

DRIVE数智模型助力新品上市

- **品牌名称：**荣耀
- **所属行业：**3C 手机类
- **执行时间：**2024.11.01-12.31
- **参选类别：**效果营销类



品牌背景

通过新品突破争夺价格段份额，强化新品上新线上爆款心智，自身需评估结合消费者需求，争夺年轻用户与中端换机流量。



行业背景

随近年来用户持续消费降级，手机行业处于存量竞争阶段，国产厂商在2-4k价格段竞争加剧，结合行业特性，找到自身发力策略。



问题及挑战

线上流量成本越发激争，成本上升和价格战可能是主要问题。如何找到自身目标消费群体，利用域外流量降本增效，站内差异化策略收割成新品主要挑战。



营销目标

域外资源高效运用提升搜索流转率。新品代言IP策略数据沉淀提升新品浏览转化率。站内数智化策略赋能收割转化。

D.R.I.V.E模型

Data

行业/品牌
数据洞察

stRategy

阶段策略
赋能促转

Interaction

素材卖点
联动沟通

Value mEdia

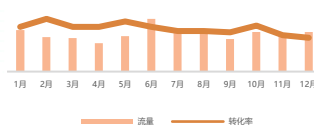
域外媒体
分析投放

行业机会洞察

行业现状:

- 行业新品价格段2-4k洞察, 在6月初新品发布且结合大促有流量波峰, 中端机型换机存量人群争夺把握

行业2-4k趋势



品牌资产洞察

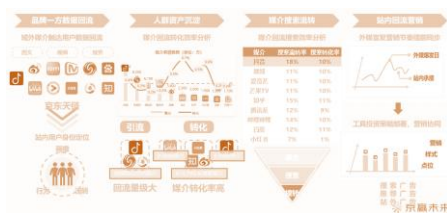
品牌资产洞察:

