

## 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

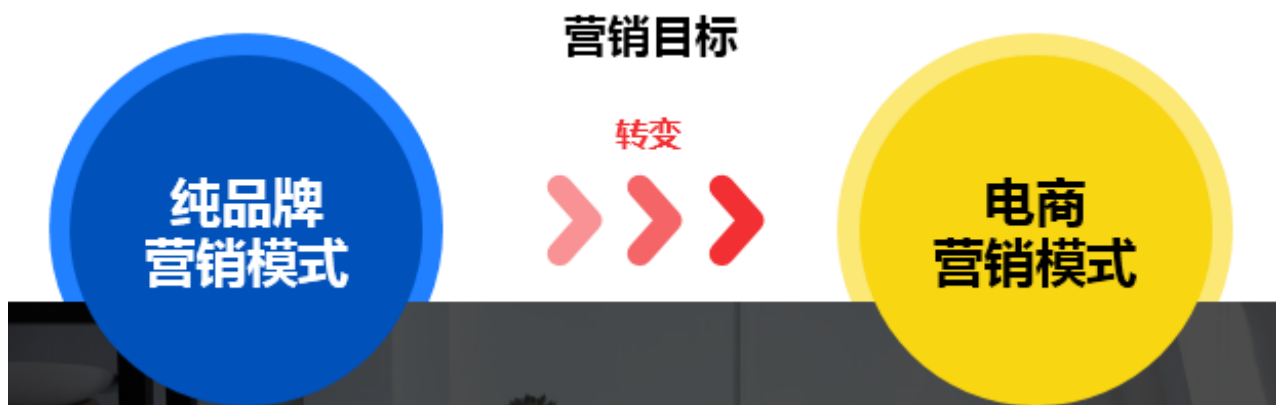
参选类别：搜索营销类

### 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。

- **挑战二：**网站改版，seo 面临挑战。
- **挑战三：**宜家用户消费习惯定型，船大难掉头。
- **挑战四：**竞品早已布局线上电商，SEM 竞争激烈。

**策略：**电商转型带来的最大改变在于从单一的线下门店购买渠道转变为线上 24 小时全天候全地域可实现用户的购买需求，在时间和空间上得到质的飞越。针对宜家线下门店的老用户，我们采取“固本、”策略，借势冬季折扣活动促进官网访问量，助力订单增长；针对宜家非线下门店用户，我们借力展示类广告引导搜索，SEM 高效承接；扩大品牌知名度，同时提高 ROI。



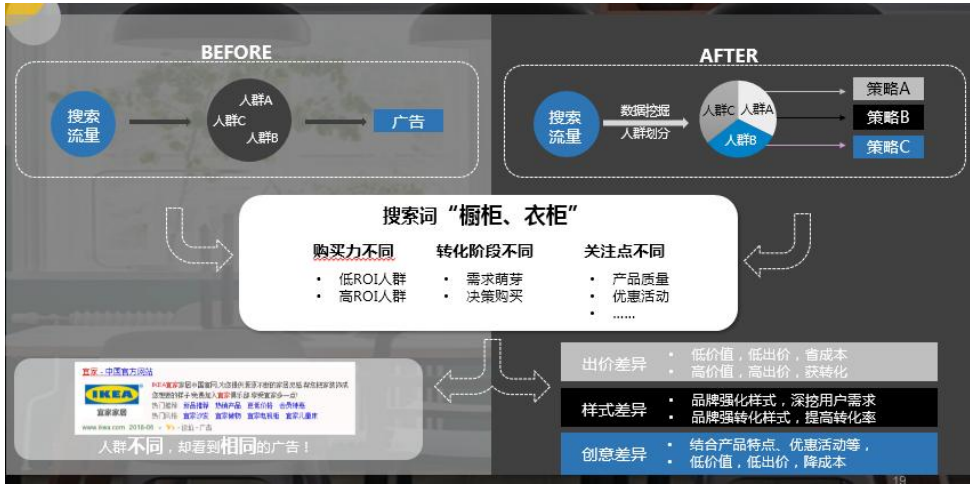
## 执行过程/媒体表现

- **新用户：**借力信息流以及媒体展示类广告引导用户搜索，提升品牌曝光的同时，SEM 承接回收高质量流量，提高线上销量。



➤ **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。

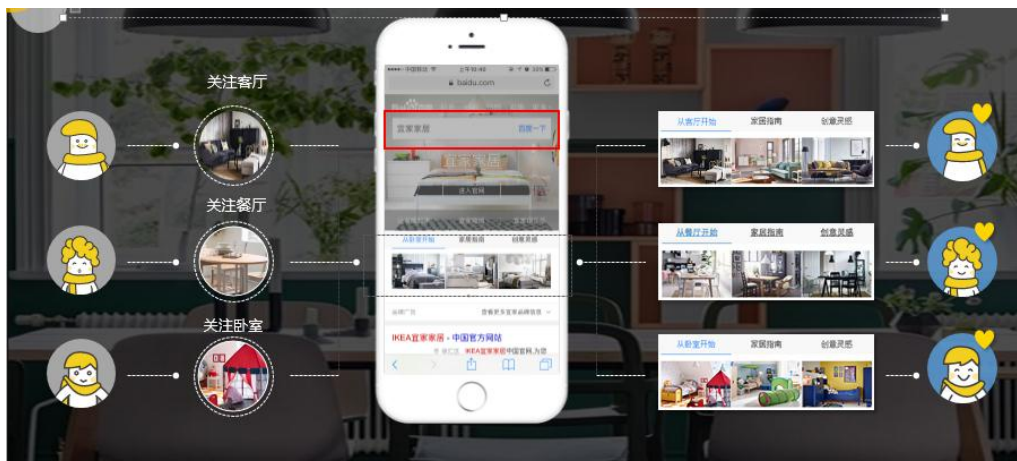
● 细分人群，精细化运营流量。



● 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。

