

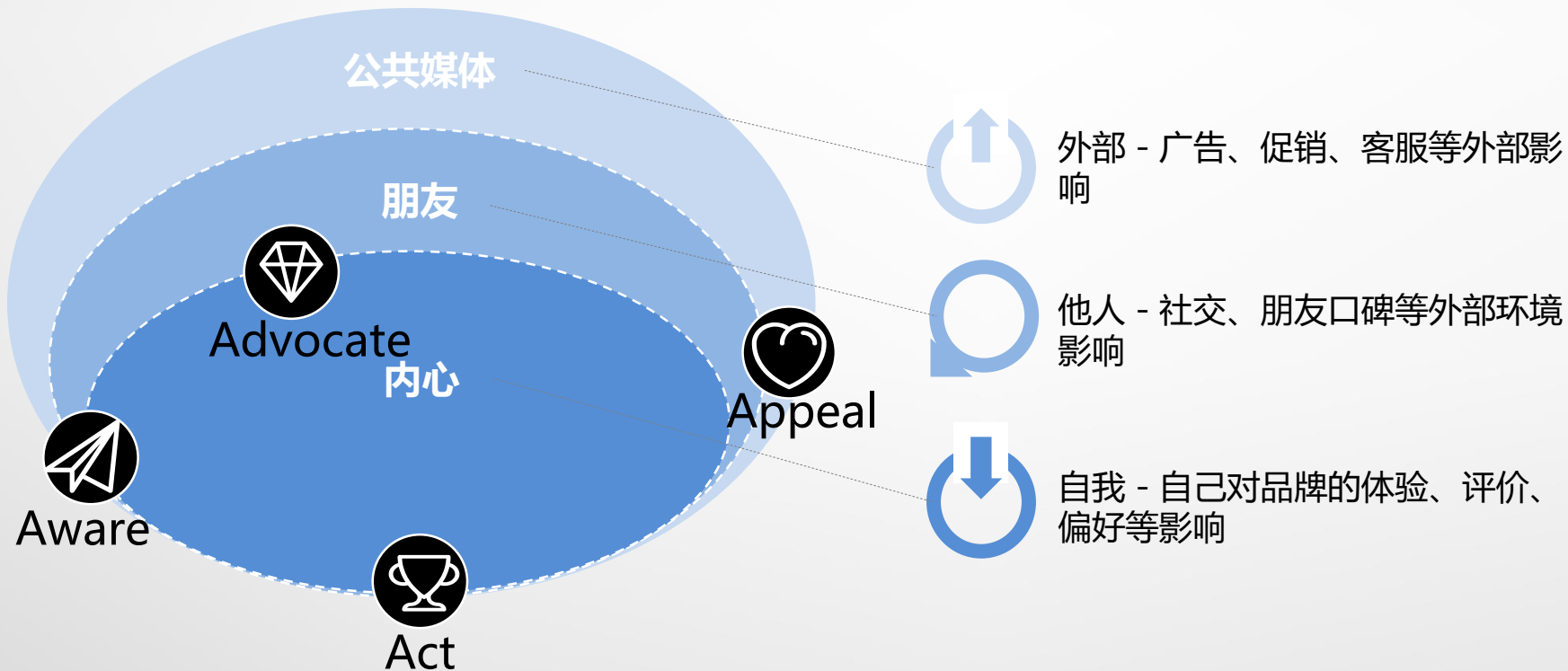
# 京东数坊



- ◆ 所属类型：平台
- ◆ 参选类别：年度最佳移动营销数据平台

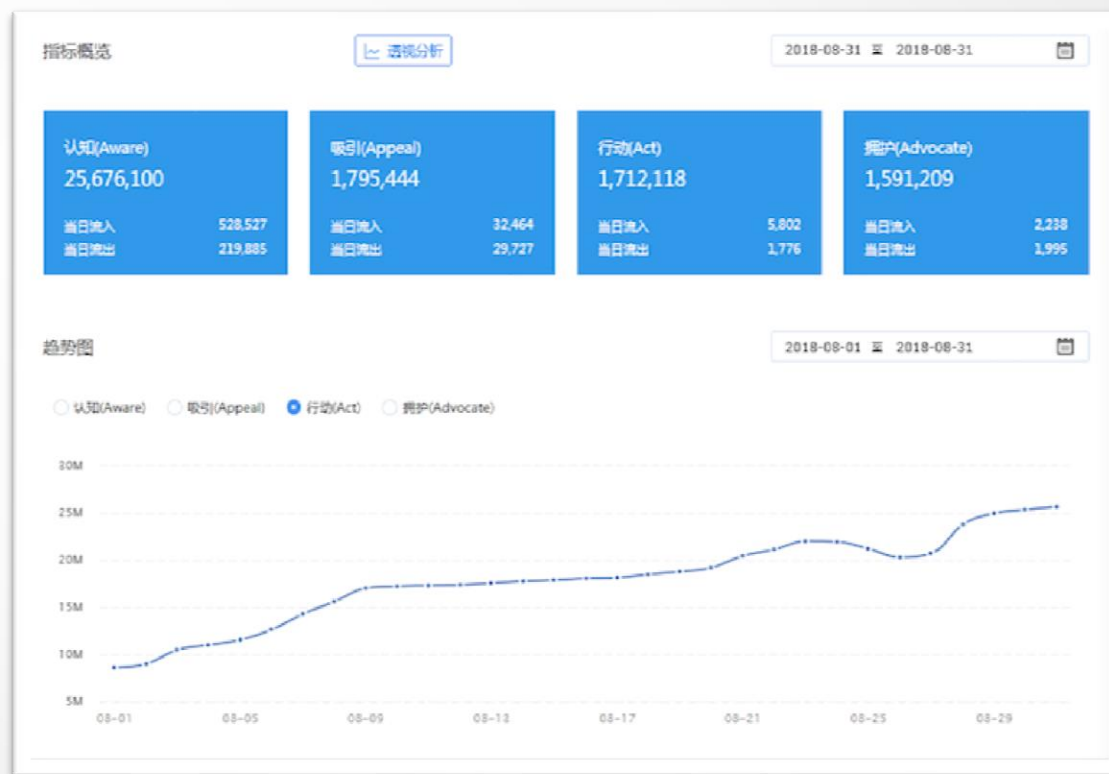
## 京东数坊是基于4A消费者资产模型构建的数据资产管理平台

- 品牌与消费者的关系分为Aware、Appeal、Act和Advocate四个层级，分别会受到外部、他人和自我的影响。
- 京东是建立、维系、深化这4层关系的最佳平台