- 自身品牌资产漏斗分析, 历代品2-4K价位段流入流出洞察, 重点易流入机型触达争夺

资产漏斗



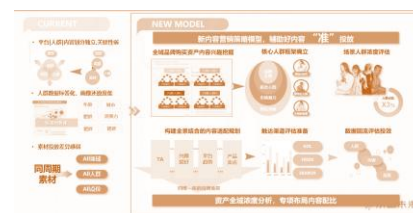
流入流出



域外资源
营销链路



内容种草
模型升级



京洞察赋能新品孵化

京洞察赋能新品孵化

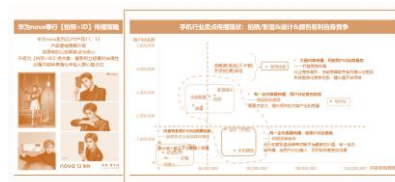
减少素材沟通人力



行业卖点传播现状

行业传播策略分析

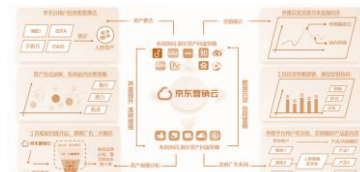
竞争机会赛道输出



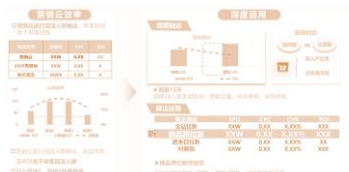
策略制定



工具赋能



深度运用



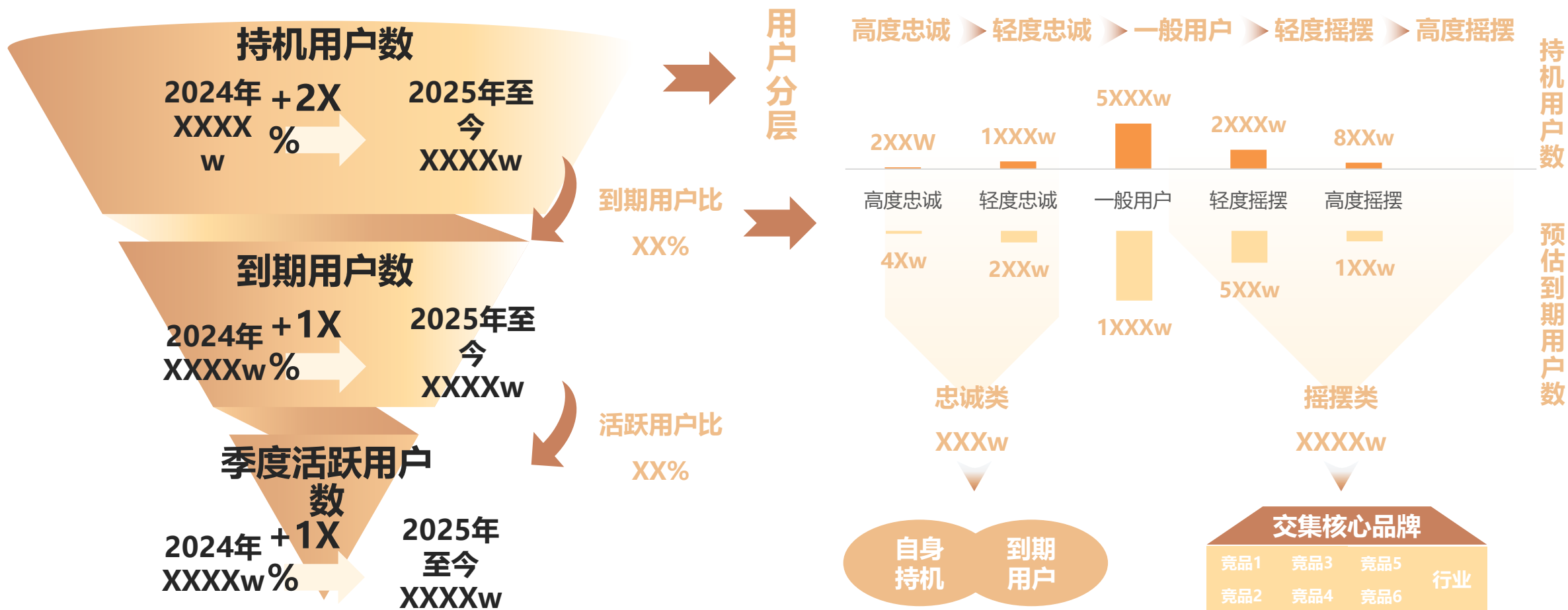
策略深化



项目执行：Data-持机用户资产分析，用户分层归类落地

京准通 营销方略

持机资产健康分析



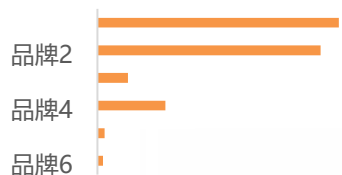
项目执行：Data-历史持机用户流入分析，易流入竞品机型触达

京准通 营销方略

持机竞争分析

历代品1 争夺能力强

品牌流入量

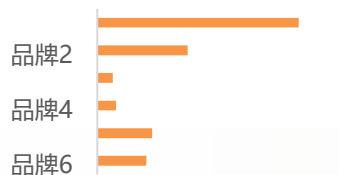


系列流入量

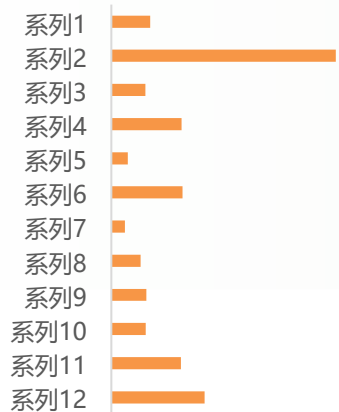


历代品2 争夺能力强

品牌流入量

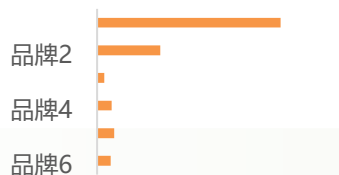


系列流入量



历代品3 争夺能力弱

品牌流入量

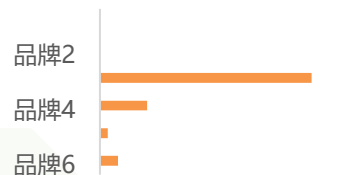


系列流入量

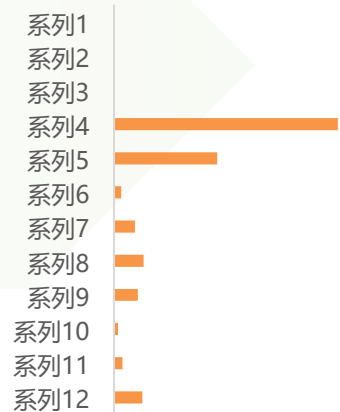


历代品4 争夺能力弱

品牌流入量



