

伊利金领冠×京东 媒介通过数智工具 实现全域增效

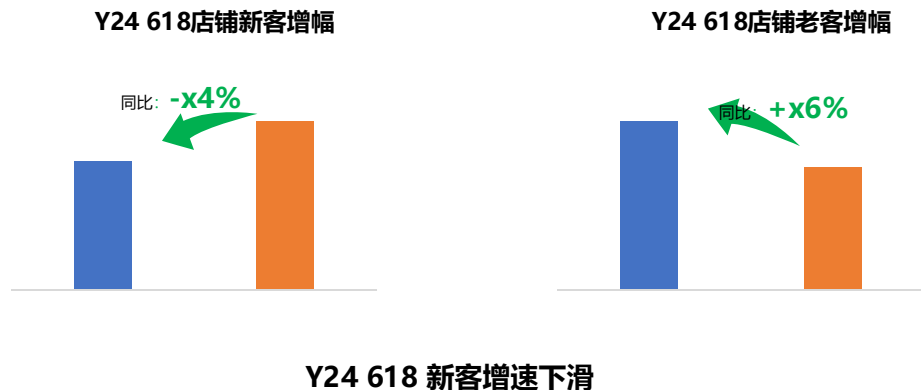
- 品牌名称：伊利金领冠
- 所属行业：母婴
- 执行时间：2024.10.14-11.13
- 参选类别：效果营销类

项目背景及目标

1 生意指标结构表现



2 大促期间购买人群表现



项目目标

一、媒介投放提效

通过**差异化货品规格投放**，细化媒介具体动作与执行链路，完成媒介指标，**并有效降低媒介成本**

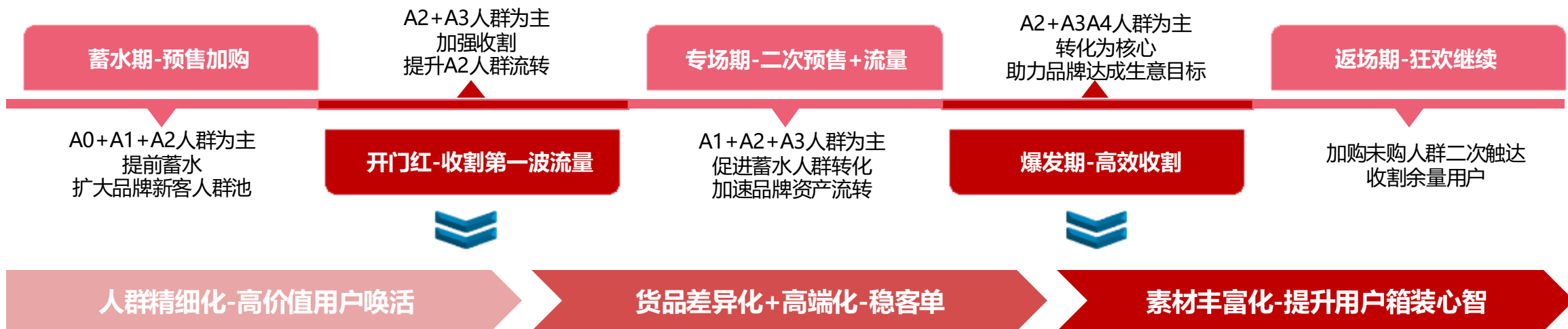
二、种草资源复用

前置**站外种草人群有效复用**，借助天链&营销云监测回流表现，并复用推送至**DMP**，实现人群资产回流及二次营销

三、新客人群挖掘

类目&跨类目市场持续渗透，借助**新客机制促进人群流转**，提升媒介新客引入贡献价值

策略1-差异化投放规格，配合店铺核心露出整箱购机制



3A&4A-用户留存

3A-老客+近期多次浏览/加购加关收藏未购

- 近半年/近1年购买品牌/品线+15/30天浏览加购搜索
- 秒杀/百补频道/活动购买我品用户

(投放中结合点击&转化效果验证购买周期, 不同阶段下 60天/90天/180天购买效果不同)

4A-近半年/近1年多次购买我品用户

- 数坊推送多次购买我品用户

定制礼盒 差异化促销提销售 & 大包装 驱动生意增长



The image shows various Golden Mouse product packaging, including cans of infant formula and boxes of baby food, illustrating the 'customized gift boxes' and 'large packaging' mentioned in the text.



