

## 京东营销360助力京东超市618大促效能提升

广告主：京东超市

所属行业：零售

执行时间：2019.05.20-06.20

参选类别：电商营销类

### 营销背景

伴随着流量红利消退、媒介碎片化日益明显，京东逐渐开始转向以用户为中心、以增长为导向的全新营销思路，通过精细化、持续化的用户运营，探索“人、货、场”中新的营销机遇，驱动商业营销可持续成长。

为此，京东营销 360 应运而生，基于京东营销 4A 模型，京东营销 360 全面洞察用户从认知 ( Aware )、吸引 ( Appeal )、到行动 ( Act )、拥护 ( Advocate ) 的消费心智与行为表现进化路径，有效界定受众价值阶段，全效赋能品牌针对不同价值阶段的用户，为品牌提供全消费者生命周期、全渠道、全维度的营销解决方案。

在今年的 618 大促活动中，京东超市在增长转型的道路上，利用京东营销 360 平台进行了全新的尝试，创新性的提出了雪球模型，在实现广告提效的同时，通过数据洞察进行跨品类拉新，提升品牌资产的积累，在下沉市场探索出一套卓有成效的增长方法论。

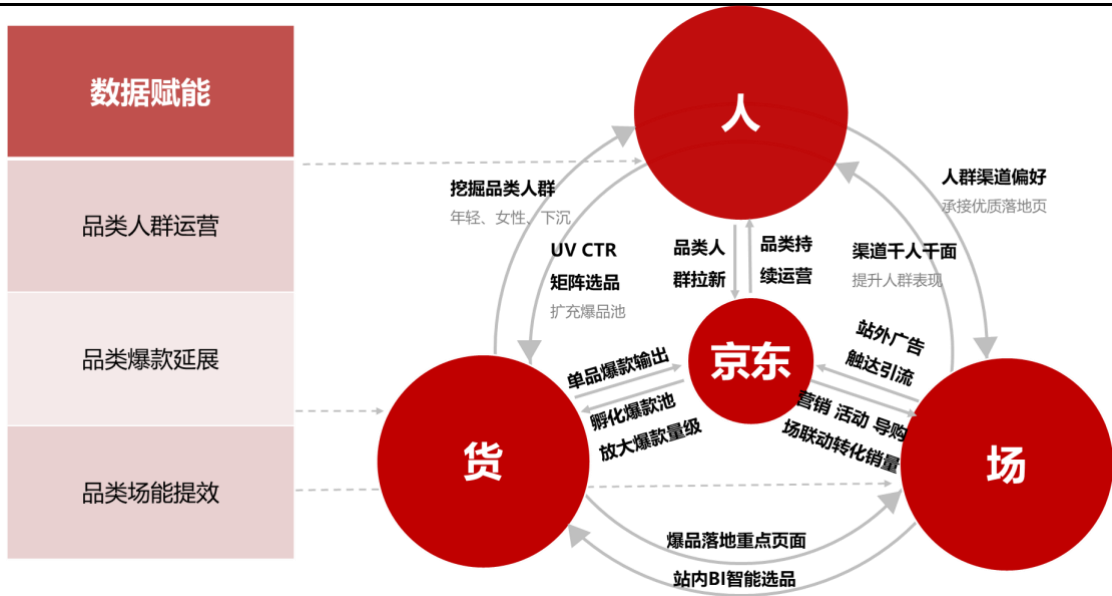
### 营销目标

实现广告效果的提效；

利用数据洞察，挖掘各品类的机会，实现品牌资产总量提升和结构优化。

### 策略与创意

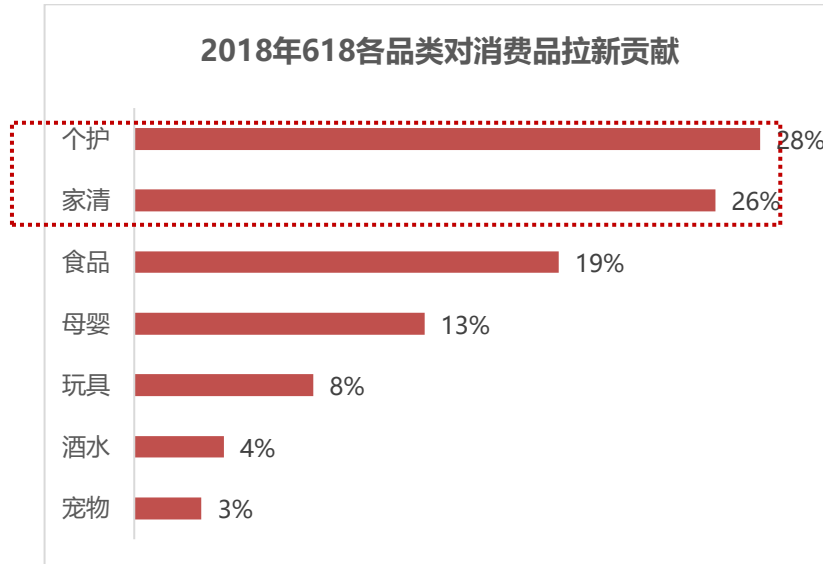
和传统的人群挖掘，精准触达模式不同，京东超市在此次 618 大促中，发挥了京东自营模式在货品上的优势，首次将货品维度，融入到京东营销 360 体系中，并提出了“雪球模型”：即通过数据洞察，挖掘潜力人群，然后利用京东货品的优势，找到潜力人群感兴趣的商品并进行关联商品匹配，最后利用全网资源，将货品对潜在人群进行精准触达。这一全新的营销思路，将品类人群运营、品类爆款延展、品类场能提效高效的结合起来，营销效率得到激活和提升。



