# 添可新春换新活动以微信生态之力助增长

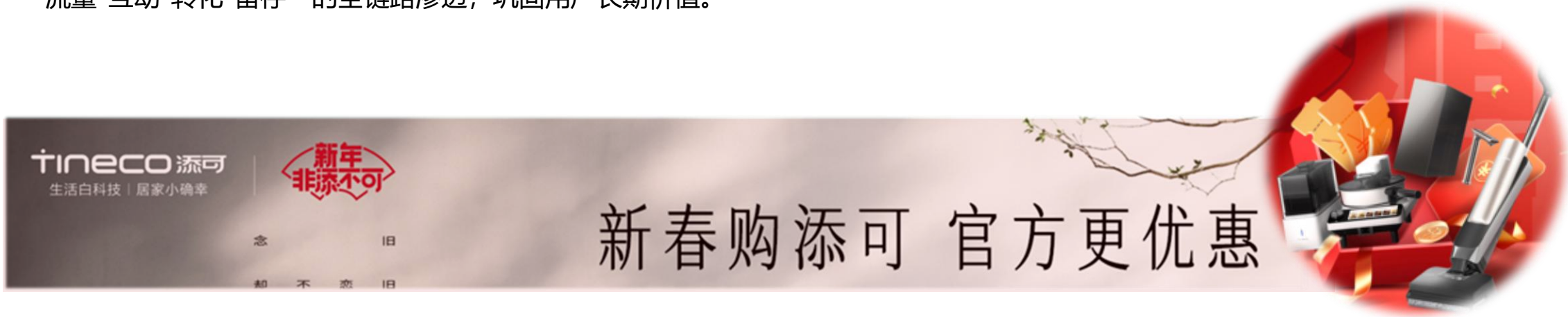
- **品牌名称：**添可
- **所属行业：**家用电器
- **执行时间：**2025.01.02-2.14
- **参选类别：**移动营销类

## 营销背景介绍

**市场机遇**：伴随“懒人经济”与“宅家经济”的持续升温，智能清洁电器需求激增，行业进入高速增长期，但同质化竞争加剧，品牌需通过精准用户运营与情感共鸣构建差异化壁垒。

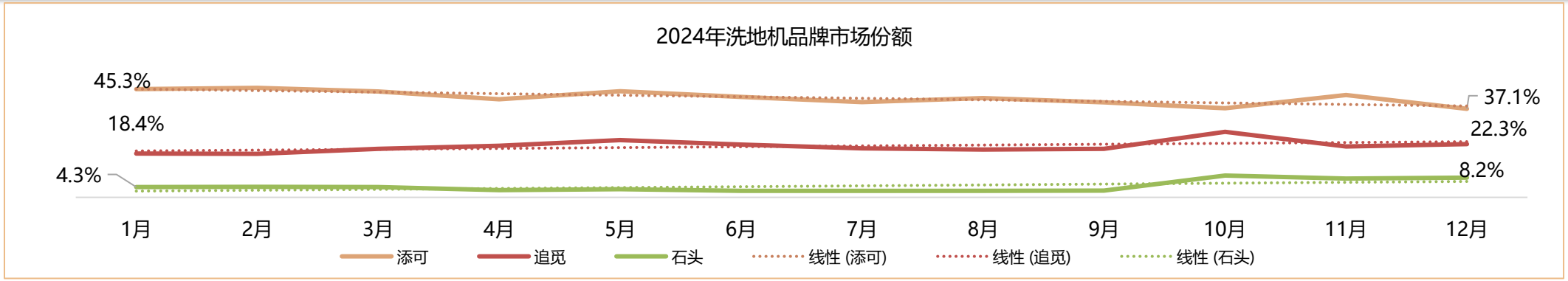
**品牌行动**：紧抓2025新年消费节点，添可官方商城推出“新年焕新福利”，在“国补”的基础上继续叠加品牌以旧换新、会员积分等专属福利，吸引了众多新老用户的积极参与，激活新老用户消费热情。