The image displays the mobile app interface, showing various promotional activities, product listings, and user engagement elements, illustrating the 'rich content' and 'enhanced user perception of box packaging' mentioned in the text.

策略2-全域人群回流触达，跑通多维度链路，实现人群资产回流及二次营销

种草链路

「人群反漏斗」



「种草人群识别」



小红书



媒介回流链路



针对推送回流人群，细化人群分层，制定差异化触达策略

回流人群

货品

渠道

考核指标

回流人群
X
五大策略

挖掘潜在用户人群

- ①高意向
- ②同品牌跨类目拉新
- ③同类目跨品牌拉新
- ④全站拉新
- ⑤复购转化



购物触点
H



新客数

点击数

加购率

点击率

策略3-分层聚类核心人群，攻克找新难题，找到潜客TA



目标用户层层下探，挖
掘我品潜客，顺应人群
特征推动策略输出

用户特征

靶群分析

消费喜好

城市等级 & 主要地域



人群画像



新锐白领、精致妈妈、资深中产等



高TGI类目



尿裤/尿布 喂养用具 玩具/婴童洗护

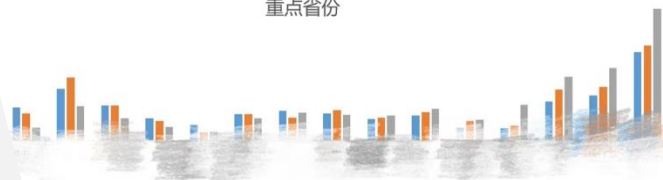


竞品用户

摇摆用户-抢竞拉新

地域专项

重点省份



媒介针对我品及竞品高购买地域加量触达

货品

渠道

素材



购物触点
H

京东快车

竞对专项

我品

&

优势
竞品

方向1 奶源

方向2 免疫

方向3 吸收

方向4 智力

媒介竞对触达的人群每15天由ISV推送人
群到媒介进行二次再营销

货品

渠道

素材



购物触点
H

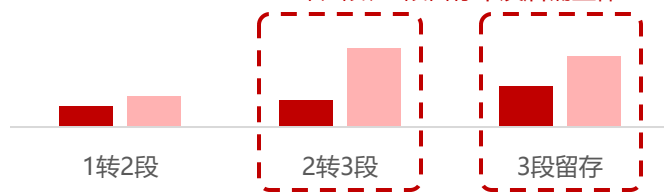
执行1-差异化投放规格，投运配合店铺核心点对点发力

用户数据

塞纳牧转段表现

塞纳牧转段率

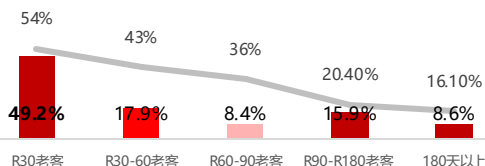
2转3段、3段留存不及店铺整体



老客复购情况

金领冠老客复购周期

