

营销模型挖掘用户资产缺口助力HP商用GMV增长

- **品牌名称：**惠普
- **所属行业：**3C数码
- **执行时间：**2024.10.11-11.12
- **参选类别：**效果营销类

结合品牌销售需求并贴合平台变化，在大促期间赋能投放提升用户资产和GMV双增长



品牌需求

结合品牌资产现状
提出大促针对性投放策略

行业环境

爆发节点增加
大促周期拉长

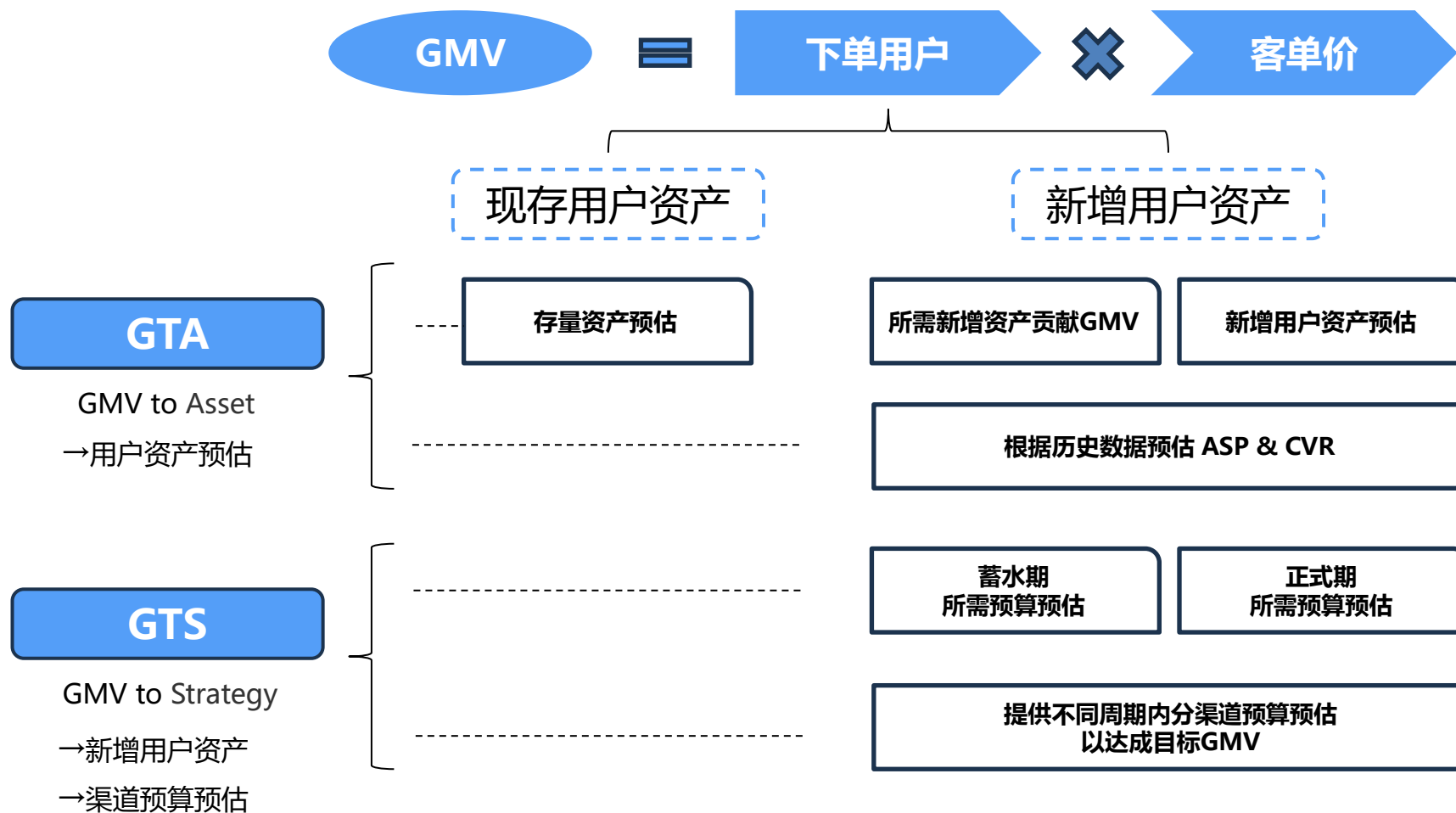
指导过程

拆解目标预估
指导投放调优

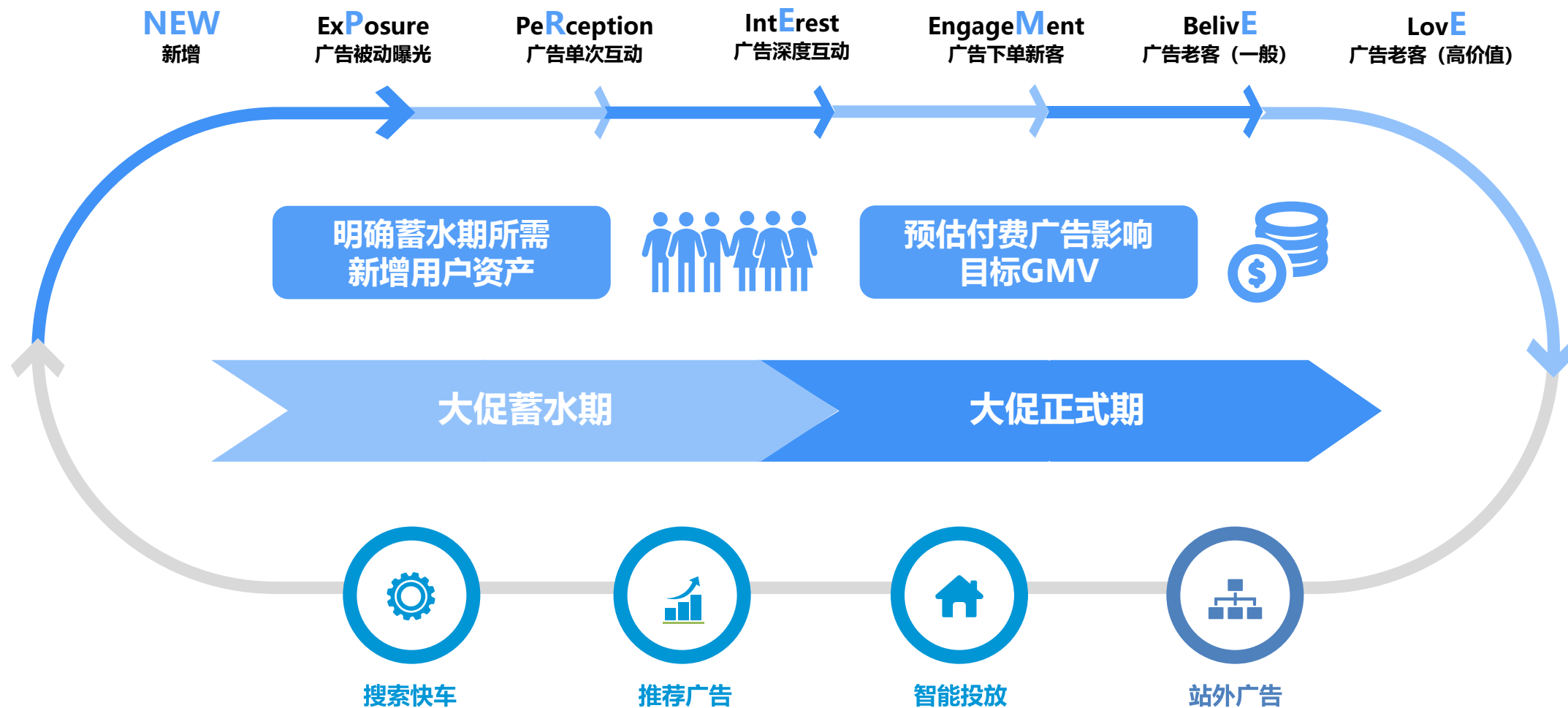
投放目标

品牌用户资产增长
提升投放带来GMV

通过GTA拆解目标GMV明确所需用户资产及缺口，配合GTS进行投放的策略指导和预算分配



SUPREMEE模型拆解用户资产 规划渠道策略



阶段性追踪监控，针对不同类型的用户资产指标达成进度分析问题

投放进度	NEW	P	R	E	M	E	E	ALL
GMV进度	3x%	3x%	3x%	3x%	3x%	1x%	x%	3x%
成交数进度	3x%	3x%	3x%	3x%	3x%	1x%	x%	3x%
触达率	1x%	1x%	3x%	5x%	3x%	2x%	2x%	1x%
触达转化率	0.01%	0.0x%	0.0x%	0.1x%	1.x%	0.x%	0.x%	

