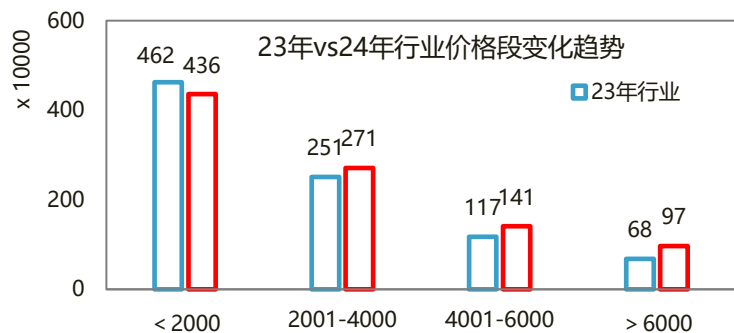


京东营销云乘风计划为美的冰箱生意增长保驾护航

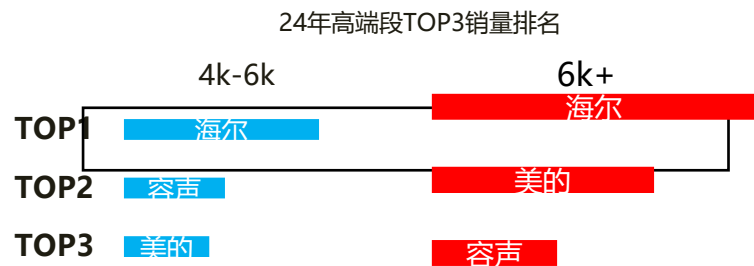
- **品牌名称：**美的
- **所属行业：**家电
- **执行时间：**2024.10.14-11.11
- **参选类别：**数字媒体整合类

项目背景

- ★ **行业背景：**24年以来，4k+市场增幅更明显，**冰箱行业呈消费升级态势**



- ★ **品牌现状：**品牌冰箱在4k+高价段较海尔差距较大，在4k-6k与容声竞争激烈，亟需在高价段产品上提升本品牌竞争优势

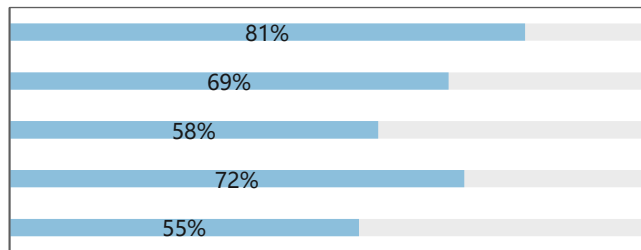


问题&挑战

- ✈ 品牌从外媒着手，主推4k+超薄系列冰箱，提升高价段用户心智及产品竞争力，但媒体用户进站后与品牌互动不足，**如何高效承接进站后的站外媒体用户成品牌当务之急**

美的占比 流失率 抖音人群进站行为分析

购买



0% 20% 40% 60% 80% 100%

美的占比 小红书人群进站行为分析

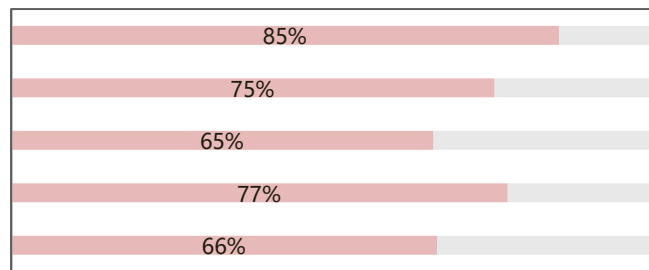
购买

加购

搜索

关注

浏览



0% 20% 40% 60% 80% 100%

营销目标



品牌增长

- ✓ 新客增速
- ✓ 超薄系列用户增速
- ✓ GMV销额目标达成



资产增长

- ✓ 媒体A12用户增长



营销效率增长

- ✓ CPA目标达成
- ✓ ROI效率增长

解决路径-策略布局

站外策略整合

Step1.产品布局:

明确站外主推系列

(选择支持国家补贴的SKU)

