

沃尔玛门店定向智能大屏营销

广告主：沃尔玛

所属行业：零售

执行时间：2019.11.14-11.27

参选类别：智能营销类

营销背景

近年来传统商超行业，源于线上电商的竞争激烈。针对线下商超促销期，需要将促销及活动信息快速传递给目标受众，同时如何“缩短”线下超市与用户物理距离成为品牌关注的核心问题。

针对品牌沃尔玛在促销期间的集中营销，强化传达“天天享折扣”的核心信息，沃尔玛与欢网科技达成合作，希望通过智能大屏端触达更多城市家庭用户。

营销目标

通过 OTT 广告有效触达城市家庭用户，强化传达沃尔玛“天天享折扣”的核心信息，同时提升营销效果，将用户有效引导至线下门店。

策略与创意

通过 LBS 技术，辐射全国沃尔玛门店周边 3KM 小区，有效触达潜在受众；让用户看到信息即可到店，“缩短”门店与用户的距离，促进有效转化。同时分区域强化当地门店信息，实现受众精细化运营。

OTT 资源组合投放实现 4+ 频控的强势触达曝光，强化品牌印象与促销信息，让沃尔玛“天天享折扣”这一信息深入用户内心。

执行过程/媒体表现

针对客户需求，选择全国重点投放城市并根据全国门店定位，定向投放门店周边 3KM 小区家庭终端；全国重点城市包括北京、上海、广州、深圳、成都、东莞、福州、昆明、武汉、重庆。

选择开机广告+全景海报两大强曝光广告资源组合，全屏资源吸引用户关注，同时组合投放实现 4+ 频控。



开机广告



全景海报

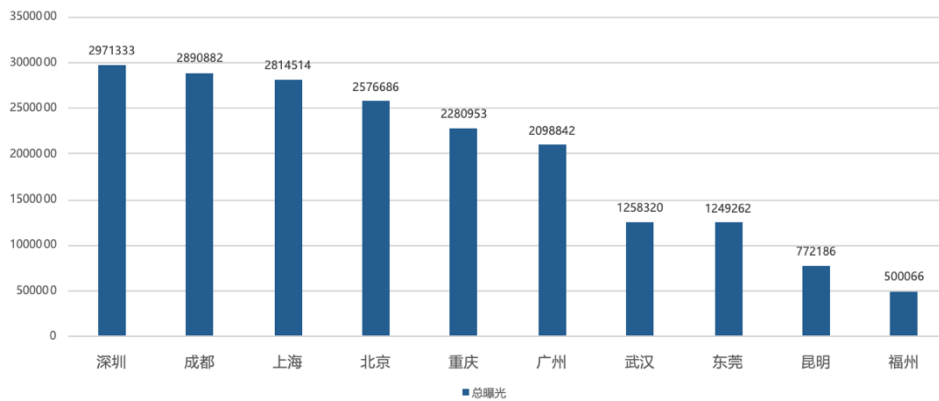
营销效果与市场反馈

本次投放总曝光完成率达 113%，触达人次 1125 万+。

分城市触达情况，深圳、成都与上海位居前三。

1. 项目执行情况

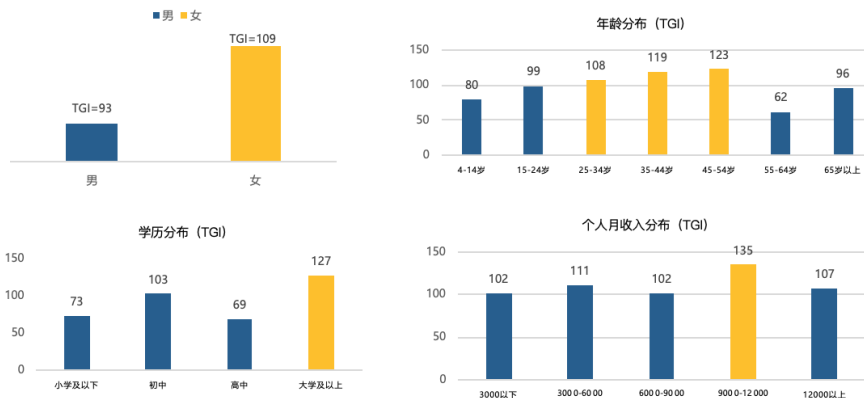
开机广告分城市触达情况统计



根据勾正数据人群洞察，本次广告触达女性用户多于男性，是家庭用户中商超零售类核心消费决策人群。同时集中在 25-54 岁、高学历以及高收入人群，购买力更强具有更高营销价值。

2. 触达人群洞察

本次广告触达的人群，女性多于男性，年龄集中在 25-54 岁，学历与收入均高于全量用户均值，具备很高的营销价值



备注：TGI=广告触达用户属性占比/全量用户属性占比*100 数据来源：勾正数据 数据周期：20191114-20191127