

京洞察助力真视高新品上市 精准营销加速新品起量和市场突破

- **品牌名称：**雀巢
- **所属行业：**奶粉
- **执行时间：**2024.08.27-12.31
- **参选类别：**电商营销类



项目背景

整体观之，如今的学生奶粉市场机遇与挑战并存，24年双十一前，雀巢学生奶粉推出全新配方「双重高明配方」真视高学生奶粉，助力6-15岁孩子的成长黄金期。真视高作为雀巢学生奶粉的细分品类新品，需要寻找针对性的目标人群并沉淀可长期运营的潜客人群加速产品上市，提升销量。



营销目标

- ✓ 积累曝光用户
新品强势曝光，降低CPUV
- ✓ 获取目标新客
新客获取，并沉淀真视高高效率目标人群
- ✓ 提升真视高销售
实现转化，最大化ROI，并提升长期运营价值



前期筹备

中期测试+放量投放

策略与创意

后期复盘

市场扫描

洞察调研

站内外联动，新品培育+成长，精细化投放

优化策略



确定人群方向



输出沟通策略



新品培育测试



站外加速渗透，站内二次营销



沉淀再运用

行业大盘扫描

纵观奶粉行业（长高）用户趋势、新客用户来源及行业top品牌，寻找雀巢真视高学生奶粉的高潜意向人群方向。

竞品扫描

对行业top品牌产品进行扫描，从用户量级、用户画像、靶群、流量来源以及产品素材和卖点进行多维度进行分析。

本品调研

通过问卷调研雀巢品牌老客对于新品的态度及购买意愿。

竞品调研

洞察竞品用户对雀巢新品的期待、转牌意愿及转牌动因。

跨品类调研

学生奶粉高相关用户对产品价格及产品卖点的吸引力。

基于扫描及C2M调研结果，在站内渠道进行「人货场」初步投放测试

- 品牌人群
- 品类人群
- 竞品人群
- 跨品类人群
- 特殊标签人群



卖点1
卖点2
卖点3
卖点4
卖点5



学生奶粉人群
品牌人群
跨品类人群
竞品人群
靶向人群

站内外闭环营销

重点投放京东联盟开屏图文和信息流图文/视频

站外一触



数坊

回流站内人群渠道投放，并加投智能渠道加速转化

站内二触



根据人群匹配素材沟通，同时开启序列化投放，加深转化路径。

序列化投放

素材×人群匹配

用户数据分析

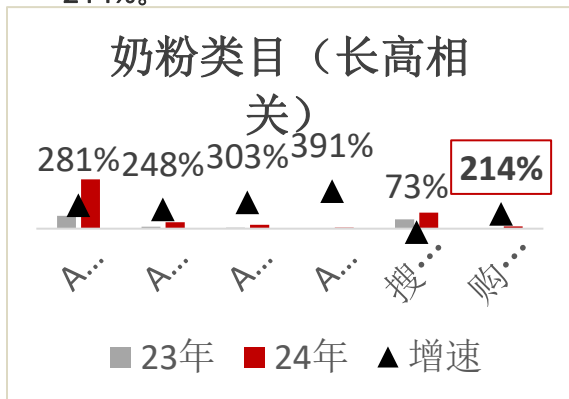
深度触达转化之后，对整体投放用户基转化用户进行分析，获取第一波种子用户及拉新用户方向，为后续产品销售持续增长做好用户迭代。

优化投放策略

结合站内外投放链路及素材和人群的匹配机制，获得最优投放策略，后期运营可针对性触达，获取更高的转化。

市场扫描维度

- ✓ 行业大盘增速惊人，且新客增长高达214%。



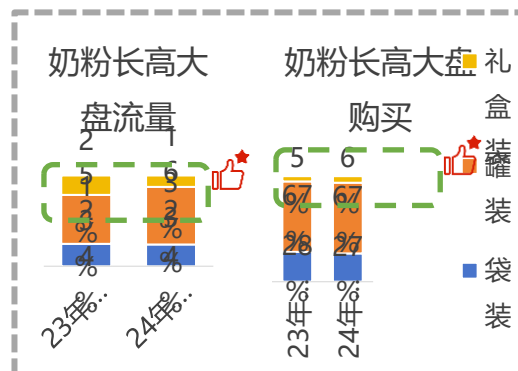
- ✓ 行业购买人群高TGI品类主要为钙、儿童奶粉、婴童维矿、成人奶粉等品类，钙最高。

