

BOSE 京东官方旗舰店

BOSE

8-11月新品
营销计划



BOSE[®]

目

录

CONTENTS

目



目录

CONTENTS

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



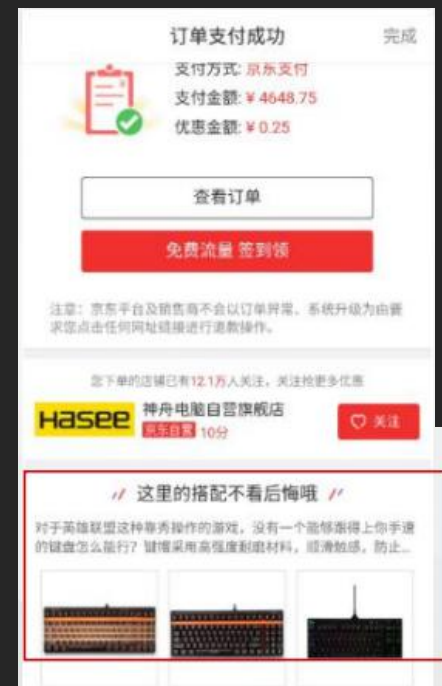
搜索页Tab签



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



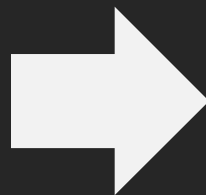
品宣+拉粉+带货



平台推广目的

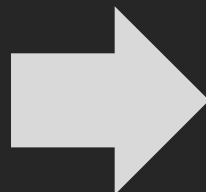


销售转化



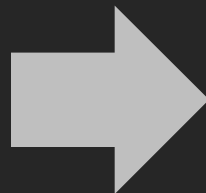
亮刺激购买

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%					

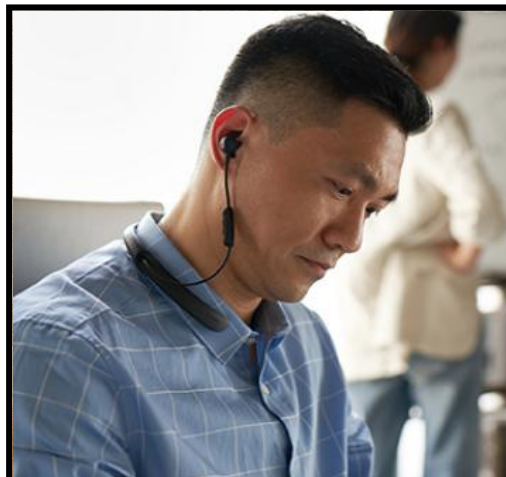
PART 02

站内人群





消费人群



LANDO

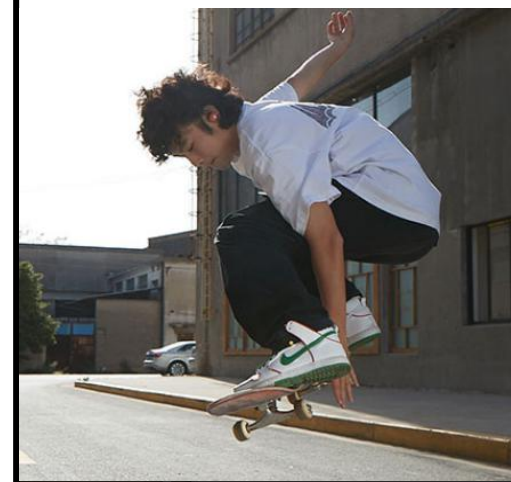
追求品质生活资深乐迷

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

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

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

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

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





营销核心事件



代言人公布：
和华晨宇一起听享极致
实力加潮流，BOSE无出其声

创意简述：
利用KOL曝光华晨宇代言新品事件，
输出代言海报，通过华晨宇代言这一
IP，契合两款新品调性沟通年轻群体，
以意见领袖带动预售阶段。



营销核心事件

《闻花花声，无出其人》

华晨宇声色代言：华晨宇代表年轻新生代，拥有乐坛实力地位把音乐、潮流概念也带了出来





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。

全方位进行新品实物测评

进行实物功能、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。

全方位进行新品实物测评

进行场景、时尚测评

进行性价、潮流对比

