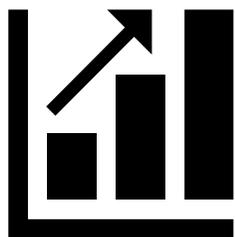


摩得罗新品人群定位及视觉测试助力新品上市打爆

- **品牌名称:** 摩得罗
- **所属行业:** 酒类
- **执行时间:** 2023.06-10
- **参选类别:** 效果营销类

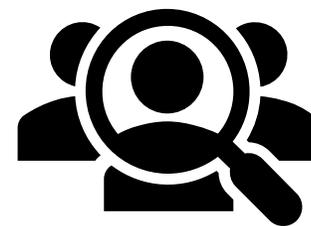
项目背景



海外品牌首次入驻国内电商平台，面对存在显著消费差异以及快速变化的中国市场..

如何快速洞察本土消费者，并与品牌本身
的特质进行配合，成为了品牌最大的挑战

品牌目标



品牌电商人群定位，找到核心高潜TA是谁？

高潜TA喜欢什么样的视觉风格/卖点宣传？

数智产品

数坊

京洞察

数坊

京东商智

时间 Y23-06 Y23-08 Y23-10

路径 1. 找人群 2. 定视觉 3. 上线打爆

机会人群扫描

数坊**精准定位与识别品牌TA人群**
在此基础上进一步挖掘啤酒类目的潜力人群

定位同价格段的**高端啤酒细分品类**作为种子人群

从**啤酒品类中挖掘更多人群**

从跨类目中**探索潜在目标人群**



TA人群组



素材组



黑色视觉
搭配
“这一瓶不寻常”文案
获胜为投放首选

销售表现佳

上市以来..

销售金额达成
35W+

人群资产成功累积
3,000 Mil+

购买转化率为同期啤酒的
1.4倍

好评率为同期啤酒的
1.2倍

【找人群】利用平台标签精准定位品牌TA，并进一步挖掘品类高潜人群

数坊识别品牌TA人群

通过系统标签，定位品牌TA为
一二线城市中具备一定消费能力的
成熟男士为主

成熟探险家

- 男性
- 一二线城市
- 30-40岁
- 高消费力

Passion Points

- 健身运动品
- 科技3C
- 厨具
- 汽车用品
- 摄影机械
- 奢侈品

*根据品牌Demand Landscape推导得出

*数据来源：JD数坊

平台挖掘更多潜在人群

数坊匹配TA与细分品类人群
找到同价格段啤酒品类组

Modelo Especial **高端啤酒品类组**

高端价格段 10元+/升 高端/超高端拉格+精酿+黑啤

高端啤酒品类组
Group 4.XM

基本属性

- 男性 (6x%; TGI 9x)
- 31-35y/o (2x%; TGI 1xx)
- 一线 (2x%; TGI 1xx)
- 土豪 (4x%; TGI 1xx)

啤酒品牌偏好

- 竞品 X% (1XX)
- 竞品 X% (1XX)
- 竞品 X% (1XX)

通过画像定位人群相似性
找到高潜啤酒品类组
人群远近象限图

朴素持家姐姐
精打细算女白领
品质精致姐姐 9xx K
多金格调男士 X Mil
朴实怀旧中年
年轻享乐族
电竞运动少年

男性 (1xx%) 女性 (1xx%)

31-35y/o (2x%) 31-35y/o (2x%)

一线城市 (3x%) 一线城市 (3x%)

多金格调男士 品质精致姐姐

土豪 (9x%) 土豪 (9x%)

