

# 人头马京东超级品牌日时空大数据营销

- ◆ **品牌名称**：人头马
- ◆ **所属行业**：酒水类
- ◆ **执行时间**：2021.08.25-08.28
- ◆ **参选类别**：酒水类

## 品牌营销的背景

作为知名的高端洋酒品牌，人头马始终在寻找与充满消费活力和渴望消费升级的年轻消费者沟通的契机，此次人头马京东超级品牌日，通过“各有流光，岂起闪耀”的主题打造了流光异彩艺术家限量版本，联合演员白宇利用潮流化的艺术方式转化为年轻人对于人头马的品牌好感和产品认知。

## 项目目标

此次投放的大数据营销部分作为项目的站外曝光和引流的重要的一部分，旨在通过大数据营销，精准找到人头马目标人群，并实现有效曝光和导流至京东电商进行转化

## 挑战和困境

如何通过大数据手段，寻找到在传统媒体标签中“隐形”的年轻饮酒人群

## 挑战和困境



## 抖音-短视频平台

视频观看

广告行为

参与的互动

.....

抖音通过对用户的行为的持续观测，为用户打上标签



游戏

教育培训

旅游出行

汽车

美容化妆

科技数码

生活服务

文化娱乐

家装百货

金融理财

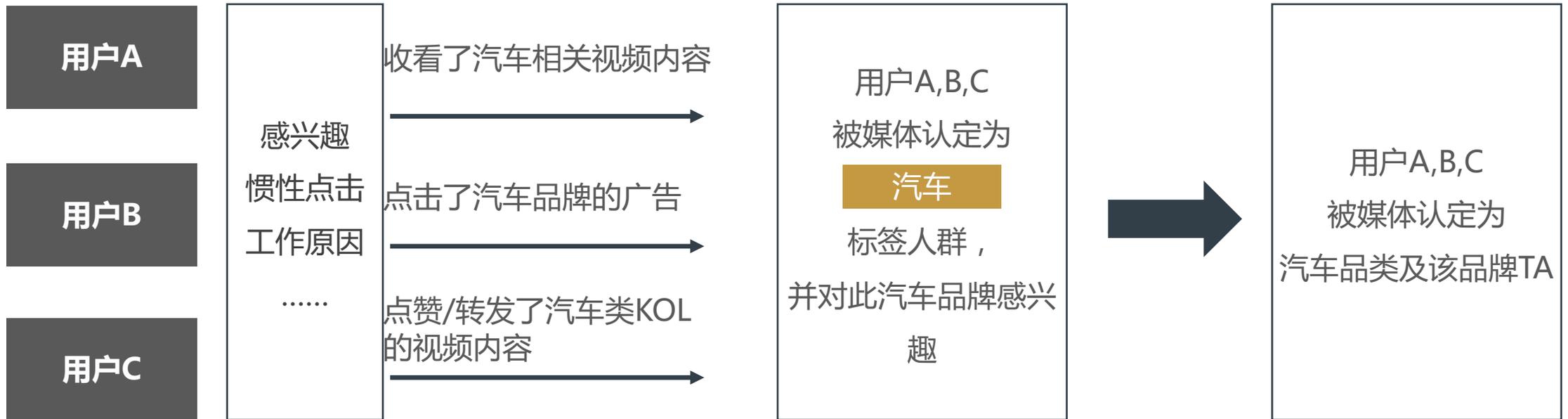
服饰箱包

房产

.....

抖音媒体中缺少酒类兴趣人群的标签

## 挑战和困境



无法判定用户的真实意图，导致传统意义的媒体标签投放天然的不精准

## 挑战和困境

抖音媒体中缺少酒类兴趣人群的标签

无法判定用户的真实意图，导致传统意义的媒体标签投放天然的不精准

有没有可以真实反应消费者真实意图的数据源和应用方法，  
来帮助人头马实现目标人群精准沟通？

## 人群洞察及特征挖掘

### Behavior-Targeting精准大数据投放STEP 1：人群特征挖掘，确定使用时空大数据源

主要人群：  
洋酒人群  
显性特征

经常去威士忌酒吧

餐厅吃饭佐餐用威士忌

经常购买威士忌（线下）

经常购买威士忌（线上）

线下售卖地址较难统计，不考虑

电商侧数据应用可覆盖，不考虑

次要人群：  
艺术人群  
显性特征

经常去艺术展

经常购买艺术类产品（线下）

经常购买艺术类产品（线上）

线下售卖地址较难统计，不考虑

电商侧数据应用可覆盖，不考虑

特征：威士忌酒吧出没特征

特征：高档餐厅出没特征

特征：艺术场馆，剧院等出没特征

时空  
数据  
应用

## 确定大数据源-时空数据

### 移动手机端

APP

移动APP



OTA (OS)



