

好奇纸尿裤 数据营销助力品牌新客增长

- ◆ **品牌名称:** 好奇
- ◆ **所属行业:** 母婴
- ◆ **执行时间:** 2021.01.01-12.31(全年)
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

痛点1

品牌用户资产结构趋于稳定，需进行资产扩充

痛点2

单独ROI角度考核新客指标与品牌生意产生脱节，急需引入新KPI指标

痛点3

尿裤品类人群数量有限，且品牌间互相抢量激烈，CPC成本环比上涨30%

解决方案1

类目下新客量有限且获取困难
进行跨类目的提前蓄客

解决方案2

引入数据工具口径下人效指标 (CPI&CPP)
突破原有ROI考核体系

CPI: 新增一个新客的成本
CPP: 新增一个老客的成本

目标

扩大流量，正向为品牌注入更多资产

更多资产引入背景下，提高精准流量

收割近期意向人群

1、识人

核心人群属性：女性/26-35岁/白领人群；
核心关联类目：拉拉裤/待产护理/月子装/产后塑身/吸奶器/防溢乳垫/婴儿床/奶瓶奶嘴/儿童餐具/婴幼儿奶粉/婴儿推车/妈咪包/睡袋...

2、捞人

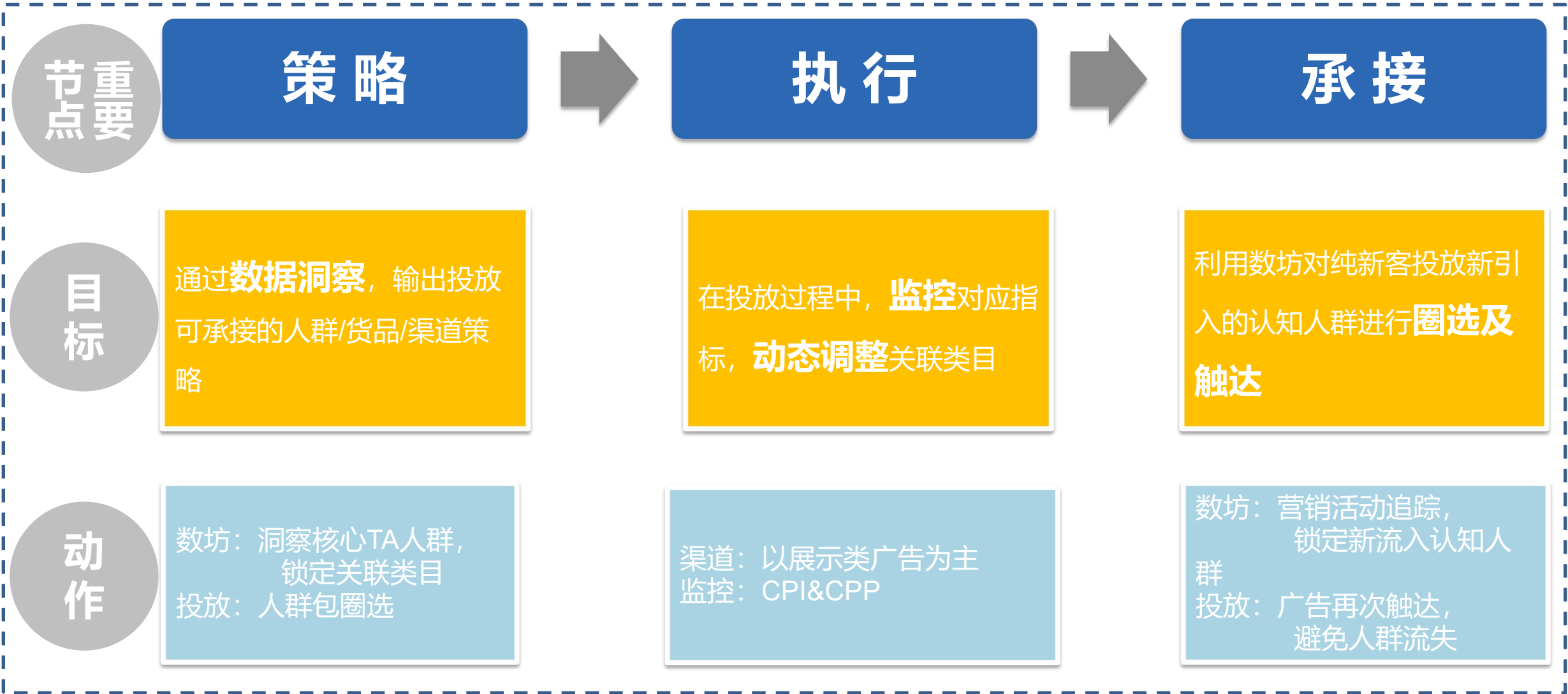
抓取人群工具为**数坊+DMP**
数坊提炼的**核心人群属性+核心关联类目+0A人群排除逻辑**

