

深耕下沉市场 寻找京喜APP新增量人群

- ◆ **品牌名称:** 京喜APP
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.08.18-08.25
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类



精彩案例视频

- 潘小贱差评哥:

<https://www.kuaishou.com/f/X-2nqfBse0YdG1Y7>



产品信息



京喜APP
京东旗下生活消费商城

投放背景



结合京喜APP新人福利活动
增加京喜APP下载量并有效激活新用户

传播平台



快手

执行周期



2022. 8. 18 - 2022. 8. 25

“触达高潜用户”

01

通过达人营销有效寻找并触达京喜APP高潜受众，拓宽现有用户群体

“

拉动新用户

”

02

结合京喜APP新人福利活动，增加京喜APP下载量，将高潜人群有效转化为京喜APP用户

“

激活新用户

”

03

结合京喜APP新人福利活动，刺激新用户下单购买，有效激活新用户



挑战一

在京喜APP已有庞大用户群体的情况下，如何帮助京喜APP进一步扩大用户群体，找到下沉市场中的新增量人群并有效触达和转化？

挑战二

在过往投放效果不佳的情况下，如何帮助京喜APP优化投放策略，精准匹配高契合度达人、打造定制化内容矩阵，从而实现高效激活转化？



新人福利“低价购”活动

搜索活动口令“老铁888”即可触发福利活动

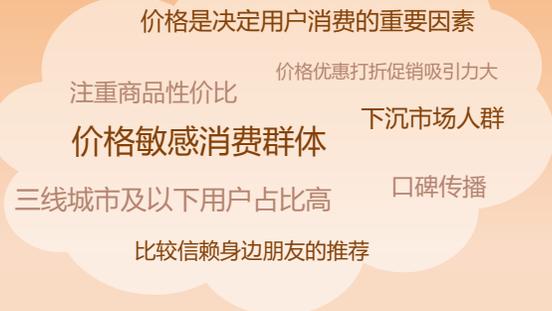


新用户下单活动商品享有超低价

京喜APP福利活动商品属性



拼购类社交电商用户画像



京喜APP福利活动受众分析



6月达人投放分析



徐胡说【00后】

粉丝量：10w

问题诊断：内容不出彩，转化率低



阿南(美食测评)

