# 5A人群数字化运营 助力品牌超品首秀

- **品牌名称：**科大讯飞
- **所属行业：**3C数码
- **执行时间：**2024.08.27-09.03
- **参选类别：**电商营销类

科大讯飞 iFLYTEK

# 2024

# 5A人群数字化运营

## 助力品牌超品首秀

品牌：科大讯飞

# 目录
CATALOG


01|方案背景
Scenario background

02|营销目标
Marketing objective

03|洞察发现
Insight discovery

04|方案执行
Programme execution

05|成果展示
Achievement Exhibition

# 01

# 方案背景

Scenario background

## 项目背景 Background

618结束，品牌销售逐步下滑，9月为开学开工季，平台营销主题契合品牌产品受众人群，品牌亟需一场品牌自身S级大促，引爆客户消费需求

主推货品

学习机

办公本

翻译机

录音笔

...

## 挑战 Challenge

- 品牌未尝试打造过自身S级大促，超级品牌日效果未知
- 广告投放如何进行站内外联动，助力超级品牌日传播曝光

## 执行策略 Executive Strategy

**数智投放，精细化人群运营，助力品牌超品首秀**

**筹备种草期**

人群覆盖+蓄水

**预热宣传期**

优先蓄水、转化为辅

**热点爆发期**

全力收割

**全量预售期**

潜客触达，聚焦转化

# 02

# 营销目标

Marketing objective

01

***新增人群资产1000万***

人群资产沉淀

02

***GMV突破4600万（全周期）***

销售突破

03

***京准通ROI提效10%***

推广提效

# 03

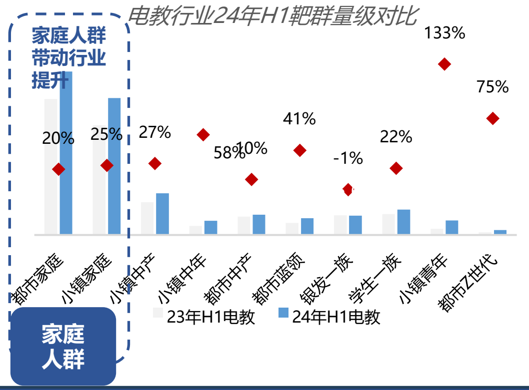
# 洞 察 发 现

Insight discovery

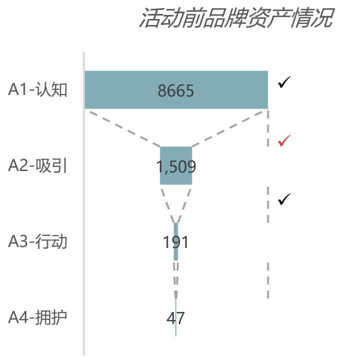
# 数投策略

➢ 洞察发现行业增长来源自“家庭人群”，结合品牌资产及画像特征，**聚类家庭&高价值用户标签**，结合新客来源定向挖掘跨品新客，活动前完成测试人群优化，持续深耕转化意向人群，爆发节点依据投产效果精准完成收割

