

# 小米手机618数投精准广告营销

- ◆ **品牌名称:** 小米手机
- ◆ **所属行业:** 通讯
- ◆ **执行时间:** 2020.05.20-06.20
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

**京东数坊：** 是关注消费心智和行为进化路径，有效界定受众价值阶段，营销转化效果衡量提供可视化依据的数据工具。

**4A模型：** 包括认知 (Aware)、吸引 (Appeal)、行动 (Act)、拥护 (Advocate) 4个层级的人群指标模型。

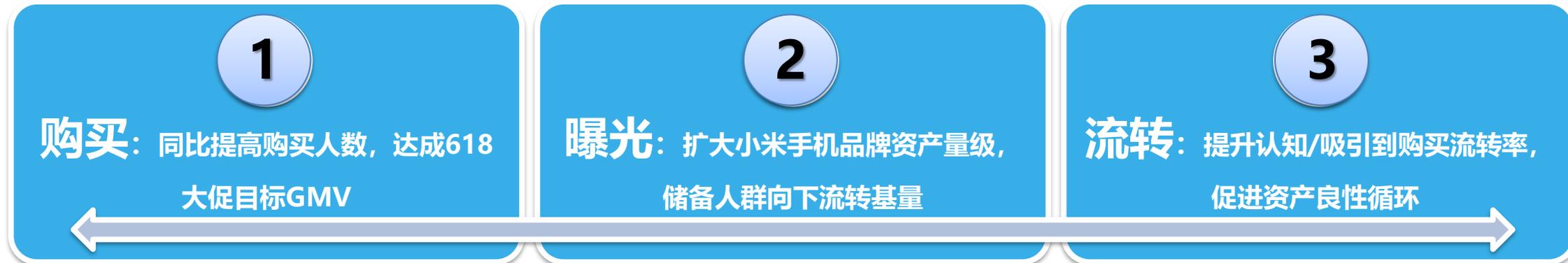
**京准通：** 依托京东集团大数据优势，提供精准、高效的一体化网络营销推广平台。



## 背景

- ① 疫情影响下，电商渠道成各大品牌的销量突破口，更多3C数码品牌集中线上发力；
- ② 纵观手机市场竞争愈发激烈，华为小米等头部品牌加速赛道进程；
- ③ 各品牌通过京东618大促，促进品牌销售提升成主要手段；同时数据加持广告投放开启智能广告时代。

## 目标



## 从整体资产、核心转化、新用户获取三方面展开洞察

1

- ① **小米手机整体资产**：洞察品牌及行业4A数据，寻找行业突破机会点
- ② **小米手机核心转化**：①性别/年龄/靶向多维度洞察核心转化共性，探求转化驱动；②通过品牌老客购买变化，寻找用户升级复购切入点
- ③ **小米手机新用户获取洞察**：①竞品流入分析洞察；②跨类目关联状况洞察