*高端啤酒品类组：高端/超高端拉格+精酿+黑啤

*TGI对比京东啤酒大盘

购买力标签为京东黑盒算法，无对标金额段露出

*x轴与y轴为所有画像标签算法计算所得

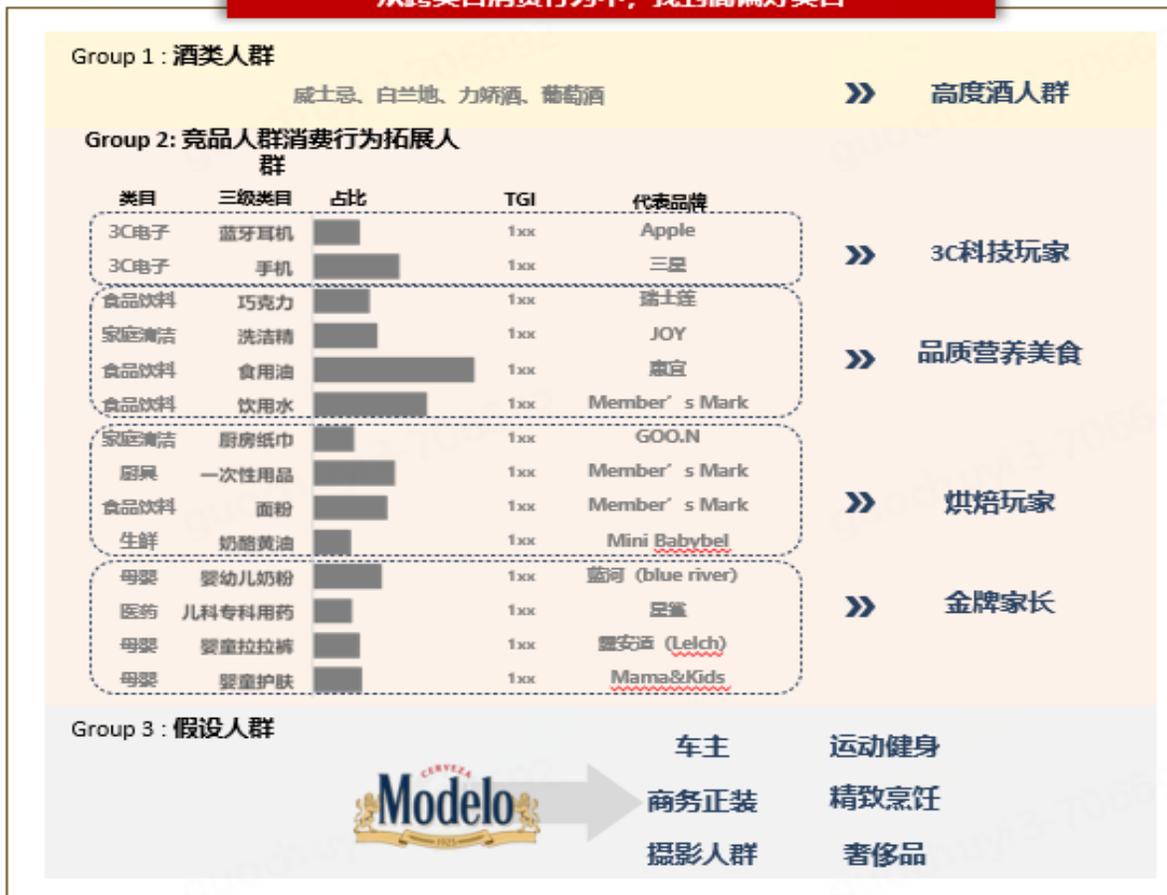
*气泡大小=人群体量

*人群描述详见P6

*人群远近数值越小=越相近

【找人群】探索高潜跨类目，扩充品牌人群

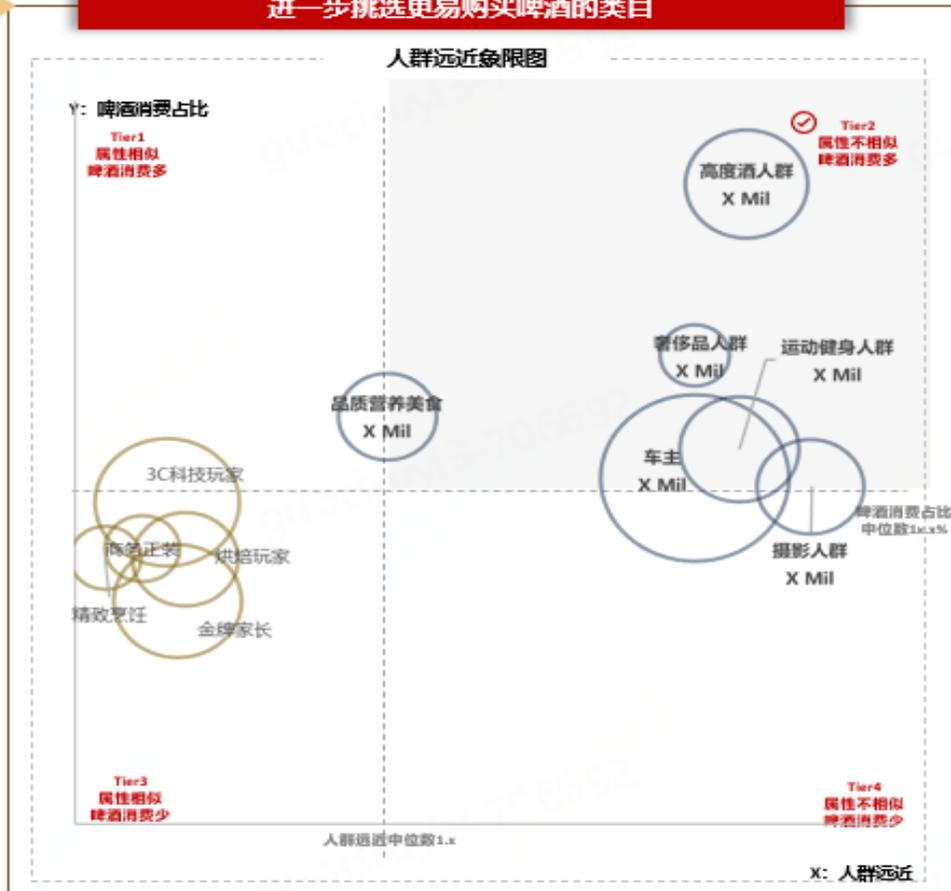
从跨类目消费行为中，找到高偏好类目



*数据来源: JD数坊

*TGI vs 京东啤酒大盘

进一步挑选更易购买啤酒的类目



*气泡大小=人群体量
*人群远近数值越小=越相近

【找人群】通过人群标签及类目探索，成功总结品牌电商人群策略，助力上新



【定视觉】京优选PK高效精准，帮助品牌挑选视觉与文案

项目测试计划

测试素材【6张/组】



京优选PK【12轮/组】



素材投放与回收【6组×190份】

计划样本量：1140份【6组人群×190份】

实际回收量：1144份

平台建议：13张图30个样本，共63张图，另加10个样本buffer
每组人群共30*6+10=190份样本

序号	人群组别 回收样本数	人群侧写
1	贵价啤酒 191份	31-40岁男性；一二线城市；土豪
2	高度酒饮 193份	31-40岁男性；一线城市；土豪
3	营养美食 190份	31-35岁男女性；一二线城市；土豪
4	有车一族 190份	31-35岁男性，一二线城市；土豪
5	摄影人群 190份	26-35岁男性，一二线城市；土豪
6	奢品人群 190份	31-35岁男女性；一线城市；土豪

报告数据指标与思路

数据分析指标

核心参考指标-获胜率

指标公式：获胜次数/曝光次数

指标价值：消费者被曝光时点击该页面可能性，数值越高代表获胜率越高，对该图印象更深，页面的转化价值高。

其他参考指标-偏好广度

指标公式：选中人次/曝光人次

指标价值：消费者对该页面的喜好度，数值越高则代表页面喜好度高，页面的受众面广。