(选择品牌销量靠前的4K+超薄系列产品)

Step2.营销内容布局:

信息流 + 话题

短视频 + 达人

视频号

Step3.主流媒体布局:

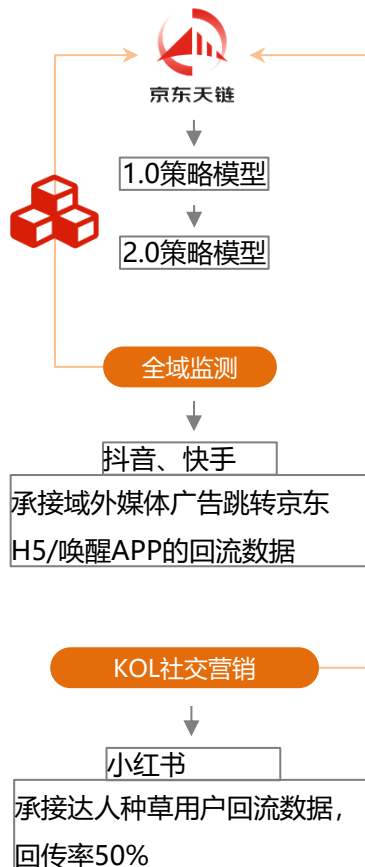
抖音 + 快手

小红书种草



数据回流

承接



承接

站内承接

乘风计划加持

搜推联动权益

- ①通过全域监测/小红盟落地京东, 识别SKU信息;
- ②用户站内二次访问, 根据SKU信息, 搜推排名加权, 提升该SKU曝光率)

增量到站流量最高20%的资源补贴

&

京东数坊

媒体人群分析

行为分析

特征挖掘

竞品分析

圈层分析

偏好分析

场景分析

人群策略赋能投放



推荐广告 (原购物触点)



快车 (原京东快车)



互动广告 (原京东展位)

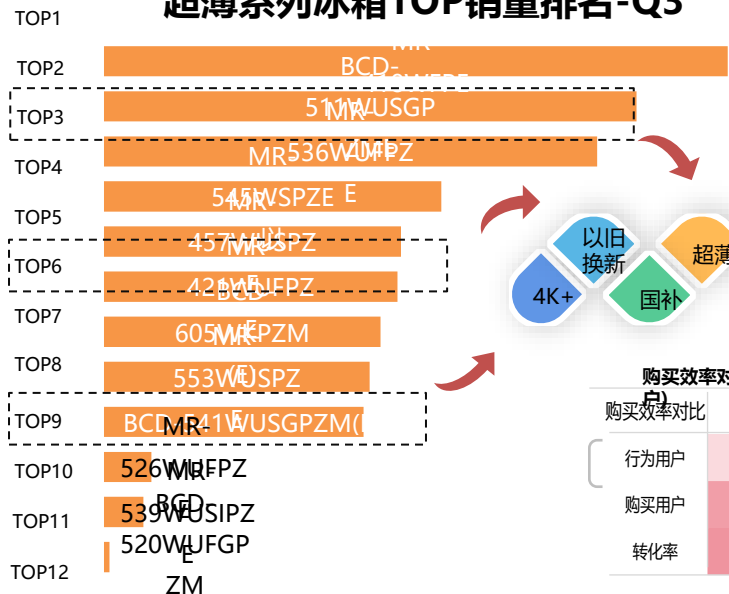


路径1：站外策略整合，精确媒体投流覆盖用户

策略与创意

寻找主推单品 (what)

