



Charlotte Pendry 整体广告策略案例分析

- Charlotte Pendry 2014 年在亚马逊开店初始，与其他大多数卖家一样，使用亚马逊广告的商品推广功能来帮助自己的商品获得流量和提升转化
- 他们的销量在接下来的 5 年里快速增长，但在 2017 年开始放缓趋平，眼看着往上不停增长的只有广告里的 ACOS 值

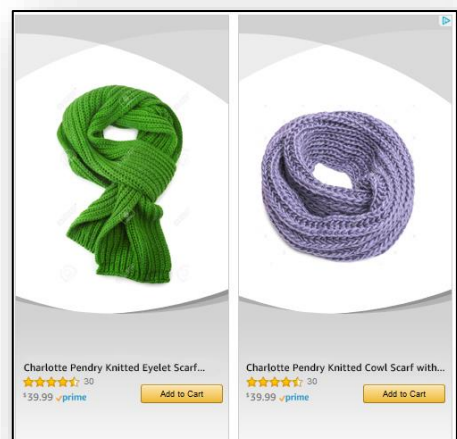
他们的广告之前也未“持续在线”过

- 为了提高流量，Charlotte Pendry 在 2017 年的圣诞节期间上线了一波展示广告，推广他们的冬季女装夹克
- 与其他卖家一样，Charlotte Pendry 最初以为展示广告只是为了在旺季用来促销，所以当他们在 2017 年年底通过展示广告带来大量销售增长后，在 2018 年的 1 月份停止了展示广告的投放
- 在 2018 年初，Charlotte Pendry 只开启了搜索广告，而且把广告投放的目标只设定为追转化。然而 1 月份这波广告并没有给整体销量带来任何持续增长，也没有把新的 ASINs 带起来，因为这些新 ASINs 本身在品类里还并不具有竞争力

在遭遇流量瓶颈期时，他们使用了“搜索+展示持续在线”的策略

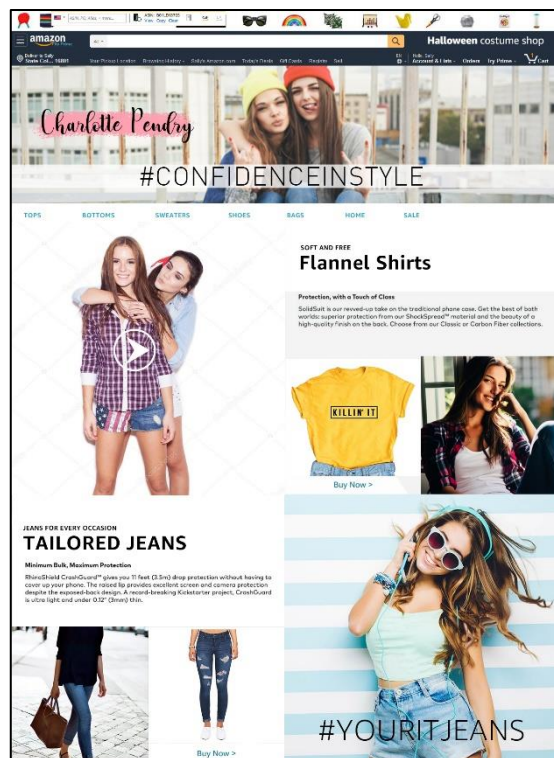
第一步：用户重找回 (Retargeting)

- 使用展示广告的“动态电商创意”，定向投放给最近看过他们的 ASINs 但没有下单购买的人，提醒这些用户去添加购物车或是去完成购买
- 在此期间，针对展示广告所投放的 ASINs 提供促销 coupons，这样 coupons 信息会自动出现在展示广告的创意图内，提升点击
- 在用户搜索时，使用商品推广和品牌推广来抓住这些用户的流量收口，促进她们的最后转化



第二步：提升购买意向(Consideration)

- 为了提升消费者对该品牌的购买意向，他们紧接着开始了一波目标定为 Consideration 的展示广告投放，针对该品类里处于考虑购买阶段的年轻女性来传达他们品牌故事，强调该品牌的穿搭可以如何帮助她们建立自信
- 至此该品牌开始重新审视、搭建和完善自己的品牌旗舰店，在旗舰店里积极传达品牌故事，统一品牌形象，而不是简单地罗列产品
- 他们开始使用展示广告的全尺寸创意图来为自己的品牌旗舰店精准导流，定向投放给那些曾经只看过自己竞品 ASINs、但还没了解过 Charlotte Pendry 的用户，目的是让这些全新的用户接触这个品牌，增加她们对这个品牌的购买意愿



第三步：扩大认知 (Awareness)

- 截至 2018 年 Q3，通过以上的两步策略，Charlotte Pendry 的销量已经超越了去年全年，但是他们并没有从此停下来，而是持续进行整体广告策略的进阶，将目标人群从“有购买意向的人”拓展至“潜在消费者”，提高消费者对该品牌的认知
- 通过展示广告的管理投放，Charlotte Pendry 利用亚马逊“消费者分析”工具清晰地看到了自己的用户画像，分析出自己的用户是年龄处在 18-35 岁的女性，她们喜欢化妆、喜欢看浪漫喜剧电影等。根据这些画像，Charlotte Pendry 拍摄制作了一条 10 秒的视频，向年轻女性传达 Charlotte Pendry 品牌理念里健康、时尚、自信向上的生活方式，并且定向投放给亚马逊用户里符合上述生活方式定义、但却还没有开始购买时尚服饰的用户



第四步：提高忠诚 (Loyalty)

- Charlotte Pendry 不仅仅销售时尚女装，他们的品牌还有其他产品线，销售床上用品、箱包和配饰等
- 在亚马逊广告管理咨询的协助下，他们创建了独立的一条品牌 Loyalty 投放计划，定向投放给那些过去 6 个月内买过他们品牌女装的人群，促使她们回来购买 Charlotte Pendry 的其他产品如鞋子、床品和针织衫等，提高用户的复购率和品牌粘性

结果

- 品牌词搜索量提高：随着越来越多的用户知道了这个品牌，品牌词“Charlotte Pendry”在亚马逊上的搜索量

提升了 18%

- 用户池持续增长：增加了 11% 的全新购物者，在三个月内将获客成本从 \$1.66 降低到了 \$0.11
- Video In Search 的进一步推动：VIS 的投放让该卖家增加了额外 22% 的点击。由于视频内容非常具有吸引力，他们的 VIS 广告点击率高达 5.83%，相比之前的常规广告高出 570%
- 品牌投入促进销量提升：截至 2018 年 Q3 销量已超越 2017 年全年，实现了 56% 的年销量增长

注：根据卖家要求，该案例分享里使用了虚拟的 Charlotte Pendry 品牌名来取代其真实品牌名