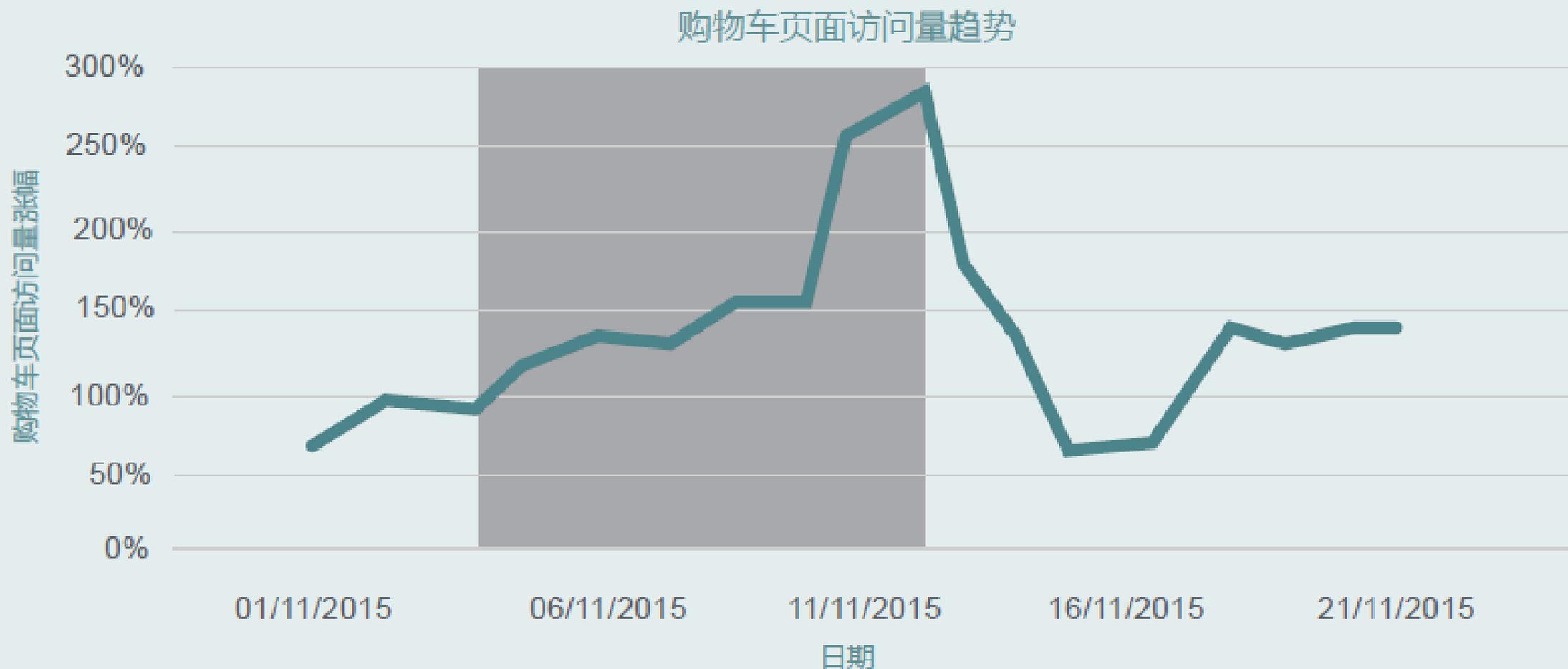
随着近几年双十一（11月11日）销售额的不断飙升，这对旅游行业也不例外。第四季度营销计划的成功关键取决于您是否已经对今年的具体趋势，机遇和挑战准备妥当。去年，精明的消费者已经提前为购物做计划。今年，会有更多的消费者为双十一做准备，为了确保成功转化这批顾客，我们为您精心准备了以下策略。



