

京东电脑数码女神节数字广告项目

- ◆ **品牌名称：**华为、公牛、科大讯飞、小度、Swisse等综合品牌
- ◆ **所属行业：**电脑数码&保健品
- ◆ **执行时间：**2020.02.29-03.08
- ◆ **参选类别：**电商营销类

品牌营销的背景和初衷:

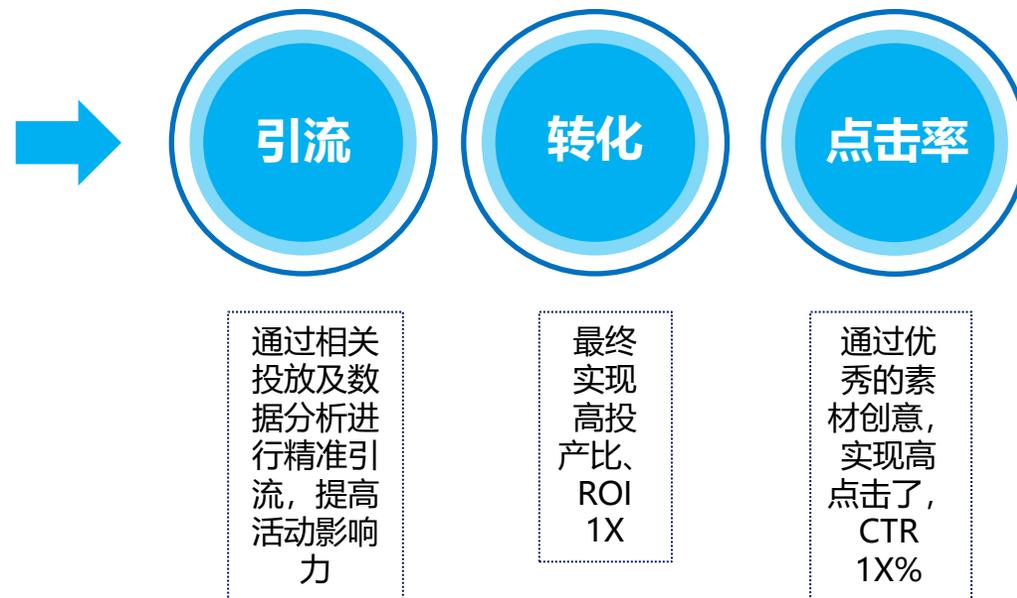
疫情期间,行业不景气、销售不佳,通过借助3.8女神节的活动背景,打造数码产品与Swisse保健品的跨界组合营销,实现品牌与品类的销量增长,助力品牌突破销售困境。

目前面临的挑战和困境:

- 1、疫情之下,整体行业转化低迷;
- 2、多会场、多品类、客单价差异大(最低30左右,最高4000+),跨界营销(保健品与电脑数码的组合营销)。



最终想要实现的目标:



商业环境
女神节

市场环境

受疫情影响，短视频流量大增，抖音和快手2月DAU环比1月提升4000w

消费者环境
侧重女性用户

策略洞察

拉新人群

16-35岁
女性
爱美一族
关注女装
关注母婴
关注美妆护肤

交
3c数码180天未购
系统推包人群

拉新触点

抖音
快手
信息流
开屏

优质创意



快手封面
CTR高于行业大盘
32%



移动联盟开屏
CTR高于行业大盘
20%



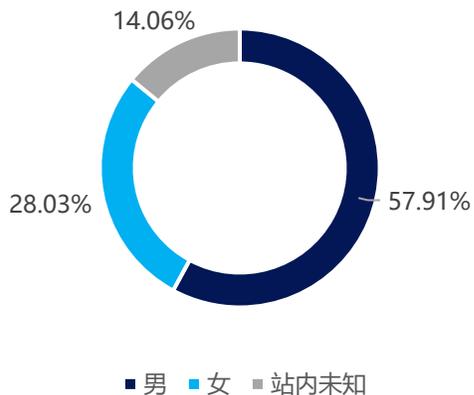
百度信息流三图, ctr高于行业大盘45%
电脑数码颜值季来喽, 200元大额优惠券等你来抢