## 品牌可了解总体及品牌\*三级类目两个层级的品牌4A表现

- 
**认知  
Aware**
  - 广告曝光
  - 店铺/商品浏览
  
- 
**吸引  
Appeal**
  - 搜索
  - 关注
  - 提问
  - 加购
  - 拍下
  
- 
**行动  
Act**
  - 购买
  
- 
**拥护  
Advocate**
  - 重复购买
  - 正向评价



## 资产分析 4A assets analysis

*了解品牌资产成长趋势*

- 我的品牌在4个A上的消费者资产表现如何？
- 消费者资产增长趋势是正向良好的吗？
- 各层级A之间的流转是顺畅健康的吗？

# 京东数坊协助品牌与消费者建立从了解到拥护的牢固关系

## 资产激活 4A assets activation

*实现落地触达实现资产增长*

- 对于不同A的消费者，采用怎样的触达渠道？
- 预算如何合理分配给不同层级的消费者？
- 在投放过程中如何根据实际效果做及时优化？

## 资产沉淀 4A assets accumulation

*追踪营销投入带来的资产变化*

- 这次的营销投入对消费者资产的影响是怎样？
- 活动带来的关系变化，可以为未来活动哪些指导？

通过4A构成的关键指标与行业TOP benchmark对比，定位表现优劣原因，探索提升消费者资产方向

资产分析

资产激活

资产沉淀



**认知**  
Aware



浏览指数



广告声量指数



**吸引**  
Appeal



搜索指数



关注指数



加购指数



**行动**  
Act



购买指数



**拥护**  
Advocate



好评指数



数坊对关注店铺或关注品牌商品的粉丝分析，并可直接提取pin进行营销触达

资产分析

资产激活

资产沉淀

品牌粉丝 = 当前时间所有关注品牌店铺或品牌商品的消费者

Benchmark = 品牌\*三级类目 行业 top(即行业 top5 品牌平均值), 中位值



资产分析中探寻的机会人群，进行人群画像 目前支持15个标签，将在近期扩展至70个

资产分析  
资产激活  
资产沉淀

基础画像	行为画像	行业画像	消费画像
性别	用户月支付订单数量	女装精品人群	促销敏感度
年龄	30天日均消费笔数	化妆品精品人群	评价敏感度
常用收货省份	7天日均消费笔数	男装高度关注人群	会员等级
职业	30天无线日均消费笔数	女装高度关注人群	购买力
学历	近30天无线均笔单价	个护化妆勋章等级	京享值分布
婚姻状况	近30天PC均笔单价	大家电用户	用户级别
是否有小孩	近7天无线购物活跃时段	母婴勋章等级	支付偏好
孩子性别	60天购买一级类目	奢侈品	常用下单设备
常用收货城市	60天购买二级类目	女装适用人群	用户购物类型
孕龄及宝宝年龄	60天购买三级类目	用户年代标签	个护化妆勋章等级
是否拥有宠物	品牌偏好	服饰新品偏好	大家电用户
智能手机用户活跃度	品类偏好	旅游爱好者	母婴勋章等级
易过敏人群		孝敬父母标签	奢侈品
有车一族		爱下厨的人群	头条用户兴趣
是否有房		用户购物颜色偏好	旅游爱好者
操作系统			用户消费月份统计
			孝敬父母标签
			爱下厨的人群
			是否冲动购买
			用户月支付订单总额
			用户折扣率
			秒杀人群标签
			用户购物颜色偏好
			女装适用人群
			用户年代标签
			服饰新品偏好
			活跃度

\*蓝色为已经接入标签

基于4A洞察出的潜在机会，结合人群背景、品类行为，结合营销投放策略，可精准定位投放人群

资产分析

资产激活

资产沉淀





AI 权重模型以pin为颗粒度，根据多重指标赋权每个pin不同权重。权重在执行中通过AI 迭代优化。

\*数坊标准产品不包含AI 权重模型，通过服务咨询团队对外提供。

资产分析

资产激活

资产沉淀

1 依据行业背景及营销目标筛选备选目标pin

2 通过模型预测购买可能

3 通过模型预测购买可能

4 依据投放效果通过AI 模型持续迭代调整每个pin权重

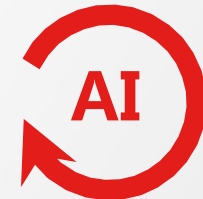
行业洞察

投放目标

购买预测模型	关键词模型
点击预测模型	渠道偏好模型
规则参数调优	复购周期模型
规则权重调优	画像标签
关联购买/搜索模型	人群价值评分模型
时段偏好模型	类目演进分析
...	...

