雪花秀618数投精准广告营销

- **品牌名称：**雪花秀
- **所属行业：**美妆/个护类
- **执行时间：**2021.05.20-06.20
- **参选类别：**效果类-效果广告

背景&目标

项目痛点：

品牌现有人群资产不足以支撑618整体销售目标完成，基于京东京准通广告资源以及数坊人群资产管理工具，实现蓄水和转化并重。

目标：

实现长效ROI，利用广告，把用户导入品牌的私域，利用大数据工具让品牌可以长期、反复地运营用户。

挑战：

品牌在大规模蓄水之后，4A人群激增，如何精细化运营人群、实现人群差异化打法是品牌面临的挑战。

人群分层策略

策略制定

洞察：结合数坊等分析人群属性及关联类目人群等，确定拉新类目

测试：借助用户画像、货品偏好、触点偏好，测试各类人群效果

追踪：分日分析每类人群的表现，调整人群比例，保持持续拉新，深耕A1A2

加深流转：不同阶段投放中人群投放层层递进，重点针对A1A2高潜人群反复触达

人群投放方向：高潜人群拉新+老客分层价值运营+系统推包人群

用户洞察+全面拉新
蓄水期

分析拉新人群，全面触达新用户

- 本类内拉新：套装、乳液等品类浏览且未浏览本品人群
- 跨品类拉新：食品、清洁、黄金、母婴等类目人群
- 平台标签：校园女性、职场女性等

促进拉新人群流转
预热期

保持持续拉新，深耕A1人群

- 拉新优质人群：黄金、母婴等优质拉新人群持续投放
- 品类浏览未购人群：及时吸收品类流量
- 品牌浏览未购人群
- 竞品人群

阶段性阻击目标人群
专场期

A1A2的精细化运营，触达A3A4人群

- 拉新优质人群继续保持
- 品类浏览未购人群：及时吸收品类流量
- 品牌浏览未购人群、关注未购等
- 竞品浏览未购人群
- 品牌会员人群、非活跃粉丝、品牌老客、品牌直播人群等

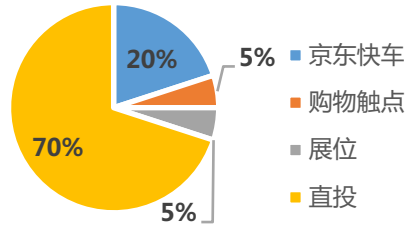
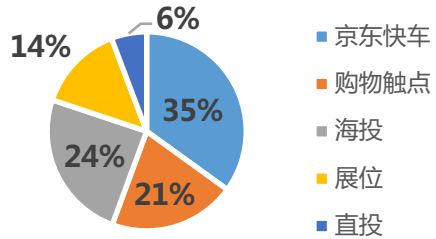
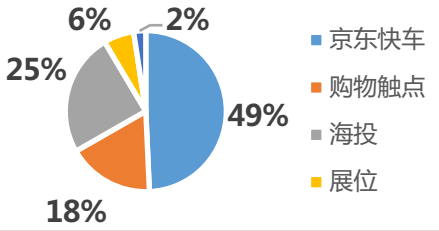
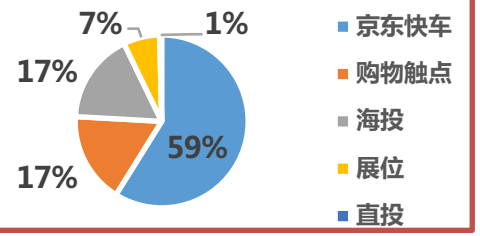
收割目标人群
高潮期

