

英菲克场景化种草打造听力耳机爆品

- **品牌名称：**inphic英菲克
- **所属行业：**3C数码
- **执行时间：**2024.04.26-06.10
- **参选类别：**种草营销类

- 英菲克在官宣张雪峰成为代言人的背景下，怎么用好代言人的后续价值成为重点，在结合品牌受众人群的需求和品牌产品能力，洞察到四六级听力耳机是一个很好的发力点。
- 推出四六级听力耳机，是英菲克拓展音频产品线，进一步满足年轻用户学习需求的重要举措，同时也贴合代言人的身材属性，能为新品线做有力的背书。



营销传播所要实现的预期目标

1. 打造新品线爆款产品
2. 通过代言人影响力提升品牌美誉度



目标人群精准定位

1. 大学生群体（尤其是备考四六级的大学生）
2. 注重性价比的年轻消费者（18-24岁女性为主，兼顾男性用户）
3. 对科技产品有轻需求但预算有限的“实用主义”人群

场景痛点洞察

1. 考试场景：听力收音清晰度、抗干扰能力、信号稳定
2. 日常场景：FM版本兼容蓝牙日常也可以用
3. 隐性需求：备考焦虑缓解、备考攻略、听力练习攻略



内容种草：分层式KOL+KOC+KOC矩阵，选择小红书作为主要推广平台

- ① 教育类KOL：邀请四六级高分老师背书，结合备考经验植入耳机使用场景。
- ② 垂类数码博主：通过专业测评对比音质、续航、抗干扰能力。
- ③ 学生党KOC：发起“备考好物分享”话题，用真实场景展示产品，强化“学生必备”标签。

爆款内容形式

- ① 痛点解决型：输出用户关注的高能抗干扰能力，声音清晰度的评测内容。
- ② 对比测评：横向对比传统有线耳机与英菲克无线款，突出便携性和防作弊设计。
- ③ 情感共鸣：短视频呈现“备考逆袭故事”，耳机作为陪伴者角色。
- ④ 名人效应：包装印有张雪峰名人背书，更可靠更可信。





- 媒介投放选择小红书，投放策略KFS



KFS+打通平台数据监测链路 (小红星)



英菲克听力耳机成功成为新品线爆款产品
单平台销量破10W+

一键考试 答题快人一步

专属“M”考试键，校园台和其他按键分区
一键考台取台，让考试更轻松。

FM考试频率 50-108MHz

