

提升电商转化：构建可口可乐高转化人群预测模型

- **品牌名称：**可口可乐
- **所属行业：**饮品行业
- **执行时间：**2023.01.01-01.28
- **参选类别：**电商营销类

提升电商转化率，加和助力可口可乐构建高转化人群 预测模型，优化广告投放

47%

点击率 (CTR) 提高约4.9%，
商品详情页浏览转化率提升
约57%，**下单转化率**提高了
约47%

60%

投资回报率 (ROI)
提升了约60%

38%

每千次展示成本(CPV)降
低了约37%，**每次购买成
本 (CPO)** 降低了约38%



案例概述

快消集团可口可乐面对存量市场挑战，选择与加和科技合作，希望能更精准地触达品牌高转化人群，从而提升销量和投资回报率 (ROI)，同时降低获客成本。通过加和科技助力，整合集团的一方数据与京东电商数据，构建专属的CVR模型并应用于广告投放

挑战一

如何在众多潜在客户中精准识别那些最有可能转化为购买者的群体，以提高广告的转化率



解决方案一

利用客户一方数据与京东电商数据，通过深度学习挖掘购买人群特征，构建了基于机器学习的CVR高转化预测模型，并应用于程序化广告投放中

挑战二

如何确保广告曝光不仅能够吸引目标受众 (TA)，而且能够实际促进他们的购买行为，从而量化广告投放的商业价值



解决方案二

通过A/B测试和电商后链路用户行为数据，动态调优人群模型及流量分配策略，确保最大程度上获取高价值、高转化人群。同时，结合前后链路数据，精细化拆分广告投放的不同维度，如TA/媒体/点位/素材/地域等，深入分析前端品牌营销策略，为后续广告投放策略调优提供数据支持

行业背景:

在新锐品牌的冲击、隐私保护政策收紧、存量时代行业竞争加剧等诸多营销挑战下，广告主的营销投资变得更为谨慎。

品牌需求及挑战:

可口可乐集团在程序化广告投放上的投入与精细化运营处于行业较高水平，如何让“营销效果”看得见，进一步提升营销策略制定的科学性，获得长效的生意增长，仍然是其在存量时代下，面临的一大挑战。

可口可乐希望结合更多后链路指标，指导前端品牌营销策略优化，提升全渠道资源整合营销效率和效果，包括：

- 如何在众多潜在客户中精准识别那些最有可能转化为购买者的群体，以提高广告的转化率
- 如何确保广告曝光不仅能够吸引目标受众（TA），而且能够实际促进他们的购买行为，从而量化广告投放的商业价值

加和解决方案一

利用客户一方数据与京东电商数据，通过深度学习挖掘购买人群特征，构建了基于机器学习的CVR高转化预测模型，并应用于程序化广告投放中。

加和解决方案二

通过A/B测试和电商后链路用户行为数据，动态调优人群模型及流量分配策略，确保最大程度上获取高价值、高转化人群。同时，结合前后链路数据，精细化拆分广告投放的不同维度，如TA/媒体/点位/素材/地域等，深入分析前端品牌营销策略，为后续广告投放策略调优提供数据支持。

• 具体实现路径

品牌通过ReachMax平台投放，创新地启用京东营销云RTA模型，提高投放精准度的同时，实现品牌数据资产价值提升。
具体而言：

活动前，搭建高转化模型人群

品牌通过ReachMax平台投放，将品牌一方人群导入京东营销云RTA模型，深度学习挖掘购买人群特征，构建基于机器学习的CVR高转化预测模型；

活动中，实时调优营销策略

通过ReachMax平台A/B测试验证并优选京东营销云RTA模型判定的TA；通过实时回传的广告曝光和点击人群数据，结合京东营销云反馈的各媒体后链路CVR、CPO表现，调优TA模型及流量分配策略，最大程度上获取高价值、高转化人群；

