

迎接最精彩的双十一购物狂欢

电商营销的必备宝典

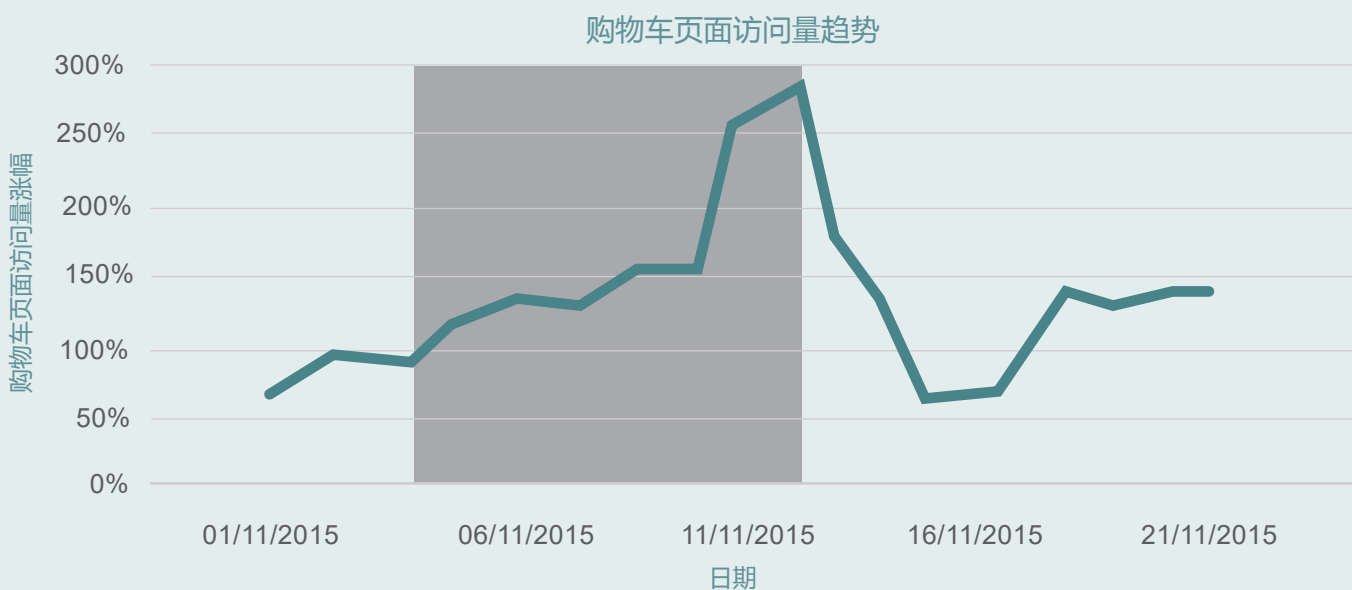
随着近几年双十一（11月11日）销售额的不断飙升，您第四季度营销计划的成功关键取决于您是否已经对今年的具体趋势、机遇和挑战准备妥当。去年，精明的消费者已经提前为购物做计划。今年，会有更多的消费者为双十一做准备，为了确保你能够成功转化这批顾客，我们为您精心准备了以下策略：



策略

#1 现在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。很多用户已提前浏览多个页面进行比对，将意愿购买的产品放进购物车，但因为考虑折扣，会在双十一当天发生购买行为。