优化投放

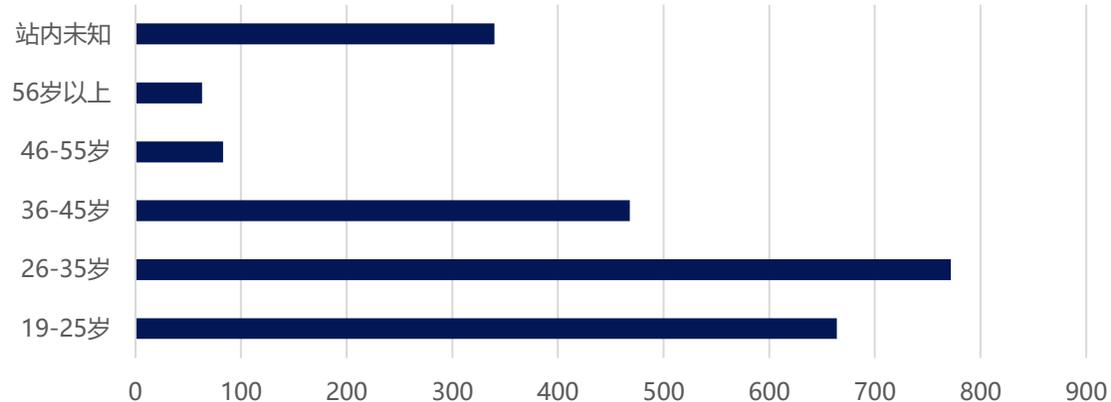
低成本
引流拉新
高转化
销售增长
类目流量
扩充

➤ 在女神节拉新用户当中，男性占比57.91%，女性占比28.03%，年龄段集中在19-45岁区间，同时下单城市中一二线占比最多，后续人群拉新可以参考相关人群地域属性进行投放。