超薄系列冰箱TOP销量排名-Q3



通过对比分析不同时期的转化效率，得知国补利益点对品牌促转帮助更大，故站外可通过**国家补贴**等方式营销传播。

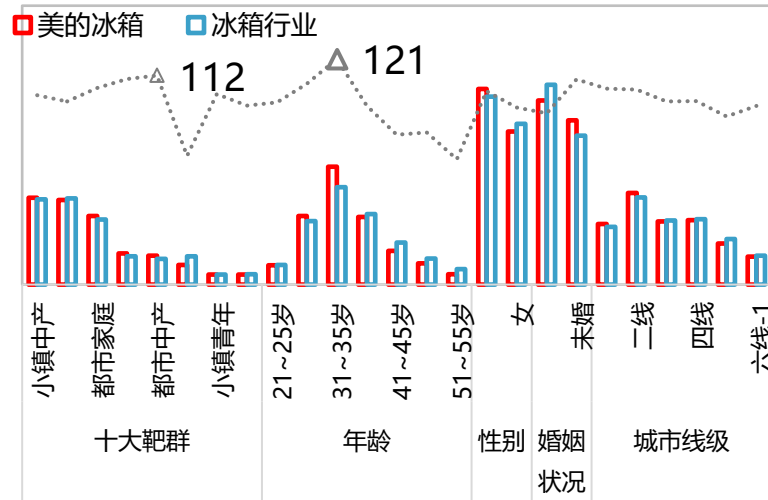
购买效率对比(三个时段浏览国补页sku集合区域后购买的用户)

购买效率对比	国补期	非国补期	618大促期
行为用户	446,276	502,924	973,726
购买用户	30,312	14,339	32,848
转化率	6.79%	2.85%	3.37%

基于产品寻找目标用户(who)

4K+超薄冰箱人群特征挖掘-近1年

{核心用户：**小镇中产、家庭用户**为主、年龄集中在26-40岁
机会用户：31-35岁用户更显著}



策略整合外媒传播

low)



抖音



快手



小红书

广告+软广

信息流

广告植入

达人种草
(覆盖家庭、小镇中产用户)

话题+短视频
(内容围绕主推单品及热门属性)

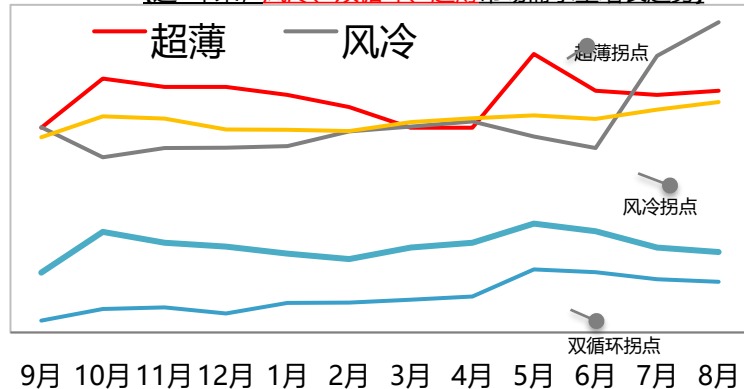
软广

达人种草(覆盖26-35岁年轻用户)
内容承接、话题+短视频
(围绕主推单品及热门属性)

基于产品及用户寻找互动话题(what)