## 行业洞察




## 品牌现状

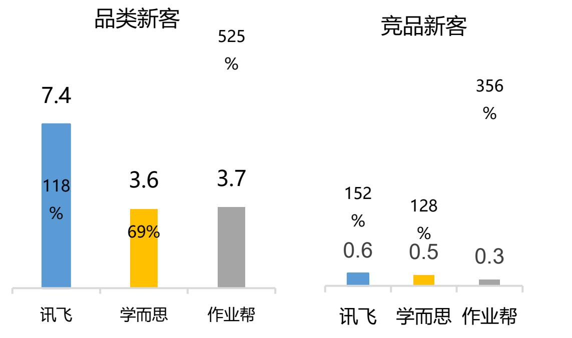



**活动前，品牌资产现状新客低效型**

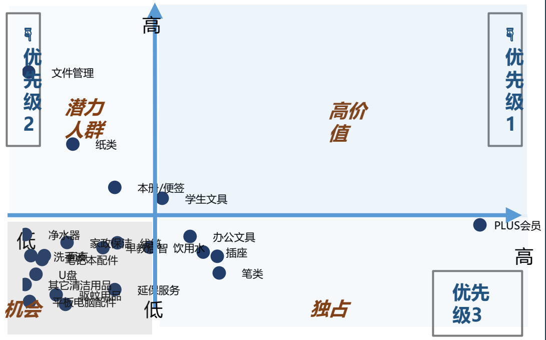
*新增A0人群成交占比42%，A12各占20%*

**通过人群精细化运营，提升资产加深率，*提升购买转化，改善新客低效型资产现在***

## 24年H1竞品成交来源对比（万人）




## 品牌新客来源




# 素材策略

**人群*素材策略结合**

| | |
|---|---|
| 学习机 / 词典笔 | 已婚家庭，注重高性价比，*大促红色调点击率效果更优，需赠品图片展示利益点清晰* |
| 办公本 / 耳机 | 高端商务人群为主，简洁及低饱色调更吸引点击，后续多测试低饱和度背景颜色 |

## 人群策略

***核心触达家庭人群蓝海***：行业“家庭人群”为行业核心购买及增长潜力来源；

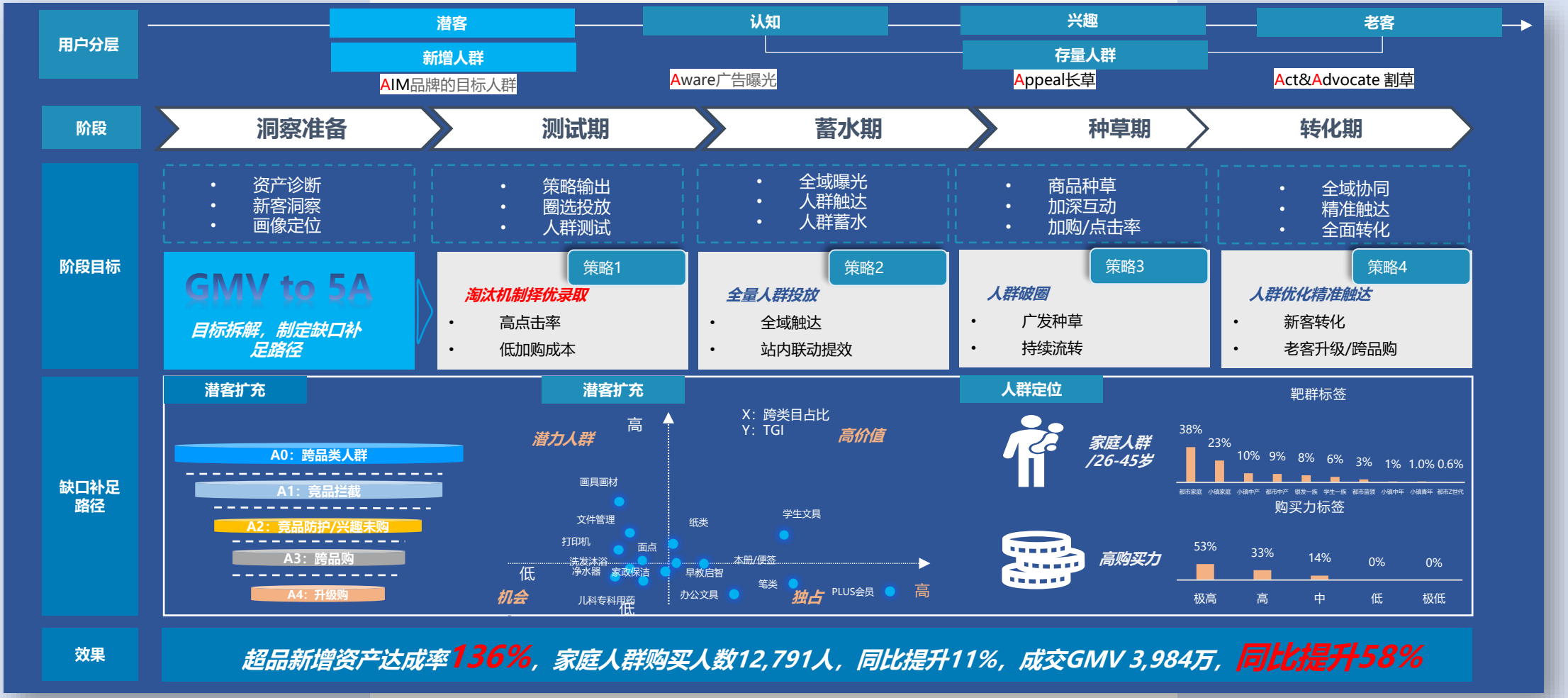
*圈选策略：以“家庭”标签定义，聚类都市家庭&小镇家庭/已婚/26-45岁/有娃用户等关联标签作为主要挖掘潜客来源*

