

「智驱增长·全域赋能」 11.11年终大促，创变营销新纪元

- **品牌名称：**华硕
- **所属行业：**3C
- **执行时间：**2024.10.01-11.30
- **参选类别：**电商营销类

- 对于11.11不仅是消费者的购物盛宴，亦是检验品牌实力与市场竞争力的关键时刻；提升品牌曝光度并实现销售目标，成为每个品牌都极为关注和重视的焦点。
- 本次11.11大促，面临着**电脑整机行业竞争激烈**、**消费者需求复杂多变**等挑战；制定了针对性的付费营销策略,旨在提升品牌影响力,增加产品销量；
- 2024年电脑整机行业发展迅速,消费者关注产品性能、设计和性价比；针对目标消费群体,聚焦核心产品优势,通过多渠道广告投放提升品牌和产品知名度，突出产品卖点,强化品牌形象,提升用户转化率。

- 通过数智化营销实现大促品效双赢
- 品牌曝光量3亿+, GMV目标提升30%, 广告ROI目标提升20%

- 通过数智协同提效策略应用，用户精准洞察捕捉，助力新品快速破圈引流、蓄水种草、成交转化，缩短成长周期

- 10月20号：晚8点开始重点关注流量走势，切换大促预热素材，保证正常获量，预热期深入分析行业动态和用户需求,制定精准的投放计划，提前布局
- 10月31号：耐消人群开启投放，包含1-4周不同活跃度被动人群/主动123人群；提前做好预算调整，锁客蓄水，8-12点根据大盘流量情况，持续发力，提前开售有效降低用户订单的流失，促进品牌销售爆发
- 11月1号：基于31号晚8点开售，1号订单并未呈现爆发趋势，当天根据实时转化及时调整投放计划，保证流量的同时，最大程度刺激转化，保证付费广告效果
- 11月3号：3号为华硕品牌日，配合品牌日热度，搭配大促利益点素材，重点触达品牌+品类 关注/加购等高意向人群
- 11月5号：5号为电脑数码品类日，针对前期的投放数据，对素材进行优化
- 11月10号：根据31-1号实时效果分析&总结，10号当天留足预算为晚8点-0点发力，期间，实时监测数据指标,针对性进行优化调整
- 11月11号：高潮期当天整体投放根据当天实时流量跟产品转化率调整，重点发力凌晨0-2点，晚8-0点两个时段

- 针对投放效果部分, 24年11.11期间广告投放成本x.4x, 成本同比下降x2%, 广告整体成交GMV达x7余亿元, 较23年提升x2%, 产品销量以及成交额通过付费广告端投放优化等得到显著增长; 成交ROI同比23年提升x3%, 达到x8
- 广告人群资产部分, 24年广告触达有效人群量级较去年同期上涨x3%, 触达层次加深人群增长x2%, 广告新客人数增长x4%, 通过11.11期间的针对性投放策略以及精细化投放调优, 使得更多消费者增加了对品牌的认知以及进一步加深品牌粘性与忠诚度