

数坊公域拉新助力飞鹤新客增长

- **品牌名称:** 飞鹤
- **所属行业:** 母婴
- **执行时间:** 2023.09.01-11.13
- **参选类别:** 效果营销类

行业背景:

随着国家开放三胎政策，婴儿市场规模也在不断扩大。根据艾瑞咨询统计，预计到2023年我国母婴市场规模将达到3.2万亿元。

随着电商行业的不断发展，线上购买已经成为母婴产品的主要销售渠道之一，各大厂家开始加快布局母婴电商，抢占市场份额。

品牌背景:

飞鹤是一家专注于婴幼儿奶粉研发和生产的公司，其产品在市场上得到了广泛认可，在行业中具有较高的市场份额和品牌知名度。品牌凭借其高品质、安全和创新的特点，赢得了消费者的信赖。飞鹤注重产品的研发和品质控制，致力于为消费者提供更加健康、营养的婴幼儿奶粉。

问题及挑战:

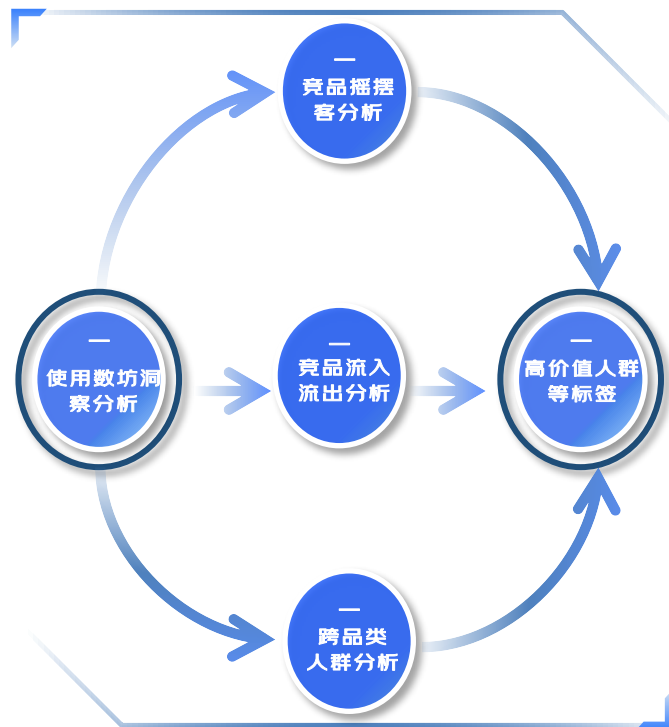
- 1.市场竞争激烈:婴幼儿奶粉市场品牌众多，竞争激烈，如何突出重围是飞鹤面临的首要问题。
- 2.消费者需求多样化:消费者对婴幼儿奶粉的需求越来越多样化，如何满足不同消费者的需求成为了一个重要的问题。
- 3.新客的拓展:随着母婴行业市场多元化，用户的可选择性越来越多，品牌之间竞争的加剧导致拉新难，如何拓展新用户并提升销量是飞鹤需要解决的问题。

营销目的:

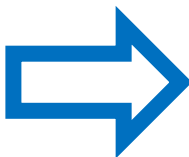
- 1.提高品牌曝光度，通过营销活动的推广，提高品牌在目标消费者中的曝光度。
- 2.本品及跨品拉新，提高新客贡献占比，维护老客复购，保证生意健康增长
- 3.满足消费者需求，通过优化产品组合和营销策略，满足消费者的多样化需求。

投放前：心智洞察 利用数据进行归因

□ 为准确把握消费者的需求及偏好，制定有效的推广人群策略；**投放前使用数坊对竞品摇摆客、流入流出及跨品类人群进行洞察分析**，根据所得数据及标签精准定位高价值人群，快速积累店铺资产，为后续人群投放做储备