***洞察新客来源，精准跨类目拉新投放***：讯飞品牌及核心竞品主要成交人群来自品类新客；

*圈选策略：跨品新客圈选2016年至今购买电脑办公/数码/母婴/生鲜/儿童教育为数坊基础包，DMP交集类目场景化行为标签进行投放；*

***高价值用户挖掘***：品牌资产现状为新客低效型，需减少无效广告曝光，精准触达高价值人群；

*圈选策略：品牌已购用户偏高购买力/上线城市且为京东资深用户，通过聚类“高价值”用户标签特点，精准定位高客单人群，提升站内外广告转化*


用户分层
潜客
新增人群
AIM品牌的目标人群
认知
Aware广告曝光
兴趣
存量人群
Appeal长草
老客
Act&Advocate 割草
阶段
洞察准备
测试期
蓄水期
种草期
转化期
阶段目标
资产诊断
新客洞察
画像定位
策略输出
圈选投放
人群测试
全域曝光
人群触达
人群蓄水
商品种草
加深互动
加购/点击率
全域协同
精准触达
全面转化
GMV to 5A
目标拆解，制定缺口补足路径
策略1
淘汰机制择优录取
高点击率
低加购成本
策略2
全量人群投放
全域触达
站内联动提效
策略3
人群破圈
广发种草
持续流转
策略4
人群优化精准触达
新客转化
老客升级/跨品购
缺口补足路径
潜客扩充
A0：跨品类人群
A1：竞品拦截
A2：竞品防护/兴趣未购
A3：跨品购
A4：升级购
潜客扩充
潜力人群
高
低
机会
X：跨类目占比
Y：TGI
高价值
独占
高
画具画材
文件管理
打印机
面点
洗发沐浴
净水器
家政保洁
儿科专科用药
纸类
学生文具
本册/便签
早教启智
笔类
办公文具
PLUS会员
人群定位
家庭人群/26-45岁
高购买力
靶群标签
38%
23%
10%
9%
8%
6%
3%
1%
1.0%
0.6%
都市家庭
小镇家庭
小镇中产
都市中产
极发一族
学生一族
都市蓝领
小镇中年
小镇青年
都市Z世代
购买力标签
53%
33%
14%
0%
0%
极高
高
中
低
极低
效果
超品新增资产达成率136%，家庭人群购买人数12,791人，同比提升11%，成交GMV 3,984万，同比提升58%

# 04

# 方案执行

Programme execution

# 传播矩阵

**站内外联合造势吸引TA关注**

**店铺多重营销机制承接流量**

## • 站外RTB投放

扩大曝光效果，持续引流

## • 店铺会员专属页面

搭建单独活动页，配合店铺主图进行高效引流

## • 线下晒照打卡/微博宣传

聚合线下粉丝，联动线上KOL，触达更广潜客

## • 站内RTB投放

更广触达，获取站内高意向人群流量，完成站内新品宣传

## • 站内外招商花式曝光

banner，首焦，会场全方位种草

## • 品牌综艺IP好礼

综艺IP ‘小小骑士’ 夏令营抽奖好礼

# 05

# 成果展示

Achievement Exhibition

90%

+人群资产

63%

投产金额（全周期）

18%

投产ROI

# 谢谢观看

Thanks for watching