系列流入量



落地逻辑

易流入机型

品牌1	品牌3	品牌5
品牌2	品牌4	品牌6



自身
浏览

行业
浏览



腰部

0-2K

中部

2-4K

旗舰

4-6K

项目执行：Strategy-人X兴趣X媒介X货品链路沟通打造内容深度

持机洞察确立主打TA

TOP 1

品牌持机忠诚用户



主打产品体验升级，品牌搜索和种草维护品牌展示

TOP 2

品牌持机摇摆用户



巩固品牌强势卖点，避免被竞品拦截，大曝光资源强化种草教育

TOP 3

竞品易流入用户

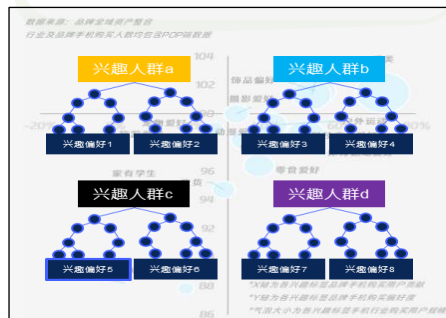


抢夺市场的增能量机会人群，通过场景种草和竞品搜索词拦截捕捉增量

NEW MODEL

新内容营销策略模型，辅助好内容“准”投放

易流入持机用户资产内容兴趣挖掘



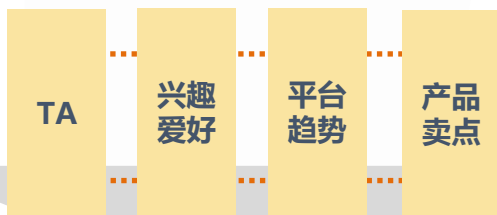
种草人群框架确立



场景人群浓度评估



构建全景结合的内容适配规划



触达渠道评估准备



数据回流评估投放



资产全域浓度分析，专项布局内容配比

项目执行：Strategy-域外资源营销链路

品牌一方数据回流

人群资产沉淀

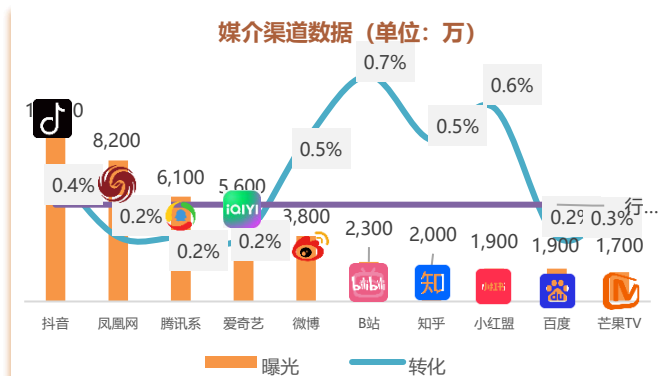
媒介搜索流转

站内回流营销

域外媒介触达用户数据回流

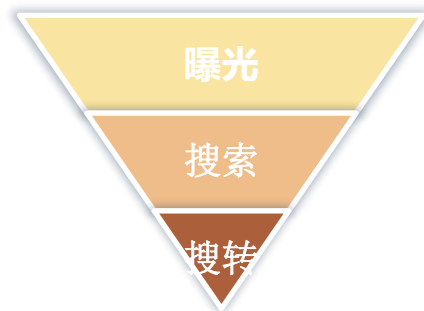


媒介回流转化效率分析

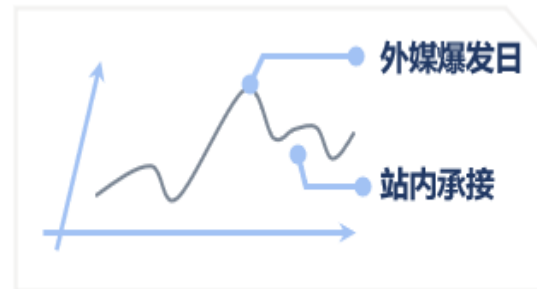


媒介回流搜索效率分析

媒介	搜索流转率	搜索转化率
抖音	18%	10%
微博	11%	10%
爱奇艺	11%	10%
芒果TV	11%	10%
知乎	15%	11%
腾讯系	12%	9%
哔哩哔哩	14%	10%
百度	12%	11%
小红书	7%	1%



