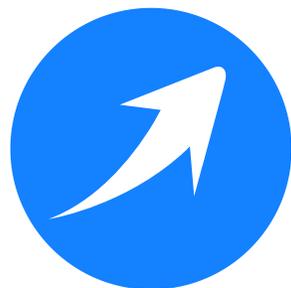


电商行业案例汇总

目录



行业介绍



解决方案

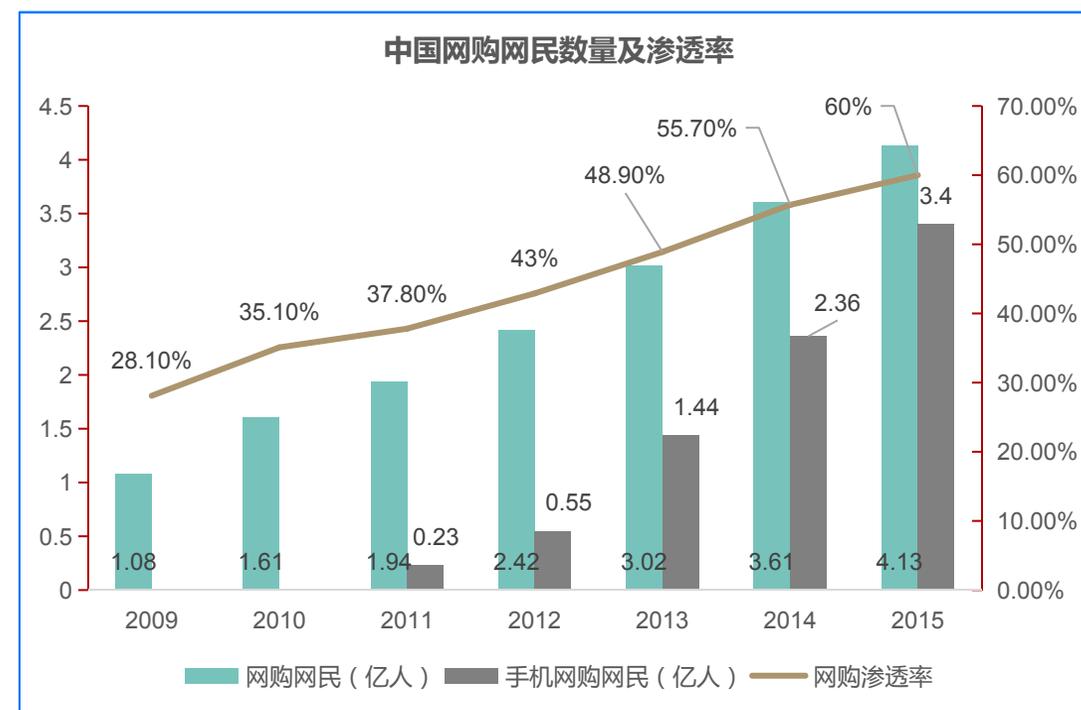


案例分享



电商行业发展日益成熟，市场增速放缓

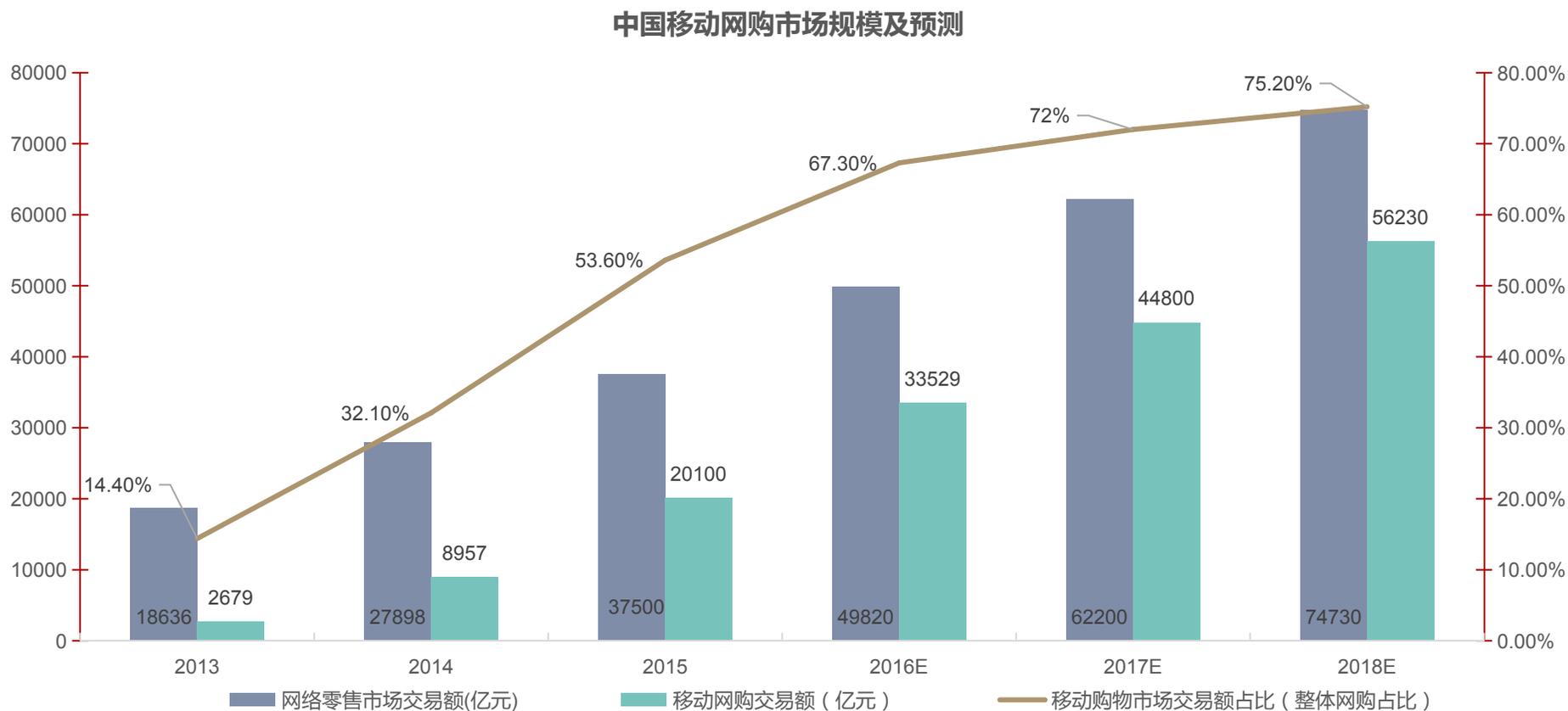
- 网购交易规模持续扩大，市场增长率放缓，电商行业发展进入成熟期。
- 网购行为更深入，手机网购网民规模迅速增长，电商营销竞争向移动端转移。



(数据来源：易观国际)

移动网购交易额持续增长，预计超过75%

- 移动电商用户规模稳定增长，移动网购交易规模在整体网购交易额的占比不断上升，预计2019年将超过75%。



(数据来源：易观国际)

综合电商格局已定，垂直电商百花齐放



- 搜索、社交、导购类媒体掌握主要站外流量入口，综合电商巨头格局已定，垂直电商百花齐放。

综合电商格局已定，垂直电商百花齐放

广告主营销需求**多元化**，精准投放与品牌推广**难两全**

其他我不管

我只要 流量、ROI、次日留存、塑造品牌形象、新客获取、老客召回精准投放、客观监测、受众数据反馈....