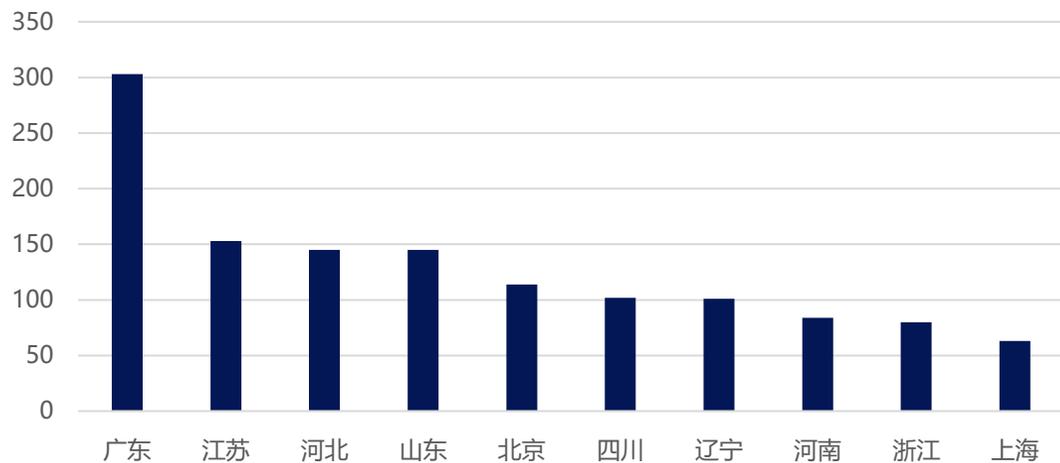
男女比例



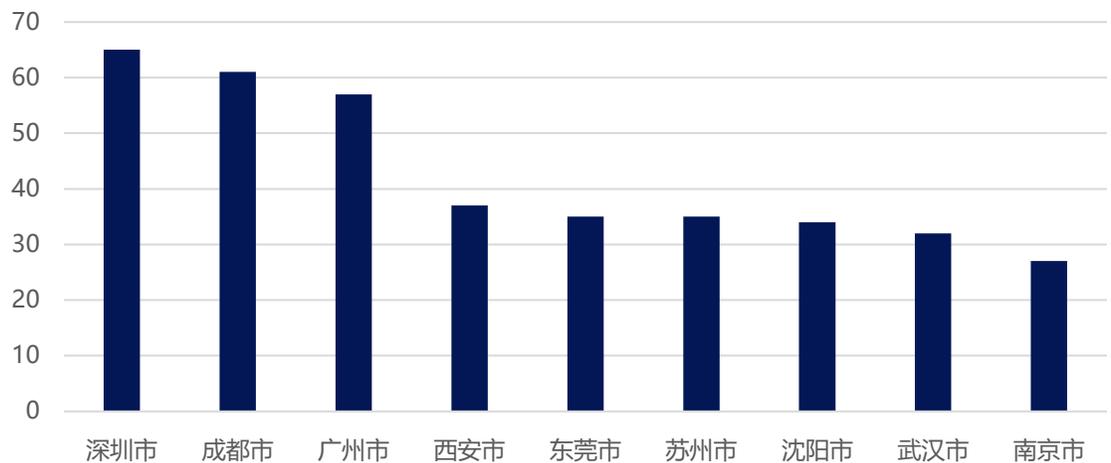
分年龄段人数情况

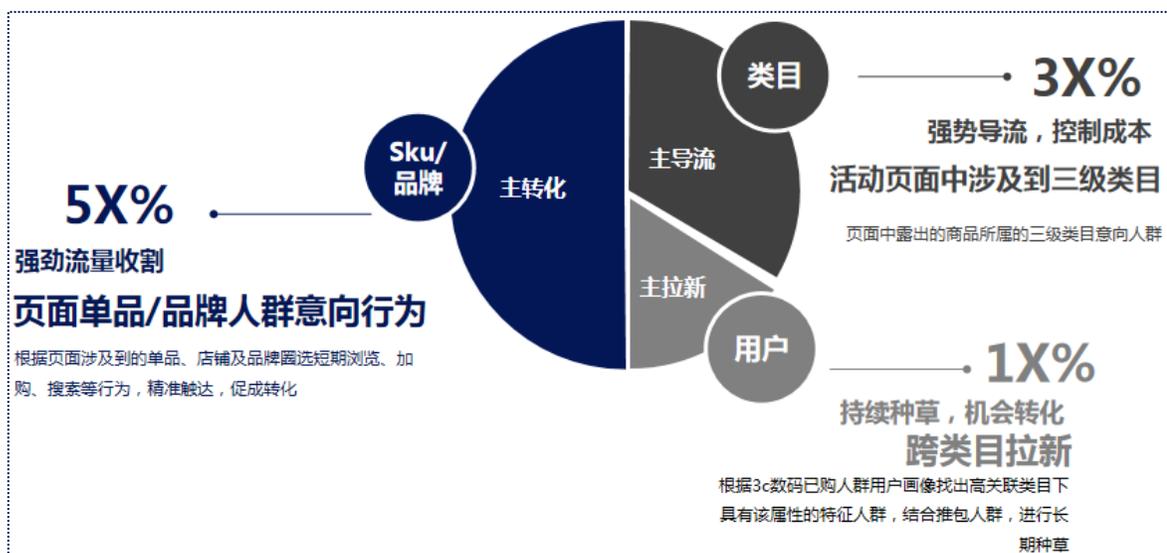
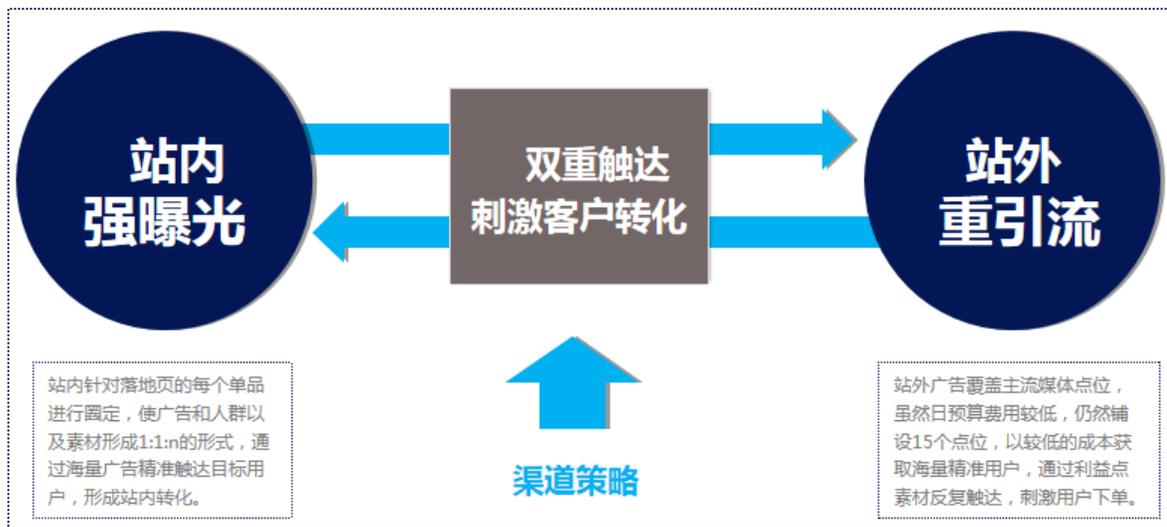