收割未购人群，拦截竞品流量

唤醒沉睡老客

再营销人群反复触达

整体投放节奏策略

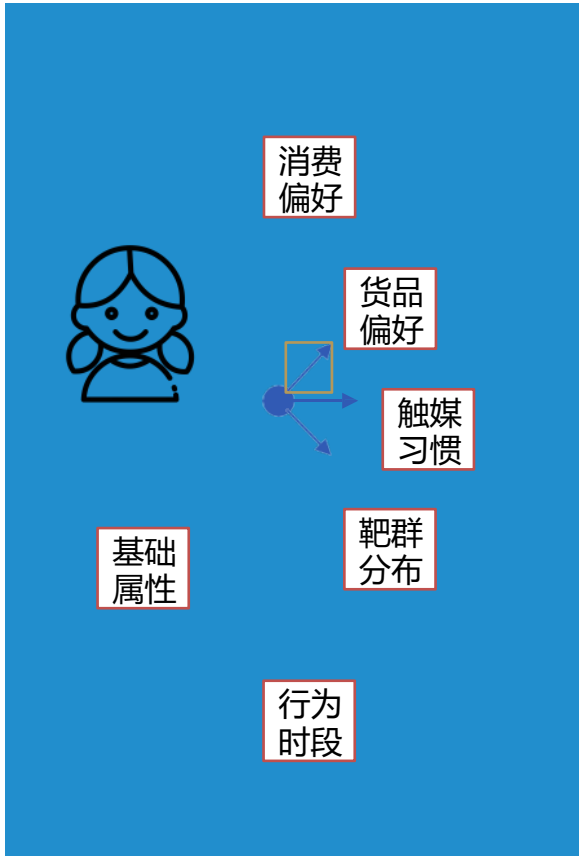
传播阶段	蓄水期	预热期	专场期	高潮期
投放目标	**人群资产蓄水**：结合销售任务分析出完成任务的蓄水流量	**认知+转化**：针对前期蓄水人群重点触达，主要节点的转化		**集中收割**：4A高潜人群集中收割，达成双11大促目标GMV
阶段核心目标	全面蓄水，A1人群新增1500万+	深耕A1A2,为开门红预热	开门红提升840等产品销量	6号会员日等阶段性转化，持续性引流	集中收割，爆款销量引爆
渠道规划	**第一阶段流量蓄水** 	**拉新+优化点击** 	**配合节点持续收割+补充流量** 	**全面收割** 
渠道策略	**站内维稳，站外重点发力** 借助直投渠道，特别是开屏、信息流等低成本大曝光等位置持续蓄水	**站外控制力度，站内逐步发力** 快车作为精准引流渠道，逐步加大投放力度，配合辅助拉新，展位主推直播链接，为直播活动引流	**快车触点等精准引流渠道重点触达，为主推品蓄流** 主要活动节点结合转化效果调整各渠道投放力度，保持整体转化的稳定	**各渠道结合效果全面发力** **根据目标完成情况实时调整**