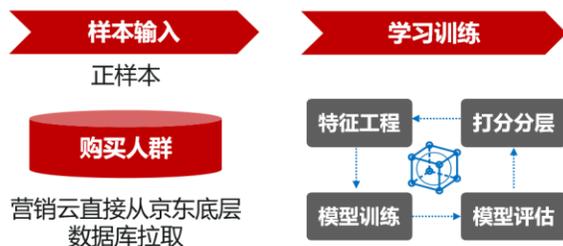
活动后，多维分析指导前端策略调优

基于可口可乐品牌营销策略分析需求，ReachMax按指定维度切分数据包并上传至京东数坊，结合后链路数据，进一步分析前端品牌营销策略，为后续品牌广告投放策略调优提供数据支持。

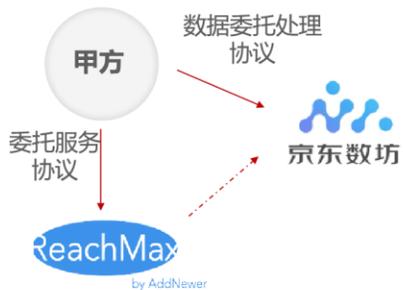
实现路径展示

京东营销云RTA模型搭建

✓一方种子人群导入京东营销云，初步建模：



✓可口可乐京东数坊授权：



ReachMax程序化跨媒体资源实时营销优化

✓A/B测试：



✓跨媒体频控：(Demo)



✓精细化运营：

1. 实时监控媒体流量质量，指标包括：推送TA%、测试组的出量速度和DMP识别率、CTR等；
2. 根据京东营销云每周反馈的各媒体后链路CVR、CPO表现，作为次周投放策略的调整参考依据，持续调优TA模型及流量分配策略。

✓RTA模型持续赋能：



根据实时回传的广告实际曝光&点击数据，结合活动后链路指标，感知用户动态变化的行为特征、用户质量的实时波动，RTA模型不断学习、迭代、更新，最大化获取高转化人群。

自定义维度及指标分析

由ReachMax按可口可乐分析维度需求，进行数据切包并上传至京东数坊，结合后链路生意数据，分析前端品牌营销策略，为后续品牌广告投放策略调优提供数据支持。

分析维度

分测试组/控制组

分媒体

分特定需求人群包



分析指标

商品页浏览数

产品下单数、新客增长

CVR、CPV、CPO、ROI

归因方式

末次曝光归因

多重曝光归因

(*ReachMax是京东数坊的ISV)

- 营销效果

成果1: ReachMax携手京东营销云RTA模型, **实现高转化人群的有效触达**, CTR提升了约**4.9%**, CPV降低了约**37%**, CPO降低了约**38%**, 同时曝光ROI提升了约**60%**

成果2: 对比仅看过上一波活动广告的人群, 在此波活动期间又被广告触达到的模型人群, 其京东内的商品详情页浏览转化率提升了约**57%**、下单转化率提高了约**47%**, **说明广告曝光对高转化人群的购买行为具有积极正面的影响。**

营销效果展示

ReachMax验证优选TA，推进营销效果量化优化



测试组
(RTA模型优选TA)

VS

对照组
(无模型人群定向)

前端广告数据



↑ 4.9% 提升
(CTR)



↓ 1.2% 下降
(CPC)

京东商城后链路数据



↓ 37% 下降
(Cost per view)



↓ 38% 下降
(Cost per order)



↑ 60% 提升
(ROI)

广告对于高转化模型人群的触达影响



测试组
(被再次触达的模型TA)

VS

对照组
(历史触达模型TA)

京东商城后链路数据



↑ 57% 提升
商品详情页浏览转化率



↑ 47% 提升
下单转化率

数据来源：前端数据-秒针监测，电商后链路数据-京东数坊
提升%=(测试组/控制组)-1，下降%=1-(测试组/对照组)

数据来源：电商后链路数据-京东数坊
提升%=(测试组/对照组)-1