**桂格深度洞察用户资产痛点，助力老客价值提升**

**广 告 主**：桂格

**所属行业**：食品饮料

**执行时间**：2022.10.20-11.13

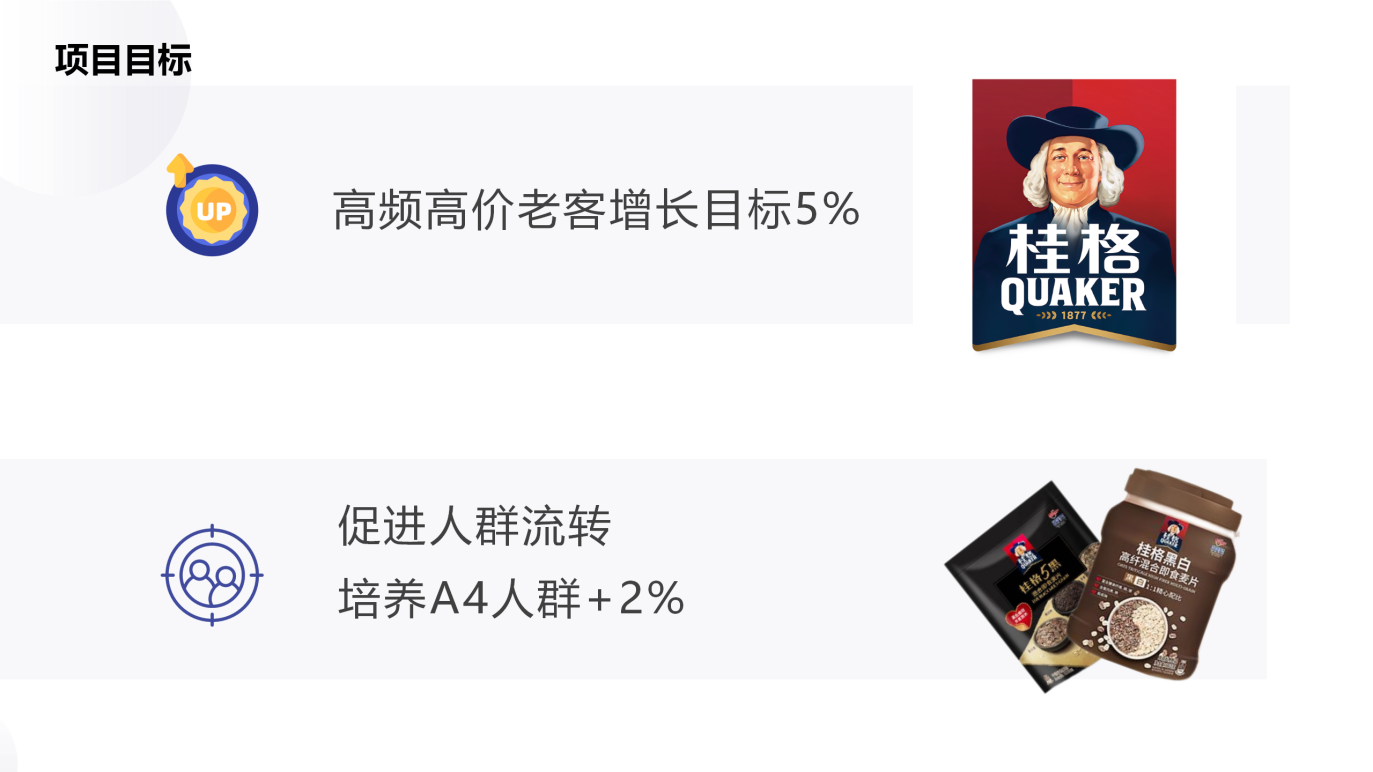
**参选类别**：电商营销类

**营销背景**

桂格作为冲饮谷物类目Top1品牌，具有良好的口碑；

老客复购效率下降，低频低价老客占比61%。

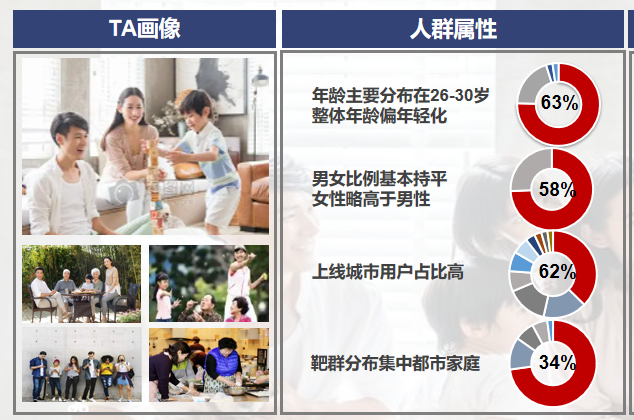
**营销目标**



**策略与创意**

**目标TA画像分析**：

这是一群年轻都市女性，享受品质生活，家庭生活占据主导；



**目标TA对于麦片产品诉求分析：**

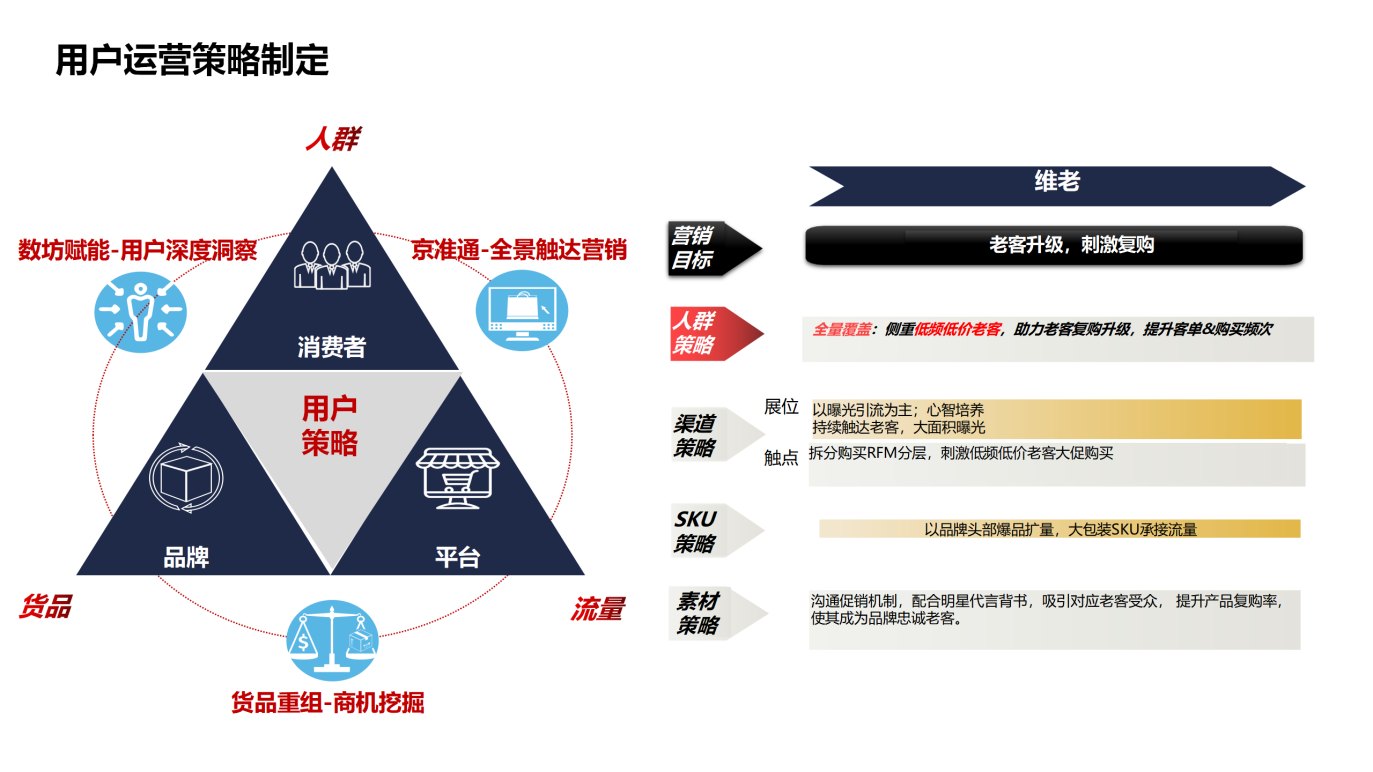
用户追求①丰富的食材和独特的口味；②花式吃法随心配；③营养健康，健身塑身；



基于以上三大核心诉求，提升共同效率；

**用户增长策略制定：**

消费者+品牌+平台三方联动，深度挖掘用户机会，利用京准通平台全量触发目标人群，针对老客制定投放策略，老客刺激复购，提升消费等级,寻找最优人货组合。



**执行过程/媒体表现**

**老客营销执行：**

①低频低价老客进阶高频高价老客，大克重前置收割；②侧重京东平台站内搜索用户触达，霸屏流量大词；



③站内外协同拉新，加速新客定向人群转化；



**会员权益执行：**

CRM会员老客权益升级，公私域联动触达，提升流量承接效率

**营销效果与市场反馈**

本次营销期间，广告曝光量2KW+，合计UV引入\*30W，ROI同比+ \*6%，行业品牌流量稳居品牌榜单TOP1；

品牌用户涨势良好，4A人群资产同比上涨70%，品牌老客人群增长7%，老客GMV贡献提升12%；

品牌方给予高度认可。