**生态战略**：微信生态作为用户社交裂变的关键阵地，成为添可深化私域运营、传递品牌温度的主战场之一，通过福利活动实现“流量-互动-转化-留存”的全链路渗透，巩固用户长期价值。



## 行业洞察

### 市场环境洞察：品牌市场份额呈现下降趋势逐渐被竞品侵占




### 媒体环境洞察：主要竞争品牌在头部媒体平台声量对比，添可在百度、抖音平台声量TOP, 但**微信阵地声量有待进一步提升**

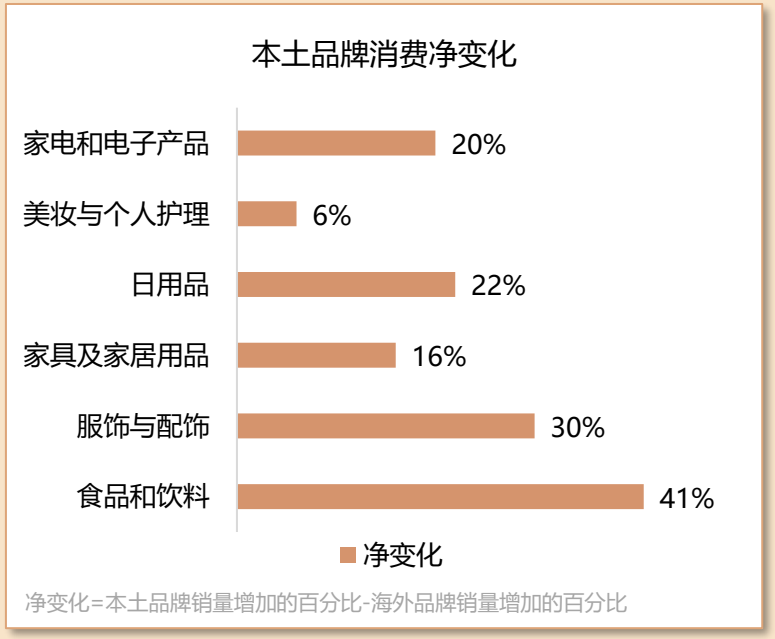
数据来源：奥维云网；百度指数；微信指数；巨量算数

## 市场机会洞察

随着政策扶持以及消费者需求不断更新，家电行业经济增长，本土品牌的清洁电器市场潜力巨大

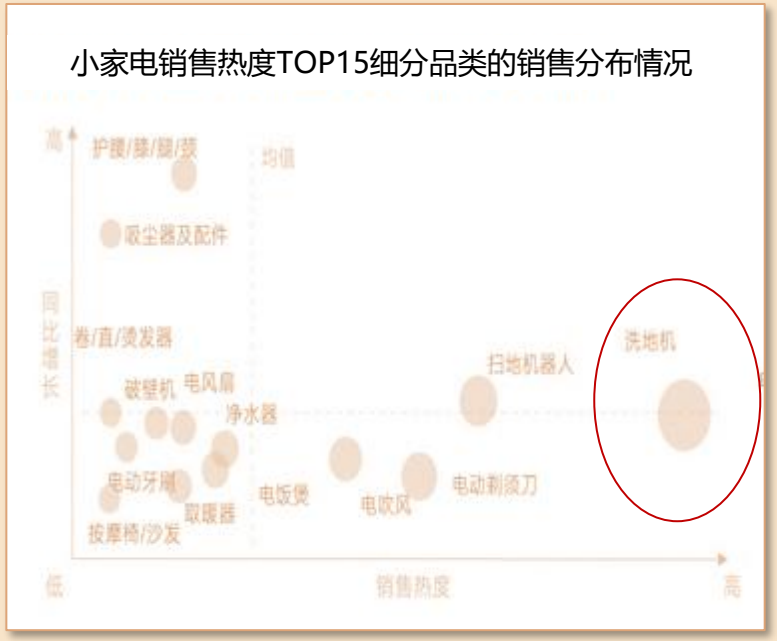
家电“以旧换新”政策促进消费升级，拉动家电行业经济增长

在产品质量提升和本土文化自豪感的推动下，消费者越发认可本土品牌产品




净变化=本土品牌销量增加的百分比-海外品牌销量增加的百分比

“懒人经济”下，消费者追求高效便捷的生活方式，洗地机销售增速断层领先




