

## 搜索营销助力宜家电商转型

广告主：宜家

所属行业：家居

执行时间：2018.09.01-2019.01.01

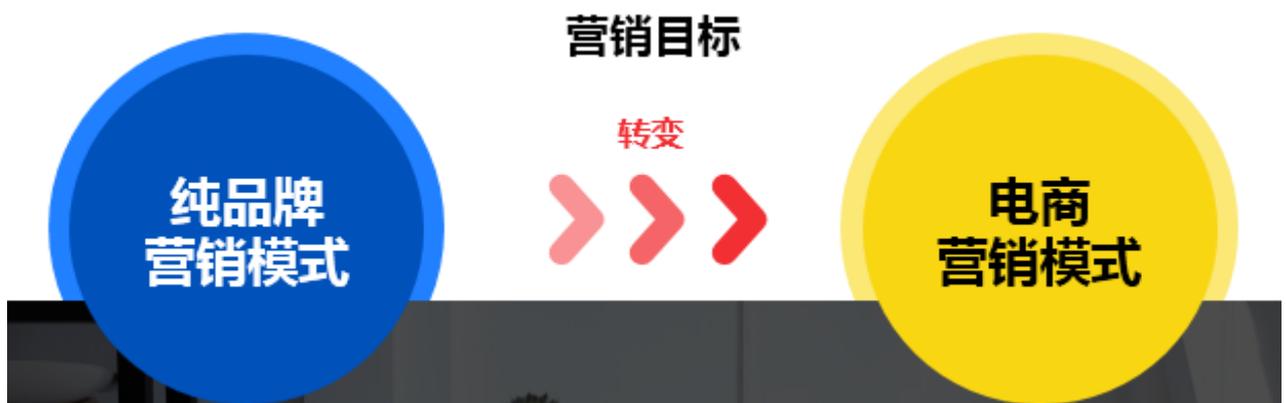
参选类别：搜索营销类

### 营销背景

伴随着近几年消费升级、消费群体年轻化以及互联网技术的影响，家居卖场的业务模式也面临升级。传统家居卖场的业务模式相对单一，在家居全生命周期链条中参与环节有限，但随着互联网技术的发展，消费者体验与精准营销、家居设计、供应链优化，物流配送甚至家居金融等环节都可以成为新的掘金点。同时随着中国互联网家居消费的快速发展，家居类竞品早已布局线上电商，竞争激烈，且近年来宜家中国整体销量增速放缓，2018 年底开始宜家开启全面布局国内线上电商业务。搜索引擎作为效果转化的重要渠道，为宜家电商官网的第一发力点，责任重大。

### 营销目标

搜索营销目标在于顺利将宜家从品牌模式转变为电商营销模式，完成宜家的线上销售额 KPI，强化消费者对宜家品牌的认知度。



### 策略与创意

**洞察：**宜家线下门店用户对宜家品牌认知度较高，口碑评价好，从这方面来讲，宜家在家居品牌中具有优势地位。但非宜家线下城市用户对品牌认知度低，且购买渠道受限，存在大量的潜在用户，市场潜力巨大。转型过程中机遇和挑战并存：

- **机遇一：**家居行业老大，品牌知名度高，用户关注度高。
- **机遇二：**家居移动搜索关注度爆发式增长。
- **挑战一：**转型蓄势已久，社会舆论压力巨大。



➤ **老用户**：搜索端广告投放高度细分人群，精细化运营流量，优化广告创意内容及样式，高效承接品牌流量。样式全面升级，突出冬季新品折扣信息促进订单生产。

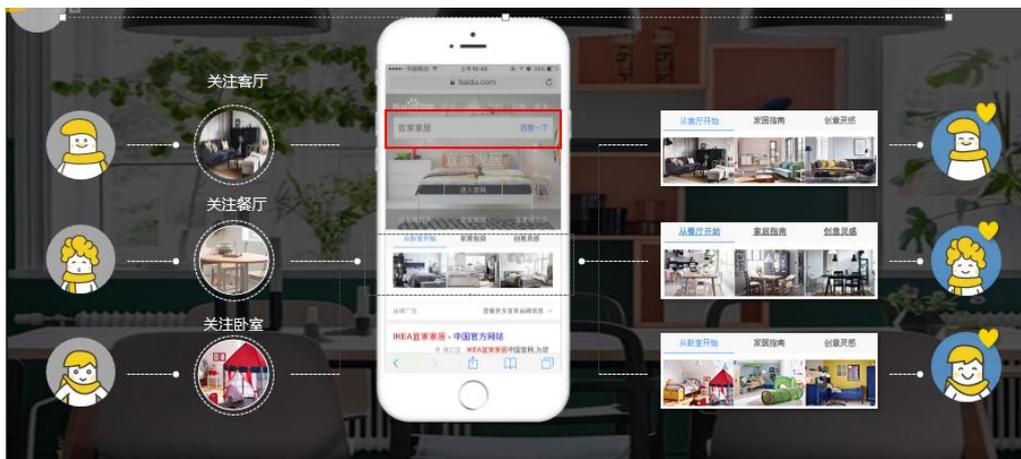
● 细分人群，精细化运营流量。



● 样式升级，突出冬季折扣信息。



➤ **品专定制**，家居行业首创，千人千面，更精准强曝光和导流。



## 营销效果与市场反馈

- 客户的 KPI:搜索广告订单占比为全站的 40%-50%。
- 通过分析、投放和优化,仅百度品牌词检索量上升 35%,品牌专区点击率提升 16%,更大化了品牌核心流量。
- 百度品牌词检索量上升 35%,品牌专区点击率提升 16%。
- 搜索订单占比为全站的 57%,助力客户超额完成 KP1。

Traffic Source	Visits Share%	Order Share%
OTV	50.8%	0.1%
Paid Search	15.8%	57.1%
Direct Traffic	11.2%	6.2%
Social Media	8.2%	2.0%
Display ads	6.2%	0.1%
Organic Search	5.6%	1.3%
Vertical	1.4%	0.0%
Others	0.5%	33.2%
FAMILY	0.3%	0.2%

- 订单成本持续下降,ROI 持续增长。