策略 1

何时是接触消费者的最佳时机

建议客户提前至少8-10天进行放量, 增加产品曝光, 从而触及更多的潜在用户提高双十一当天的转化率



*数据来源: Criteo, 2015年11月数据

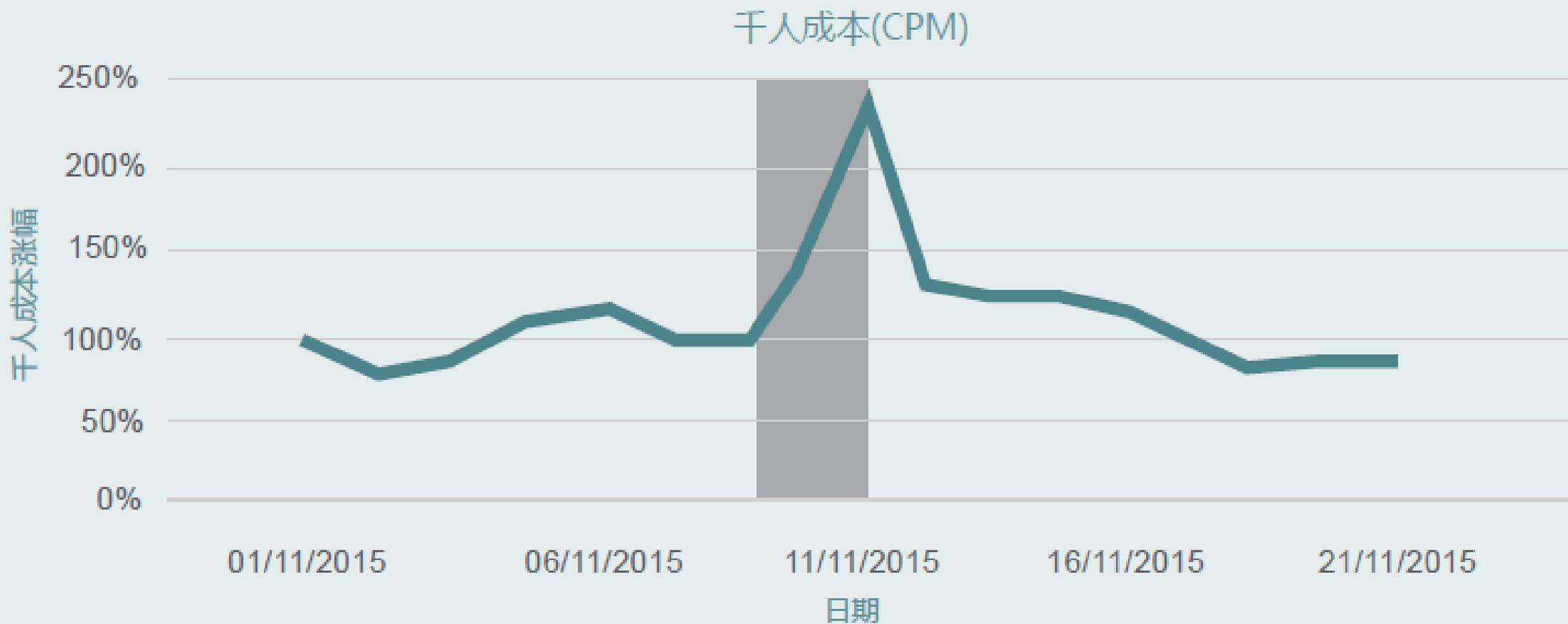
从11月5日开始, 顾客购物车页面的访问量是平均访问量的112%, 直至11月11日, 购物车访问量一直在上涨。因此, 客户需要提前进行放量预热, 让更多顾客能够进行购买准备。