数据来源：红杉研究；飞瓜数据；江苏省商务厅

## 人群洞察

目标”TA“聚焦在24-40岁高线城市的女性，TA们更在意商品功能及用户体验

### 女性占比最高，女性偏好度最高

男性

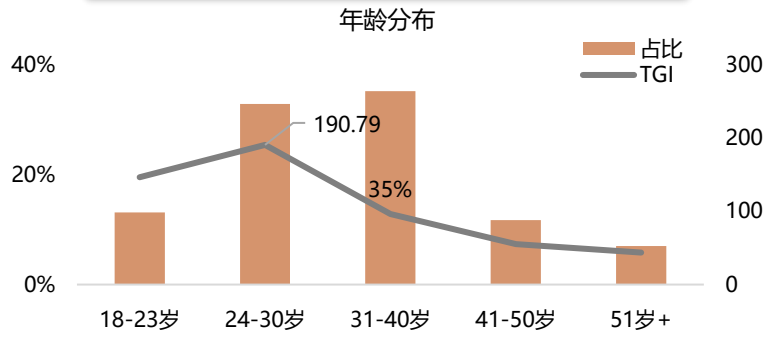
占比 38% | TGI 67



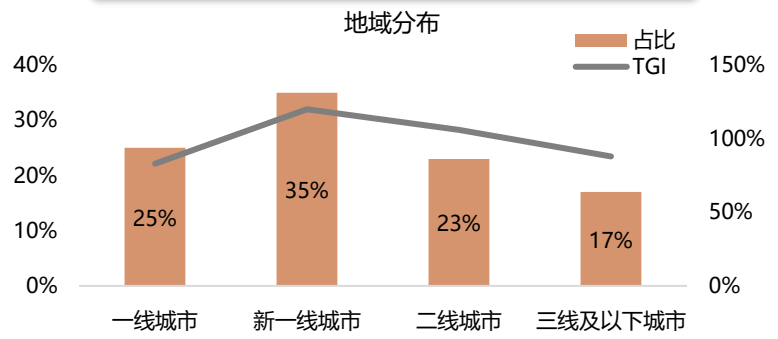
女性

占比 62% | TGI 143

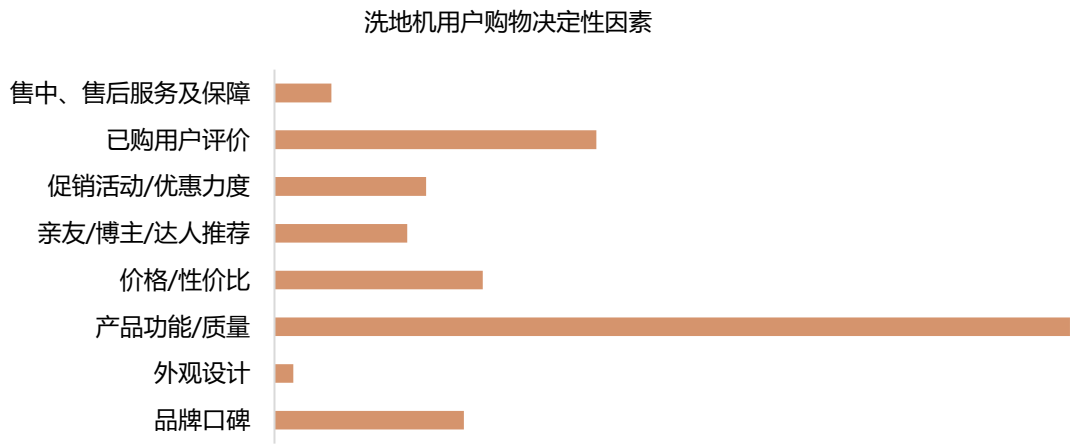
### 31-40岁占比最高，24-30岁偏好度最高




### 新一线、一线城市占比高




洗地机用户更注重产品的功能/质量以及已购用户对产品的评价，性价比也是促使决定购买的因素之一



数据来源：巨量算数；奥维云网

## 营销挑战

**新客增长与高潜渗透**

添可在微信生态心智抢占不足，如何在竞争激烈的环境中精准触达高潜力目标人群，并高效转化为新会员，持续扩大品牌人群资产以驱动首购？

**老客焕活与品类拓展**

洗地机耐用性强，低频消费属性，换新周期长，如何有效刺激老用户提前换新，并引导其购买添可全品类产品，提升复购率和客单价？

## 营销目标

**深化品牌心智渗透：** 提升添可在微信生态内的品牌曝光与用户互动，强化心智与影响力，实现从“认知”到“首选”的心智跃迁

**沉淀数据资产激活私域：** 扩大数据资产沉淀，实现用户行为数据的深度洞察与分层运营，为持续激活与精准触达奠定基础

**驱动业务增长：** 助力品牌长期增长与用户忠诚度提升

## 营销策略整体亮点

- **数据融合，精细化人群：** 不仅依赖微信兴趣标签，智投人群，更将**企业一方数据（小程序会员、资产人群R1-R5）深度融合**，形成更全面、精准的用户画像，圈层目标受众。

- **人群分层运营，提升转化效率：** 基于用户在添可生态内的价值，进行分层触达，**针对不同层级的用户制定差异化内容沟通**，有效提升转化效率。

- **数智工具赋能：** **如翼洞察，星盘优化，数智工具加持**，投前-投中-投后**全链路赋能投放与优化，智慧运营**，助力提升广告投放高质量流量获取和提效。

