

老板电器促前深挖高潜高价人群

- ◆ **品牌名称:** 老板电器
- ◆ **所属行业:** 家电类
- ◆ **执行时间:** 2022.10.20-11.11
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

- 老板电器大促面临三座大山，流量&转化难

电商流量红海

抢量难
控成本更难

决策链路长

后疫情时代
消费者购物
会更加谨慎

竞品打压

竞品预算约为我品
XX倍

? 抢量难



电商流量紧缩，抢量难；

分析：品牌低成本机会？

历史大促节奏花费、流量、订单等关键指标数据洞察；

解决思路：

预算花费策略调整，降低竞争激烈带来的成本增高；

? 用户决策链路长



广告跟踪周期变长，变数多；

分析：用户媒体渠道数据洞察

站外用户决策链路活跃媒体分布，站内搜索渠道类目词/品牌词等收割情况；

解决思路：

站外媒体分配优化，站内搜索收割力提升；

? 竞品打压



竞品多倍预算抢夺有限市场；

分析：品牌&竞品用户洞察

品牌用户心智洞察，核心竞品和其他竞品分价格段、区域精细化分析；

解决思路：

模型助力高价值&高潜心智用户挖掘，精细化人群运收割；

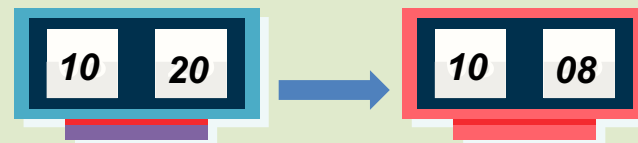
Step1/大促节奏和站外预算布局优化引流成本，避免“硬碰硬”

① 预算节奏优化



预算前置管控
“降本增效”
节奏把控更精准

大促花费前置



- 渠道中京东快车和京速推作为站内流量转化收割渠道，提前并逐步加大投放，提升销售；

② 站外预算分配优化



加大站外投入



- 扩大站外京东联盟、腾讯等渠道的投放力度，京X、腾讯和百度渠道优质点位重点获量，提升高端人群曝光；

Step2/全域站外媒介渗透触达，低成本拉新家电高价值用户，建立品牌心智

站外引流 成本低、流量大
品牌曝光 吸引点击

落地站内 链路打通、心智加强
承接回搜 进店看货



多点位曝光品牌高价值潜在客户
流量蓄水，提高品牌影响力
认知；

全媒体大曝光触达，建立用
户品牌心智；



腾讯系



百度系

点击成本高
京东站内



京东站外
点击成本低



字节系



京东联盟



网易系

代言人素材渗透触达，结合
平台活动建立潜在客户心智，加
强大促氛围，鲜明利益点提
升蓄水；



品牌大牌日、平台活动大促
背书，开屏强视觉吸引用户
点击，以及大促颜色刺激用
户心智深化；

Step3/人群模型校准推广触达人群曝光精度，精细化运营催化潜客心智

竞品人群推广策略优化



抓取核心竞品潜在用户，差异化对标竞品、价格带和用户购买力，精准调整策略。

	竞品1		竞品2		竞品3	
	低价位	高价位	低价位	高价位	低价位	高价位
都市						
下沉						

竞品1浏览/加购/搜索未购人群，着重抢夺都市家庭&中产属性人群；

竞品2浏览等兴趣未购人群，着重抢夺高价值高购买力人群；

产品推广

低价位产品：突出以旧换新、最高减XX元利益点进行收割；

高价位产品-侧吸套装：突出商品价值和大促场景，抢夺摇摆用户；

4千以上主推品线-欧式套装，并联合京东平台活动扩大影响，抽奖送礼等利益点促进收割；

沟通素材



筛选家电高价值人群精准收割



高价值TA人群收割

Durable goods Retaining and Engagement Audience Model

DREAM耐消品消费者运营



- 重点投放广类目兴趣未购人群；
- 运营收割深度吸引人群中26-45岁都市高购买力用户人群；



倒计时素材刺激唤醒潜客需求，提高大促紧迫感，促进消费者下单；

狂欢倒计时，推送高价值人群收割



爆发期利用快车触点站内渠道对前期的蓄水流量全力收割；

Step4/高端圈层人群分阶段测投优化，为品牌高效引流高价值人群并短链转化



测试结果：

DREAM高端圈层人群对比京准通DMP同类型人群，点击率和转化率较高，同时加购成本更低。

CTR对比提升 170%

CVR对比提升 100%

加购成本对比降低 20%



老板电器大促后流量销量实现硬性增长

项目成果

+17%

4千以上价位消费者规模同比增幅 (竞品同比增幅2%)

高端用户收割升级

+100%

品牌认知-深度吸引人群流转率同比增幅

心智催化效率提升

+20%

品牌新客占比同比增幅

品牌拉新效率提高



大牌日 实在太棒

科技烹饪 超燃11.11