

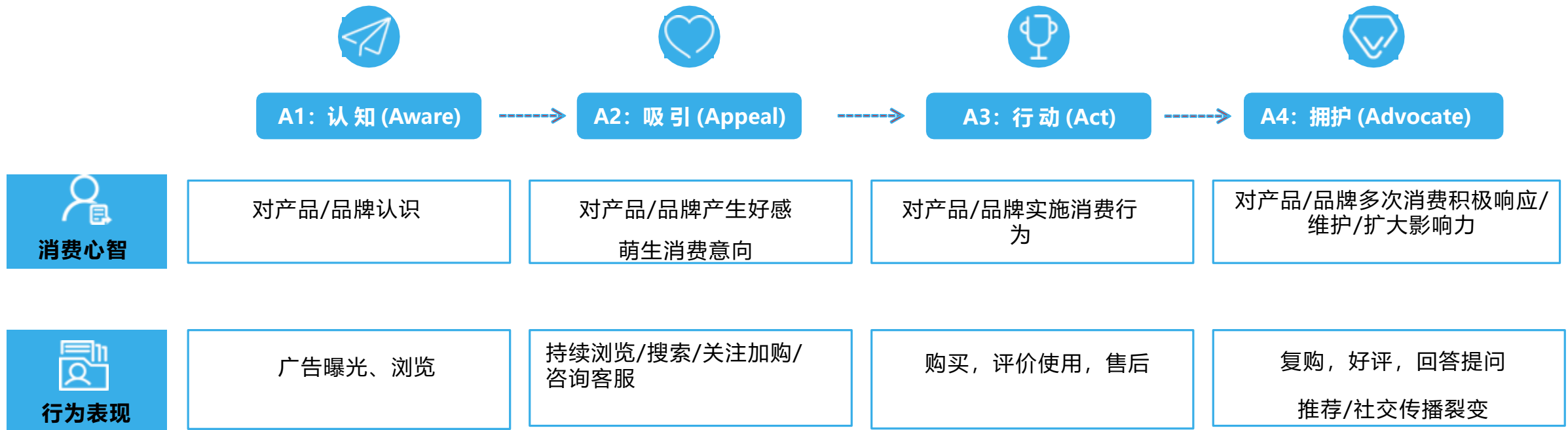
小米手机618数投精准广告营销

- ◆ **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。

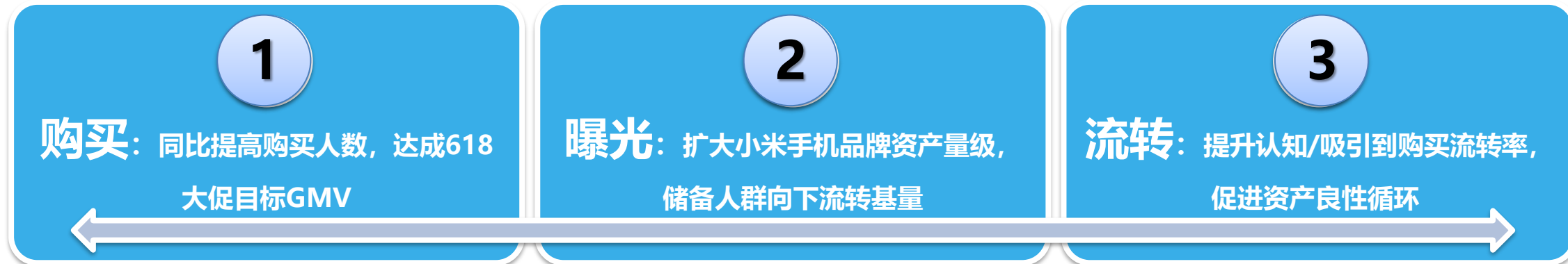
京准通： 依托京东集团大数据优势，提供精准、高效的一体化网络营销推广平台。



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

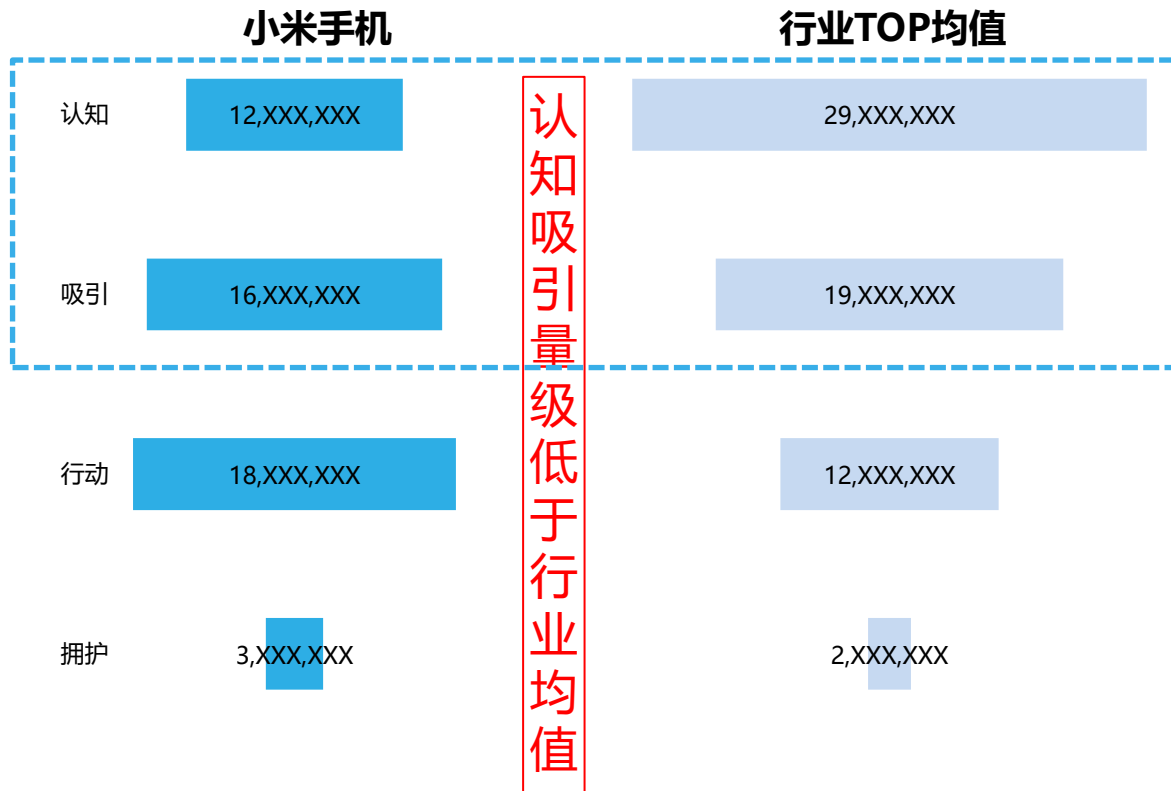


2

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