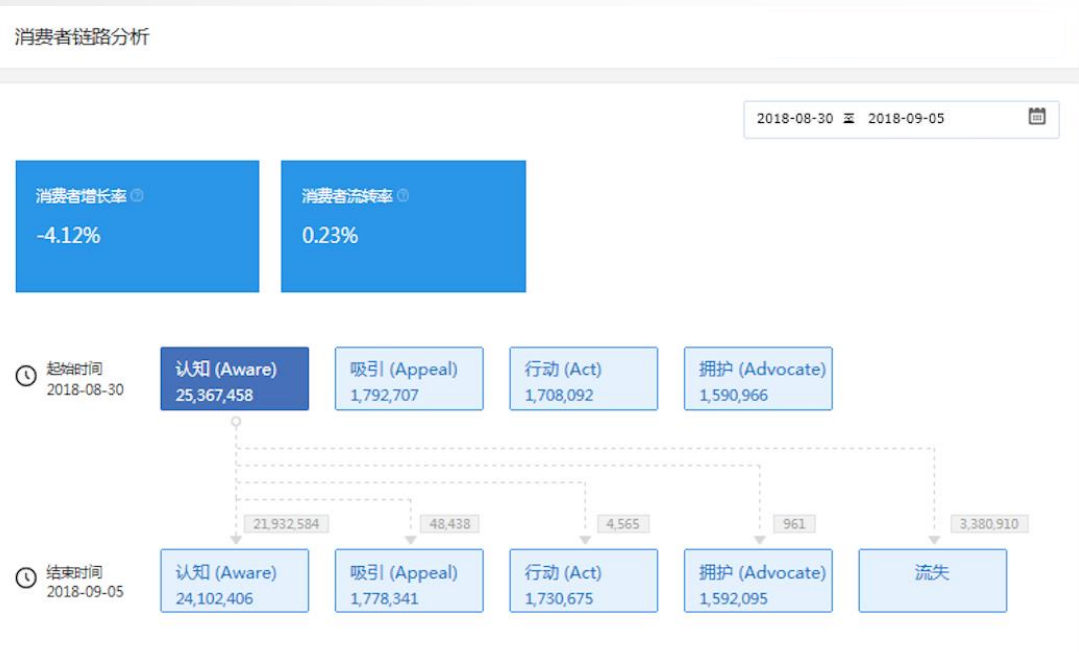


投放执行



数坊对活动对消费者资产的促进作用进行效果监控，并从pin级别进行效果沉淀，为后续活动提供支持

- 消费者链路分析，了解两个时间点间，不同层级间消费者流转状况



- 营销生产力，了解一段时间内，不同层级总体成长状况



## 新品手机上市

### 客户需求

◆ 2018年Q1，某知名品牌旗下一款旗舰手机上市

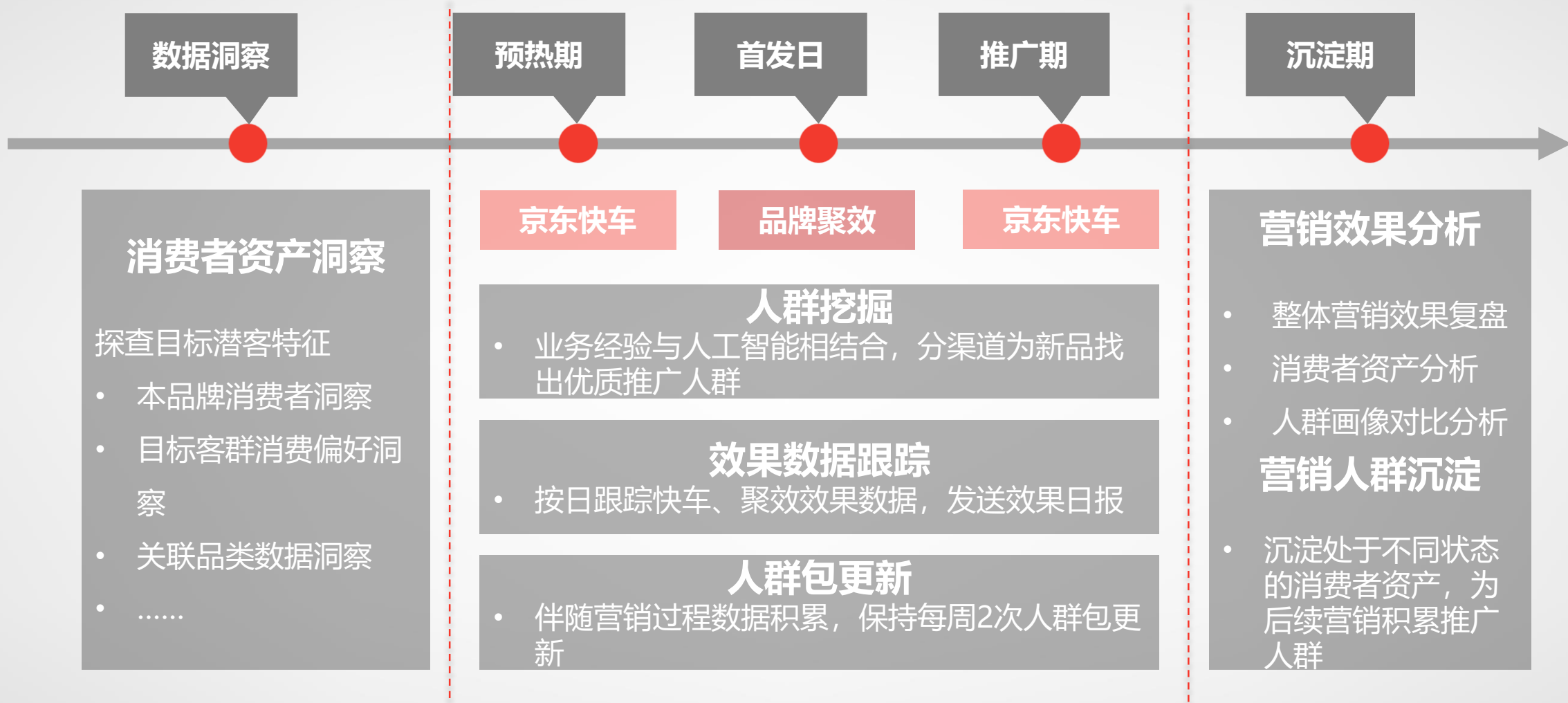
为新品积累足量关注度

从品牌消费者资产和市场潜客中找出高价值人群

最大化广告投放转化效果

检验产品目标人群与市场反应的吻合度

# 新品上市(3C)—营销回顾



数据洞察

预热期

首发日

推广期

沉淀期

## 消费者资产洞察

探查目标潜在客户特征

- 本品牌消费者洞察
- 目标客群消费偏好洞察
- 关联品类数据洞察
- .....

京东快车

品牌聚效

京东快车

## 人群挖掘

- 业务经验与人工智能相结合，分渠道为新品找出优质推广人群

## 效果数据跟踪

- 按日跟踪快车、聚效效果数据，发送效果日报

## 人群包更新

- 伴随营销过程数据积累，保持每周2次人群包更新

## 营销效果分析

- 整体营销效果复盘
- 消费者资产分析
- 人群画像对比分析

## 营销人群沉淀

- 沉淀处于不同状态的消费者资产，为后续营销积累推广人群

# 新品上市(3C)—营销效果

## 整体效果

营销期间整体曝光

**>5000万人次**

ROI峰值比常规投放

**提升 122 %**

## 消费者资产积累

为品牌增加消费者资产

**>900 万人**

为后续营销蓄水人群

**>100万**

## 人群画像分析

认知、吸引、行动、拥护人群画像对比分析，  
为新款产品设计提供先导市场信息支持

# 案例分享

## 母婴行业 新品上市

### 客户需求

◆ 2018年Q1, 某知名母婴品牌上市一款高端奶粉

定位本款奶粉潜在客户

提升新品市场认知度

提高新客下单占比

# 新品上市(母婴)—营销回顾

数据洞察

## 消费者资产洞察

- 本品牌消费者洞察
- 目标客群消费偏好洞察
- 关联品类数据洞察
- .....

