

# 九阳电商微博年度效果类推广

广告主：九阳

所属行业：家电

执行时间：2019.05.01-11.11

参选类别：电商营销类

## 营销背景

### 行业发展背景

电商平台出现数据瓶颈，品牌在长期的人群圈选和优惠狂轰滥炸下，消费者的重合度增高而兴趣度下降，越来越多的品牌开始寻求瓶颈突破。但同时站外投放的无法形成全链路的检测也是行业的一大问题，而九阳小家电正处在这样的瓶颈中，迫切需要解决方案。

### 营销困境及挑战

如何突破九阳小家电的瓶颈，吸收更多兴趣人群，并助力九阳电商节点的销售任务，是本次的重点。

## 营销目标

- 1、帮助九阳获取更多兴趣人群，引导购买。
- 2、为九阳数据银行汇入更多新鲜数据，实现人群重整。

## 策略与创意

九阳全年度的电商推广，不需要创意加持，人群的圈选和拉新整合才是重点。

U 微计划作为阿里和微博的精准产品，打通了阿里数据和微博数据，能够成功得圈选精准成群，导流电商，并把微博数据回流到天猫的数据银行中，其中会对阿里和微博的人群进行去重，助力拉新、下单。

我们全年的九阳效果类推广的策略，是根据每次 U 微圈选人群的表现，进行投放人群的调整，素材的优化，为九阳数据银行注入新的兴趣人群。

## 执行过程/媒体表现

2019 年，我们为九阳规划了 5 次 U 微计划的投放，执行过程不同于其他方案，本次按照每一次投放的数据表现，来调整下一次的战略，在全年形成较好的效果。

由于每一次投放费用不同，数据无法进行直接对比，将在最后以综合数据进行比较。

## 1、5 月新品 Y88&Ksolo 上线

作为九阳电商首次尝试 U 微，以免手洗作为产品特点，以精准人群为圈选维度，包含 unidesk 人群中的私域人群、养生、美食人群、算法人群、行业人群和偏好人群，以及微博人群包：家电类竞品品牌官博、邓伦、美容、健身、美食养生行业 KOL 账号粉丝群体；微博兴趣搜索为厨房、做饭、职场、家电、美食、育儿等关键词的人群。



曝光 9435 万 PV,1819 万 UV，其中拉新 63.8 万人次，拉新成本低至 0.47 元，店铺收藏数 2.2 万。

## 2、7 月欢聚日跨界 line friends

本次欢聚日跨界 line friends，推出联名款，同时联合邓伦、杨迪等为本次欢聚日打 call。所以本次的人群圈选中，增加了 line friends、杨迪、邓伦的兴趣人群，主要面对 line 的兴趣人群进行精准推送。扩展了这一部分的兴趣人群。



曝光 9624 万 PV,1483 万 UV，其中拉新 54.3 万人次，拉新成本低至 0.46 元，店铺收藏数 1.2 万。

## 3、9 月 99 大促

99 大促加持，用户购买东西的需求增加，同时结合上两次，增加流失、蓄水人群，整个兴趣成本和商品浏览成本下降，拉新显著。



曝光 2.2 亿 PV,3112 万 UV，其中拉新 117 万人次，拉新成本低至 0.26 元，店铺收藏数 3.8 万。

#### 4、9月919周年庆

九阳周年庆面对更多品类人群，为了扩散更多兴趣人群，圈选范围增大，增加更多泛兴趣人群。兴趣成本降至最低，但导流率呈现下降趋势。



曝光 1.16 亿 PV,2794 万 UV，其中拉新 95 万人次，拉新成本低至 0.16 元，店铺收藏数 1.9 万。

#### 5、11月双十一

双十一九阳查漏补缺，通过节点效应成功拦截未转化兴趣人群,同时结合邓伦手办完成粉丝转化，效果显著。



曝光 2.5 亿 PV, 2299 万 UV, 其中拉新 164 万人次, 拉新成本低至 0.23 元, 店铺收藏数 3 万。

### 营销效果与市场反馈

阿里 unidesk 数据显示截至双十一前, 九阳 U 微总曝光 7.77 亿 PV, 1.5 亿 UV, 其中兴趣人群 495 万人次, 商品浏览人数 448 万人, 店铺总收藏数 12.1 万。

数据显示, 单位兴趣成本不断下降, 九阳的目的就为了获取更多的兴趣人群。同时九阳消费兴趣人群转化率远高于行业均值, 取得较好的效果。



客户反馈, 单位成交成本每次不断下降 (数据因保密原因故隐藏), 即每一次的推广都更有效。

2019 年, 我们为九阳圈选了新的兴趣人群, 整理了数据银行的人群, 并达到了品效合一的效果, 助力九阳拉新拓客并下单。