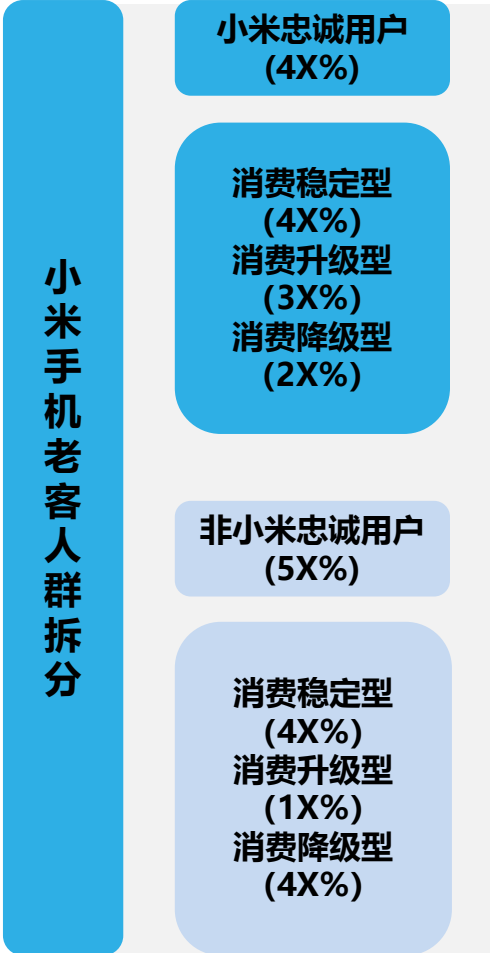


5月份品牌与行业情况

| | 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% |

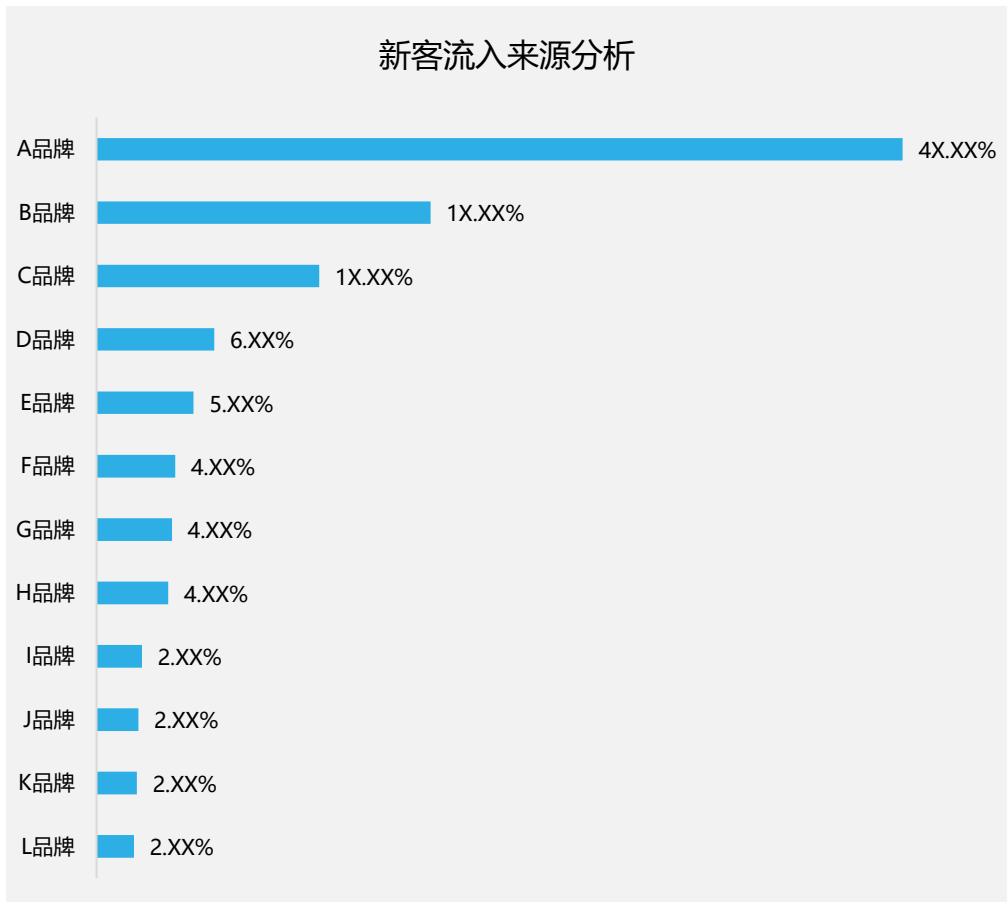
整体流转率低于行业均值

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 |
|--|-------|-------|---------------|--------------------|
| 目标#1: 提升购买转化 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 |