NEW 新增用户资产

跨类目+他品的渗透不足

PRE 广告被动曝光&广告单次互动&深度互动及老客

广告曝光不足，互动质量低

基于监控结果，增加跨类目和竞品触达，加强品类渗透，通过人货场匹配，提升触达质量

增加跨类目

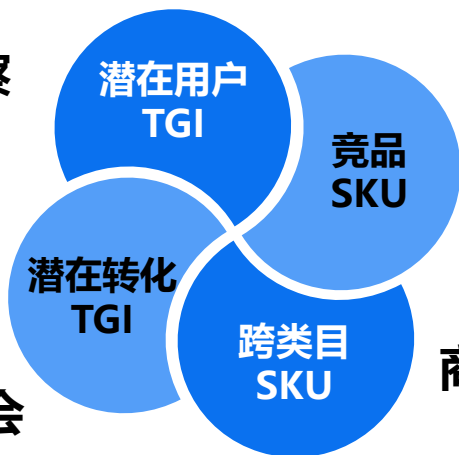


相似品触达

跨行业机会洞察

找到行业机会

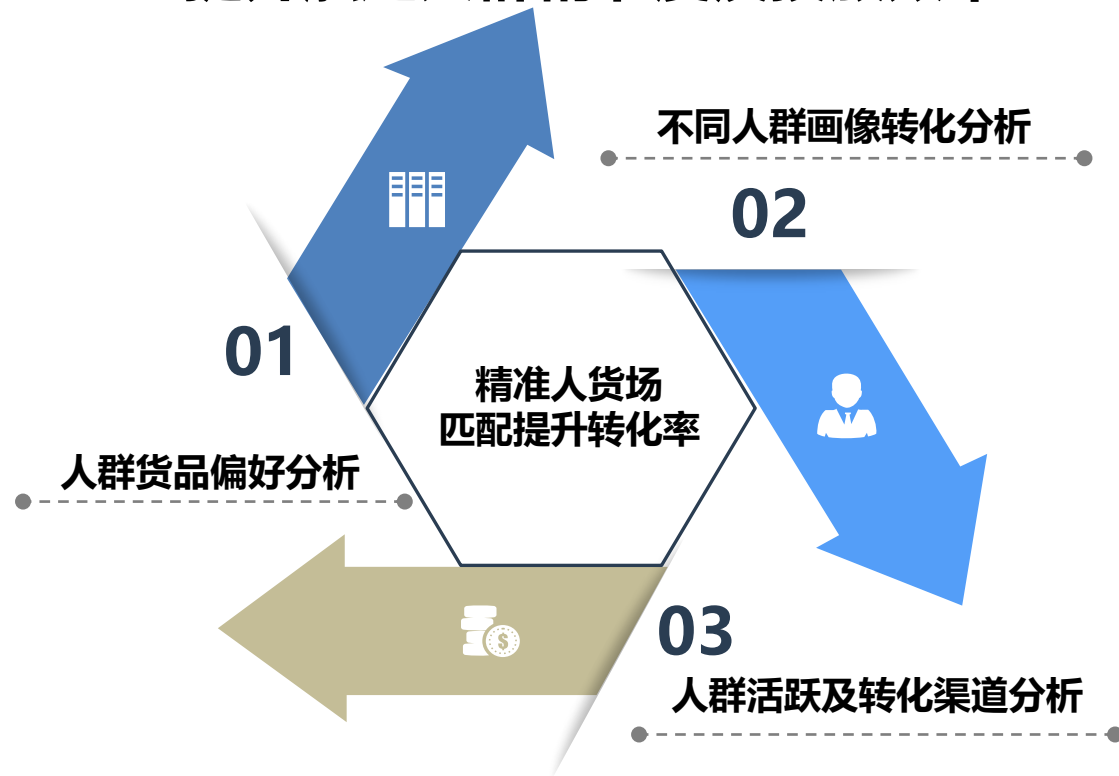
类目人群DMP圈选，**全域**撒网捕捞意向用户



竞品触达

商品定向触达

提升触达人群精准度及投放效率



- 投放期间主要GMV目标与用户资产增长目标双双超额达成
- 其中广告触达率环比提升**36%**，整体加深流转率环比提升**64%**，单次互动&深度互动至下单新客流转率均提升

80%

品牌用户资产环比增长



105%

GMV目标达成率

36%

广告触达率环比提升