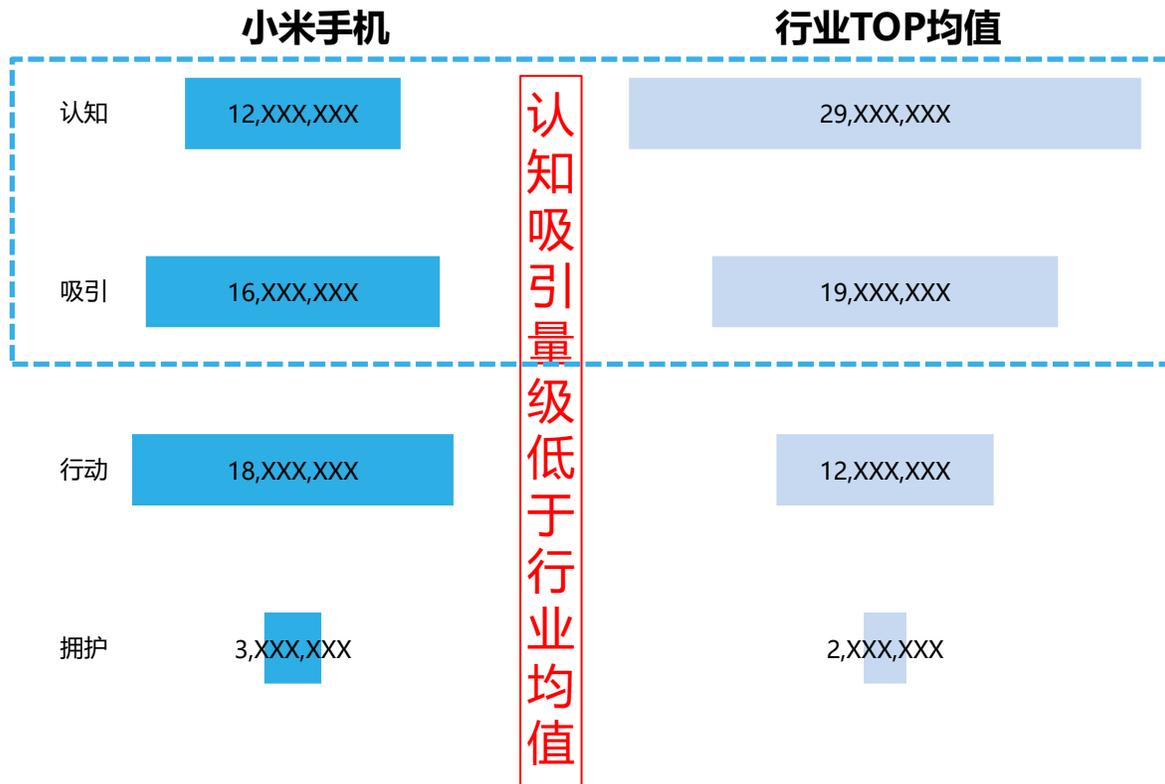


2

## 结合资产洞察指导广告策略

- ① **结合整体资产洞察确认流转机会点**：结合目前资产流转问题，确认提高A1A2人群量级及向下流转为机会突破点；
- ② **结合转化洞察制定购买提升策略**：精准拆分老客消费行为，指导小米手机618活动期间针对老客进行全方位运营指导
- ③ **结合新用户获取洞察制定拉新策略**：①确定核心转化竞品，进行人群圈定投放；②利用数坊货品偏好，定向高关联类目\*品牌 指导DMP序列化投放

通过京东数坊针对小米手机类目进行综合分析洞察，发现**品牌整体4A资产以及人群流转程度小于行业TOP均值**以此确认后续主要目标方向为提升品牌资产A1A2量级（结合4A定义主要提升品牌曝光量）的基础上提升向下流转