外媒宣发营销节奏提前同步



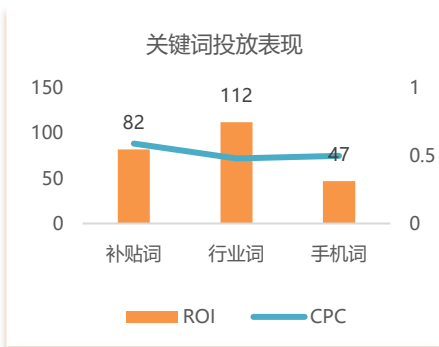
工具投资策略部署, 营销协同



项目执行：Strategy-行业飙升词+竞品搜索加强易流入人群触达

商智追踪飙升词，获取国补蓝海流量

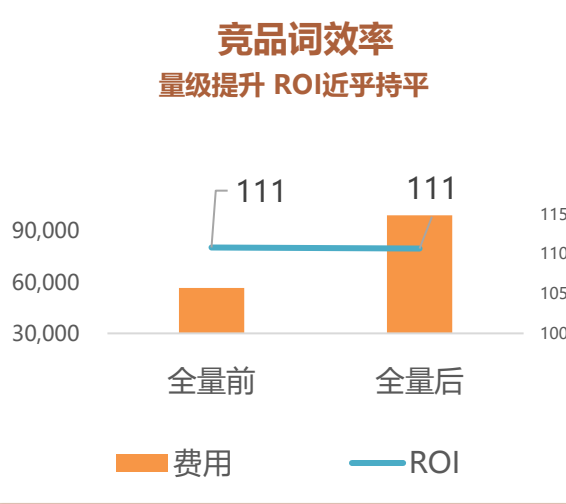
竞品词全量，新增竞品拦截赛道



竞品词全量前后投效

整体效果

- 在八月份竞品词全量开放的情况下，进一步加深竞品搜索拦截

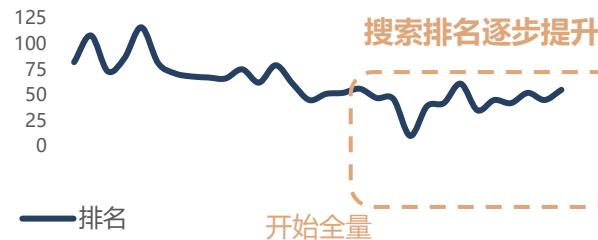


竞品份额争夺

搜索排名

- 在竞品词全量开放后，触达华为词下观察荣耀店铺排名情况

华为词下荣耀店铺排名