TOP省份



TOP城市





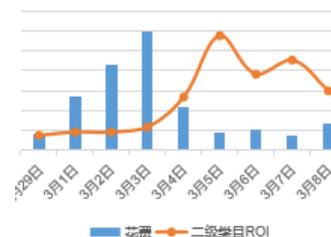
达成率310%

成功引入

达成率160%

转化效果稳步提升

按天转化效果



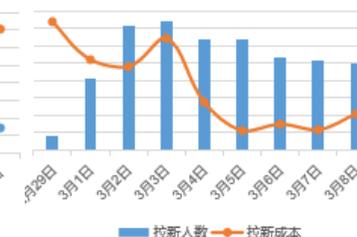
引流成本逐渐下降

按天引流效果



拉新效率越来越高

按天拉新效果



项目达成:

➤ **效果达成:**

ROI达成率**310%**, CTR达成率**160%**

➤ **拉新沉淀:**

定向女性用户，配合色泽清新的背景，结合生动趣味的产品，打造远高于行业大盘点击率

借助站内外主流媒介组合进行精准定向 种草及导流，强利益点宣传，实现整体生意增长



品类策略

电脑数码

保健品

数据赋能

DMP

京腾魔方

数坊

人群 + 场景 + 利益点

促销类

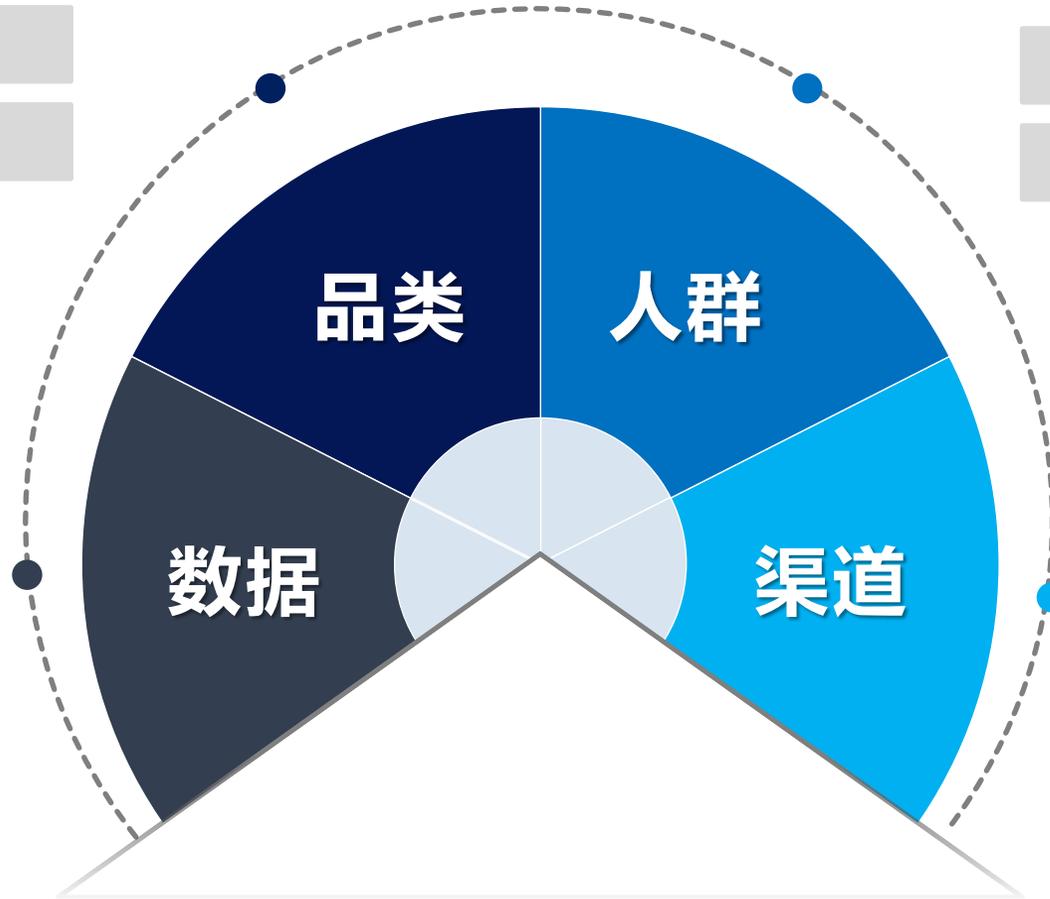
场景类

站内外曝光 + 转化

购物场景类

展示类流量

信息流类流量



- 疫情之下，精准流量更加难能可贵，围绕核心目标用户，做好一对一精准的营销沟通；利用京东站内资源，站外腾讯，头条，百度，京X等主流媒体资源点位进行广告触达



京腾魔方人群包

品牌人群 \cap 三级类目下未购

- sku/品牌行为：根据品牌浏览3/7/15/30天+意向30/90/180天 \cap 三级类目未购用户行为条件分别建包
- 类目人群 \cap 三级类目下未购
- 【小度音响】【swisse】【得力笔记本】【华为平板】【洛斐键盘】等主推SKU对应三级子类目单独分包建包浏览近7天+30天意向+30天浏览 \cap 未购
- 二级类目&一级类目人群浏览近30天+90天意向 \cap 未购