3、撩人

通过**RTB广告投放**，对**目标人群进行触达**
精细化进行流量触达的素材制作及页面搭建，提高流量效能

4、捞人

引入资产下新流量指标（CPI&CPP），增加传统ROI下的新流量检验体系
CPP CPI 资产验证，进一步帮助优选人群及投放渠道



好奇新客女性高于男性
女性占比 62%，男性占比 38%



好奇新客的京东购买力
高级白领 (74%) 为主



好奇新客年龄集中在 26-35岁 (73%)
36 岁以上比例约 15%



好奇新客女性
高于男性
女性占比 62%
男性占比 38%



好奇新客的京东购买力
高级白领 (74%)

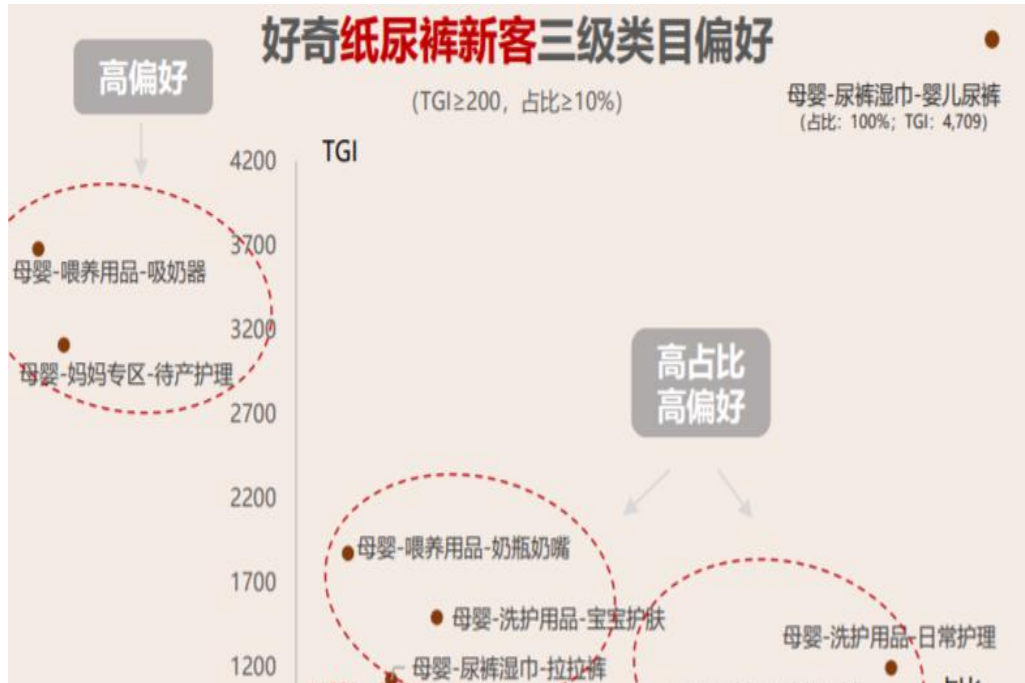


好奇新客年龄集中
26-35岁 (73%)
36 岁以上比例约 15%

Step 1-识人

通过数坊洞察品牌核心TA人群，锁定高关联类目

媒介&执行



- ### 高关联类目寻找
- TOP1: 拉拉裤
 - TOP2: 待产包
 - TOP3: 婴幼儿奶粉
 - TOP4: 产后塑身



触达策略

- 京东展位+购物触点精准定向目标人群;
- 搜索位因渠道特性, 需含搜索行为, 人群要求较高, 不加入纯新投放渠道;

京东展位



京东快车



选人策略



核心人群属性: 女性+26-35岁+土豪/高级白领/小白领
 核心关联类目: 30天浏览/加购婴幼儿奶粉等高关联类目;
 180天购买婴幼儿奶粉等高关联类目
 0A人群排除逻辑: 30天未浏览品牌/30天未加购搜索品牌/180天未购买品牌/180天未关注品牌