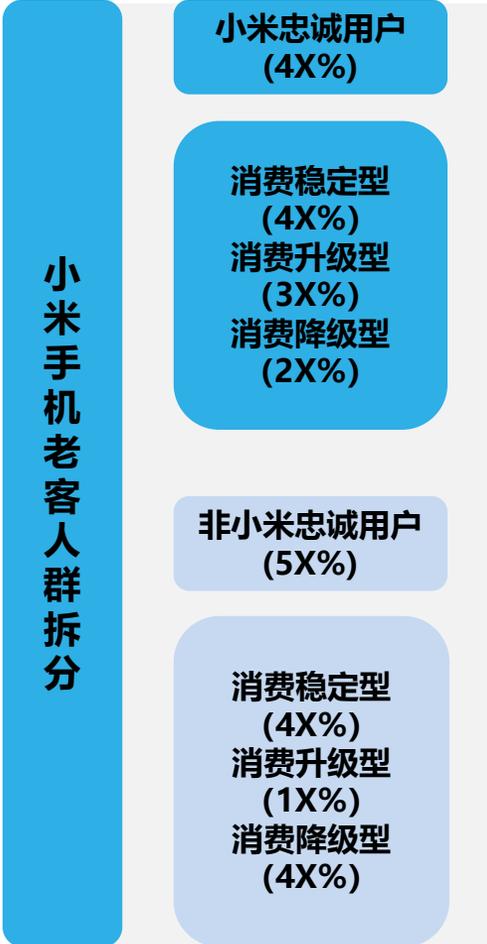


5月份品牌与行业情况

	小米	行业TOP均值
整体加深	2.XX%	3.XX%
认知-吸引	4.XX%	5.XX%
认知-行动/拥护	0.6X%	0.7X%
吸引-行动/拥护	0.XX%	0.XX%
行动-拥护	0.XX%	1.XX%

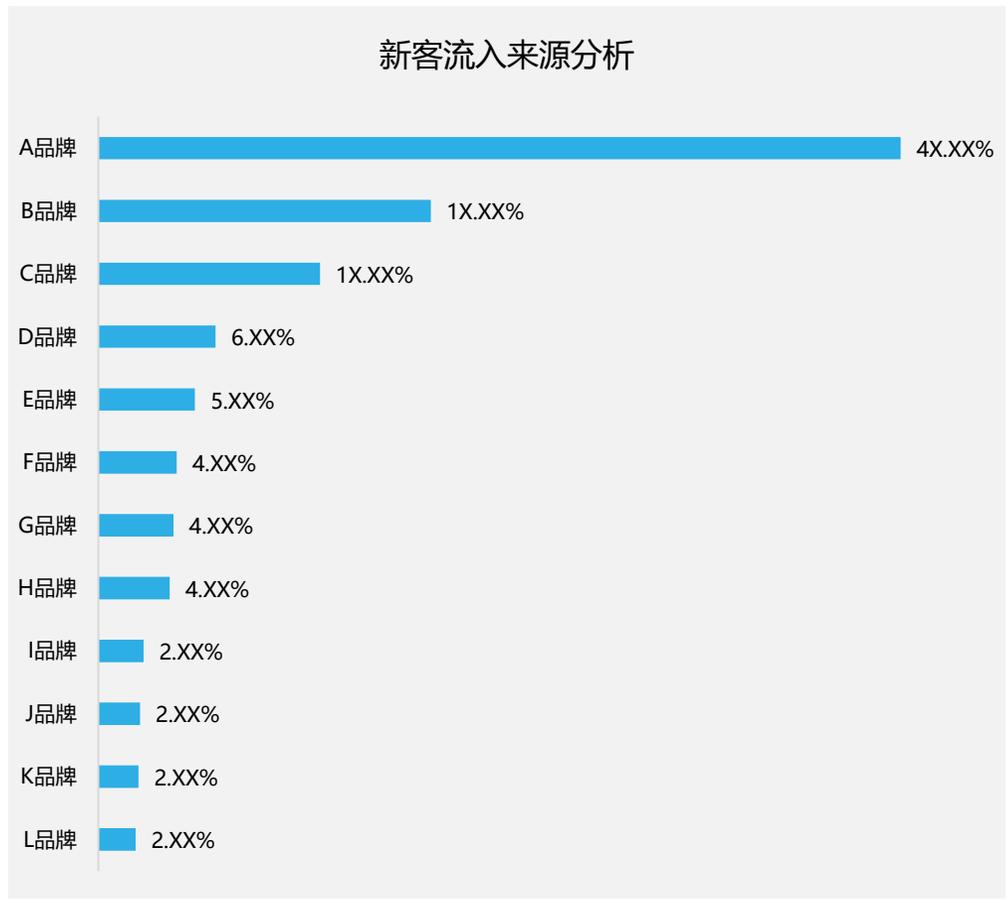
整体流转率低于行业均值

分析老客购买去向，**精准拆分老客消费行为**，对于**易进行消费升级人群进行重点投放**从而促使转化  
 根据不同行为程度的粉丝运营导向店铺界面优化，千人千面展示粉丝权益