长高行业搜索高TGI品类	标签	品类1	品类2	品类3
	跨类目偏好	钙	儿童奶粉	婴童维矿
	用户占比	27%	8%	9%

- ✓ 奶粉长高购买人群高TGI品类成人奶粉用户占比较高。
- ✓ 新客高TGI品类主要为学生奶粉、儿童奶粉、成人奶粉等品类，跨品类新客来自于婴童维矿和钙用户。

高TGI品类	分类	品类	占比
	奶粉长高购买用户	成人奶粉	62%
	奶粉长高购买新客	儿童奶粉	53%

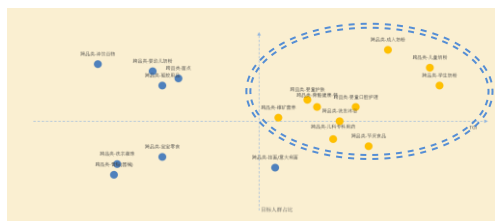
- ✓ 奶粉长高行业中罐装用户流量及购买占比均达65%左右。



- ✓ 竞品重点为伊利高个子、蒙牛一米八八、宜品臻高等。

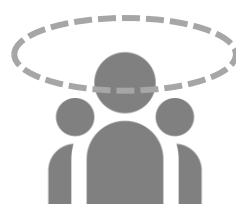


- ✓ 对品牌核心购买人群进行跨类目偏好分析，选取高相关高潜力的跨类目人群作为拉新方向。



人群聚类

数坊



输出人群标签，圈选人群包

- 性别
- 城市
- 年龄
- 婚姻
- 靶群

沟通需求调研

- ✓ 调研不同人群的需求

品牌人群	品类/竞品人群	跨品类人群
------	---------	-------

- ✓ 调研不同人群对真视高产品的购买意愿

- 购买过哪些产品
- 是否购买过同类产品
- 未购买同类产品的理由
- 是否会购买真视高



- ✓ 调研对产品的强需求及关注卖点

- 购买过哪些品牌的儿童及学生奶粉
- 购买时最在意的需求点

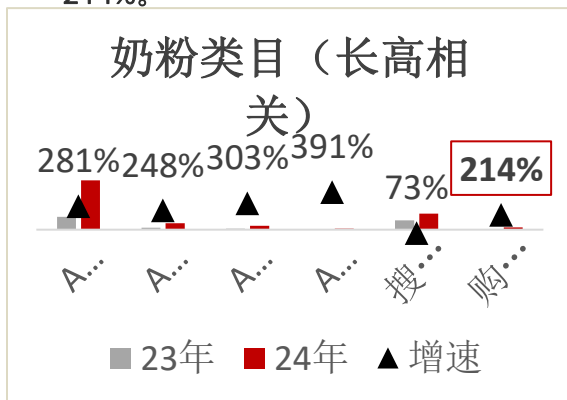


- ✓ 调研用户对产品价格、卖点、促销形式的关注



市场扫描维度

- ✓ 行业大盘增速惊人，且新客增长高达214%。



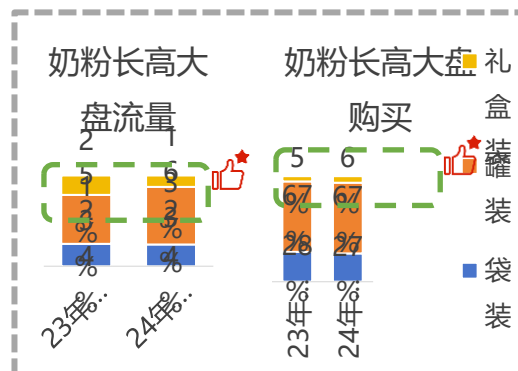
- ✓ 行业购买人群高TGI品类主要为钙、儿童奶粉、婴童维矿、成人奶粉等品类，钙最高。