选品策略



皇家铂金装纸尿裤



皇家铂金装成长裤

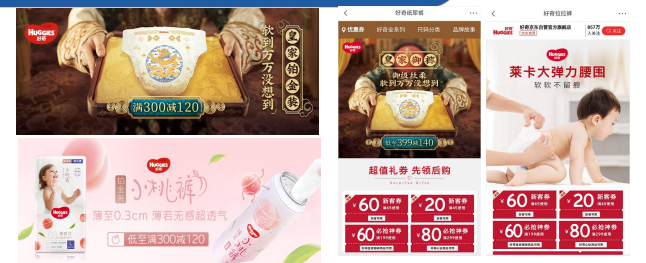


皇家铂金装纸尿裤

店铺销量TOP铂金装及品牌属性更强的皇家铂金装作为主要展示商品

创意策略

单独制作素材, 遵循VI设计规范, 并突出产品核心卖点; 同时跳转单独的教育活动页, 设置独立新客券, 增加吸引力



验人标准

数据工具下，新营销KPI评估标准制定&好奇洞察母婴跨品类人群低成本拉新扩大品牌TA池

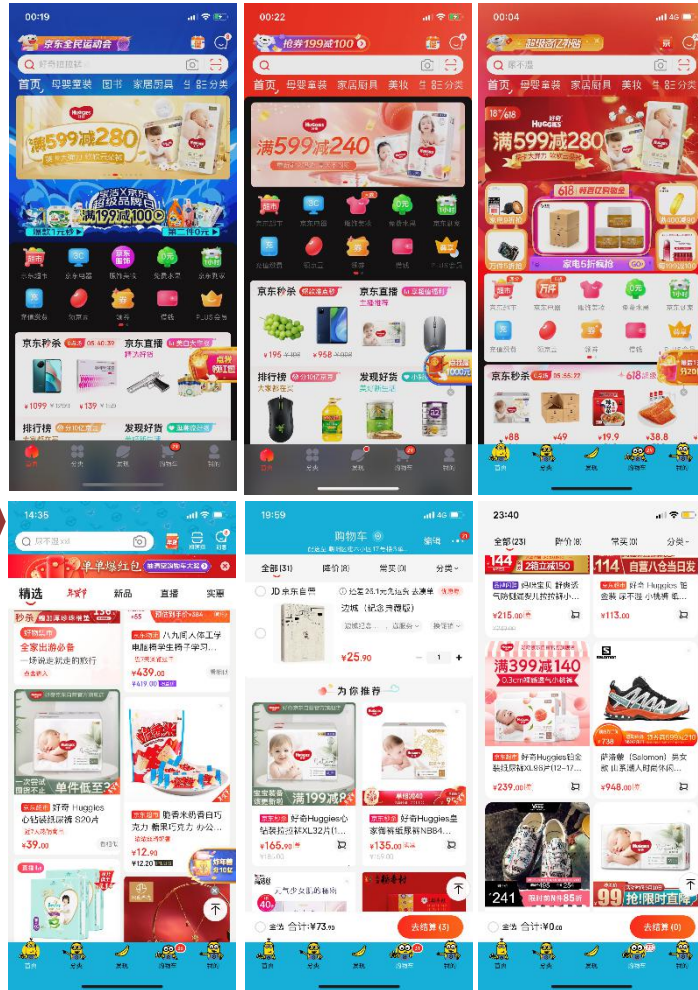
投数一体品牌KPI标准

定义：CPP=Cost/老客；CPI=Cost/纯新；

价值：触达后新增的纯新及品牌老客人群成本计算，有效确定品类用户成本；



验人渠道



验人数据

结合验人新指标&通过动态渠道配比调整，进行高拉新品类筛选，指导下一阶段策略

调整前 渠道配比
 京东展位 50%
 ↓
 购物触点 50%

类目	总花费	纯新占比	新增纯新	CPI	新增老客	CPP
品类A	222,597	81%	23,764	9.37	6327	35.18
品类B	201,141	58%	60,757	3.31	20746	9.70
品类C	323,632	77%	128,960	3.29	32,798	12.92

调整后 渠道配比
 京东展位 70%
 ↓
 购物触点 30%

截止本阶段，通过渠道配比动态调整，获取以下16个高效品类人群，并持续精简最优类目TOP10

- 待产护理
- 月子装
- 吸奶器
- 防溢乳垫
- 婴儿床
- 奶瓶奶嘴
- 儿童餐具
- 婴幼儿奶粉
- 婴儿推车
- 妈咪包
- 爬行垫
- 暖奶消毒
- 隔尿垫
- 婴儿湿巾
- 牙胶安抚
- 益生菌初乳

01

项目整体预算较预估+15%，
花费517W

02

好奇京东自营旗舰店品牌纯新
涨粉近100%

03

获取一个老客成本
较预估下降-8%
吸引品牌老客成本
较预估-23%

04

店铺忠实老客留存用户
提升近70%