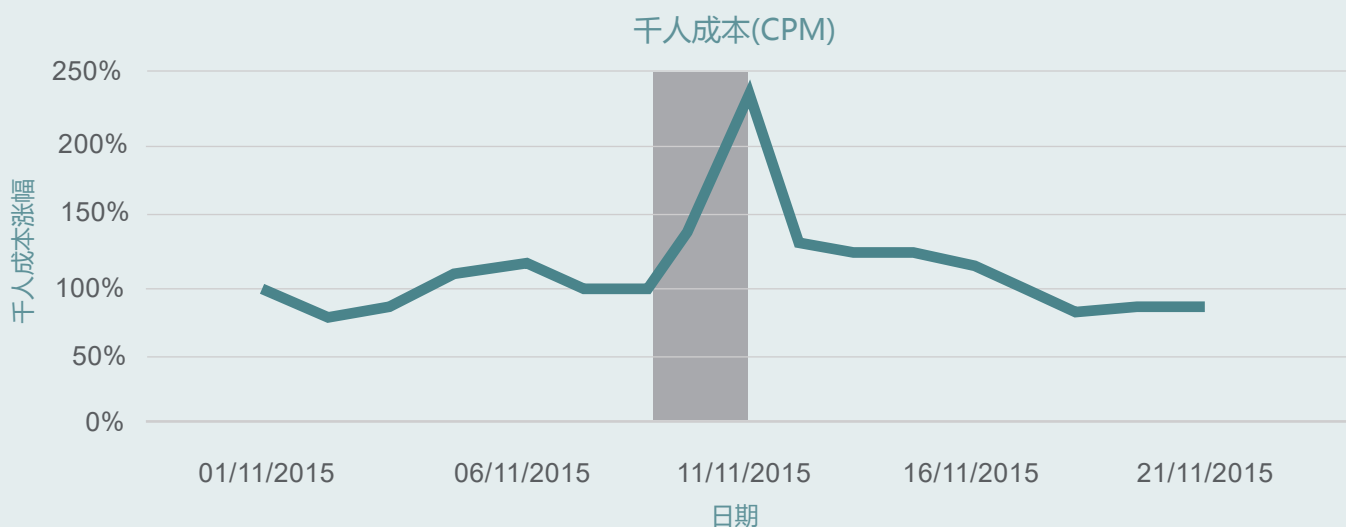


*数据来源: Criteo, 2015年11月数据

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。

#2 提前关注千人成本CPM

在双十一期间，千人成本（CPM）较平日会大幅上涨。随着购物节的到来，广告位将与日攀升，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。

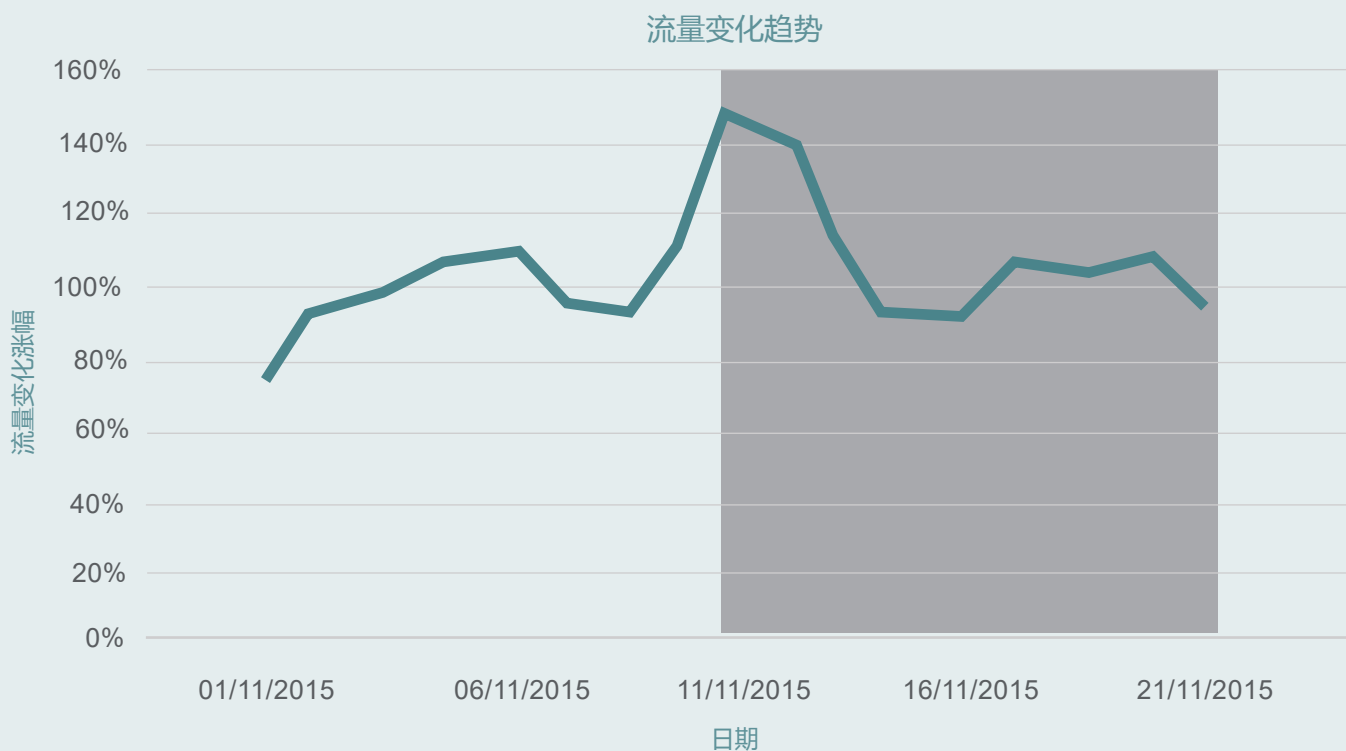


*数据来源: Criteo, 2015年11月数据

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。

#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。

误区

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%

在双十一期间, 很多消费者往往通过智能手机和平板电脑进行购买, 跨设备和跨平台的大量使用是电商同学们不得不考虑的因素, 为了让您在2016年的购物季的业绩表现更精彩, Criteo 科韬广告可以在每个步骤帮助您。现在就联系我们吧!

联系我们

salesCN@criteo.com

+86 10 82607707

关于 Criteo 科韬广告

Criteo 大规模投放个性化的效果营销广告。通过衡量点击后销量回报, Criteo 使 ROI 变得透明且易于衡量。Criteo 在美国、欧洲、中东和非洲以及亚太地区设立了31个办事处, 拥有2,000多名员工, 为全球范围内的11,000优质广告商提供服务, 并与16,000多家发布商建立了直接关系。

了解更多信息, 请访问 www.criteo.com/cn/

criteo.
科韬广告