

BOSE 京东官方旗舰店

BOSE

8-11月新品
营销计划



BOSE[®]

目

录

CONTENT

目



目录

CONTENT

01 资源分析

02 人群分析

03 营销策略

04 营销规划

PART 01

资源分析





京东商城品质、高频消费突出



京东平台消费群体主要为城市白领、公司职员，其占比接近4成，他们是品质消费、高频消费的主要人群；在用户消费行为偏好调研中，价值主导型用户占比最高，41%以上的用户在选择商品时对价格不敏感，更多考虑商品的使用价值；精打细算型用户占比36%，体现为同类商品选择高性价比的商品。

参考观研天下发布《2018-2022年中国网络购物平台产业运营现状及十三五盈利战略分析报告》

品牌



品质



价格



京东内容形态与频道分布



发现好货



排行榜-
好物榜



黄金流程



站内直播



买家互动



图文

图集

视频



内容渗透



首页-固定内容入口



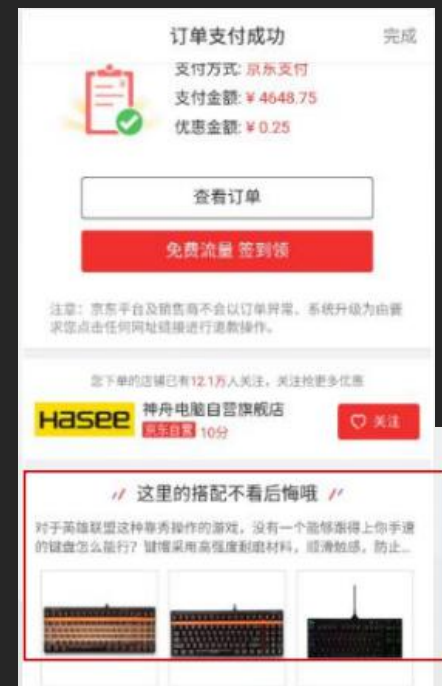
搜索页Tab签



搜索页feed流



商详-评价页文章



支付完成页-清单



平台推广目的



强内容导购
高流量高转换



长期拉粉+品牌积累
高流量 高触达 留存



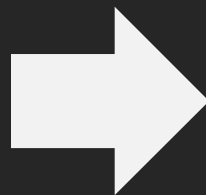
品宣+拉粉+带货



平台推广目的

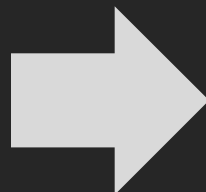


销售转化



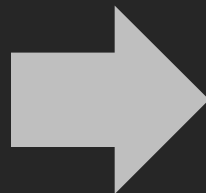
亮刺激购买

突出品类



针对人群

形成记忆符号



Icon化



新品营销推广总规划



8月总花费7.8万，9月总花费8.7万，10月总花费9.2万，11月总花费13.3万，合计：39万

公域图文：88篇 私域图文：20篇 直播：45场 站外：24篇，总投放177。

图文花费占比：14.7%，直播花费占比15.4%，站外花费占比22%

预估GMV	总体转化率	直播GMV	直播转化率	图文GMV	图文转化率
92w+	0.5%	19w+	0.75%	73w+	0.63%

渠道			总篇数	渠道占比	花费	占比	预估单篇PV	渠道进店率
站内	公域	发现好货	32	36%	16000	4.1%	1500-1700	40-60%
		黄金流程	50	57%	32500	8.3%	5000-6000	30-60%
		排行榜	6	7%	3600	0.9%	1400-1600	5-8%
	私域	种草长文	11	17%	3300	0.8%	300-500	60-80%
		清单	6	9%	1200	0.3%	300-500	2-4%
		买家秀	3	5%	600	0.2%	300-500	2-4%
		直播	45	70%	59965	16%	前台观看7-10W	9-11%
站外	什么值得买	微博KOL	4	17%	80000	20%	预估阅读：200W+	-
		文章	5	20%	1500	0.4%	-	-
	微博大V	爆料	15	63%	4500	1.2%	-	-
SKU推广占比		Bose QuietComfort Earbuds Triple 40%	Bose Sport Earbuds Triple 60%					