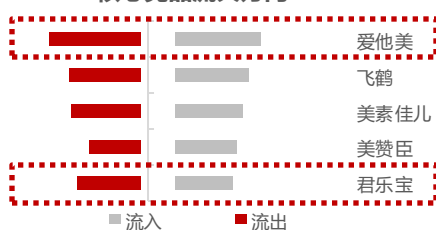
复购占比 复购率



90天前老客为主要复购人群，
90-180天结合人群进行提醒唤醒

竞品流失特征

核心竞品流失方向



核心流出：
爱他美、飞鹤

高净值：
爱他美、君乐宝

人群&货品&渠道

针对1转2、2转3，3转4和儿童的人群进行沟通



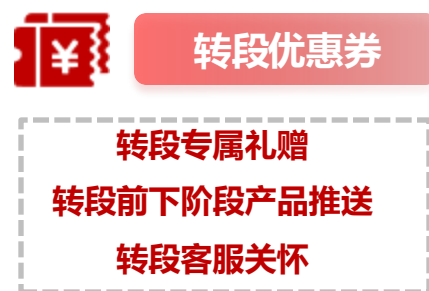
针对近90天已购人群进行重点引导



高净值用户引导购买，
预流失老客积分召回，引导互动裂变



创意&机制



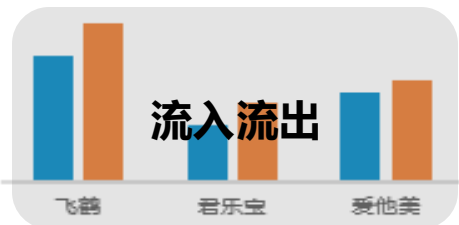
执行2-种草人群前后链路跑通提升人群资产及产出



执行3-多渠道、多场景联动，细化竞品打法，差异化切入拉新

100%落地执行+持续数据监控，逐步测试-验证-沟通再调整-应用，确定我品抢夺竞品用户优势

分产品线洞察



+



+



执行测试1：找到文案方向和最高效渠道



京东直投



购物触点



京东快车

执行测试2：找到明确细分文案和最适用场景



×

功能引导

买赠满赠引导，满足多种需求，进而扩大粉丝团体，提升用户忠诚度



场景化引导

素材露出对应氛围，从不同场景出发，吸引用户点击



情感引导

亲情引导&粉丝行为引导，促进用户与品牌产生情感共鸣



策略

监测指标

用户层层下探，找出机会竞品

监测周期测试

线上：3天为一周期，线下：7-15天一周期

竞对：加购率 文案方向：CTR

竞对：CVR/ROI 文案：CTR

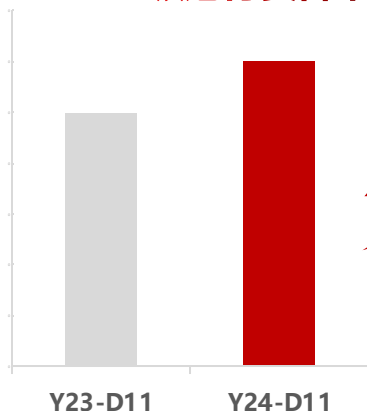
执行效果与数据说明

店铺销售同比+x0%，媒介引入新客同比大幅提升

付费客单价同比



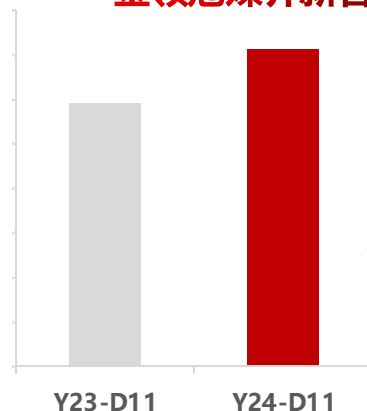
金领冠付费客单价



媒介新客同比



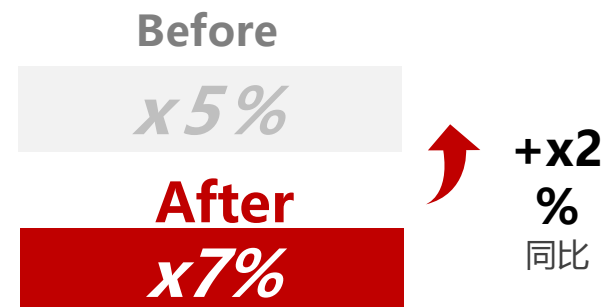
金领冠媒介新客同比



媒介购买人数贡献同比



金领冠媒介购买人数贡献同比



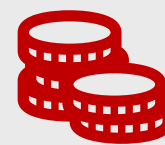
效果展示



点击
+x5%



站内成本
- x5%



ROI
+x9%