策略2

提前关注千人成本CPM

在11月11日当天, CPM将为平日的230%。由此, 广告主应该为双十一准备更多的预算



*数据来源: Criteo, 2015年11月数据

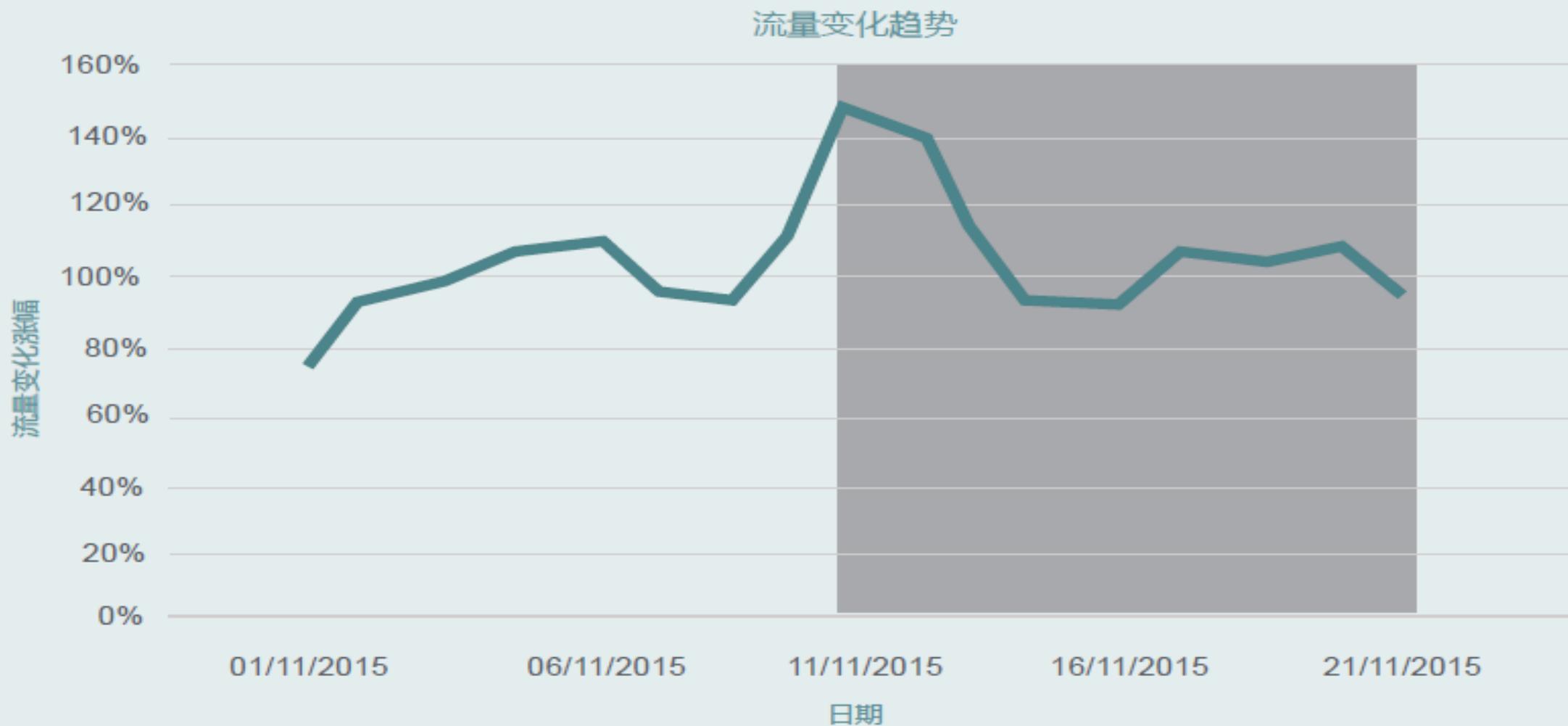
千人成本在活动前8-10天已开始上涨, 在双十一前后两天, 媒体通常会包段优质流量的广告位。为了确保您的广告展示量在双十一前后的稳定性, 广告主需要在双十一之前的8-10天迎合媒体端进行出价调整。

404

策略 3

缓慢收尾，一切不要结束太早

在双十一结束后不应该降价太快太猛, 因为还有一些忠实粉丝会流连您的网站上并进行购物



*数据来源: Criteo, 2015年11月数据

在双十一结束后的10天, 流量仍然高于平均值。

无论今年是否准备充分，把数据和经验累积到明年才是王道

误区一



观点: 广告主无意愿在双十一促销, 所以认为无需提高CPC价格

真实情况: 各行业广告主平均CPC都在上涨, 如果只保持原有CPC的价格, 无法保证原有广告展示频次和优质广告位。

在11月11日当天, CPM为平日的:

↑ 230%

误区二



观点: 双十一当天才涨价

真实情况: 因为双十一之前有意购买的客户已将产品放入购物车, 并等待在双十一打折当天实施购买行为。如果只在双十一当天提高CPC, 会错过大量核心购买人群。

购物车页面的访问量已在双十一到来的前5天上涨:

↑ 158%

误区三



观点: 我想在双十一期间大量推新

真实情况: 在双十一期间, 客户的消费心理是期待打折低价商品, 倾向让利促销活动, 此时广告主应注重ROI和转化率, 所以建议不要在此期间大量推荐新产品。

在11月11日当天, 平均的订单金额只有平时的:

↓ 77%



criteo.

Thank you!