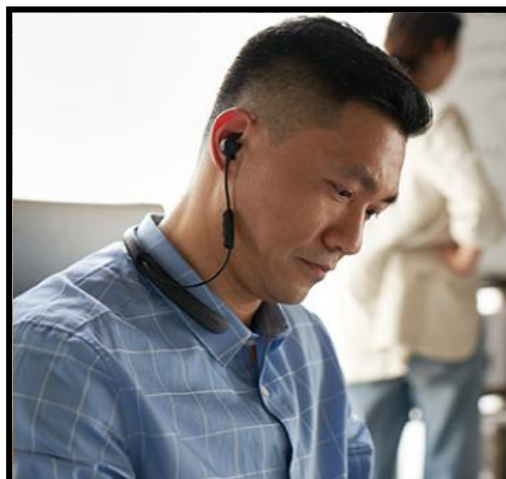
PART 02

站内人群





消费人群



LANDO

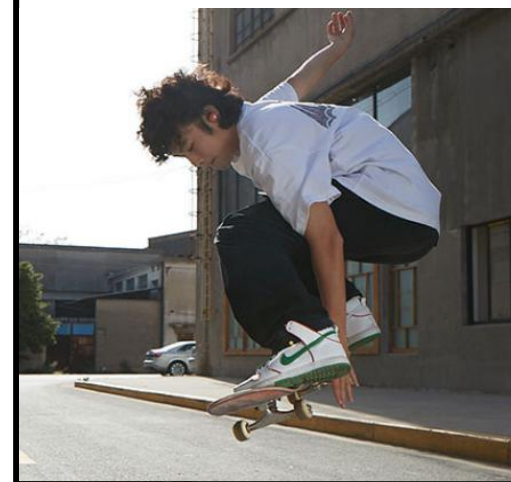
追求品质生活资深乐迷

对高品质音效有自己的要求，
在音乐律动中享受自我，
LANDO满足对品质有高追求

REVEL

跟随时尚的潮流的潮听达人

想到就去做，有热点就要追
热点 & 明星 & 意见领袖的搭配
REVEL代表新生代的生活方式





人群特性



LANDO

他们是社会上的中坚力量，有消费力为爱好买单，
对生活有追求的小资群体

爱好买单

价格不是优先考虑，为喜好买单，营销星球

品效兼顾

追求产品品牌和效果兼顾，对高品质耳机有追求

耳机发烧友

喜欢音乐,不断追求，欣赏并沉浸在高端耳机中

REVEL

他们是一群拥有强大的实际购买力、内容消费力、
意见影响力的年轻群体

消费多元

媒介选择上，媒体消费多元及细碎深入化

内容至上

融媒体时代，唯有内容可以真正实现跨媒体传播

意见领袖

个人即媒体，在不同圈层，具有绝对号召力的意见领袖



KOL产品达人控制



产品	Bose QuietComfort Earbuds Triple	Bose Sport Earbuds Triple
受众人群	高端 专业 小资，品类电子人群	年轻 时尚 生活
突出重点	专业 消噪 轻巧 适合懂耳机用户	入门 时尚 生活 明星代言 价格亲民
挑选kol达人	3C类，数码，测评垂直达人，营销星球	生活，时尚，运动类垂直达人

PART 03

营 销 策 略





如何利用好资源在短期内以产品引爆行业，引发关注，
为品牌为2020年双十一京东营销建立基础？



主要策略



主题立意

引起大众关注

资源互动

促使粉丝用户转化

圈层粉丝

打造话题

节点传播

促进销售

结合品牌动作、电商重大营销，扩大品牌影响力，形成粉丝社群，促进产品销售



新品营销主题



无出其声

备选主题：放声做真我

11级智能降噪，听过它再无其他 | BOSE降噪无出其右 | 顶级音质，真·无线降噪，无出其声

PART 04

营 销 规 划





新品营销节奏



营销节奏							
日期	8.15-9.23		9.23 (预售) -10.16		10.16-11.1		11.1-11.11
营销节奏	预热期		加速期		蓄能期		爆发期
阶段重点	预热产品，谍照联动，引发关注，测评视频发布，引导用户种草		公布代言人预热，创建买家秀活动，增加产品曝光，观望客户拔草，明星绑定，粉丝转化，公众号营销星球		预热直播，微博话题造势打造双十一开门红，不同场景产品使用，引导下单		多场直播，深度讲解新品使用方式等
节奏规划	谍照曝光	发布会	产品预售	公布代言人	双11预热	代言人直播	双11大促



预热阶段

阶段主题

无出其照

谍照曝光、视频公布





营销核心事件



谍照视频：年度最强黑科技耳机
11级智能降噪，听过它再无其他

创意简述：

邀请站内科技达人KOL，曝光两款新产品视频，从不同角度评测市场主流耳机，凸显出BOSE新品功能、性能、外观等特点，链接京东商城，引导消费者了解产生消费欲望。



主推产品测评



01

Bose QuietComfort Earbuds Triple

凸显出产品11级降噪、胶囊耳机外型、
鲨鱼鳍专利设、真无线降噪耳机等亮点。

进行功能、设计、卖点测评

进行音质、品质、高端性价对比

02

Bose Sport Earbuds Triple

凸显出产品小巧时尚设计、超强续航、
全音域音质等亮点。

进行场景、时尚测评

进行性价、潮流对比

以设计、功能的曝光打动消费者



推广内容



tips • 本期专题围绕大主题“真降噪蓝牙耳机，无出其声”展开，小版块根据两款新品进行细分，适逢新品曝光，部分内容围绕两款产品、性能、设计、功能等来进行撰写。公众号营销星球

- 本期专题以重内容的资讯为主，配以突出新品性质和产品高度。

资讯类主题方向

关于“真降噪蓝牙耳机”你需要了解的故事
高端耳机曝光临近，如何选购？
这款耳机即将上市，又靓又实用！

好货类主题方向

真降噪蓝牙耳机 音效测评|TOP10
首选的功能佳高颜值蓝牙耳机



时间节点：8.15 谍照曝光 9.23 2020全线新品发布会,渠道主要以黄金流程为主

公域：6篇 私域：3篇，一共9篇，其他用品品牌提供素材

渠道			8.15-9.15	9.15-9.23 重点
站内	公域	黄金流程		6（预热新品）
	私域	种草长文	3（粉丝种草）+同步谍照	9.23同步站外素材
站外	什么值得买	文章	同步谍照	
SKU推广占比		Bose QuietComfort Earbuds Triple 与 Bose Sport Earbuds Triple 同时发布，预热新品		
花费占比		预热期花费5100元占比总花费1%，前期没有SKU节约费用		

内容话题角度			
lando 主打高端，专业性测评		Revel 主打生活品质，运动实用	
全部以测评为主	4	生活	2
		音乐	2
		运动	1



加速阶段

阶段主题

无出其人

产品预售、代言公布



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/776225102103010054>