4K+冰箱各属性成交人数分布

{近1年来，**风冷、双循环、超薄**市场需求呈增长趋势}



数据源准备

数据融合加工

策略人群挖掘

人货场投放提效



全域监测回流
抖音 快手

小红盟回流
小红书

一方数据上传
抖音

CRM会
员系统

媒体
投放

基于oneid
进行数据整合

微信
小程序

订单
系统

营销云双模型



潜客挖掘模型

利用回流数据，挖掘
新客及高潜用户，推
动进阶



高意向策略
SKU定向

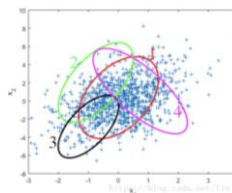


拉新策略

全站拉新

类目拉新

品牌/品类新



场景转化模型

一方数据结合目标
TA标签进行特征融
合，通过机器学习挖
掘“多次触达+多次
点击”正样本相似标
用户，达到Look-
alike及高转化目标

人货对应关系



一对一

对外媒
回流人
群分层，
明确不
同策略
对应的
外投单
品信息，
对应投
放



一对多

明确外
媒回流
人群对
应的品
牌/类
目信息，
对策略
人群放
大投放
产品范
围



△ 京东展位 ① 京东直投
⚡ 京东快车 ② 京搜客
H 购物触点 ③ 京挑客



策略与创意

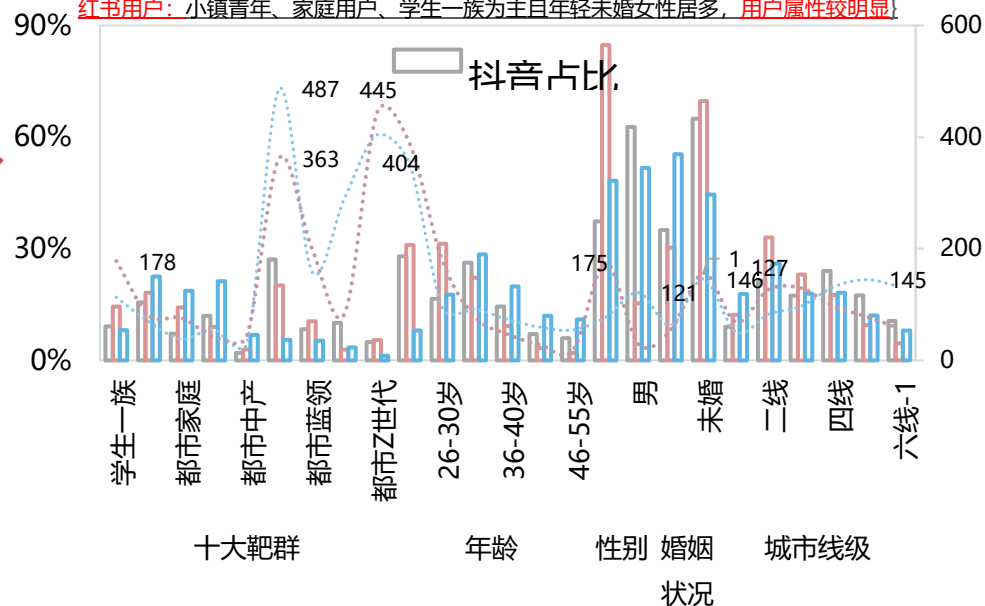
乘风计划



媒体人群vs美的冰箱购买用户画像差异

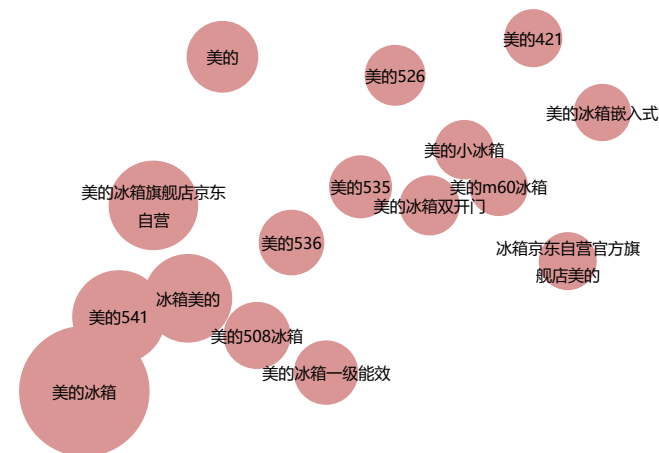
{抖音用户：小镇为主、用户较下沉、

小红书用户：小镇青年、家庭用户、学生一族为主且年轻未婚女性居多，**用户属性较明显}**

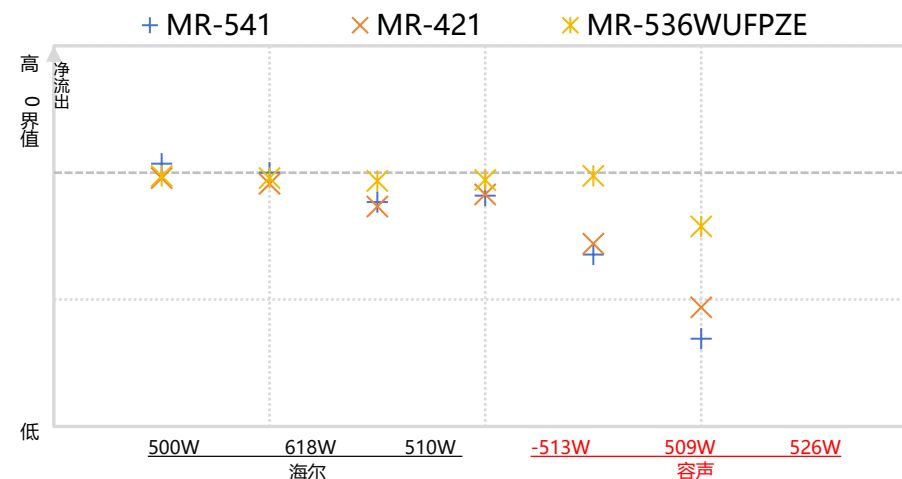


媒体人群搜索热度

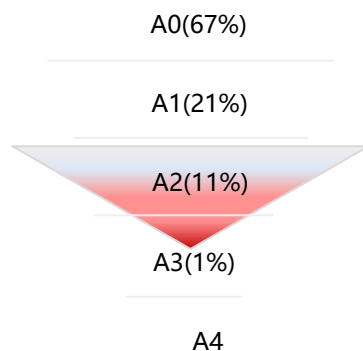
