

# 不一样的营销思维，阿里助力 Gucci 七夕营销三倍增长

广告主：Gucci

所属行业：奢侈品

执行时间：2019.07

参选类别：下沉市场营销类

## 营销背景

随着消费主力代际年轻化趋势，千禧一代成为奢侈品消费主力军；奢侈品增速最高市场被下沉城市占据，三线城市小镇青年为 Gucci 贡献 30%+ 的线上订单；中产阶级人群逐渐成为奢侈品首次购买买家。

困境：投放平台人群包相对固化传统，人群宽泛；与电商平台数据断层，不易触达线上购物人群。

## 营销目标

扩大受众人群，助推 Gucci 品牌声量增长；激发购买欲望，扩大线上购买潜在机会。

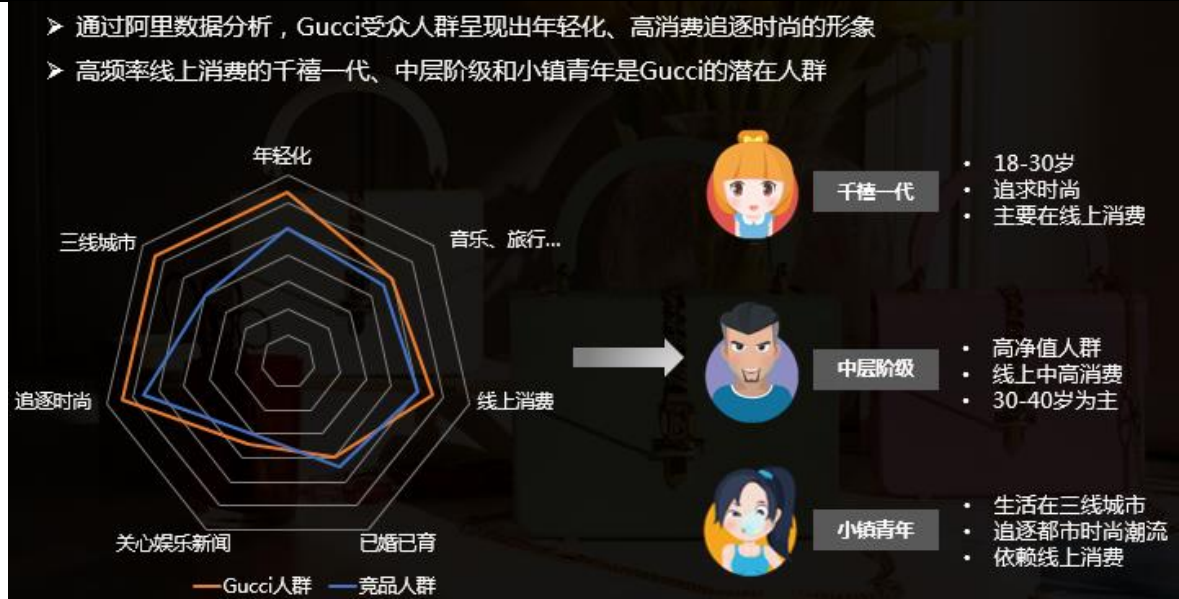
## 策略与创意

**受众注意力无法集中？那就利用碎片化营销打动 TA！**

**突破传统奢侈品营销思维桎梏，拓展目标投放人群，模拟建用户网络行为路径模型，整合 UC 信息流+神马搜索品牌专区资源，多场景触达助力全媒体营销收口，利用节日流量变化指导投放节奏。培养品牌认知，进行强势品牌保护，将活动预热期高潮期价值最大化。**