## 策略亮点：以“全域数据融合+分层运营”为核心，打通微信公域兴趣标签与品牌一方数据

“精准识别-差异化触达-动态优化”的闭环策略，最大化用户生命周期价值。

**数据融合与精准识别** | **精细化分层** | **One-to-One 个性吸引**

品牌一方数据
（小程序会员/行为数据）
腾讯广告 | DataNexus

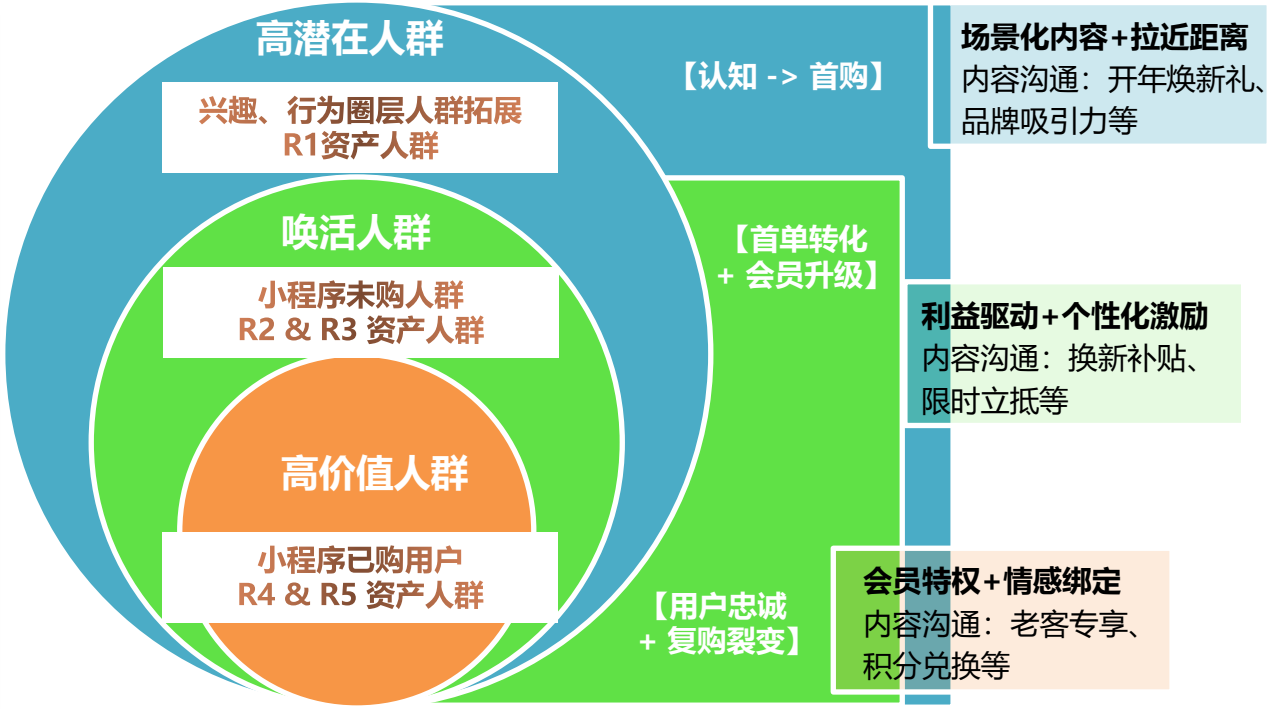
品牌一方数据
（R1-R5资产人群）
腾讯广告如翼

基础属性
人群洞察
行为偏好
兴趣偏好

腾讯二方人群
（兴趣行为圈层）
DMP数据管理平台

腾讯广告

腾讯广告平台精细化分层投放



# 策略亮点：通过如翼与星盘数智工具赋能，实现“数据-策略-执行”闭环的全链路提效

## 投前：腾讯如翼赋能精准圈人

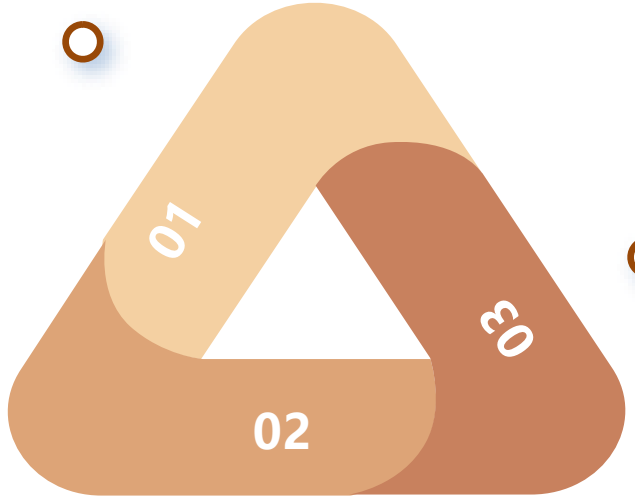
**如翼人群洞察，精准圈人，奠定基础**

借助如翼洞察，结合一方数据和微信生态数据，投前精准预判目标人群特征，为精准圈人打下基础。

## 投中：星盘驱动实时优化

**星盘竞品洞察，精准截流，抢占先机**

利用星盘的“竞品投放监测”功能，实时监控竞品的广告投放策略，包括投放渠道、创意、定向人群等。