预热期

京东快车

首发日

京东快车

品牌聚效

京挑客

## 人群挖掘

- 利用智能算法，分新老客分渠道做针对性挖掘

## 效果数据跟踪

- 按日汇总快车、聚效、京挑客数据，指导策略调优

## 人群包更新

- 伴随营销过程数据积累，保持每周2次人群包更新

推广期

京东快车

品牌聚效

京挑客

沉淀期

## 营销效果分析

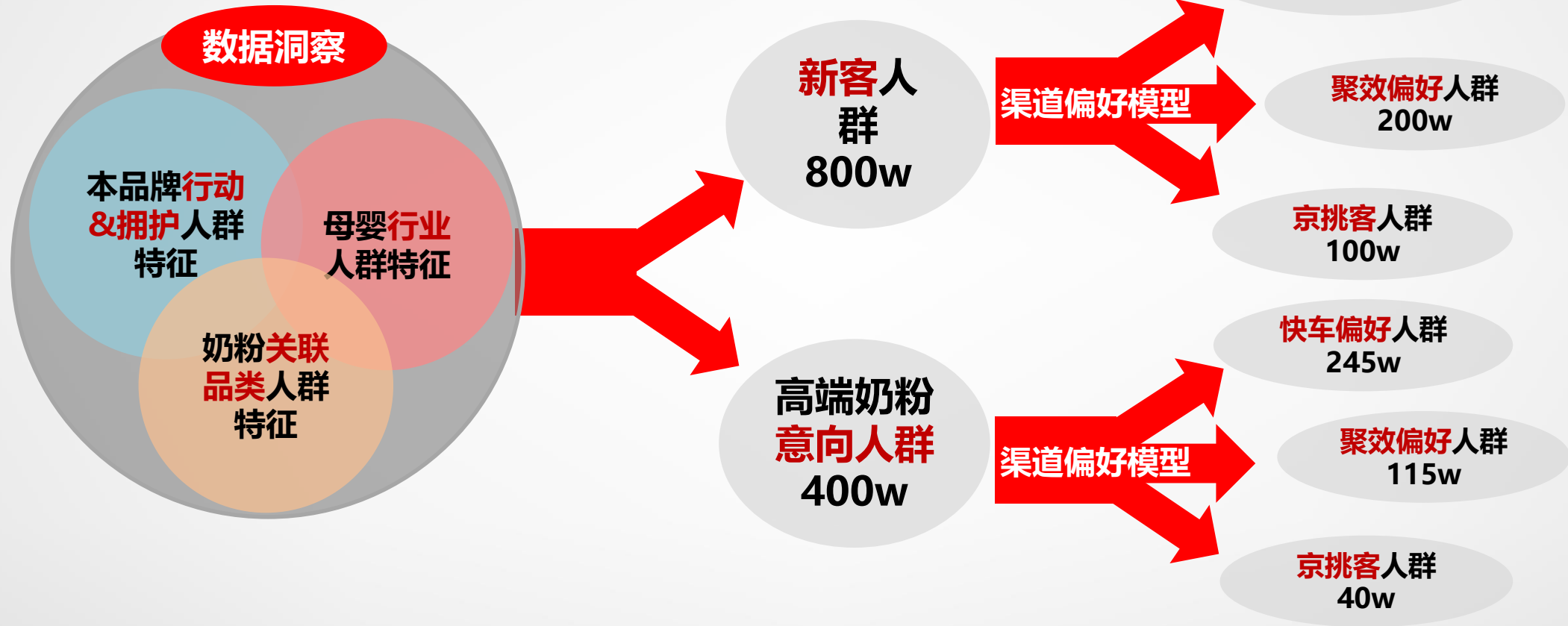
- 整体营销效果复盘
- 消费者资产分析
- 拉新效果分析

## 营销人群沉淀

- 沉淀处于不同状态的消费者资产，为Q2营销积累推广人群

# 新品上市(母婴)一定位潜在客户

通过**品牌消费者**、**行业人群**、**关联类目人群**为目标奶粉定位潜在客户；区分新老客与渠道偏好，帮助做到精细化营销





# 新品上市（母婴）-营销效果

## 整体效果

营销期间总曝光

**>1000万人次**

点击转化率

**提升 8.14%**

UV转化率

**提升 12.46%**

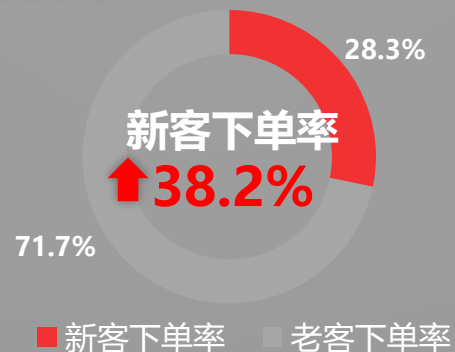
## 拉新效果

新客下单率

**28.29%**

比2018Q1 RTB效果

**提升38.20%**



## 消费者资产积累

为品牌积累消费者资产

**>400万人**

为旗下同类产品蓄水人群

**>100万人**