标签		小米忠诚	非小米忠诚	非小米忠诚的 消费升级型	小米忠诚 消费升级型
性别	男	8X%	7X%	8X%	8X%
	女	1X%	2X%	1X%	1X%
年龄	16-25岁	2X%	2X%	3X%	3X%
	26-35岁	4X%	4X%	4X%	4X%
	36-45岁	2X%	1X%	1X%	1X%
	46-55岁	X%	X%	X%	X%
	56岁以上	X%	X%	X%	X%
学历	初中及以下	X%	X%	X%	X%
	高中(中专)	3X%	3X%	3X%	3X%
	大学(专科及本科)	5X%	5X%	5X%	5X%
	研究生(硕士及以上)	X%	X%	X%	X%
十大人群	小镇中产	3X%	3X%	3X%	2X%
	都市家庭	1X%	1X%	1X%	1X%
	小镇青年	X%	X%	-	-
	小镇家庭	2X%	1X%	1X%	1X%
	小镇中年	-	-	-	-
	学生一族	X%	X%	1X%	1X%
	都市蓝领	X%	X%	X%	X%
	都市Z世代	X%	X%	X%	X%
	都市中产	1X%	1X%	1X%	1X%
	银发一族	X%	X%	X%	X%

## 1) 小米手机竞品流入来源分析，聚焦易转化竞品



## 2) 针对易转化竞品，进行人群洞察，确定最终投放人群

标签	小米手机	新客	XX竞品流入小米	XX竞品流入小米
性别	男	7X%	7X%	7X%
	女	2X%	2X%	2X%
年龄	16-25岁	3X%	3X%	3X%
	26-35岁	4X%	4X%	4X%
	36-45岁	1X%	1X%	1X%
	46-55岁	X%	X%	X%
	56岁以上	X%	X%	X%
城市线级	1线	1X%	2X%	2X%
	2线	3X%	3X%	3X%
	3线	2X%	2X%	2X%
	4线	2X%	2X%	1X%
	小镇中产	3X%	3X%	3X%
十大人群	都市家庭	1X%	1X%	1X%
	小镇青年	X%	X%	X%
	小镇家庭	1X%	1X%	1X%
	小镇中年	X%	-	-
	学生一族	X%	X%	X%
	都市蓝领	X%	X%	X%
	都市Z时代	X%	X%	X%
	都市中产	1X%	1X%	1X%
	银发一族	X%	X%	X%
	0-100元	4X%	1X%	1X%
用户月均消费金额	100-200元	1X%	1X%	2X%
	200-300元	1X%	1X%	1X%
	300-500元	1X%	2X%	2X%
	500-1000元	1X%	2X%	2X%
	1000元以上	X%	1X%	1X%
新客购买小米手机价格段分布	1k以下	-	3X%	3X%
	1k-2k	-	3X%	3X%
	2k-3k	-	1X%	1X%
	3k-4k	-	1X%	1X%
	4k-5k	-	X%	X%
5k以上	-	X%	X%	

利用数坊货品偏好，了解**已购TA人群的高关联类目\* 品牌**，通过**权重计算优先级**，指导后续DMP序列化投放  
**0-2K聚焦平板电脑配件，2-4K聚焦外设产品，4K以上聚焦粮油调味等进行拉新投放**

