

京东国际-登录计划（暨母婴低敏人群效果营销）

- **品牌名称：**京东国际
- **所属行业：**母婴
- **执行时间：**2023.09
- **参选类别：**效果营销类

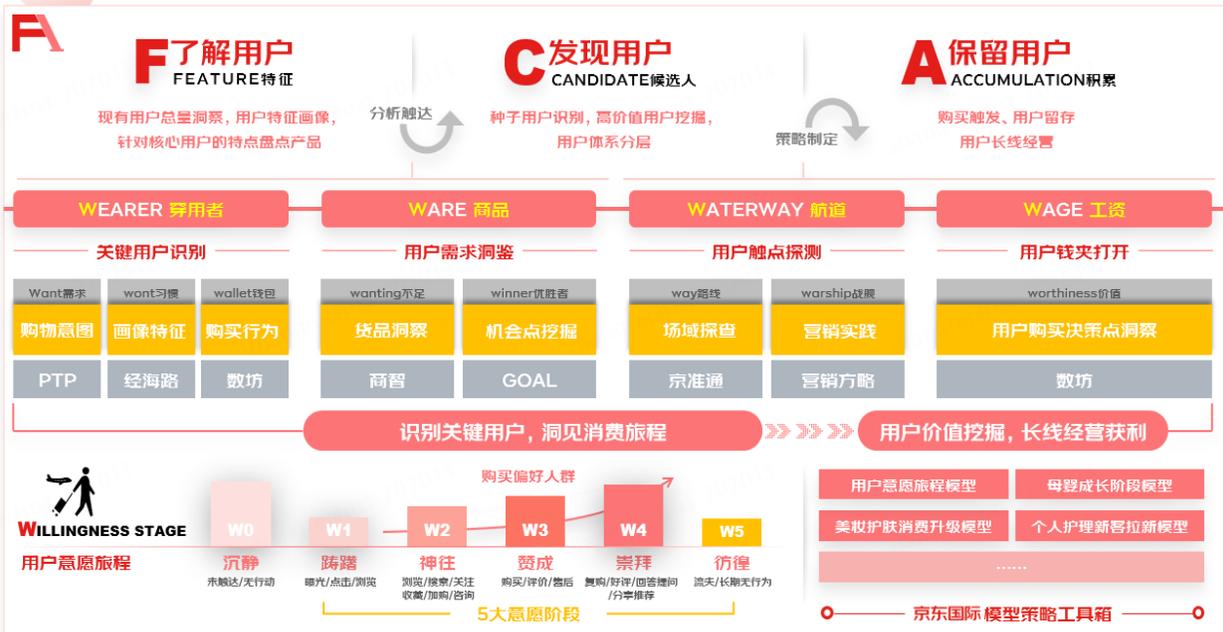
全案概况:

京东国际-登陆计划项目旨在通过科学的分析方法洞察用户需求，识别用户意图，挖掘潜在用户，通过京东广告平台沉淀登陆高潜人群模型，赋能数字广告投放,实现品效共振，效果最大化；母婴奶粉品类九月借势换季,打造低敏宝宝可信赖的科学配方奶粉，洞悉全网敏宝需求，快速扩大该市场认知和促进用户转化，遵循以用户需求为出发点，在合适的时间地点为用户呈现。

靠岸登陆计划全景图

《靠岸登陆计划全景图》

以用户需求为始，洞察人货高效匹配，借力算法输出模型，沉淀可复用的营销方法论。



营销背景:

随着出生率下降,婴幼儿奶粉市场趋近饱和,新生儿妈妈对宝宝的科学喂养,健康喂养更加的关注,因此,品牌对市场的抢占以及对用户精细化维护和运营显得更加重要,通过对母婴用户的洞察,用户的品牌偏好、用户过往的购买习惯和货品偏好分析用户体制特征,宝宝年龄等,进而针对性驱动用户下单。

京东国际

敏宝喂养指南

Feeding Guide for Sensitive Babies



营销目标:

