

OTT组合投放UV最大化， 助力联合利华打赢大促蓄水流量战

- ◆ **品牌名称：**联合利华
- ◆ **所属行业：**家庭用品行业
- ◆ **执行时间：**2023.04-2023.05
- ◆ **参选类别：**效果类-效果广告

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAxOTI5MTEyNA==.html

市场现状 | 2023年市场回暖，迎来618关键生意节点。

消费者喜好 | 家清快消品家庭囤货习惯，将在618集中释放。

品牌挑战 | 联合利华作为快消巨鳄，市场认知度达到较高水平，如何科学投放，最大化人群资产，抓住“家庭囤货”之战，实现增长突破？

联合利华全品线投放，攻占家庭用户囤货心智，需要完成两大目标：

【流量目标】 最大化家庭场UV覆盖，从PV曝光转向UV价值提升。

【用户目标】 家庭女性用户泛精准投放，平衡流量最大化与性价比。

- 1. 家庭营销锁定：**4300万日活OTT家庭场营销，有效触达家庭囤货心智曝光。
- 2. 科学组合投放：**三大产品覆盖硬件、APK及投屏三大入口，科学组合投放100%人群触达。
- 3. 泛精准用户触达：**优酷OTT高质量人群跑赢大盘，为品牌提供泛精准人群转化。

思考 | 优酷OTT 4300万日活市占第一，家庭营销领先阵地，抢占家庭囤货心智；

策略 | 优酷OTT组合投放UV最大化，助力联合利华打赢大促蓄水流量战。

覆盖三大OTT入口“硬件+APK+投屏”，三大王牌创新产品组合投放人群重合度低，100%覆盖家庭观影用户，同时通过频控提升触达效率，实现泛精准用户触达与流量性价比平衡，具体三大产品如下：

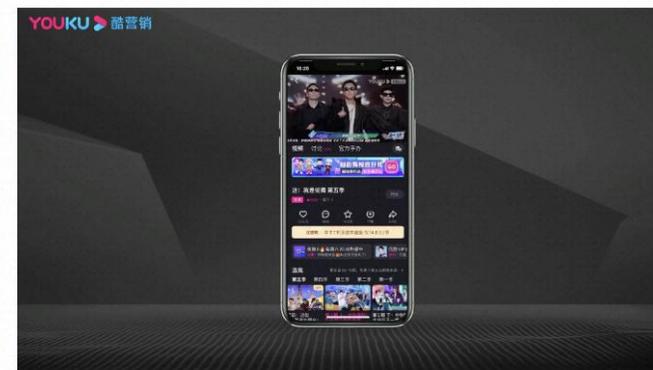
1. **开机视频**：硬件层开机广告，视觉冲击抢占硬件用户第一印象；
2. **VideoBanner**：APK层弹出式广告，电影质感全面覆盖APK用户；
3. **投屏互动广告**：覆盖投屏用户，创新大小屏联动，小屏直达品牌电商。



【开机视频】
抢占用户开机第一视觉



【VideoBanner】
首页弹出电影质感，覆盖更广用户



【投屏互动广告】
超高转化效果，与其他资源UV互补

一次高性价比UV价值提升的科学投放 帮助品牌高效扩充蓄水人群流量池

1. UV价值提升:

- -为期两个月曝光PV超**3亿+**，UV覆盖超**8000万+**，组合投放对比单产品投放UV触达频次提升**10%+**。

2. 用户有效覆盖:

- -人群匹配: 18-39岁占比**70%+**，女性占比**60%+**，白领及精致妈妈TGI超**200**。
- -偏好匹配: 洗护清洁占品类偏好**Top 1**，占比**40%+**，消费指数超行业**23%**。