互联网时代消费者触达信息增多，决策路径拉长，流失风险加大，众多因素影响消费者决策

引导关注 — 产生需求 — 收集信息

最终购买 ← 选择比较 ←

环境

天气、交通状况、自然环境

心理

兴趣、直觉、经验、个性、心情



社会

家庭角色、社会阶层、亲朋好友意见

个人

年龄、性别、文化水平、收入、职业、生活习惯、婚姻状况

目录



行业介绍



解决方案

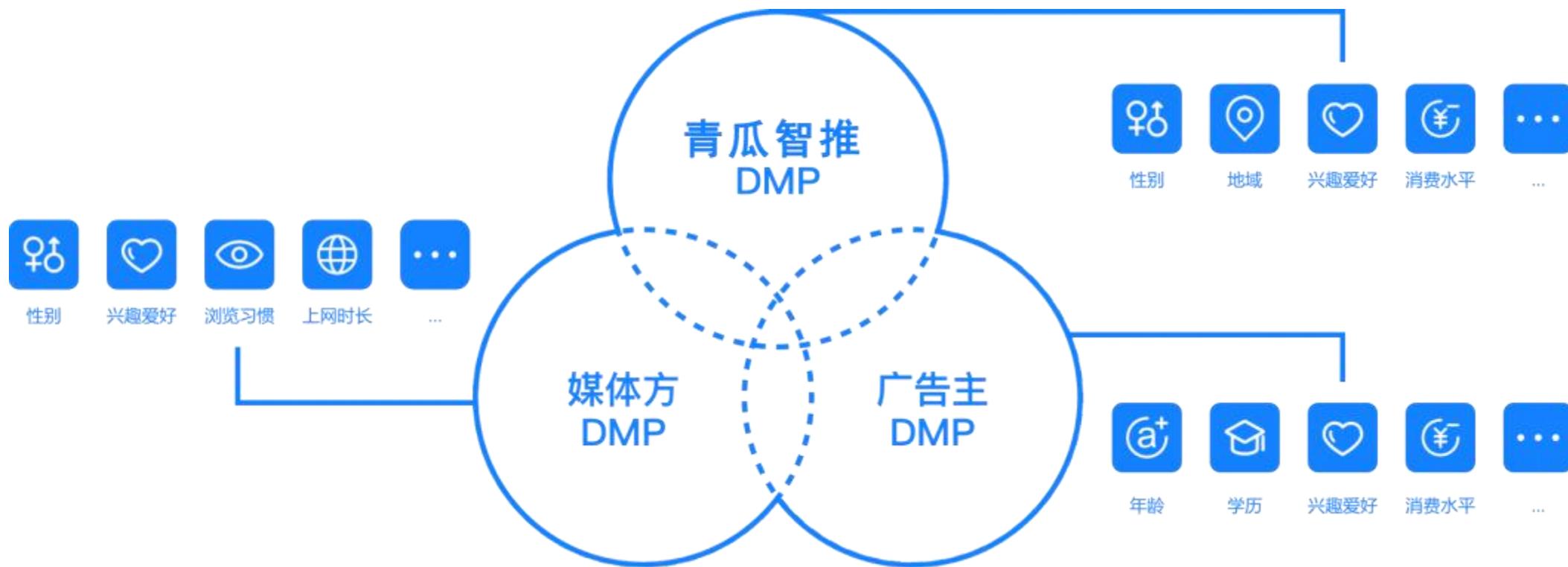


案例分享





三方DMP整合 打破数据孤岛



互通互联 数据整合

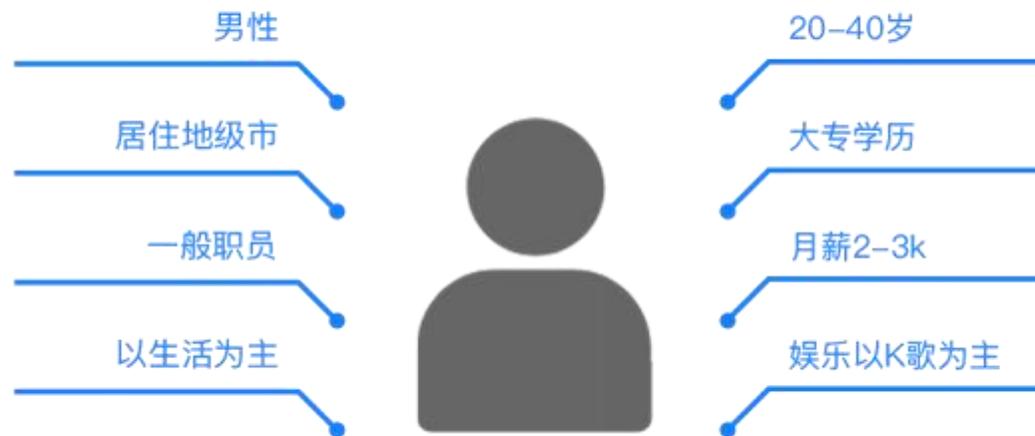
多维数据画像 用户更清晰 50+ 维度精准触达

用户属性

性别 学历
年龄 婚否
地域

行为兴趣

图书 资讯
购物 上网
音乐 金融



时空场景

网络环境 差旅
线下购物 定位
店铺点评 用餐

社交图谱

订阅咨询 名人
粉丝互动 游戏
关注行业

数据真实可见——全面支持lookalike人群扩散算法



种子用户群



多维度分析种子用户



寻找扩展相似用户群

- 根据初期投放的种子用户，进行多维度的标签分析、特征提取，构建目标用户画像
- 根据目标用户画像进行潜在目标用户挖掘扩展

目录



行业介绍



解决方案



案例分享





产品背景：

网易旗下原创生活类自营电商品牌，于2016年4月正式面世，是国内首家ODM（原始设计制造商）模式的电商。

营销目标：

考核激活成本

推广效果：

iOS点击率：0.2%-0.3%；

点击成本：3-7元；

日均激活：400+；

激活成本低于客户考核标准10%

投放策略：

素材以购物攻略的形式展现，模仿用户评价，增强真实感。善用话题，可以制作系列博文，引起更多用户互动。罗列单品和价格均为站内的真实素材，用户下载激活后，能够带来真实的转化。



产品背景：

唯品会主营业务为互联网在线销售品牌折扣商品，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各大品类。

营销目标：

考核激活成本

推广效果：

iOS点击率：0.8%-1.2%；

点击成本：1-2元；

日均激活：500+；

激活成本与客户考核要求持平，新客量级也比较稳定

投放策略：