以设计、功能、代言的曝光吸引消费者，引导预售



预售营销



tips • 本期专题围绕“**华晨宇同款潮流蓝牙耳机预售**”展开，小版块根据年轻的需求进行细分，部分内容围绕**产品、性能、设计、功能**等来进行撰写。

- 本期专题以预售的资讯为主，配以突出新品性价比和IP代言。

资讯类主题方向

“**华晨宇同款蓝牙耳机**”你指的拥有**BOSE**耳机预售在即，做听觉达人！

排行榜主题方向

2020下半年新款耳机期待值TOP
颜值TOP的高端蓝牙耳机



tips • 本期第二个专题围绕 “华晨宇代言BOSE新品” 展开，内容围绕**IP定制、性能、设计**等进行撰写。

- 本期专题以结合IP的资讯为主，配以突出年轻时尚，IP同款。

资讯类主题方向

歌手华晨宇为什么选择BOSE这款耳机
华晨宇同款出街，做最靓的音频达人！

好货类主题方向

华晨宇同款BOSE高端听觉享受
职业歌手同款耳机，给耳朵来个听觉按摩



预售阶段买家秀玩法机制



买家秀机制

针对预售期收割lando和revel的用户参与买家秀活动，刺激用户踊跃晒单，增加产品曝光，吸引观望用户下单。

活动时间：9月23-10月16日

奖项设置：京豆

参与方式：依据用户买家秀发布9.23-10.16日期间前50名参与者每人奖励1000京豆，数量有限，先到先得。

晒单要求：高清图片3张+20~50字使用感受或者介绍

活动目的：集中爆发优质买家秀，吸引用户下单。



时间节点：9.23-10.16产品预售 10.16公布代言人

公域：23篇 私域图文3篇，直播12场，站外7篇，共计45

渠道			总篇数
站内	公域	发现好货	8
		黄金流程	13
		排行榜	2
	私域	种草长文	9.23同步发测评，代言人素材等
		清单	2
		买家秀	1
		直播	12(预售加直播时长)
站外	什么值得买	微博KOL	1 (9.23/10.16号)
		文章	1
	微博大V	爆料	5
SKU推广占比		Bose QuietComfort Earbuds Triple 34%	Bose Sport Earbuds Triple 66%
花费占比		蓄能期花费5.3万元占比总花费14%	

内容话题角度			
lando		Revel	
测评	5	生活	6
		音乐	5
开箱	4	实用	4
		运动	4
黑科技	2	便携	3



蓄能阶段

阶段主题

无出其火

明星直播、双十一预热





营销核心事件



明星站内店铺直播：

BOSE代言人华晨宇直播

火星男孩因何无出其火

创意简述：

11.1日BOSE代言人华晨宇现身站内直播，在直播间谈日常生活音乐追求，以及对耳机的选择和新品使用，并现场演唱新专辑曲目，利用饭圈圈层带货，为双十一进行预热。并现场抽奖赠送新品耳机，吸引消费者粉丝参与。



