

飞利浦 x 京东九数 精准营销研究

广告主：飞利浦

所属行业：家电

执行时间：2019.01.01-12.01

参选类别：智能营销类

营销背景

京东推出基于大数据研发的定制化营销平台——九数，我司也成为第一批 ISV 服务商。为飞利浦解决电商数据处理难点是我们第一次尝试在实战中应用京东九数平台。

飞利浦在京东拥有优质的电商数据，需要更有效的分析和使用这些海量的数据帮助到其拉新生意，帮助增加市场渗透率。

飞利浦选择了新品高端吹风机 BHD286 用于首轮方法论测试，从站内站外线上线下，寻找到低成本、高匹配、可持续的人群池，实现营销闭环。

营销目标

将九数与飞利浦的站内站外投放平台&品牌数据**融合连通**。

为飞利浦测试品类构造**人群画像**，通过聚类分析，进一步细分消费者；在飞利浦测试品类应用场景中，通过 GBDT 对消费者特征标签打分预测，测算转化概率、高效获取新客。在这二部分的基础上，为新品高端吹风机 BHD286，寻找**低成本、高匹配、可持续**的人群池（百万级）。

长期目标：将这一方法论推广到其他品类上，验证其有效性和通用性。

策略与创意

人群圈选逻辑

核心问题：除了现有的客户群之外，如何精准地扩大投放群体来帮助品牌获得新的客源？

拉新逻辑：从消费者的生活场景出发，分析消费者生活中与“高端吹风机”能够建立强关联的浴室用品，从这些品类的现有购买者中寻找新的客户源，从而实现低成本的站内获客。

通过分析消费者使用浴室的行为轨迹，我们发现消费者倾向于在使用某些浴室用品时同时使用吹风机，因而当消费者做出购买决策时，这些品类更容易和“吹风机”之间建立联想、实现引流。我们最终选择了高端毛巾、蓝牙音响、智能马桶等九大与“高端吹风机”高度相关的品类，以这些品类的现有购买者为目标扩大站内投放。

执行过程/媒体表现

关联类目人群选取

- 1、定义高端吹风机 BHD286 的目标人群及其消费特征标签
- 2、通过京东九数挖掘了与电吹风使用场景相关的高端类目人群包，从而与飞利浦高端吹风机目标人群进行比对。
- 3、建立相似指数：从统计学意义上分析，与高端吹风机目标人群重合度越高的人群，产生的指数越小；重合度越低，产生的指数越大
- 4、结合转化概率和投放成本的测算，最终选择口腔护理、高端洗发水、沐浴乳和润肤露的现有购买者作为扩大投放目标



营销效果与市场反馈

精准拉新：通过挖掘高相关类目人群，测算转化概率和投放成本，得到高质量的品牌拉新人群池。

降低点击成本：单次点击成本对比普通 DISPLAY 投放拉新平均数低 200%。

降低拉新成本：加购成本比竞品获取低 170%，比站外获取低 120%。

通过程序化的大数据分析，更高效的找到品牌品类对应的相关度高，拉新成本低的人群池。

这个方法也可应用其他品牌品类上，具有较大的借鉴意义。例如：在飞利浦空气净化器类目，我们找到海外高品牌端净水器人群（客单价 800 元以上），最终 CTR 比品牌意向人群高 162%，ROI 比品牌意向人群高 300%。

实现数据可视化解决更为精细的品牌品类的电商人群洞察，帮助营销前制定计划，营销后评估效果。