手机OEM



手机芯片

目前已连接的场景感知终端累计超过 10 亿  
包括手机、IOT和场景探测网络



### 物联网终端

车机



Tracker



IOT



手表



### 场景探测网络

Wifi



电子屏



POS机



Camera



机器人



## 人群挖掘

### Behavior-Targeting精准大数据投放STEP 2 : 数据挖掘, 产出人群包

**重点城市(16个)**  
**年龄: 24-40岁 高消费人群**

#### 400+ 威士忌酒吧



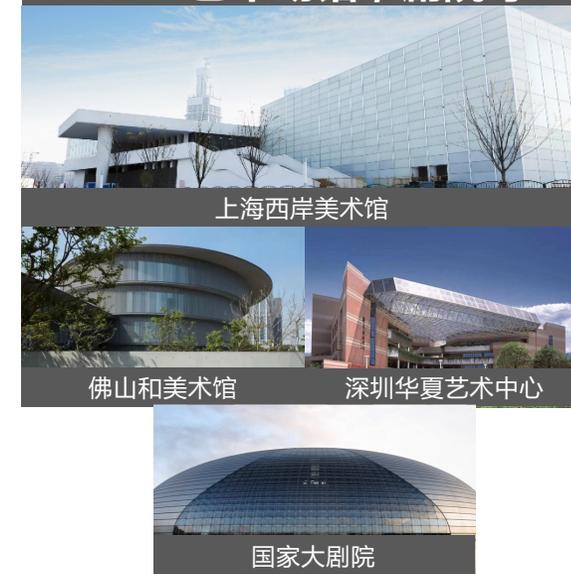
#### 400+ 豪华酒店



#### 400+ 高档餐厅



#### 200+ 艺术场馆, 剧院等



**主要人群: 洋酒人群(4,000万+人群)**  
 酒类人群: 3个月内2次及以上出没重点威士忌酒吧/豪华酒店  
 美食人群: 3个月内2次及以上出没重点高档餐厅

**次要人群: 艺术人群(1,000万+人群)**  
 艺术人群: 3个月内2次及以上出没重点美术馆/艺术中心/剧院等

## 投放并持续优化

**Behavior-Targeting精准大数据投放STEP 3**：使用人群包，多阶段配合，细分阶段目标，逐步完成项目总目标

### 第一阶段

测试人群包匹配率和数据表现

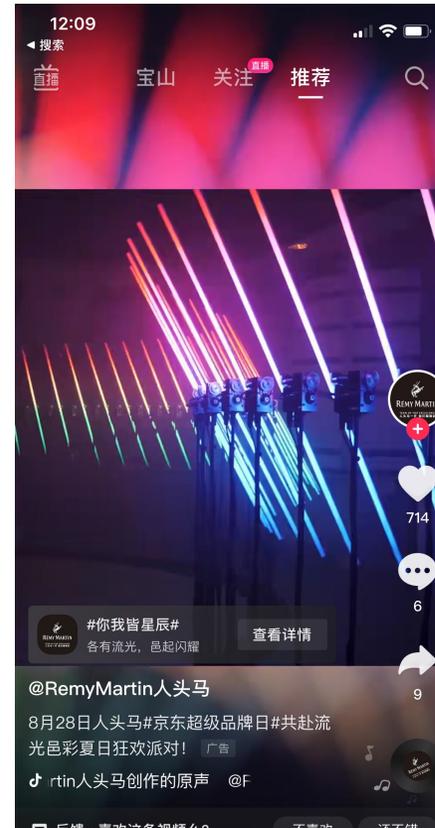
### 第二阶段

保点击和点击率，CPC竞价为主，进行用户蓄水

### Big Day阶段

追求触达更多未曝光人群，告知活动和直播信息

## 抖音短视频&抖音火山版 (首选媒体)(竞价)



## Landing Page



CTR较媒体平均提升了91%