京东DMP人群包

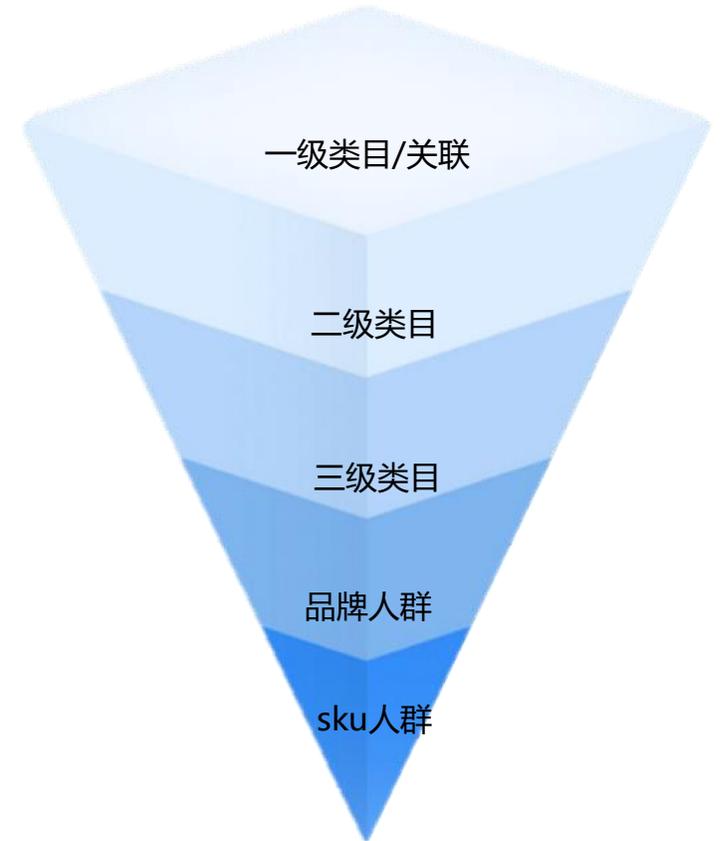
类目人群 \cap 三级类目下未购

- 【小度音响】【swisse】【得力笔记本】【华为平板】【洛斐键盘】等主推SKU目单独分包建包浏览近3/7/15/30天+15/30天加购 \cap 三级类目未购买
- 【音箱】、【平板】、【键鼠】等二级类目&【电脑办公】【数码】一级类目人群浏览近3/7/+15/30天加购

关联类目
类目短期
浏览意向

三级子类
目短期浏
览意向

品牌短期
浏览意向



曝光
引流

促进整体曝光引流

高曝光、强引流

曝光↑

千次曝光成本低至3分

引流↑

X88万+

优质
转化

促进整体效果提升

低成本、高转化

CPC↓

低于日常投放的一半

ROI↑

达成率310%

创新
素材

素材创意优

优创意，高认可

CTR↑

达成率160% 高出行业均值约50%



移动联盟开屏



移动闪屏



朋友圈四图



朋友圈六图



腾讯新闻三图



手Q多图

高出行业均值约50%

投放效能

广告触发机制由素材量决定，广告投放质量由人群、出价、广告数量与创意等综合因素决定。本次投放团队采用人工+智能化工具结合的方式，在明确投放策略前提下借助智能工具完成海量广告同步上线，最大限度提升广告效能。

疫情下的投放方向

本次投放站在大量覆盖精准人群情况下，转化率只略高于站外，非常明显在疫情影响下，大家上网休息娱乐时间大大提升，这种趋势下催化了消费者下单链路无序化进程，站外投放效果会持续走高。



活动
思考

拉新思考

跨品类拉新需要选择站外渠道，一是站外成本可控，同样拉新预算，站外引入流量可达站内6-10倍；二是站外一些社交媒体本身具有极强的种草属性，适合做拉新。

- 疫情期间，站外渠道的转化更高
- 头条系渠道转化最好

- 疫情之下，用户上网休息娱乐时间大大提升，催化了用户下单链路无序化进程，站外投放效果持续走高
- 短视频平台是主力转化媒体



- 粉嫩系，科技感的素材更容易获取点击
- 素材体现品牌信息，更容易获取高点击率

- 拉新人群交女性用户,引流效率及转化效果均有明显提升
- 女神节男性下单比例57%，女神节成为为男性打造的购物节日