粉丝量：291.8w

问题诊断：性价比极低，转化效果一般



辣鸡脑袋大

粉丝量：8w

问题诊断：传播度低，引导激活效果差



未达到预期效果

福利活动洞察

京喜APP福利活动商品以美食/快消品为主，后续可锚定短视频内容与这些商品属性匹配的达人进行投放

目标人群洞察

以京喜APP为代表的拼购类社交电商高潜受众及京喜APP福利活动受众均以下沉市场中价格敏感者为主

过往投放洞察

过往投放整体来看性价比低、效果一般，达人筛选不够精准，内容不够定制化且把控不严格，投放策略亟待优化

锚定快手平台老铁经济生态

精准触达下沉市场高潜受众，助力引流京喜APP，实现新用户的高效增长



3.46亿
快手DUA

128.1分钟
日均在线时长

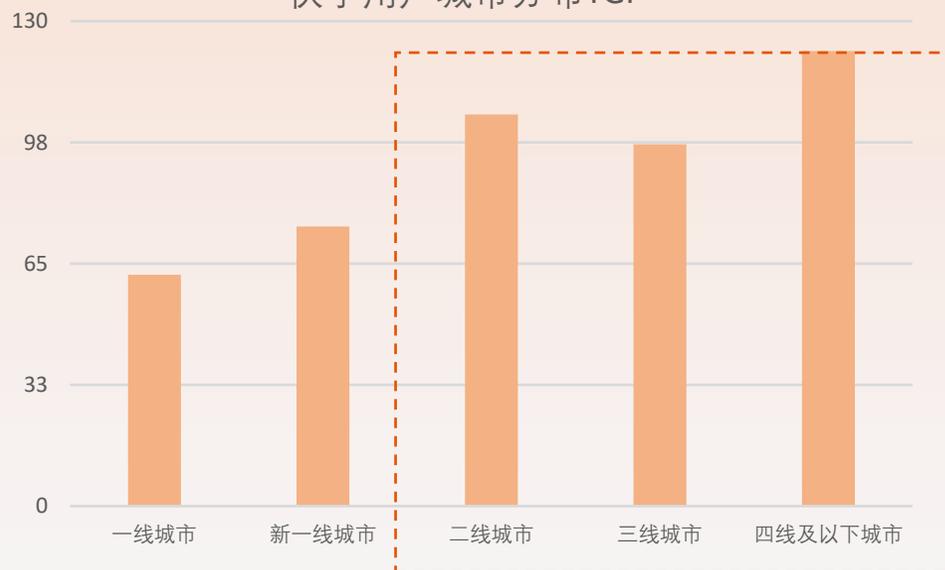
用户规模庞大

用户粘性高

新市井经济、有烟火气

下沉市场红利及浓厚的老铁文化氛围
与“一分购”福利活动定位高度匹配

快手用户城市分布TGI



快手平台在四线及以下城市中占据绝对优势
有利于触达下沉市场高潜用户



以小预算博大效果

精细化选号机制，精准圈定快手美食圈层高性价比达人

双指标筛选机制

技术+人工复合选号

达人资源挖掘x资源优选评估x整合推荐



智能化
精细化
定制化

X

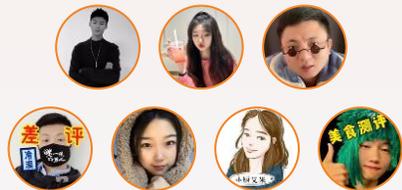
锚定美食圈层

京喜APP新人福利活动的商品多为食品和快消品

美食领域达人粉丝受众对美食相关内容关注度



京喜APP福利活动更能贴合美食垂类达人粉丝需求，从而高效引导拉新和激活转化



精筛7位美食领域达人
打穿打透美食圈层 有效触达高潜受众

X

高性价比组合

Before

过往投达人内容效果



阿南 (美食测评)

粉丝量	291.8w	>	平均粉丝量	30w+
CPM	25.14	<	平均CPM	0.23
下载激活量	225	<	下载激活量	9800+

效果差 性价比低



Now

7位尾部达人内容效果



尾部为主 高性价比矩阵



¥20,000+
项目预算

7,300w+
总播放量



差异化美食内容矩阵

高契合度老铁文化内容助力引导下沉市场人群的高效转化



锚定美食达人粉丝受众
以通俗亲民的多元化美食内容打穿打透美食圈层
高效引导下载激活转化



精细化内容运营

严格审核脚本话术

打造强引导高转化话术

严格把控内容调性及质量

定期跟踪多维监测

迅速反应维护内容效果加热



强调“京喜是京东旗下的”以京东为背书，增加京喜APP可信度



强调“一定要挑两样东西带回家”，刺激用户领券复购，增加用户粘性



以“第二天就能看到物流信息”相关话术强调京喜APP发货快，凸显APP优势



以强利益点话术内容刺激用户下载和购买，以粉丝兴趣点为切入口，打造贴合粉丝需求的强引导性内容

依托蓝色星合平台数据技术监测+人工精细化内容运营

确保输出内容符合品牌、平台、达人的三方调性，高效触达下沉市场“薅羊毛党”，有效引导下载、刺激购买转化

7位美食领域达人密集式投放, 7天超额完成预期目标



优秀案例

创意美食教程

上次和网上大神

以冰淇淋螺狮粉创意美食制作教程为内容切入点, 强趣味性吸引用户高度关注, 传播效果极好, 下载激活数高

吃到一份凉凉的螺狮粉

创意美食挑战

上次和网上大神

玲珑西瓜雕刻挑战, 以挑战翻车搞笑向内容软性植入京喜APP新人活动, 有效触达高潜人群并实现下载转化

热点美食制作

上次和网上大神

以手工冰粉制作为内容切入点, 紧贴热门social词汇, 通过趣味向手工美食制作翻车全记录植入京喜APP新人活动P口播

达人信息

潘小贱差评哥

25w 粉丝量	2100w+ 播放量
2.2w+ 下载激活数	0.07 CPM

小厨艾米

51w 粉丝量	1380w+ 播放量
1.6w+ 下载激活数	0.15 CPM

啦啦今天又喝啥

31w 粉丝量	1410w+ 播放量
8k+ 下载激活数	0.18 CPM

7300w+
视频播放量

6.8w+
总下载激活量

0.23
平均CPM

超额完成目标

本次投放效果远超过往投放

- ✓ 成功帮助京喜APP找到新增量人群，有效触达下沉市场高潜人群
- ✓ 深度洞察、精准诊断过往投放，通过优化投放策略，以高性价比达人矩阵+定制化内容矩阵有效提升京喜APP下载量
- ✓ 以低预算帮助品牌实现高转化效果，有效引导新用户下单购买

精准诊断，优化投放

- 基于核心诉求，从产品、人群及过往传播多角度洞察并诊断京喜APP投放问题
- 依托蓝色星合平台数据技术，从平台、达人、内容三个方面优化投放策略，打造品牌专属达人营销矩阵

以小博大，高性价比

- 技术+人工复合选号机制，精准筛选尾部高转化达人，打造最优达人矩阵
- 定制化达人组合以低预算、低成本实现高回报、大效果，有效帮助京喜APP超额完成新用户开拓及下载转化