心智建设

换季敏宝必备，传递敏宝可信赖奶粉品牌，传递品牌新手妈妈最佳选择心智；

全链路收割

实现用户全链路收割，从心智传递、种草、收割一站式全域场景的承接；

销售增长

积累用户，实现销售爆发，巩固低敏宝宝安心奶粉妈妈首选京东国际有售；



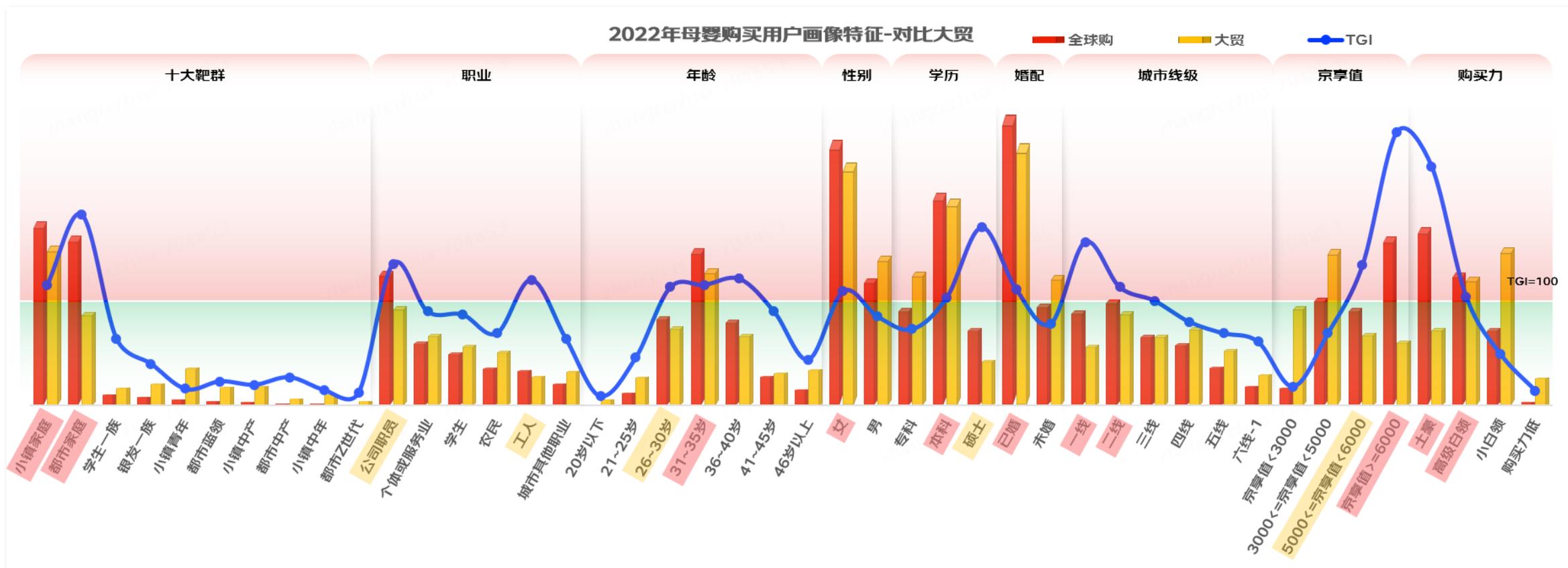
- **营销洞察：**娇嫩的小婴儿在成长的路上常常会遇到的问题，腹泻、红疹、肚子胀等等，每个宝宝都是小天使，宝宝的不适总会牵动父母的心，孩子的口粮——奶粉的选择对于保障宝宝安全来说至关重要，选择一款适合自己宝宝体制的奶粉是父母尤为关注的问题，基于这个痛点，京东国际通过登陆计划项目挖掘母婴品类人群需求，聚合宝宝低敏奶粉集合，通过效果营销传播触达用户，为宝宝提供安心选择。
- **人群策略：**通过登陆计划对用户进行深入洞察，挖掘用户画像和需求，核心用户主要表现为具有较高学历的已婚家庭女性用户，**31-35岁的主力人群**，这类用户普遍具有较高的购买力，关注宝宝成长知识，活跃在互联网上搜宝宝周边商品，如耳温枪、桃子水、奶粉品牌名居多。

母婴类目：31-35岁已婚家庭女性为TA人群，京东忠诚老用户

京东国际

全球购母婴类目核心用户主要是 **31-35岁的已婚女性家庭用户**，这类用户普遍具有较高的购买力，较高的京享值；而对于大贸购买用户，全球购购买用户对京东忠诚度较高（更为活跃），多为京东老用户

全球购母婴类目机会用户主要是 **都市白领/蓝领人群**





- **创意和投放策略:**

突出换季元素、宝宝易过敏，文案以指南形式突出引导用户点击活动页，激活用户产生购买行为；

- **投放策略:** 本次效果投放在对用户进行分群归堆后，锁定站外大曝光媒

体（微博、豆瓣、美图秀秀等）及京东站内精准触达用户；站外强调曝光丰富性，锁定较高学历的已婚家庭女性用户，年龄聚焦在31-35岁用户，对用户多次触达种草，站内以用户的活跃行为分2个阶段用户进行圈层精准触达，**新生儿阶段及断母乳阶段**（8-12月内宝宝），配套不同的创意，对用户进行干预，实现用户的品效结合。



京东国际



- 京东平台主站用户抢夺，通过APP首页颗粒资源对低敏宝妈用户进行强触达，借助品牌力本身的产品力加强低敏奶粉宝宝安心喂养指南，对用户进行强渗透，占领用户心智，实现用户在主站收割；