**全链路的数据驱动模式**

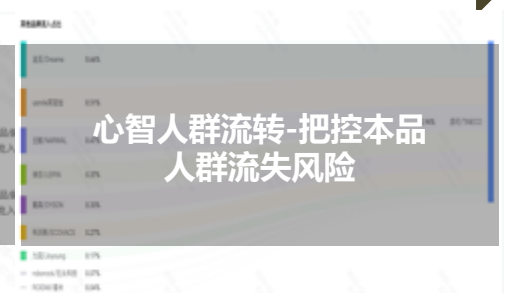
## 投后：数据驱动的全域复盘

**双工具联动，持续优化，效果最大化**

整合如翼和星盘的数据，形成全面的投放效果评估报告，是策略优化与长效增长的关键环节。

DEMO

**目标人群的精准预判** → **竞品投放的实时监控和优化** → **深入复盘分析，提升营销效率**

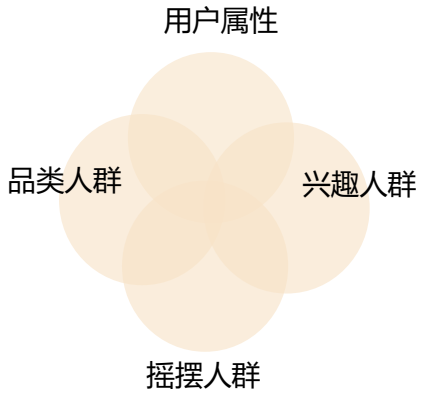


## 整体执行策略

# 用户增长：潜客拉新&老客促活分层运营拓充品牌资产池

## 投前洞察

### 潜力人群挖掘




投放前使用营销工具进行人群洞察分析，根据所得数据及标签精准定位高潜在拉新蓄水人群

## 投中精准定向+数智服务结合

### 三线并行，形成完整营销链路，品效合一

**覆盖微信公域触点**

搜一搜　朋友圈　公众号　小程序

**多维内容狙击**

搜一搜品牌专区
六图　竖版大图　卡片大图
横版大图　卡片视频
品牌调性　CNY场景　日杂风
……

**精准用户触达**

核心人群　机会人群　智能人群

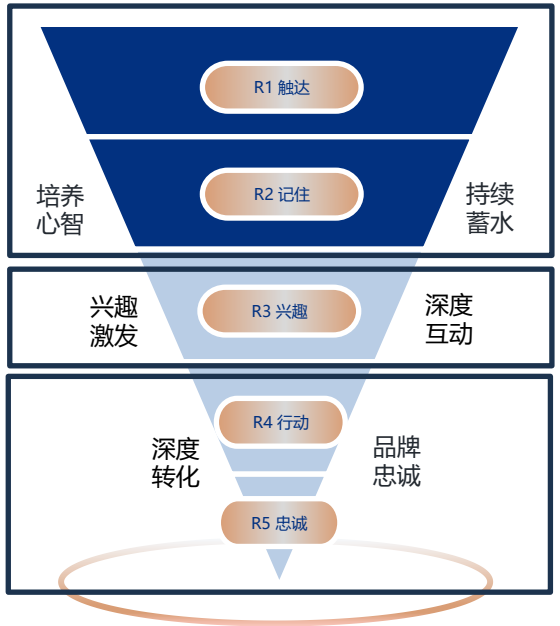
星盘数据监测
如翼资产洞察
智慧运营
自动化规则盯盘
实时数据分析
妙思素材拓展