长高行业搜索高TGI品类	标签	品类1	品类2	品类3
	跨类目偏好	钙	儿童奶粉	婴童维矿
	用户占比	27%	8%	9%

- ✓ 奶粉长高购买人群高TGI品类成人奶粉用户占比较高。
- ✓ 新客高TGI品类主要为学生奶粉、儿童奶粉、成人奶粉等品类，跨品类新客来自于婴童维矿和钙用户。

高TGI品类	分类	品类	占比
	奶粉长高购买用户	成人奶粉	62%
	奶粉长高购买新客	儿童奶粉	53%

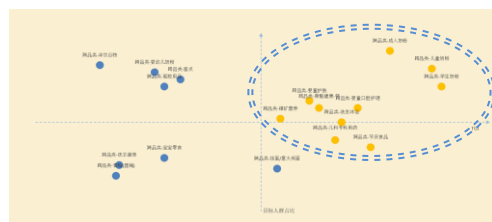
- ✓ 奶粉长高行业中罐装用户流量及购买占比均达65%左右。



- ✓ 竞品重点为伊利高个子、蒙牛一米八八、宜品臻高等。

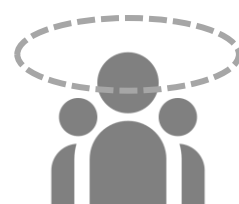


- ✓ 对品牌核心购买人群进行跨类目偏好分析，选取高相关高潜力的跨类目人群作为拉新方向。



人群聚类

数坊



输出人群标签，圈选人群包

- 性别
- 城市
- 年龄
- 婚姻
- 靶群

沟通需求调研

- ✓ 调研不同人群的需求

品牌人群	品类/竞品人群	跨品类人群
------	---------	-------

- ✓ 调研不同人群对真视高产品的购买意愿

- 购买过哪些产品
- 是否购买过同类产品
- 未购买同类产品的理由
- 是否会购买真视高



- ✓ 调研对产品的强需求及关注卖点

- 购买过哪些品牌的儿童及学生奶粉
- 购买时最在意的需求点

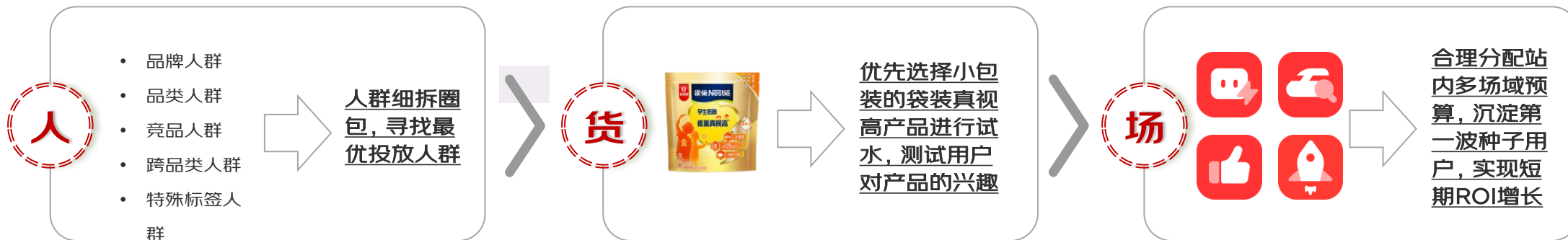


- ✓ 调研用户对产品价格、卖点、促销形式的关注



① 新品培育 基于扫描及C2M调研结果，在站内渠道进行「人货场」初步投放测试，寻找最佳投放组合

2024年8月27日~2024年10月6日



② 新品成长 大促前夕站外高强度蓄水，同时回流数据站内二次营销，完成新品销售增长

2024年10月8日~仍在继续

第一波投放：站外

- 结合历史上新数据，选择站外多媒体渠道开屏及信息流形式对高潜用户进行第一次触达。
- 产品以罐装为主，根据C2M调研结果匹配不同创意沟通点。

京准通 站外广告



用户回流



数坊 京准通 营销方略

人工回流用户，清洗分层后推送至DMP再运用

智能回流实时回流



第二波投放：站内

- 选择站内高转化渠道对人群分层触达
- 人群匹配创意素材，不同沟通点刺激用户
- 配合大促运营机制及序列化投放手段，完成转化



2024年真视高 培育期测试+成长期效果数据

积累曝光

1560w+

站外引入UV

127w+

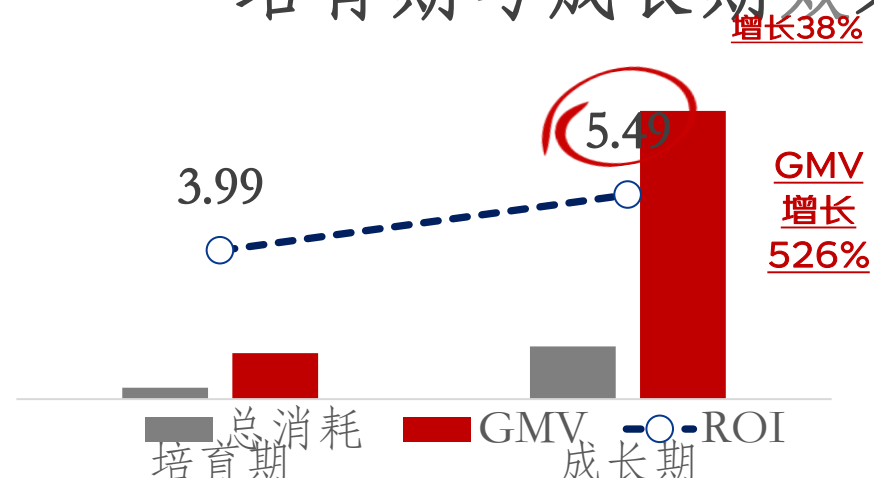
培育期→成长期新客增长

73.2%

活动投放效果数据

订单达成
155%GMV达成
184%ROI达成
170%点击达成
109%CTR达成
122%CVR达成
142%

培育期与成长期效果



* 以上数据截止至2024年11月12日，培育期：2024年8月27日~2024年10月6日，成长期：2024年10月8日~2024年11月12日