{媒体人群进站后，搜索美的541/536/526/421等型号词及美的小冰箱的热度高}



本竞品流入流出分析



媒体人群5A资产分析



媒体人群冰箱连带购买分析

美的冰箱连带类目	连带率
空调	7.46%
洗衣机	5.89%
电饭煲	2.95%
微波炉	2.07%
电热水器	2.03%
电风扇	4.10%
电热水壶	2.08%
燃气热水器	2.03%
油烟机	2.21%
灶具	1.53%

化货



场





站外动作



营销云协作



站内动作

小红书

23个
投放计划

(美的+...)

8位
小红书达人

(全家...)

内容
匹配

(图文...)



抖音

8个
监测活动

(美的458...)

2位
抖音达人

(铁娃二弟...)

内容
匹配

(视频...)



快手

6个
监测活动

(美的双系统36...)

2位
快手达人

(斌哥虎妹...)

内容
匹配

(视频...)



回流人
群

小红书
2022万

人群分层
(按投放id)

127513

127512

127346

...

货品分层
(按id内容)

美的520

美的421

美的541

...

场景策略
&投放素材
SKU定向策略

素材要点



拉新策略

素材要点



2.0模型策略

素材要点



高意向策略

素材要点



策略调优

高曝光:

阈值调高

曝光多

ROI较差

高CVR:

阈值调

低

模型精

准

曝光少

ROI较

好

按监测点分层

抖音
78万

513628

513632

513625

...

美的550

美的541

美的458

...

快手
28万

506618

498691

511427

...

美的536

美的421

美的458

...