营销核心事件

品牌传播+定制新品营销，IP打声量，定制新品带销量

利用华晨宇IP，品牌传播和IP定制款营销并驾齐驱，以品牌打声量，以衍生品拉流量进行关联转化



LANDO华晨宇
IP定制示意





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。

全方位进行新品实物测评

进行实物功能、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。

全方位进行新品实物测评

进行场景、时尚测评

进行性价、潮流对比

以设计、功能、代言的曝光吸引消费者，预热双十一



明星直播



tips • 本期专题围绕“**华晨宇BOSE直播间直播**”展开，从明星效应角度，产生产品在音乐方面契合度

- 本期专题以直播的资讯为主，配以突出新品性价比和IP代言。

资讯类主题方向

华晨宇在BOSE说故事，你要来听吗

华晨宇为你直播间揭晓BOSE新款耳机

排行榜主题方向

花花华晨宇的必备音乐装备

明星同款耳机排行榜





预热双十一



tips • 本期第二个专题围绕 “双十一新品预售” 展开，内容围绕**双十一活动、产品**等进行撰写。

- 本期专题以结合双十一资讯为主，配以突出BOSE年轻时尚同时以新品吸引消费者。

资讯类主题方向

BOSE双十一，新款耳机也享福利

双十一即将来临，赶紧入手BOSE新品出街!

好货类主题方向

双十一最值得期待的高端耳机TOP

双十一最时尚耳机TOP



双十一蓄能阶段买家秀玩法机制



买家秀机制

针对预售期收割lando和revel的用户参与买家秀活动，刺激用户踊跃晒单，增加产品曝光，吸引观望用户下单。

活动时间：10月16-11月1日

奖项设置：京豆

参与方式：依据用户买家秀发布10.16-11.1日期间前30名参与者每人奖励800京豆，数量有限，先到先得

晒单要求：高清图片3张+20~50字使用感受或者介绍

活动目的：活跃粉丝，给予粉丝展示空间。

时间节点：10.25双十一预热开门红 11.1明星线上直播

公域：34篇 私域图文7篇，直播13场，站外7篇，共计61

渠道			总篇数
站内	公域	发现好货	14
		黄金流程	17(10.25-11.1预热)
		排行榜	3
	私域	种草长文	4
		清单	2
		买家秀	1
		直播	13 (重点讲产品使用方法 不同场景产品使用等，引导下单)
站外	什么值得买	微博KOL	2 (10.25 、 11.1)
		文章	2
	微博大V	爆料	3
SKU推广占比		Bose QuietComfort Earbuds Triple 40%	Bose Sport Earbuds Triple 60%
花费占比		加速期花费8.1万占比总花费20%	

话题角度			
lando		Revel	
测评	4	生活	3
黑科技	4	通勤	3
数码	2	实用	7
开箱	5	运动	6
种草	4	音乐	10



爆发阶段

阶段主题

无出其声

双十一政策、直播





营销核心事件1



双十一BOSE电商节奏

创意简述：

据京东平台活动时间节奏，跟随平台节奏，前期做预订预售（前期交定金，6号付尾款，其中“万人团 赚到家”就是在活动页面展现的预售活动版块），后期做秒杀抢购（7号到11号，以“每日秒杀 实惠秀出来”版块最为突出），在各个活动版块都有相应的活动礼品支持，并针对6-11号每日单笔成交金额最高的订单送出精品大礼。



