



Top
Mobile
Awards

京东618护舒宝爆品打造营销方案

- ◆ **广告主**：护舒宝卫生巾
- ◆ **所属行业**：电商快消
- ◆ **执行时间**：2017.04.01-07.01
- ◆ **参选类别**：效果类

品牌背景：618是京东一年一度的大促，竞价环境愈演愈烈，流量成本非常昂贵。快消行业非常的成熟，如何在大促期间打造爆品，获取更多的新客，使得产品在大促中脱颖而出是品牌的重中之重。

挑战和困境：电商付费媒体的流量成本一直在提升，品牌方护舒宝想通过打造爆款去获取平台更多的免费流量，以此降低流量的成本。现时护舒产品SEO排名未进top200名。

品牌目标：打造多爆品，提升SEO排名到top30，降低品牌流量成本。



核心策略：打造多爆品模式

#1 寻找爆品

基于大数据，分析用户的行为，通过热销产品的排名，SEO排名以及销量，去重新组合，寻找有可能打造成爆品的产品

#2 媒体整合

协调付费媒体、免费媒体、自有媒体等的推广资源

#3 基于大数据，筛选精准目标人群

通过人群画像，进一步筛选精准目标人群，优化seo的投放

#4 安排爆款的优先度

跟踪的选品每天的seo排名，当选品的排名在top5的时候，就将预算转向第2个打造的爆品。



策略1. 基于大数据 - 对用户行为分析

基于大数据，分析用户的行为，通过热销产品的排名，SEO排名以及销量，去重新组合，寻找到有可能打造成爆品的产品

#1
寻找爆品

店铺内热销排名前三



SEO搜索排名前三

SEO搜索排名前三



爆品



Baseline



Premium Line



Step 1

数据分析及人群锁定



Step 2

数据分析及跨类目 / 营销主题确定



Step 3

根据目标制定满足目标的媒体计划及预算分配



Step 4

人群画像到标签的转化
收获专属DMP



Step 5

千人千面的创意落地



Step 6

营销效果的评估及review



Step 7

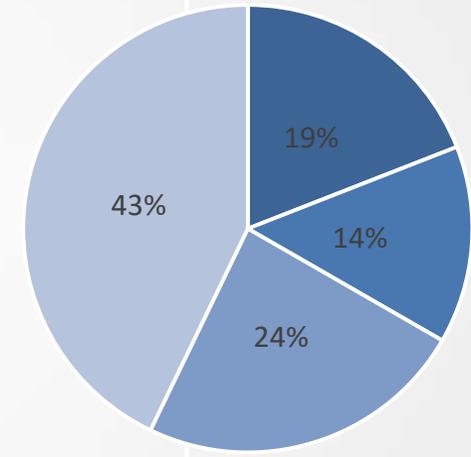
再循环



使用不同的媒体打造不同的爆品线

媒体流量的投放比例

#2 媒体整合



■ 免费媒体 ■ 分享媒体 ■ 付费媒体 ■ 自有媒体



策略3. 基于大数据，筛选精准目标人群

护舒宝VS全棉时代



全棉时代的会员等级更多集中于“银牌会员”，购买力标签“小白领”人群占比高于护舒宝，考虑到有机棉的售价，建议将人群标签设置为“26-36岁”“小白领”



护舒宝VS高洁丝，人群画像，以及竞品人群



高洁丝人群对比护舒宝人群，对价格的敏感度更高，建议在有机棉产品折扣期间可以加大高洁丝人群的投放



制定DMP的目标人群



购买行为	产品	目标
Purchased&Browsed in past 30 days	有机棉内衣、有机棉纸巾	性别：女 年龄：26-36 购买力：小白领
Purchased&Browsed in last 6 months	高洁丝纯棉卫生巾、全棉时代卫生巾	
Purchased in last 6 months	护舒宝卫生巾	无
Purchased in last 6 months		