- 通过洞察用户的画像和用户需求，借助京东国际和品牌在微博、豆瓣、美图秀秀、墨迹天气等以女性用户为主的媒体进行强化曝光，实现多媒体联动，对高潜用户进行影响干预，触动用户，从而引导到京东站内收割。



市场效果:

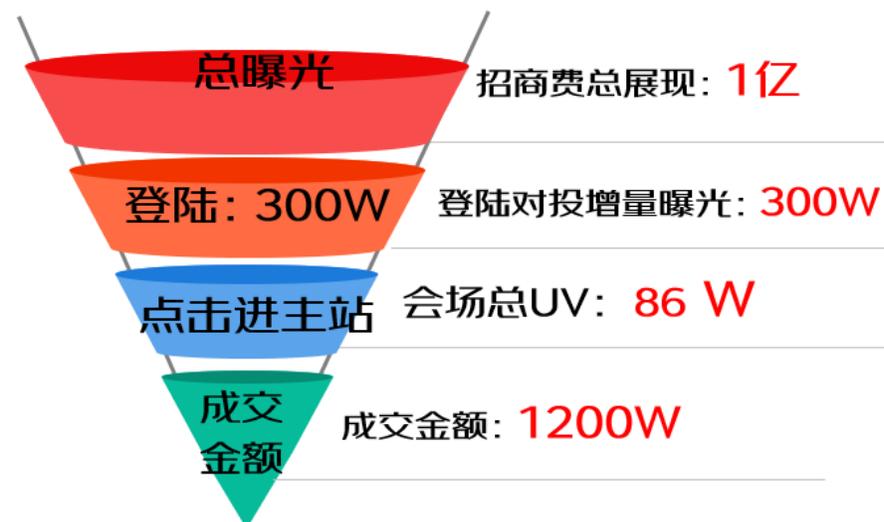
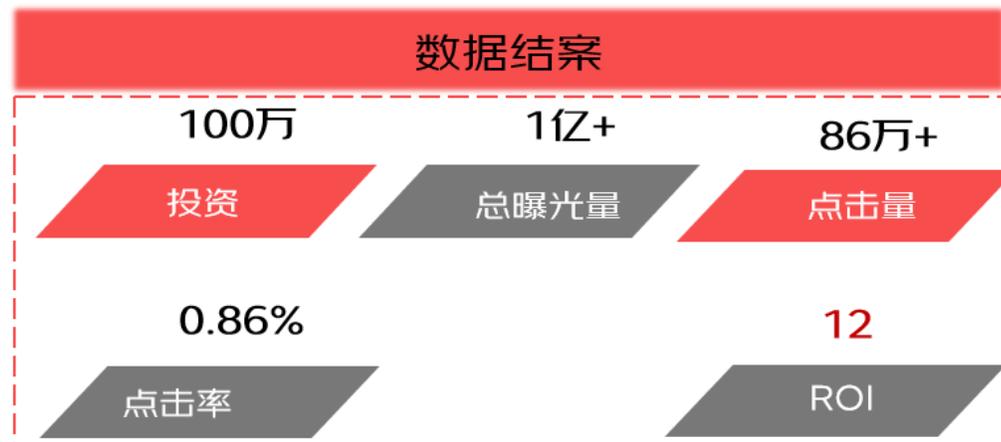
✓ 传播效果:

营销投放周期内：全面实现曝光和流量的爆发，通过近100套传播物料在各类媒体矩阵上进行曝光传播，**总体人群曝光量达到1亿，引发用户点击互动，进入站内活动会场流量达到86万，在主站会场进行充分互动，全面了解宝宝防过敏知识，赢得用户。**

微博：通过联动微博APP启动图大颗粒资源，最大化强调活动心智，激发用户点击，**微博曝光量千万+**

豆瓣：基于豆瓣用户的文艺，喜欢圈子文化，精英主义等特点，圈层一批已婚精致宝妈用户，进行曝光，通过文案触发用户共鸣，沉淀一批高潜种子用户。

京东：主站低敏奶粉搜索用户环比提升**80%**，激活用户在站内搜索低敏奶粉，通过用权益，充值膨胀的方式留存用户，并成功为双十一沉淀一批低敏核心忠实用户。



✓ 销售效果:

项目周期内：活动效果实现**超100%增长，销售达到1200万；**

电商人群沉淀：新增A0和A1用户成规模上升，**A0认知兴趣用户沉淀86万**，进一步赋能双11大促。

✓ 广告投放效果:

投放周期内，通过先识别到高潜用户，对低敏人群进行全域的触达曝光，吸引用户点击到转化，整体项目投入100万，带来点击量86万，引入1200万销售，**ROI达到12**（日常投放行业ROI为7.5），**对比日常投放ROI提升60%**，引入高净值用户3.28万，转化率达到4%，远远高于日常水平。