报告分析思路

- Step 01: 分析素材背景，确认优势风格
- Step 02: 分析优势背景风格×Tagline
- Step 03: 选出本次测试最佳素材

【定视觉】黑色系视觉素材反馈最佳，符合人群审美偏好，为投放KV首选



黑色系素材比起棕色系，更为符合测试人群组审美偏好

棕色系 vs 黑色系素材比较

背景风格	获胜率 推荐指标	偏好广度 参考指标
棕色系 【3张素材】	4X%	8X%
黑色系 【3张素材】	5X%	9X%
整体页面 Benchmark	5X%	8X%

棕色系 vs 黑色系素材各人群表现



• 数据来源: 京东智能测款, 回收总样本1144份; 获胜率=获胜次数/曝光次数, 偏好广度=选中人次/曝光人次;

【定视觉】黑色素材“这一瓶不寻常”具备高获胜率以及偏好度，适合广泛拉新

素材	棕色系	黑色系
Tagline 01		
Tagline 02		
Tagline 03		

文案“这一瓶不寻常”获胜率更高，获得更多人群偏好

黑色系素材效果获胜率/偏好深度比较

获胜率

背景风格	获胜率 推荐指标	偏好广度 参考指标	获胜率 显著性
黑色系_line3	6X%	8X%	显著
黑色系_line2	5X%	9X%	显著
黑色系_line1	5X%	9X%	显著

备注：对样本数据进行统计学检验，获胜概率相差值在 $\geq 2.3\%$ 时具有显著性差异

综合考量获胜率和广泛性

建议首选：黑色系_line2

较高获胜率&偏好广度，适合泛人群拉新

建议次选：黑色系_line3

最高获胜率，可用于加深人群印象促转化

- 数据来源：京东智能测款，回收总样本1144份；获胜率=获胜次数/曝光次数，偏好广度=选中人次/曝光人次；

精准人群洞察以及视觉助力新品成功上市，销售成绩表现突出



新品成绩

上市以来..

销售金额达成 **35W+**

人群资产成功累积 **3,000 Mil+**

购买转化率为同期啤酒的 **1.4倍**

好评率为同期啤酒的 **1.2倍**

新品打爆策略

站内精准拦截与主动触达人人群