素材策略

效果&反馈

结合不同场景数据对用户的微观行为进行判定，圈定人群动态追踪

优先曝光当下场景高契合度素材，并根据数据反馈持续优化投放效果、继续深层分析



常规利益点素材

倒计时利益点素材

倒数计时加快紧迫感

预热期

活动声量曝光

蓄水加深期

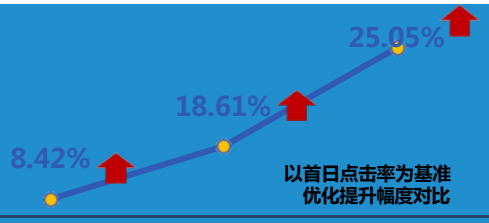
优惠利益点暴露

爆发期

热销场景打造

循序渐进素材优化

圈定目标人群常出没媒体曝光
抢占关注，大图素材
引发购买，优惠利益点文字突出



CTR:4.49%

CTR:3.86%

CTR:3.25%

CTR:3.45%

同一产品多场景用户触达

素材没有美丑，点击率是王道—多版素材AB测试

简约，利益点/产品突出的素材点击率较好，认可度较高；**大促期间限量，限时**等敏感文案整体点击率表现更好。

素材文案多样性
同版素材测试不同文案效果

CTR:5.45%

促销利益点

CTR:5.14%

促销利益点

素材风格多样性
同一产品不同画面测试

CTR:4.79%

大促风

CTR:5.06%

综合促销风

素材时效性
时效性素材促进紧迫感

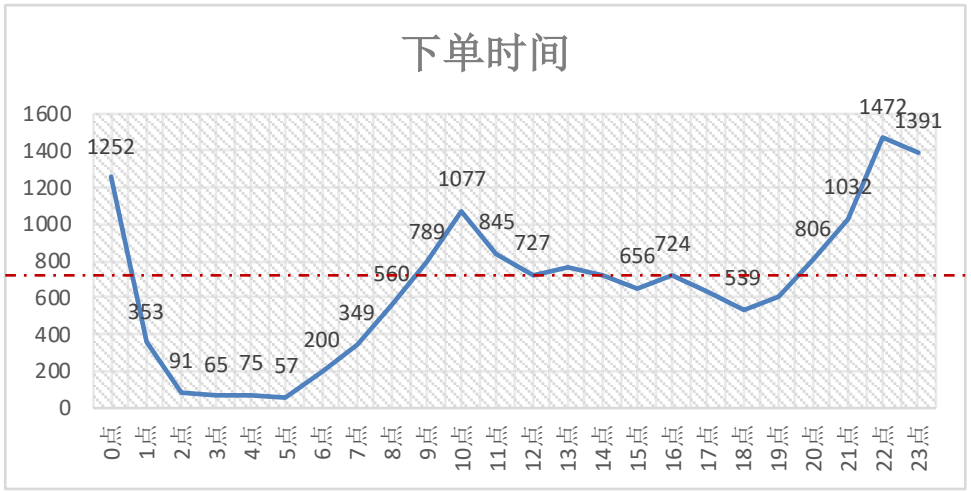
CTR:5.75%

限时秒杀

CTR:5.42%

倒计时素材

消费者行为分析——购买时间分析



时间维度	购买数量	占比	累进
1天内购买	10148	66%	66%
2天内购买	1875	12%	79%
3天内购买	720	5%	83%
4天内购买	446	3%	86%
5天内购买	351	2%	88%
6天内购买	319	2%	91%
7天内购买	282	2%	92%
8天内购买	218	1%	94%
9天内购买	187	1%	95%
10天内购买	185	1%	96%
11天内购买	112	1%	97%
12天内购买	121	1%	98%
13天内购买	101	1%	98%
14天内购买	107	1%	99%
15天内购买	82	1%	100%
16天内购买	60	0%	100%
合计	**15314**	**100%**	

- 通过整体点击时间与下单时间维度分析，可以看出全天销售高潮期分为3个阶段，；凌晨时段，点击成交量优于大部分白天时段，8-10点三个时间段开始起量，8-23点逐步达到每日销售高峰，后续时间段设置，可以参考以上时间维度进行展开；
- 消费者从点击到下单时间维度中近70%会在一天内购买，6天内购买的人群占90%，后续人群圈包可重点针对6天内人群优先触达。