洞察分析 定位高价值人群



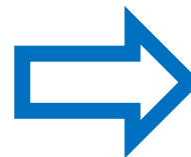
投放中：精准渗透人群 把握营销发力点

□ D11大促期间流量竞争激烈，品牌将预算分配前置化，提前1个月做人群蓄水；**通过公域短信进行营销宣传，助力1元福袋，集新鲜值活动宣传曝光**，积累品牌资产



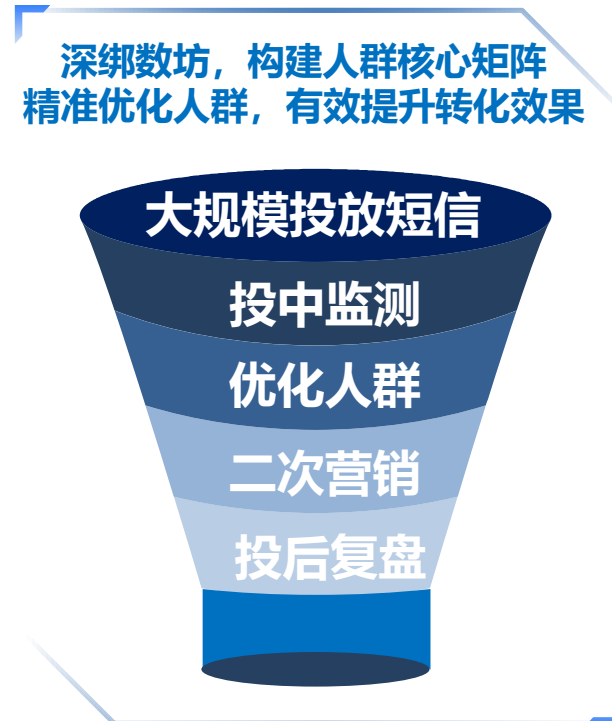
This section details the execution of the campaign. It features the '数坊' (Shu Fang) logo and the text: '借助数坊短信营销，活动曝光助力品牌宣传推广' (Using Shu Fang for SMS marketing, activity exposure helps brand promotion). A sample SMS message is shown: '【京东】飞鹤1元预售福袋倒计时！内含小听粉、迪士尼日用套装，加赠10元E卡 3.cn/v/100zgf-OS 回复ST或在APP设置中退订' (JD.com: Feihe 1 yuan pre-sale lucky bag countdown! Includes Little Listen powder, Disney daily necessities, plus a 10 yuan E-card. Visit 3.cn/v/100zgf-OS, reply ST, or cancel in the app settings). Below this, a promotional graphic for '抢先预订11.11 超值福袋' (Pre-order 11.11 Super Value Lucky Bag) is shown, with dates '10月25日-10月31日20:00' and '集新鲜值 互动赢大奖' (Collect Fresh Value, Win Big Prizes by Interaction). A plus sign indicates the combination of these elements: '1元福袋，集新鲜值活动，激发用户兴趣，积累品牌资产' (1 yuan lucky bag, Fresh Value activity, stimulates user interest, accumulates brand assets). A '立即参与' (Join Now) button is also present.

提前布局 抢占用户心智



投放后：及时复盘 数据沉淀再营销

□ **投放后，根据蓄水期的营销效果数据进行策略复盘**；结合效果数据在爆发期将人群策略进行迭代优化，并在投放过程中实时关注投放数据，及时加大投放力度，精准触达目标人群



This section focuses on the post-campaign review and optimization. It features a funnel diagram with four stages: '大规模投放短信' (Large-scale SMS campaign), '投中监测' (Monitoring during the campaign), '优化人群' (Optimizing the audience), and '二次营销' (Secondary marketing). Below the funnel, the text reads: '投后复盘' (Post-campaign review). Above the funnel, the text states: '深绑数坊，构建人群核心矩阵 精准优化人群，有效提升转化效果' (Deeply binding Shu Fang, building a core audience matrix, precisely optimizing the audience, effectively improving conversion results). The overall goal is '精准投放 提高转化率' (Precise targeting, improving conversion rate).