| 目标#2: 提升曝光 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 |
| 目标#3: 提升流转 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



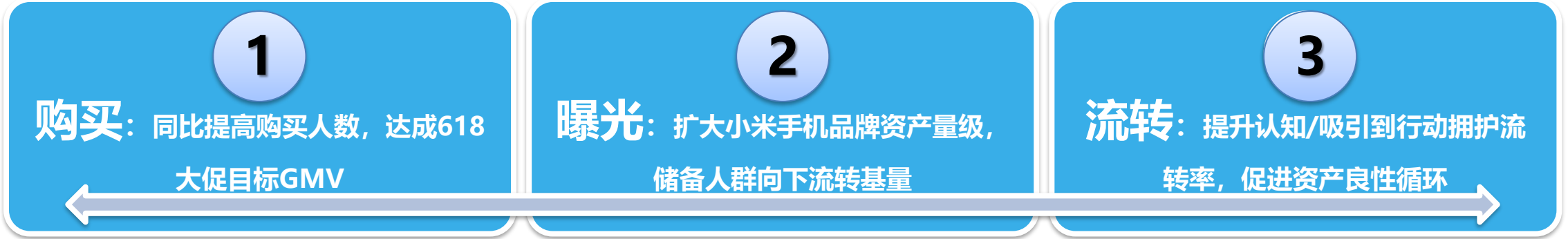
广告投放系统升级加速
平台智能工具投放+大数据结合+代理自有智能化广告创建工具

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



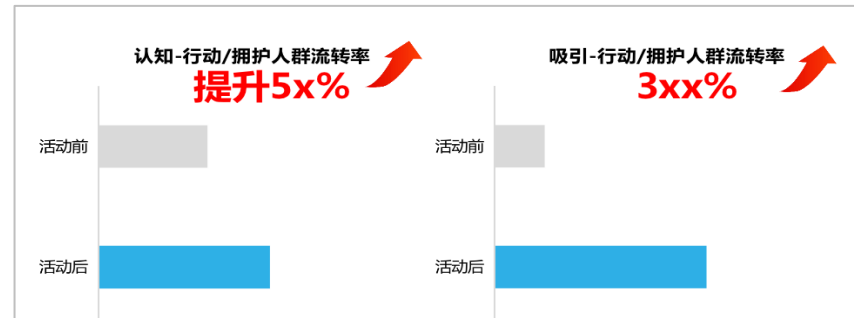
超额完成投放目标，助力小米手机618大促完美收官

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%**