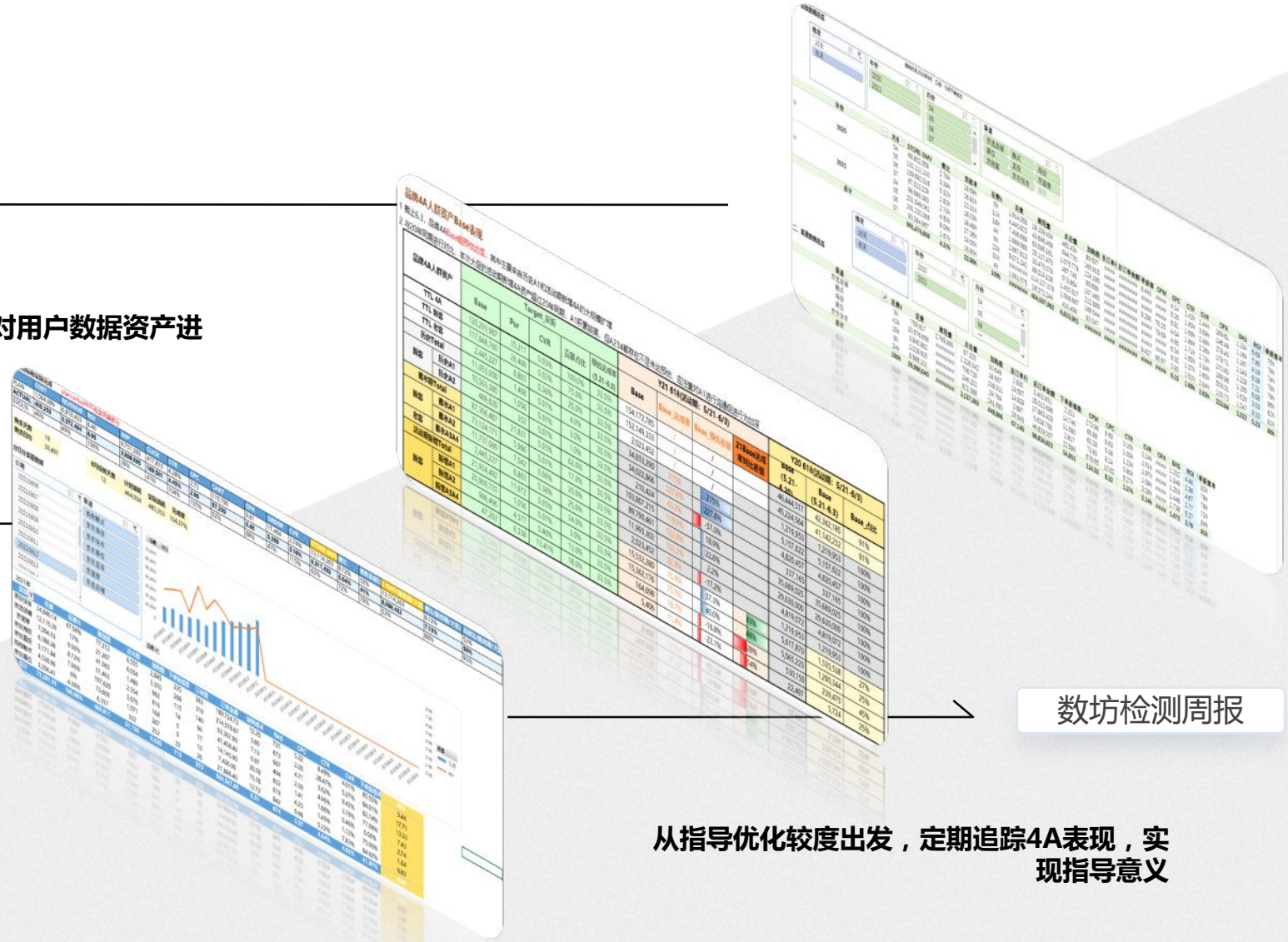
完善且清晰的数据分析

数据沉底

直接掌握同比环比数据，对用户数据资产进行沉淀总结

日报

清晰，完善，维度全 落实结局客户无法把控整体效果的问题



数坊检测周报

从指导优化较度出发，定期追踪4A表现，实现指导意义

项目效果：多方配合高效完成投放

突破 1

实现品牌资产与链路加深的双目标达成

通过大数据工具，精准营销策略指导，全面渗透雪花秀目标用户，圈选目标品牌潜在高价值用户，实现引流＆转化双提升

突破 2

618京东美妆战报唯一一个全名上榜品牌

在整个美妆类目低迷的情况下， 雪花秀效果仍获得较好的增长，投放指标位居高端美妆授权品牌top，并且项目执行过程中需协调品牌、供应商、采销能多个团队，真正实现了“帮客户”的效果。

突破 3

深度体现数投一体的典型案例