## 执行过程/媒体表现

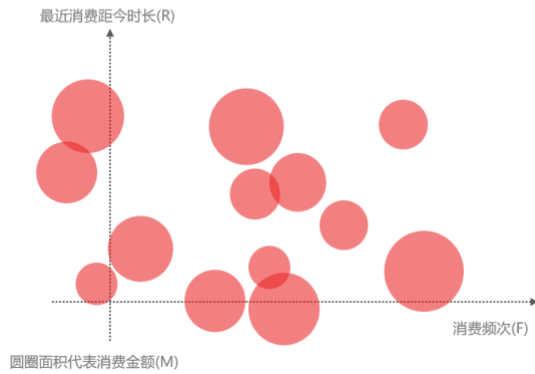
### 1. 挖掘机会品类：

运用 4A 用户资产模型找到类目拉新的发力点，并利用 RFM 模型分析，确定高价值重点类目。通过对比去年 618 各品类拉新贡献，确定家清和个护两个机会品类。



### RFM 模型介绍：

RFM 用户价值分层体系，是针对消费人群的 RFM 数值进行分析和评估，通过对用户消费距今时长、消费频次、消费金额来评估 ARPU，据此来定义客户属性，为后续跟进和改善运营策略提供支持。



客户分层	R值	F值	M值	运营方向建议
重要价值客户	高	高	高	引导口碑传播, 增加权益, 个性化服务
重要保持客户	低	高	高	重点召回, 例如推送新品信息
重要发展客户	高	低	高	重点深耕, 如会员计划/推荐其他产品
重要挽留客户	低	低	高	重点召回, 例如限时折扣
潜力客户	高	高	低	刺激消费, 例如满赠/打包促销
有推广价值新客	高	低	低	刺激品牌兴趣, 例如提供试用
一般维持客户	低	高	低	一般维持, 例如推荐热门商品折扣
流失客户	低	低	低	流失召回或暂时放弃

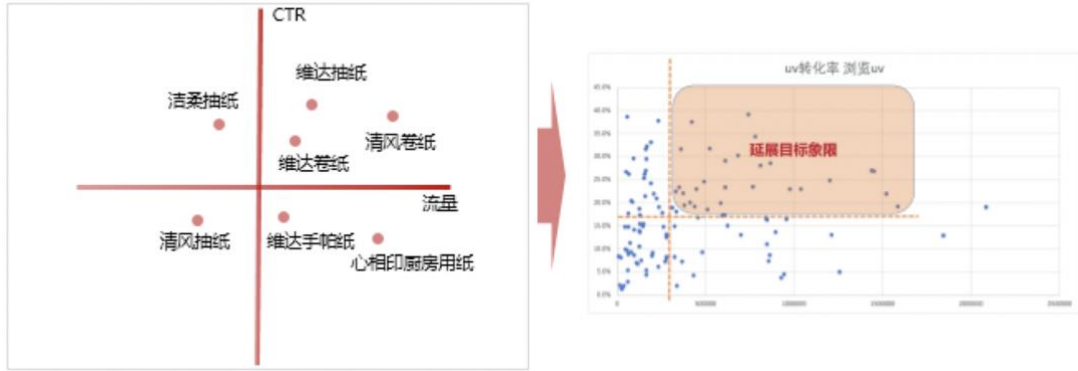
## 2. 洞察用户画像

通过九数坊深度洞察个护、家清类目现有人群数据, 精准输出用户画像, 即三线及以下城市, 19-25 岁的年轻女性消费者。



## 3. 人货精准匹配

在确定人群之后, 根据 CTR 和流量数据, 在家清类目中选择爆款商品, 并根据爆款商品进行延展, 产生爆款商品池, 同时利用 BI 算法对爆品池不断扩大和优化。