类目/品牌		流入小米的人群(总)		流入小米价格段为0-2k		流入小米价格段2-4k		流入小米价格段4k以上	
		占比	优先级	占比	优先级	占比	优先级	占比	优先级
电脑整机	平板电脑   Apple	X%	8	X%	10	X%	7	X%	10
	平板电脑配件   AESIR	X%	1	X%	1	X%	1	X%	6
外设产品	线缆   绿联	X%	2	X%	4	X%	4	X%	1
	线缆   山泽	X%	7	X%	8	X%	5	X%	2
口腔护理	牙膏   黑人	X%	10	X%	9	X%	11	X%	12
	牙膏   佳洁士	X%	11	X%	12	X%	9	X%	7
清洁纸品	抽纸   清风	X%	12	X%	11	X%	12	X%	11
	卷纸   维达	X%	14	X%	13	X%	14	X%	13
男士面部护肤	剃须   吉列	X%	15	X%	15	X%	15	X%	9
粮油调味	米   福临门	X%	9	X%	7	X%	13	X%	14
	米   金龙鱼	X%	3	X%	2	X%	6	X%	8
	调味品   海天	X%	6	X%	3	X%	8	X%	5
饮料冲调	牛奶乳品   蒙牛	1X%	4	X%	5	1X%	3	1X%	3
影音娱乐	耳机/耳麦   Apple	X%	5	X%	6	X%	2	-	-
	耳机/耳麦   漫步者	X%	13	X%	14	X%	10	X%	4





聚焦「转化」「曝光」「流转」3大目标进行人群铺设的闭环投放



目标	规则		人群	行为标签
<b>目标#1: 提升购买转化</b> 通过品牌及行业高购机意向用户广告投放 提升整体购买	人群精选	1-2K	小镇中产	浏览过品牌价位段的手机
		2-4K	小镇中产	
		4K以上	都市Z世代 学生一族	有购机意向的人群
<b>目标#2: 提升曝光</b> 通过竞品与跨类目拉新人群投放, 利用人群大曝光特性提升 A1A2品牌资产量级	竞品拉新	XX竞品	小镇中产	同时浏览过竞品XX 手机的高消费人群
			学生一族	
			都市中产	
	跨类目拉新	0-2K	十大人群	购买过海天, 金龙油, 蒙牛等
2-4K		购买过耳机, 绿联, 蒙牛等		
4K以上		购买过绿联, 海天, 蒙牛等		
<b>目标#3: 提升流转</b> 通过忠诚消费升级提升A3到A4流转率 通过非忠诚用户升级提升其余层级流转	防守人群	忠诚升级	小镇中产	只购买过品牌中低价格段手机人群
			学生一族	
	非忠诚升级	小镇中产	购买过竞品中低价格段手机人群	
		学生一族		