拉新人群

摇摆人群

黄金展位: 首页大
量曝光, 加深目标
用户的品牌心智

购前场景: 突出产
品优势, 加深用户
对品牌的进一步认
知

素材匹配



高潜人群

意向人群

高净值人群

购中场景: 竞争激烈, 关注
出价及目标用户获取情况

素材匹配



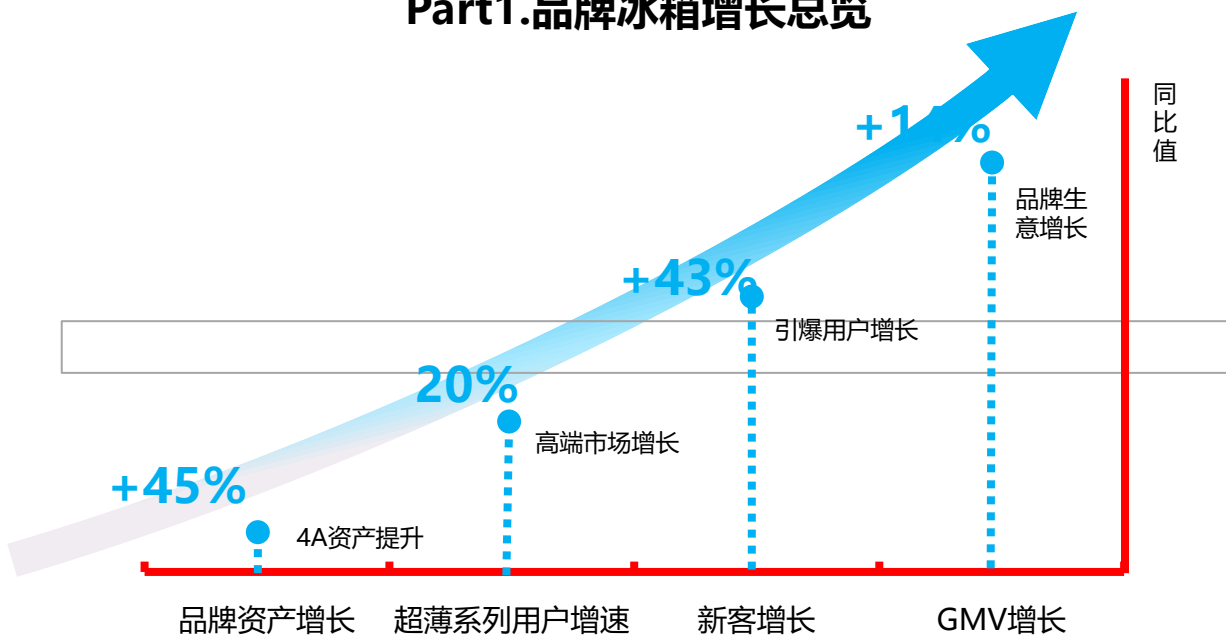
连带购买

购后场景: 辅助营销

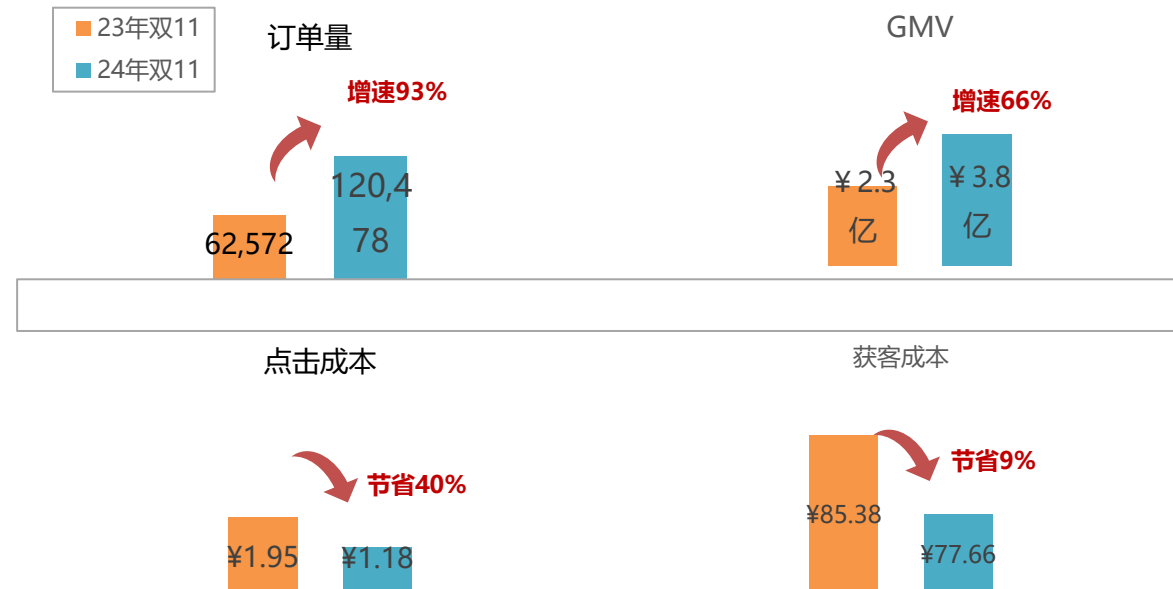
素材匹配



Part1.品牌冰箱增长总览



Part2.广告营销增长



Part3.媒体回流人群投放效果