在文案部分以“闺蜜装”切入，并不是只单纯的突出个人的利益，更容易打动学生群体和年轻的女性；图片素材规整统一，并且在季节性的产品做筛选，选择价格比较低，但是质量较好的产品更易带来转化。



产品背景：

丝芙兰（SEPHORA），“全球化妆品零售权威”，1969年创立于法国里摩日。SEPHORA在全球拥有超过1000家店。

营销目标：

考核下单成本

推广效果：

iOS点击率：0.15%-0.3%；

点击成本：5-10元；

日均激活：1200+；

激活成本低于客户考核标准15%

日均消耗2万左右，最高可到4万/天

投放策略：

以干货盘点的形式吸引人点击，并且文案中突出优惠，打造安利种草贴。女性用户对于美妆产品兴趣度极高。图片内容实，的确为丝芙兰用户测评，真实并且更符合用户痛点需求，能够增加可信度。



产品背景：

曼秀雷敦除生产薄荷膏外，还推出润唇膏、男士护肤、女士护肤、防晒、抗痘、手霜、面膜等护肤品，眼药水、摩擦膏等OTC药品，以及50惠养发系列，畅销世界150多个国家和地区。

营销目标：

考核互动效果，增加曝光度

推广效果：

cpm15元以内，互动成本在0.2元左右

投放策略：

投放视频为主的博文，并配合新品活动和不定期明星代言和KOL互动来进行推广，成功借势到热点，除开带来良好的互动外，还带来了十分可观的裂变效果，从而增加曝光度。



产品背景：

屈臣氏官方APP——屈臣氏莠笋，更懂年轻女生的美妆问答购物平台。

营销目标：

考核激活成本

推广效果：

iOS点击率：0.6%-0.9%；

点击成本：1-3元；

日均激活：200+；

激活成本低于考核标准15%，新客成本150元

投放策略：

文案以活动大促的形式，更具有说服力，给用户真实感。并且在文案中突出屈臣氏品牌，以品牌的影响力更进一步提高可信度。图片素材使用热门平价单品，降低用户心理预期，与站内商品结合，带来更多新客转化。



产品背景：

客户是个体经营，也有线上店铺

营销目标：

考核转化成本

推广效果：

点击率：0.1%-0.3%；

点击成本：5-7元；

日均成单量：40+；

转化成本：80元

投放策略：

采用9图博文的广告形式，文案内容以客户自身经历为切入点，带有一定的故事性，吸引用户眼球。投放人群比较宽泛，选择活跃人群即可带来比较好的互动。比如吃喝玩乐人群、热门影视、电商人群等。

联系我们，获取更多成功案例



www.iqingua.com



18205969981



314073954