#### 4. 下钻关联类目

寻找个护、家清类目在消费品大类以外的关联类目，通过关联类目圈定人群进行触达。

#### 5. 广告精准触达

利用站外优质资源，精准拉新，同时根据人群属性，匹配不同的落地页面，真正实现千人千面的广告展示和货品推荐。

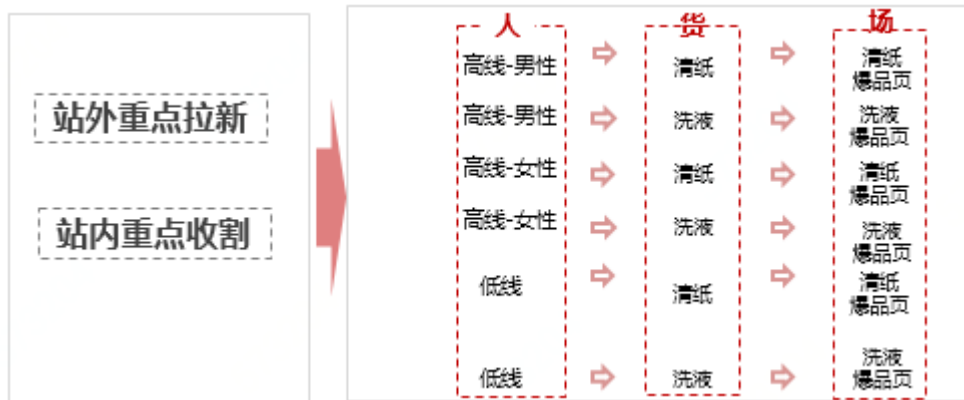


图 1：站内广告创意展示



图 2：站外广告创意展示：



图 3：站内落地页面

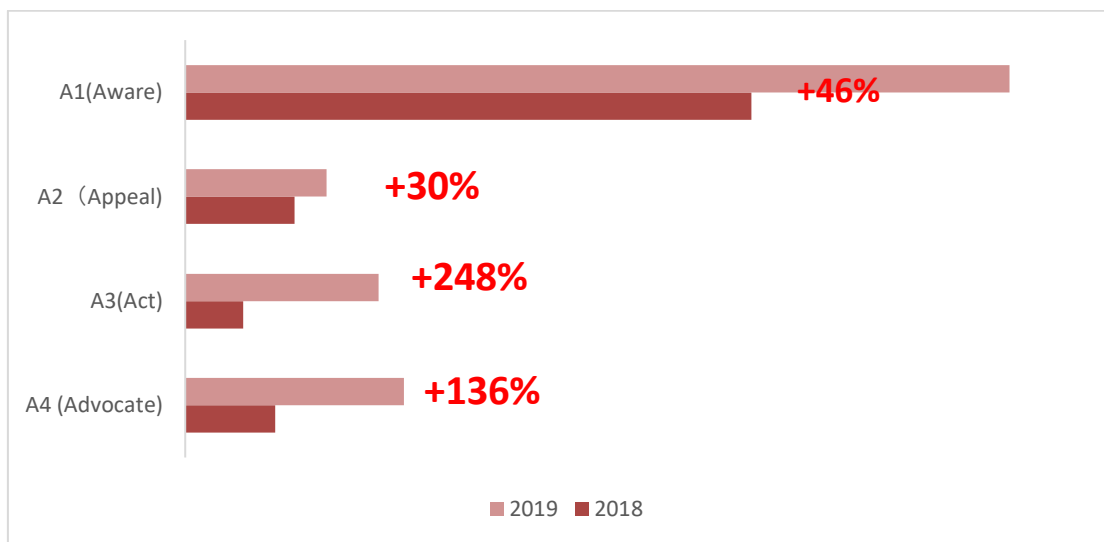




## 营销效果与市场反馈

### 1. 类目整体营销效果：

消费品事业部的消费者资产总量比去年显著提升，其中 A3 (ACT) 提升 248%。



### 2. 重点品类营销效果数据：

以清洁品类为例，人群总数、结构、质量均有明显提升。

宝洁集团各品牌618期间新增用户结构

#### Pampers

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	10%	8%
女	67%	46%

#### H&S

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	18%	15%
女	44%	33%

#### Olay

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	28%	15%
女	67%	48%

#### Tide

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	15%	11%
女	55%	41%

#### Ariel

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	12%	9%
女	63%	47%

#### Downy

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	20%	15%
女	72%	55%

#### Whisper

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	23%	13%
女	83%	60%

#### Crest

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	24%	16%
女	49%	37%

#### OralB

Labels	317-620间新增购 买人群	317人群
<26岁	17%	13%
女	48%	35%

其中 A3 人群总数增加 200%，A3 女性用户占比增长至 60%，年轻用户增长占比增加至 17% (占比提升 5%)，低线客单价提升 5%。

### 3. 宝洁侧效果数据：

宝洁作为品牌方代表，参与了此次京东超市的 618 效能提升项目，数据显示：

在宝洁集团品牌新增购买人群中，**年轻女性用户占比均得到显著提升**。同时在下沉市场新客增长效果明显优于去年同期。