精准投放 提高转化率

投放前：心智洞察 利用数据进行归因

Step 1 对飞鹤某系列奶粉摇摆客进行分析，发现618UV同比下降54%，其中坚定者UV大量流失，竞品的摇摆客增多，此系列产品的整体竞争力关注用户下降



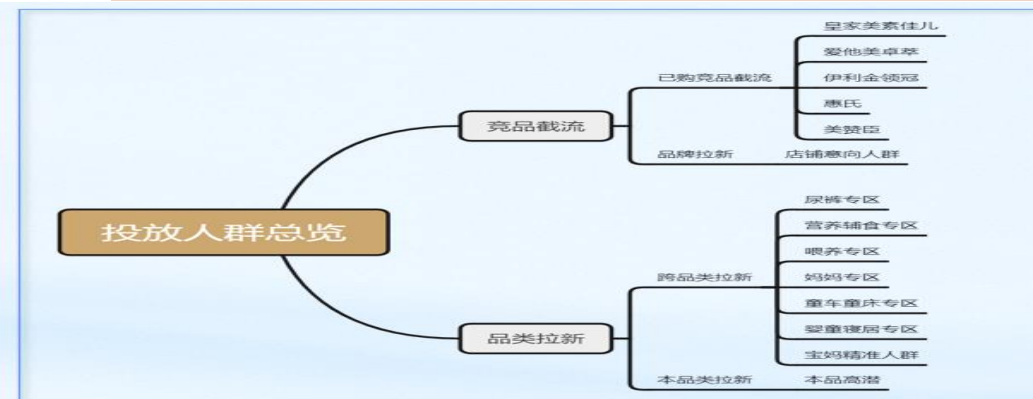
Step 2 对品牌流入流出进行分析，618期间，有30%+的飞鹤购买客会同时飞鹤和其他奶粉，有20%+的人会先购买其他奶粉，再购买飞鹤，主要由竞品头部品牌流入



Step 3 将100+个跨品类人群标签分别交上品牌历史时间段曝光人群和转化人群，分析其转化率。筛选出覆盖人数大于10%且转化率高于整体转化率2倍



结论 基于竞品及跨品类拉新洞察分析得出消费偏好、高价值人群、高转化率等标签后，再通过人群圈选获得相应人群，为后续人群投放做储备



*数据来源: 数坊- 22年D11/23年618产品线相关数据;

投放中：精准渗透人群 把握营销发力点

蓄水期曝光——1元福袋购

✓ 人群策略：跨品类拉新、竞品截流

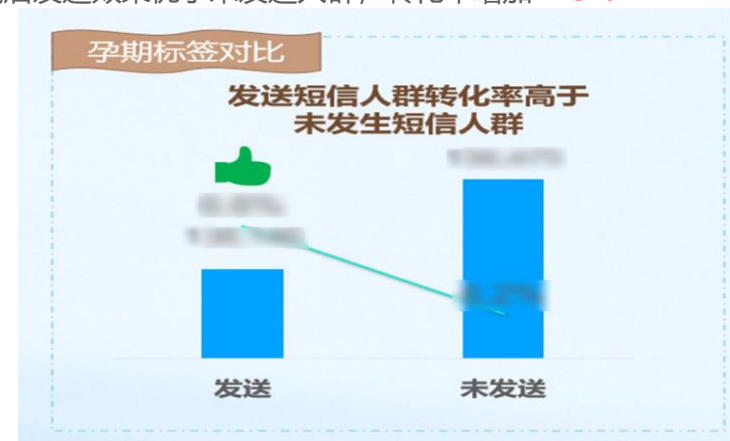
蓄水期（9.20-10.20），相较于其他品牌的蓄水期10.20开始，飞鹤提前**1个月**进行活跃用户，开启1元福袋活动，更早地开始蓄水，提升品牌曝光度和知名度，增强用户粘性，抢占市场份额，期间总曝光人数某**x0W+**，转化金额某**x00W+**元



大促期收割——营销投放

✓ 人群策略：店铺高意向人群、本品拉新

大促期间（10.20-11.11），加大营销投放频次，通过数坊品牌品类偏好分析，得出转化率高的标签之后，精准优化人群，剔除掉点击率/进店率/转化率不高的标签，新增孕期标签，针对人群量级较大的人群包，进行ABtest，测试后发送效果优于未发送人群，转化率增加**+x5%**



- ◆ 基于提前布置蓄水活动、利用高价值标签精准投放，D11期间数坊公域拉新效果最好，且同人群逻辑下，数坊公域短信转化率优于其他触点；数坊短信共计触达人数约170W，新客GMV贡献占比10%+，同比提升5%+，新客转化率同比提升30%+，新客ROI同比提升20%+。经过多轮投放，沉淀效果数据，总结经验，为后续生意洞察及营销规划作铺垫，在前进过程中不断提升