营销核心事件2



双十一直播间：

上新IP定制新品

抽奖赠券活动

创意简述：

双11期间互动用户可以投票选择自己喜欢的新品，支持数达到一定量，定期抽奖送出，还会送出半价优惠券，还可以砍价！

直播日期：11月11日10:00-24:00

直播地点：专业直播间



营销核心事件2

京东直播

造势

直播预告
直播权益预告
开播倒计时提醒
用户分享直播信息有礼

引爆

直播中
边看边买
免费送直播款
红包/赠品任性发
直播专属福利

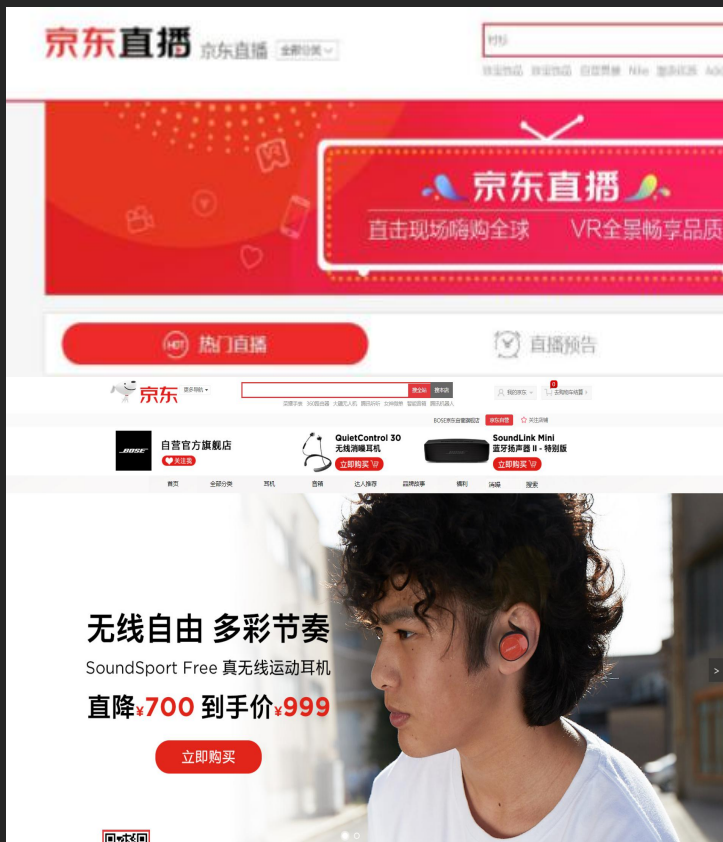
沉淀

直播内容二次加工
边看边买，实现销售延续



营销核心事件2

站内资源：
pc首页展示
无线展示
微淘展示



站外资源： 微博、微信、
贴吧资源推广





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。

全方位进行新品实物测评

进行实物功能、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。

全方位进行新品实物测评

进行场景、时尚测评

进行性价、潮流对比

以全方位的双产品测评，并推出双十一活动打动消费者
主打双十一优惠政策、产品价格、品质特性



推广内容



tips • 本期专题围绕“双十一购物”展开，内容围绕品牌预售、产品价格战、活动政策来进行撰写。

• 本期专题以双十一销售内容，配以品牌宣传、政策活动露出。

资讯类主题方向

根据京东平台活动时间节奏，根据平台节奏，前期做预订预售告知、政策露出，嗨购，公众号营销星球

清单类主题方向

盘点双十一BOSE新品盘点清单，
主要突出产品综合特色

站内直播带货

双11期间互动用户，种草带货，免费送出新品，半价优惠券，还可以砍价！形成销量



双十一蓄能阶段买家秀玩法机制



买家秀机制

针对预售期收割lando和revel的用户参与买家秀活动，刺激用户踊跃晒单，增加产品曝光，吸引观望用户下单。

活动时间：11月1-11月11日

奖项设置：京豆

参与方式：依据用户买家秀发布11.1-11.11日期间参与者每人奖励100京豆，共计5000京豆

晒单要求：高清图+文字形式

活动目的：活跃粉丝，给予粉丝展示空间。

时间节点：11.1 明星直播 11.11大促

公域：25篇 私域图文7篇，直播20场，站外10篇，共计62

渠道			总篇数
站内	公域	发现好货	10
		黄金流程	14
		排行榜	1
	私域	种草长文	4
		清单	2
		买家秀	1
		直播	20 (11.1/9/10/11增加时长)
站外	什么值得买	微博KOL	1 (11.1)
		文章	2
	微博大V	爆料	7
SKU推广占比		Bose QuietComfort Earbuds Triple 41%	Bose Sport Earbuds Triple 59%
花费占比		爆发期花费6.6万占比总花费17%	

话题角度			
lando		Revel	
测评	5	生活	7
黑科技	3	通勤	5
数码	2	便携	4
开箱	4	运动	6
种草	3	音乐	3

BOSE 京东官方旗舰店

感谢观看



BOSE®