## 大数据赋能，优化投放效果

通过大数据工具，精准营销策略指导，全面渗透小米手机目标用户，圈选目标品牌潜在高价值用户，实现引流&转化双提升

## 精细化运营，广告节奏有的放矢

蓄水期主要以拉新为主为高潮期积累高潜目标用户人群，过渡期持续引流，高潮期多渠道、多人群、多素材进行推广，兼顾引流与转化，返场期沉淀用户，转化前期优质流量

## 广告投放系统升级加速，提升效率

使用平台智能工具投放+代理自有智能化广告创建工具，最大化提升投放优化效率。

## 14款产品投放，针对性输出投放策略

明确各产品目标，同一资源位置分产品建立单品投放计划，各系列以组合拳形式进行合理配比投放，获取效果最大化



## 素材风格

CTR:1x



3C风格

CTR:1x.33%



促销风格

CTR:1x.38%



3C风格

CTR:1x.06%



促销风格

## 素材时效

CTR:x.88%



倒计时素材

CTR:x.48%



利益点素材

## 素材利益带点

CTR:x.18%



突出直降

CTR:x.07%



突出免息

CTR:x.29%



赠京豆

CTR:x.27%



赠耳机

## 素材经验沉淀

同样文案，不同风格：

- CTR: 3C风格 > 促销风格
- 素材制作多选用科技风格素材，且深色为主；
- 利益点结合前期测试结论进行标签化处理

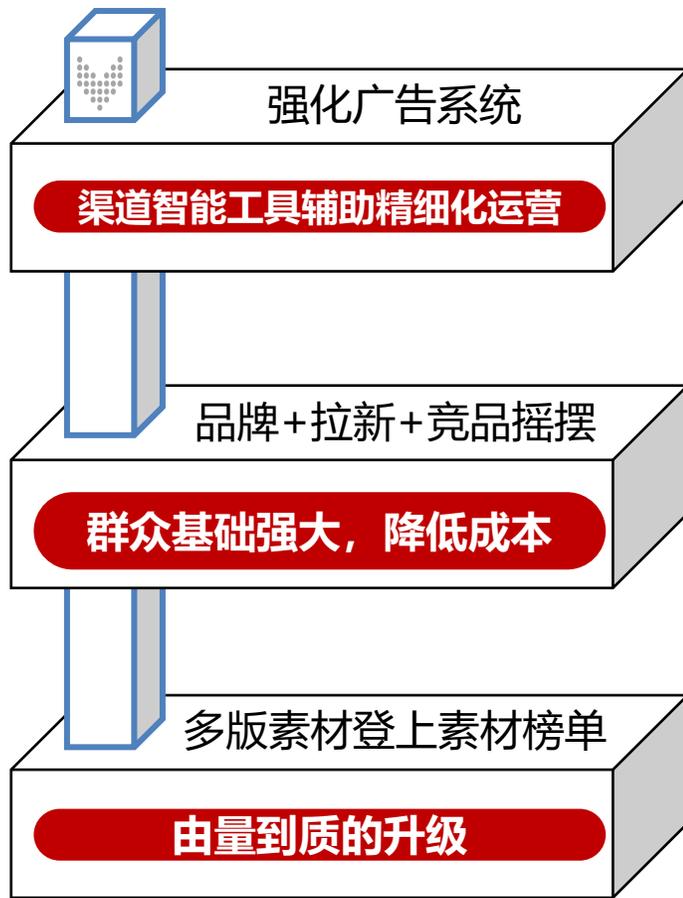
同样风格，不同利益点：

- CTR: 倒计时 > 利益点直降 > 免息金豆 > 耳机
- 该差异目前仍在观察，后续素材制作将以上下分布式排版为主，突出直降为主

**ROI** 高于行业均值 **56%**  
京准通后台行业大盘品牌ROI

**成本** 低于行业均值 **54%**  
京准通后台大促当日整体成本

**素材** 荣登优秀素材榜 **90%**  
618期间素材



**广告投放系统升级加速**  
**平台智能工具投放+大数据结合+代理自有智能化广告创建工具**

**利用数据工具将直播人群二次回流**  
**巧用大促标签人群提升效率**



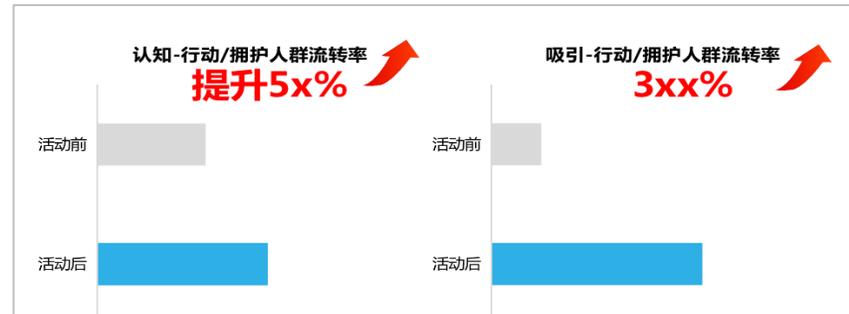
## 超额完成投放目标，助力小米手机618大促完美收官

目标



达成率  
100%

20年618对比提升幅度		
	较19年双11	较19年618活动
购买人数	x%	2x%
4A资产整体	8x%	7x%



购买人数同比增长 **2X%**

整体4A资产增长 **千万级**

活动前后吸引到行动流转提升 **3XX%**