时趣洞察引擎

参选类别：年度最佳数字营销工具

简介

时趣洞察引擎，以商业决策关键要素为核心，整合跨平台、全量、全过程的公开数据和商业数据，面向商业决策的应用场景，分析建模、构建知识图谱且持续更新，实现跨周期、多维度、多场景的数据洞察，辅助专业工作者高效商业决策。营销是洞察使用频率最高、场景最丰富的商业大场景，营销决策关键要素包括行业、品牌、产品、竞品、消费者、媒体、内容、营销战役等等。时趣洞察引擎已经广泛应用于众多中大型品牌的数据营销洞察和营销服务过程。

开发背景：

营销是连接产品与用户的重要环节，但在如今移动互联、万物互联的数字化时代，传统的营销打法显然已经过时，就连传统营销人也懂得自嘲“知道营销预算的一半被浪费了，但不知道是哪一半”。传统营销越来越无法适应数字化的企业营销需求，即使是国际巨头广告集团经营状况也在迅速恶化，营销行业也亟需构建新的数字化营销体系，原因在于传统营销面临着四大痛点：营销准确性不足、营销效果难以评估、营销主动性不足、营销效率低下。

核心目标：时趣洞察引擎基于创新的 AI 算法技术和实时大数据，发现营销信息和知识，构建具有分析洞察能力的数字营销智慧引擎，科学赋能营销服务创造力，用人工智能和客户服务相结合的方式创造营销价值。

功能特色：

时趣洞察引擎基于实时大数据长期监测，使用持续优化的模型算法，实现对行业、品牌、竞品、用户、内容、场景、发声阵地等维度洞察分析，挖掘数据价值，发现营销信息，为品牌提供营销策略服务。

通过多渠道、多平台的外部数据获取，结合时趣内部长期的客户服务数据沉淀，形成基于报告、成功案例、营销热点、情感故事构成的创意灵感库，帮助品牌创造符合营销策略并具备话题性、传播性的创意内容。

基于创新的算法技术和丰富的媒介资源，对品牌营销活动长期监测分析，为品牌提供传播洞察、媒介智选、效果预估、实时监测、效果评估的全链路品牌传播闭环服务。

利用先进的在线化软件技术，帮助品牌建立起一个更科学的数据资产管理体系。将品牌服务中产生的创意内容、传播媒体、效果数据等数据资产持续沉淀并进行系统化管理， 通过开放的数据能力共享数据价值，优化品牌服务体验。

营销价值：

随着信息碎片化、媒介碎片化的数字化时代到来，企业对营销效率、数据分析、消费者洞察的要求将会更高，营销行业无疑需要摆脱主观的经验主义作业方式，借助技术和数字手段辅助策略及创意的产生，让企业营销更高效、更有效。

时趣力图借助 ABC（AI+BigData+Cloud）使企业营销流程变得更加科学化、标准化，以企业数字化营销平台的方式赋能品牌营销，帮助企业实现数字化营销的智慧升级，帮助企业看到更远的未来。

使用说明

时趣洞察引擎是覆盖微博、微信、电商、小红书、知乎、抖音、快手等多个主流平台，聚合全网实时大数据利用 AI 算法技术构建的智能营销引擎。提供行业分析、品牌洞察及竞品分析、知识图谱、消费者洞察、传播分析、KOL 推荐等多个核心功能，包含微博舆情、微信舆情、电商洞察等基础的单平台监控和竞品分析、KOL 推荐等以功能场景为核心的多平台监测两大模式。支持用户根据业务需求自定义设置关键词、选择数据源来创建任务进行多维度、跨平台的洞察分析。为了使系统操作更加智能化，用户可根据标签进行人群属性、地理位置的筛选、设置多个关键词创建对比分析任务、自主选择任务的监测时间等。为用户了解多场景的网络信息洞察、品牌网络口碑提供了有力地工具，辅助用户制定营销策略与创意解决方案，赋能企业发展。

应用范围

各主要行业品类及产品的综合排行、热度变化趋势、营销战役、自媒体、效果分析、内容趋势分析、消费者观点趋势分析等面向行业和品牌基础分析功能。

面向应用场景的大量洞察功能，产品营销卖点洞察分析、行业战役洞察、竞品自媒体洞察、代言人评估、消费场景洞察、KOL 推荐、竞品对比等等。

面向基础应用的大量数据工具，例如社交洞察、电商洞察、全网洞察、短视频洞察等等。

应用实例

某汽车品牌新车上市销量乏力，时趣应用洞察引擎为其进行大数据市场洞察，并提供相应营销数据报告、策划创意与项目执行服务，有效提升其品牌关注与新车销量。

时趣应用洞察引擎赋能某汽车品牌各个营销场景：

战役复盘：分析了过去一年汽车行业近千个营销战役，对比客户自身战役和行业战役，分析出媒介选择、内容策略、人群匹配及转化效果等问题和建议。

品牌定位：基于 4 亿消费者和近千款车型的数据洞察，识别竞争者并分析其品牌定位和产品优劣势，结合客户品牌战略，制定新车型的品牌定位。

营销创意：基于对 300+城市的品牌目标人群的数据洞察，分析消费者的内容偏好和兴趣偏好，制定了多达百条短视频的创意策略，成功执行数十条。

媒介选择：在百万个自媒体中结合行业/品牌/内容/人群匹配度、历史互动效果，智能推荐并顺利执行了数百个覆盖微博/微信/抖音等全网自媒体，沉淀了相关数据。

战役监测：1 个月内完成 10 个营销战役实时监测和洞察分析，输出 20+份营销战役洞察分析报告，获得了超越竞品的效果，互动人群匹配度超过 80%，带来试驾数超过 1 万。

品牌洞察：以周和月为周期，输出品牌和竞品的声量及互动趋势对比/内容有效性评估/人群匹配度/传播渠道地域转化分析/并优化调整整体营销策略。

在经历几个月的合作磨合后，达成效果：

1、品牌关注度提升：

时趣与品牌客户 7 月开始合作品牌和新品关注度稳步上升，并维持稳定。品牌百度关注度是合作前的 3 倍。

2、营销转化提升：

时趣与品牌客户 7 月开始合作后，新品上市活动销量增长显著并提升品牌整体销量表现，并保持稳定高销量水平。

客户三款新车上市销量分别有显著提升，2 款轿车产品分别增长 309%和 1150%，1 款 SUV 产品连续 2 个月增长均不低于 50%。

客户新车上市以来，销量增长乏力，在面临中国汽车市场整体下滑的大环境下，客户整体品牌生存堪忧。其之前的营销方式遇到困局：

1、跨媒介创意内容市场目标人群认可度及传播有效性，无从考核与证明，存在极大的传播偏向的风险。

2、媒介投放获得了曝光与互动，但投放的媒介与目标人群的匹配度无从得知，存在媒介投放不精准的费用浪费。

3、在效果媒介渠道与品牌媒介渠道的投放上，如何找到品牌跨媒介预算分配的黄金分割点，制定最优的品牌跨媒介投放计划。

4、竞争对手情报的及时获取，有针对性地布署自身营销战役计划，提升品牌竞争力，寻找品牌差异化优势。

客户希望通过时趣的大数据 AI 技术，更加精准精细的进行品牌画像，制定更加有效的营销策略与创意内容，找到精准匹配目标对象的媒介，搭建合理的跨平台矩阵，最终实现提升新车销量并维持高增长的趋势。