策略4. 安排爆款的优先度

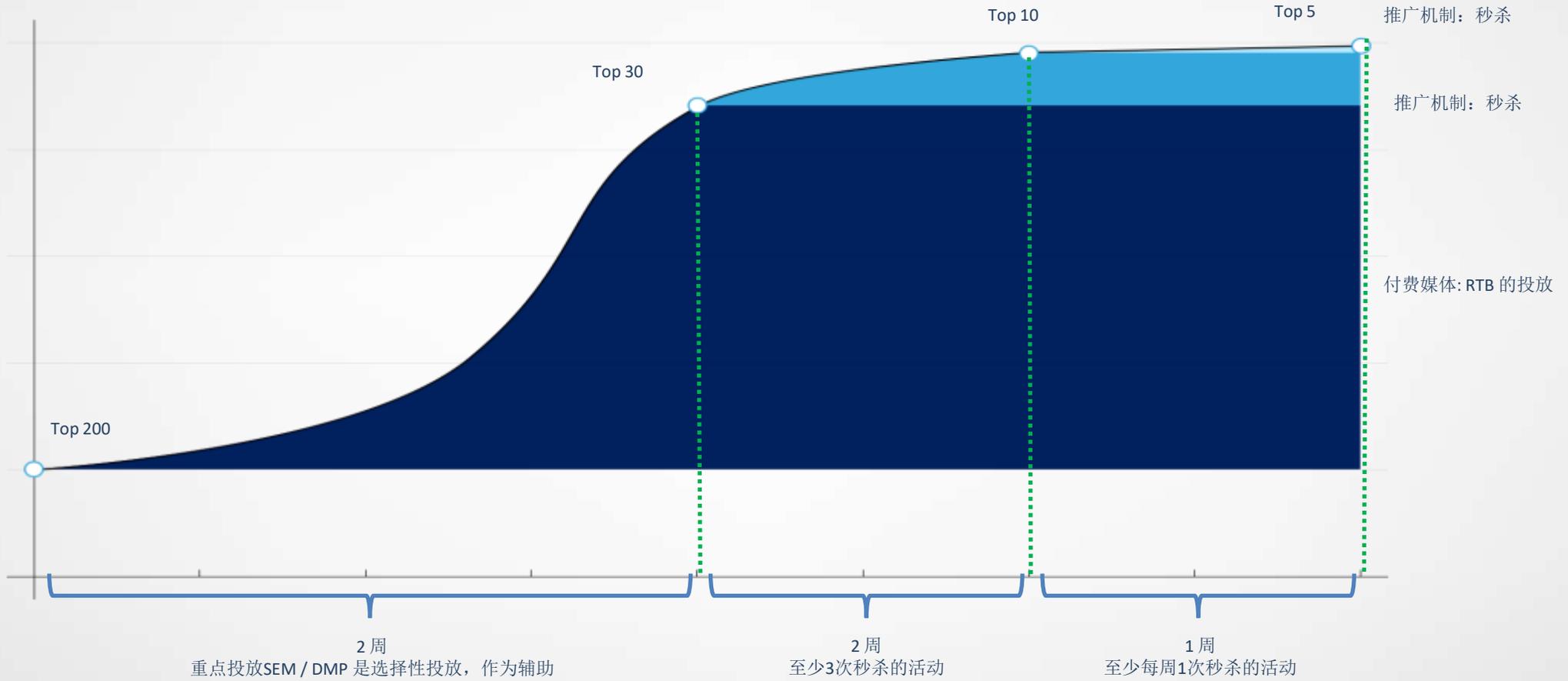
1. 在预热期间，优先投放baseline，全力投放SEO。
2. 利用seo搜索选品秒杀，将产品seo的搜索排名从169名直冲到top2。
3. 当baseline已经到了top5 的时候，开始优化Premium Line，打造第二款爆品。