小程序落地页

## 投后复盘与优化

### 效果监控指标

**品牌用户资产**
**R3&R4&R5品牌资产增量**

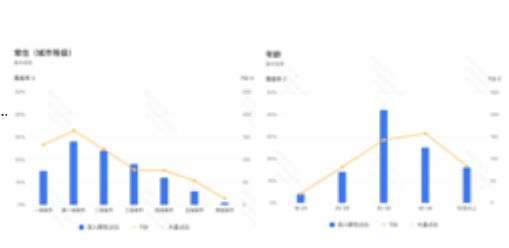


# 人群策略：一方数据驱动，如翼赋能，构建全域精准人群沟通体系

## 基于如翼洞察与一方数据完善人群画像

### 多角度洞察与种子人群分析，前洞察和诊断分析，精准拓展潜在客群

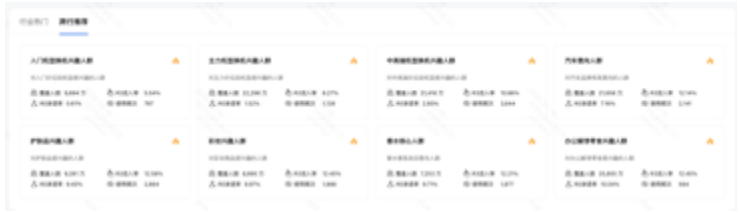
聚焦
25-45岁
重点一二线城市



### 如翼跨行关联分析，确认跨品类的标签圈选方向

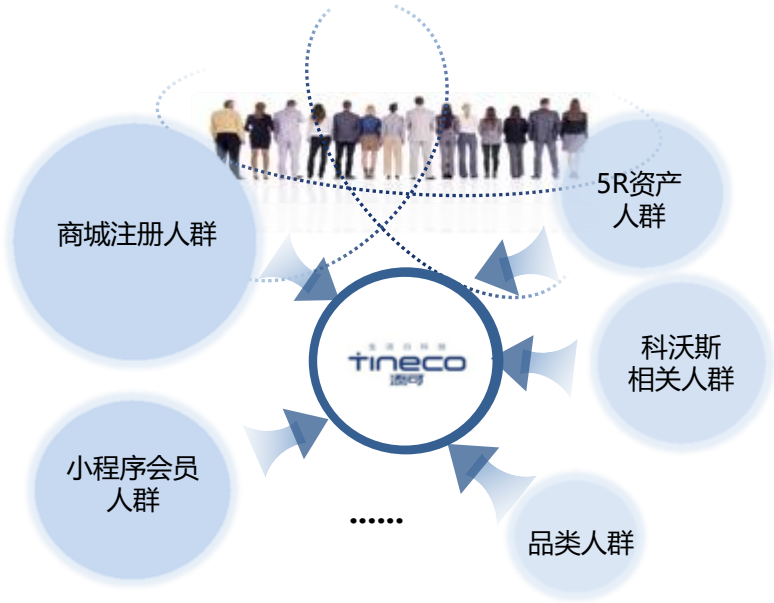
在全域用户拉新场景中，
分析添可的R0人群资产，
洞察并实现跨品类拉新

*如：汽车意向人群、护肤品意向*



## 整合一方数据与腾讯生态行为数据，构建360°用户体系

### 实现从‘认知-兴趣-转化-忠诚’的全生命周期精细化人群运营




**精准定向 全方位促活**

# 基于一方数据与5R人群资产，制定差异化的反漏斗增长策略

## 从高价值人群（R4-R5）切入，利用一方数据精准识别与触达，实现“高价值人群驱动全域增长”的目标

腾讯广告如翼　　一方数据 x　　DMP数据管理平台

| 全域精准人群沟通体系 | 一方数据精细化 | 5R资产人群分层 | 超精细人群锁定 | 个性化触达 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 守 | 高价值人群裂变 | 会员 x 历史已购<br>注册 x 历史已购 | R4-R5人群 | 高潜力换新老客：购买洗地机≥2年 + 近30天搜索“洗地机维修” “清洁电器”等关键词<br>高潜力品类渗透：历史购买过+ 高频关注“家居升级” “智能家电”等内容 | | 利益驱动+专享权益 |
| 攻 | 高意向人群焕活 | 小程序访问但未购<br>商城注册用户但未购 | R2-R3 | 高潜力首购潜客：一方未购人群 x 近30浏览/关注/搜索智能电器、洗地机等<br>通过R4-R5 / 历史已购Lookalike模型拓展相似人群 | | 利益驱动为主 |
| 破 | 高潜在人群拓展 | 数据融合，补充腾讯生态标签，完善人群画像精准破圈<br>兴趣圈层　R1、跨行业关联<br>一方数据跑量加强能力叠加赋能破圈精益求精 | | 智能家居兴趣者、科技爱好等 | | 场景视频为主 |