### 一、目标人群洞察

1、Gucci 人群更年轻、高消费、有地域下沉优势。



2、阿里创新业务事业群智能营销平台利用 UC 高匹配需求人群+资源矩阵优势+数据分析决策能力助力品牌触达潜在用户。

突破传统奢侈品营销思维桎梏，拓展目标投放人群，同时触达高净值人群与千禧受众及下沉城市消费者。



二、模拟建立用户网络行为路径模型，指导 Gucci 碎片化时间的品牌投放。



### 三、整合 UC 信息流+神马搜索品牌专区资源，前者培养品牌认知，后者强化认知并进行品牌保护。

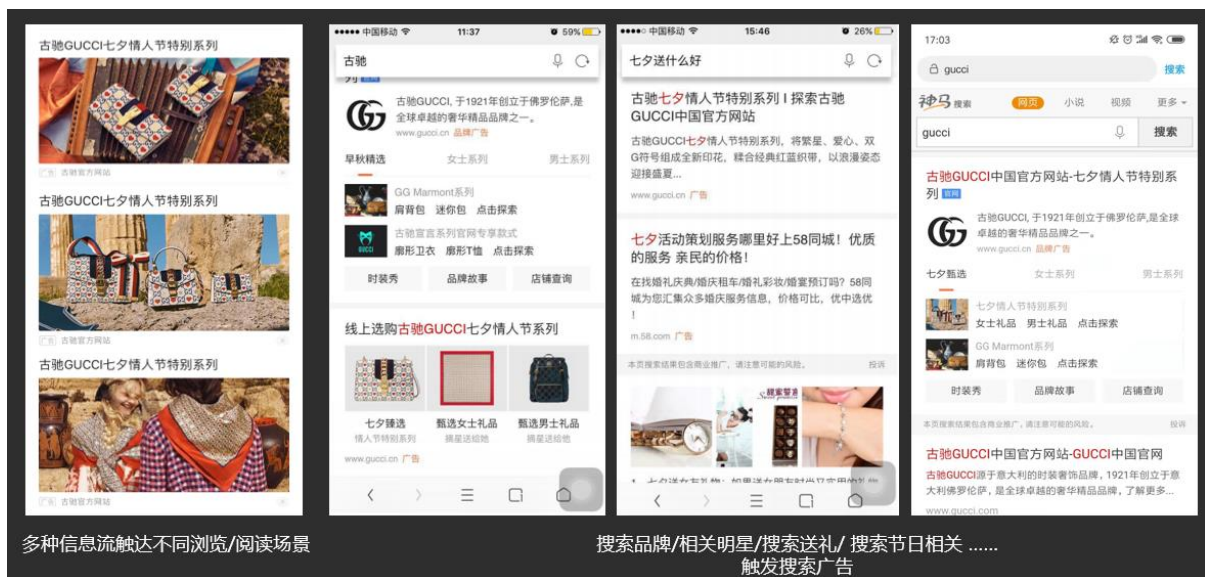
UC 作为全球最大的第三方浏览器，拥有全球用户 6 亿，UC 信息流产品多元承接品牌需求，精准定位找到目标受众；神马搜索作为全国第二大移动搜索引擎，搜索产品品牌关键词配合投放辅助进行意向人群流量挖掘，沉淀精准用户资产，品牌星河恒星产品帮助品牌信息长期在线，树立品牌壁垒。

### 四、利用节日流量变化指导投放节奏，将活动预热期高潮期价值最大化。

七夕节前 15 天进行节前活动预热，打造品牌影响力；七夕节前 10 天至活动中期进行用户唤醒助力转化。

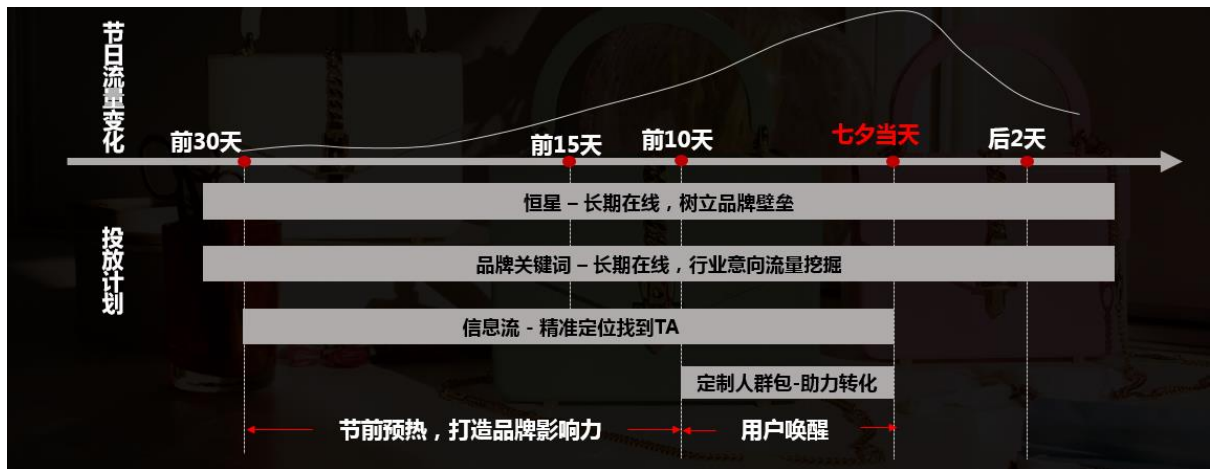
### 执行过程/媒体表现

多种信息流触达不同浏览及阅读场景，搜索品牌/相关明星/搜索送礼/搜索节日相关均可出发搜索广告。





七夕节前 15 天流量开始呈上涨趋势，并在七夕当天达到流量最高峰，节前 15 天投放可以达到节前预热效果，助力品牌声量增长，节前 10 天的信息流帮助唤起用户对品牌及节日活动的记忆，助力转化。



## 营销效果与市场反馈

投放期间，为品牌带来 3300 万+曝光量，与未投放期间相比，点击与访问量环比增长 300%+和 200%+。