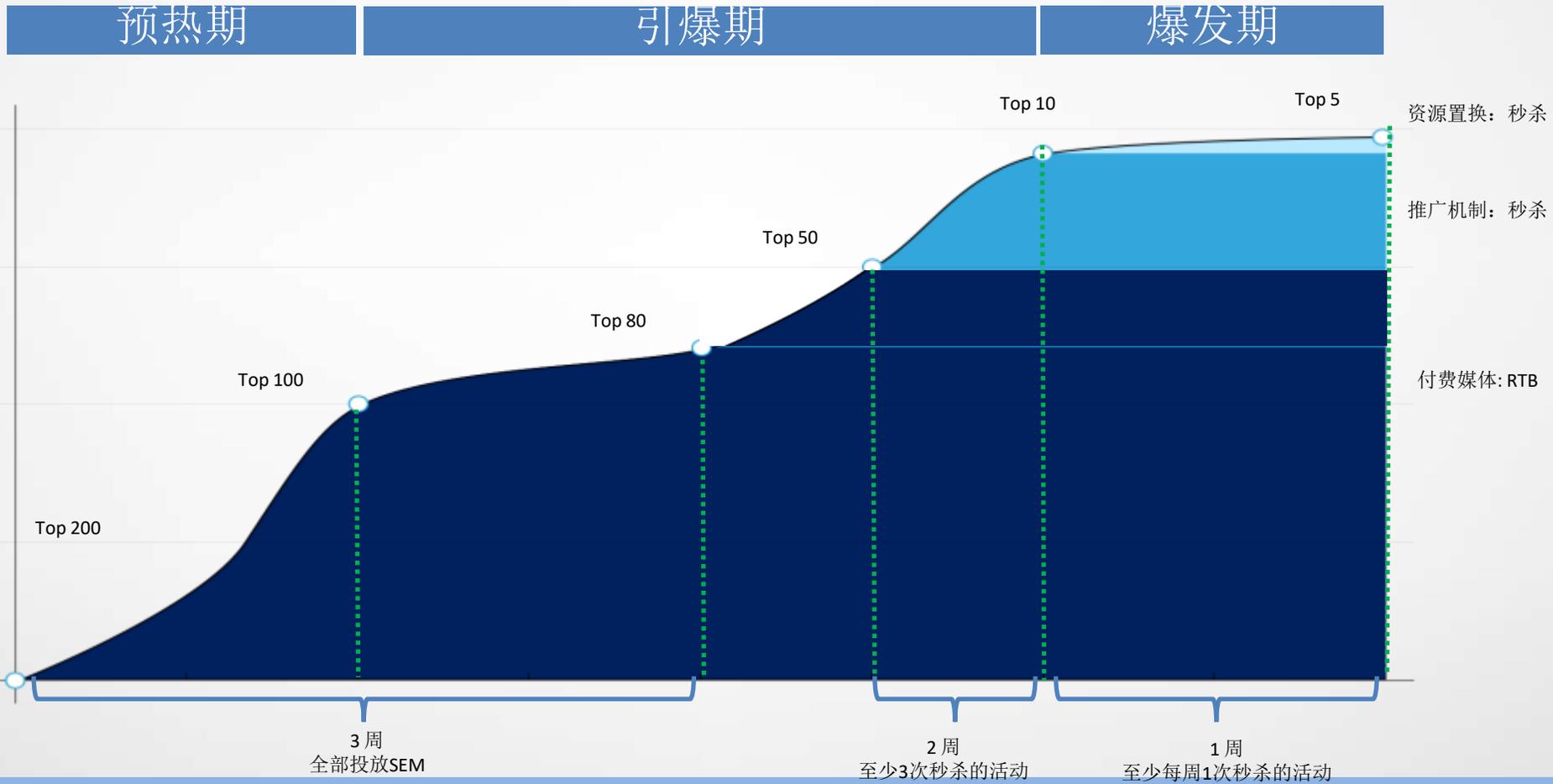
排名: 169→2



在选品的投放时间段，优先考虑Baseline SEO 的优化与搭建



在选品的投放时间段，当baseline已经到达top5的时候，就开始调整出价，优化 Premium Line





Result : 成果

成果

SEO排名从低于**300**提升到
时长：35天

Top5



项目亮点

- 并建立SEO打爆款的理论模型
- 最后通过投放实现高效转化





END