## 以货找人，智能匹配增效

**商品智投**

通过电商兴趣和行为偏好，将商品匹配推送给潜在买家，提高点击率和购买转化率

**基于腾讯系内的电商行为，浏览商品、搜索商品、加入购物车、下单购买等行为，以货找人，优化提效**

**多维度划分商品层级** ＋ **系统智能匹配人群模型**

**主推款40%**
核心产品，拉动主要GMV

Artist 70

**潜力款30%**
重点运营，向爆款转移

Artist 40

**利润款20%**
连接品，维持利润率

Art Station

**日销款10%**
丰富货品池

Stretch Combo

## 创意策略

# 融合多元营销场景，定制专属素材满足用户多样化需求

**品专** 搜一搜置顶显示，直达品牌阵地

**品牌调性** 加强品牌心智教育，提升品牌认知

**日杂风** 生活化场景捕捉眼球，拉近沟通距离

**视频** 搭配使用场景，全方位产品展示

链接：
https://pan.baidu.com/s/1qK0BQz7w_RTtfIzkE-pt0g?pwd=7gwq

## 投放展示

# 微信生态流量强渗透，全方位触达唤醒品牌沉默用户

**合约** 主动搜索加强品牌心智

**引流** 朋友圈低成本引流

**转化** 双出价组合深度优化转化

CNY场景定制化沟通

热门活动轮播

**品牌专区**

视频承载更丰富内容

生活化场景引发共鸣

**朋友圈广告**

深辅出价助力ROI提效

下单 + 下单ROI

## 营销效果

# 品牌声量及生意规模大幅提升，位居行业首位

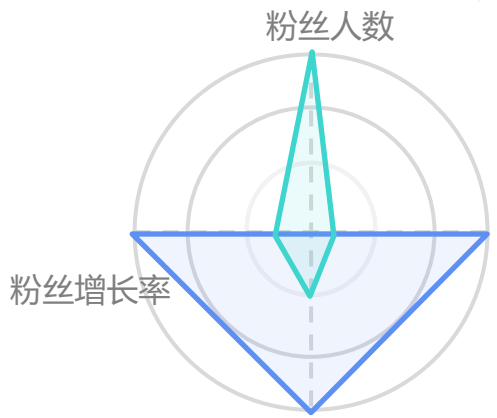
**总曝光量**

**3,800W+**

**ROI效果提升**

**80%+**

腾讯广告如翼




腾讯广告如翼

| 心智份额排名 | | 小程序活跃人数排名 | |
|---|---|---|---|
| 1 | 添可/TINECO | 2 | 添可/TINECO |
| 2 | usmile笑容加 | 1 | 九阳/Joyoung |
| 3 | 戴森/DYSON | 3 | 戴森/DYSON |
| 4 | 追觅/Dreame | 4 | 追觅/Dreame |
| 5 | 九阳/Joyoung | 5 | roborock/石头科技 |

**品牌心智份额**位列行业**第一**

小程序活跃人数对标核心竞品位列第一

数据来源：腾讯广告投放平台、腾讯广告如翼

## 营销效果

# 品牌资产增长远超行业平均水平

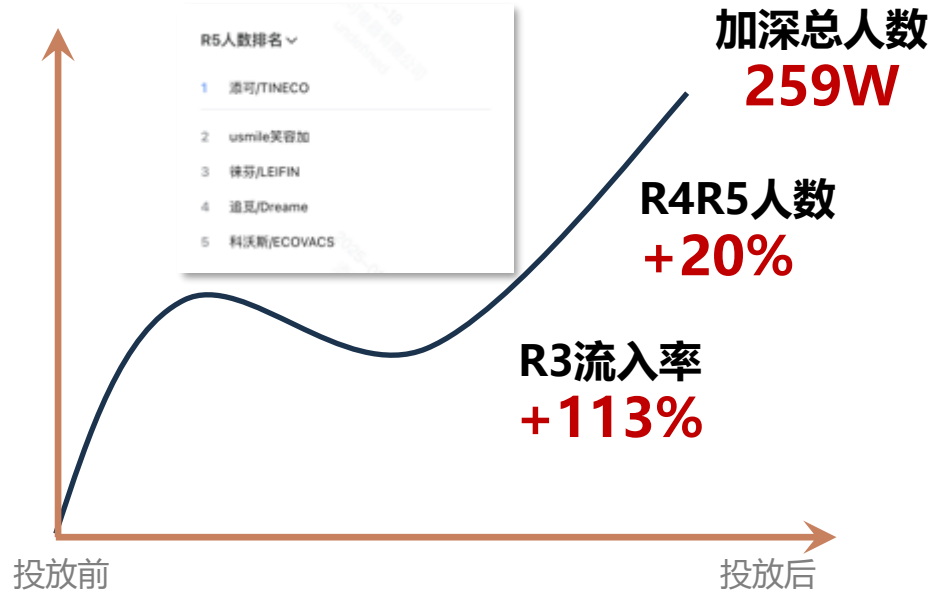
**品牌5R总资产增长578W，R3流入率提升113%，R5人数行业TOP1**

腾讯广告如翼

### 品牌5R总资产增长

腾讯广告如翼

### 品牌5R资产流转




数据来源：腾讯广告如翼