

好奇京东超级品牌日

广告主：好奇

所属行业：母婴

执行时间：2018.10.10-10.15

参选类别：电商营销类

营销背景

金佰利集团好奇品牌客户主想通过超品日提升品牌曝光度&知名度，提升京东店铺销售额。

挑战：京准通全渠道执行周期较短；品牌人群量级偏低，不足以支撑整体投放消耗；创意需求量较大。

营销目标

提升广告 GMV 占比，为店铺引入 100W 精准流量；花费：6 天消耗 380W，ROI：3.2。

策略与创意

节奏策略：整个活动分为预热、预约、高潮三个阶段，花费集中高潮期当天，占比 42%；

渠道策略：对于同年 3 月品牌超品日活动总结，本次活动花费向站内转移，站内外占比 6:4；

点位策略：站内选择快车&聚效的高转化点位投放，预算占比 3:7；站外选择腾讯、头条、百度、京 X 资源，集中腾讯点位投放，花费占比 63%：23%：13%：1%；

人群策略：品牌人群最大化消耗，品牌子类目人群+尿裤类目关联人群作为流量补充。

创意策略：

- 结合流行特点、主题调性制作素材；
- 根据平台活动、网络热点制作创新型素材；
- 针对新老客人群差异化展示素材；
- IP 策略，充分使用代言明星制作素材。



(主题调性)



(IP 创意)



执行过程/媒体表现

前期准备：

1、 站内-素材，准备 5-10 版素材；

- 针对新客/老客，进行素材差异化沟通，老客创意：强调利益点，吸引老客点击，新客创意：突出产品名称，增强用户认知；
- 基于 JD 平台创新炫动浮层&九宫格，结合平台活动&网络热点进行创新&融合型素材制作；
- 主题性创意设计，根据节日活动进行创意设计，整体色调以红色为主搭配金色加强视觉冲击力，其次产品体现出高端，质感，突出品牌调性。

2、 站内-人群，圈定品牌到类目的新老客人群；

- 品牌新客人群，针对品牌浏览、浏览未购、加关加购、搜索等行为，圈定近 7 天到 30 天的时间维度；
- 品牌老客人群，针对品牌购买行为人群，圈定 1 个月到 12 个月的时间维度；
- 子类目新客，针对子类目浏览、浏览未购、加关加购等行为，圈定近 7 天到 15 天的时间维度；
- 子类目老客，针对子类目购买行为人群，圈定 1 个月到 3 个月的时间维度；
- 关联类目人群，针对高关联类目浏览、浏览未购行为，圈定近 7 天到 15 天的时间维度；
- 竞品新客人群，针对主要竞品品牌浏览、浏览未购行为，圈定近 7 天到 15 天的时间维度；
- 再营销人群，针对广告计划人群，近 30 天点击过广告的人群，进行二次触达。

3、 站外-资源位，筛选适合母婴类目且呼起率高的 APP 资源；

- 腾讯社交，新闻信息流、视频信息流、腾讯视频、QQ 购物号、微信朋友圈、移动联盟开屏等位置，有利于拉新+转化；
- 头条百度，头条信息流、头条视频、抖音视频、西瓜视频、百度信息流、百度贴吧等位置，有利于转化；
- 京 X 资源，讯飞开屏、咪咕开屏、爱奇艺暂停页等位置，利于低成本引流。

投放过程：

优化 1：创意数据实时整理分析，分时段沟通素材，集中高点击率素材延展投放，实时关注优秀素材榜单，快速反应优化创意；

优化 2：人群数据实时整理分析，避免人群重合度，控制竞争成本，防止盲目溢价；

优化 3：出价优化，分析不同时段流量趋势及竞争情况，注重高峰段高出价抢夺流量；

优化 4：人员配合，积极快速反馈数据，与品牌运营沟通交换建议，依据店铺销售情况，快速调整投放策略，保证价值最大化。

执行总结：

- 1、 KPI 完成情况：预算 100%完成，ROI 3.45,完成率 108%，精准引流 148W；
- 2、 店铺销售贡献：为店铺带来 1305W 销售额，占比同月店铺销售额 30%，对比日常占比增长 5%。

营销效果与市场反馈

- 广告效率提升：对于 CTR 从 1.2%稳步提升至 1.75%，环比增长 46%。行业 CTR1.2。
- 广告收入提升：10 月超品日金佰利在京准通投入达 380W（环比 3 月超品日缩减 34%），GMV 对比 3 月提升 3%。