搜索华为店铺排名
切量前后均值环比提升

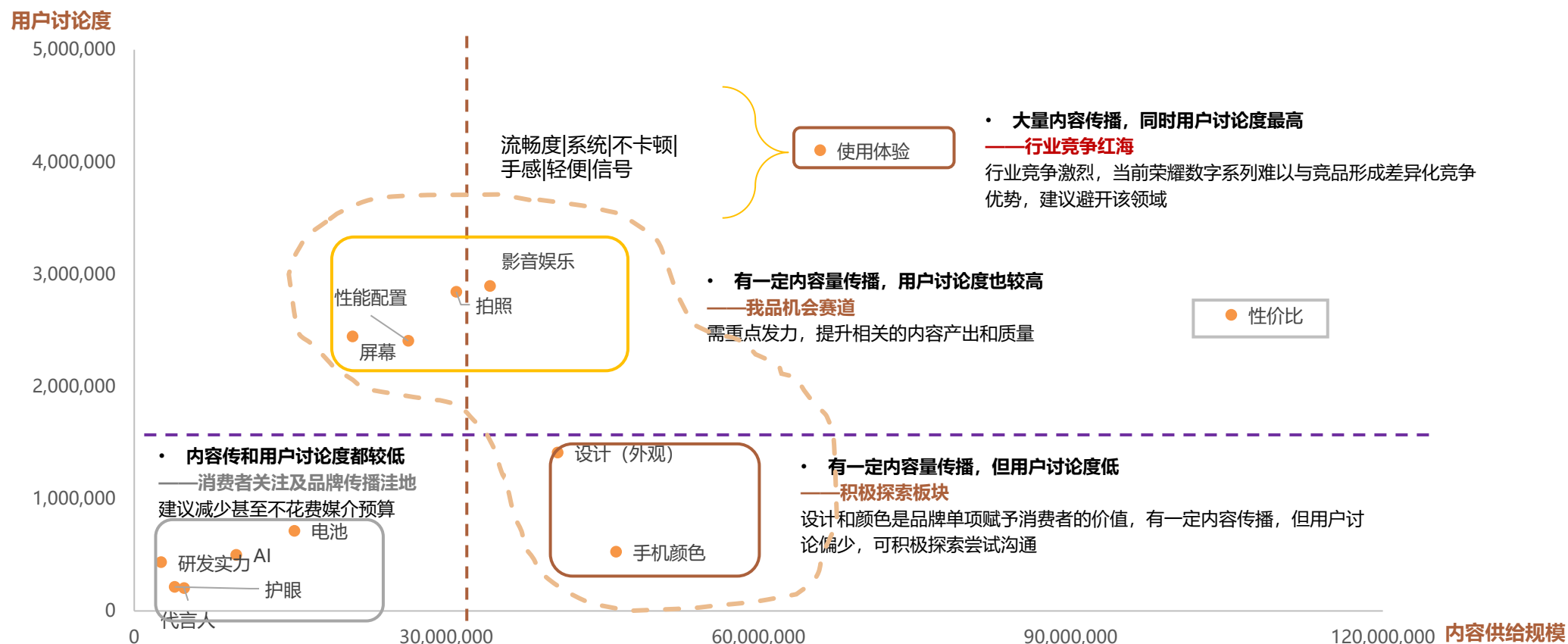
50%

竞品拦截
成效

【华为、OPPO手机】，等竞品词下荣耀京东自营店均能上榜
在10号切量后，华为词排名均值在40名；

项目执行：Interaction-行业传播策略分析，竞争机会赛道输出

手机行业卖点传播现状：拍照/影音&设计&颜色有利自身竞争



项目执行：Interaction-京洞察赋能新品孵化



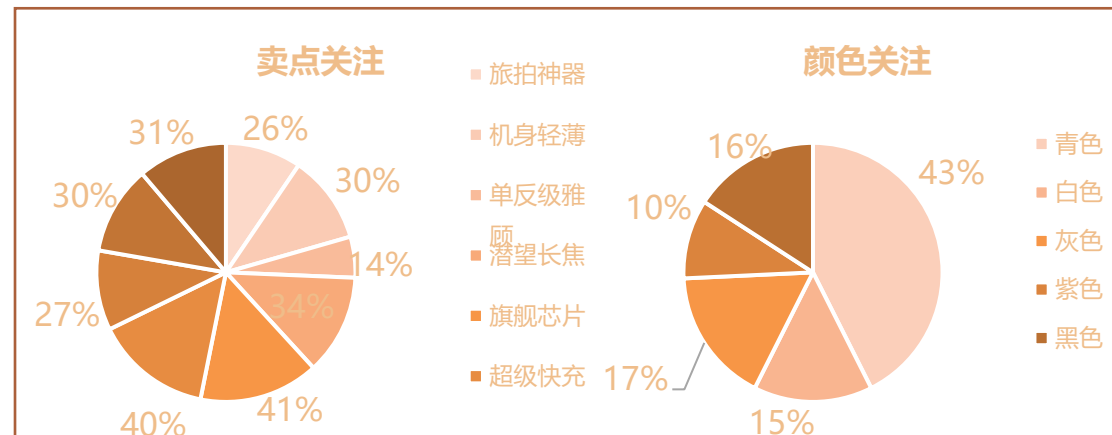
问卷问题设置

Q: 请问您在购买此类产品的时候, 主要关注哪些利益点

Q: 关于这款新品, 以下哪些卖点让你印象深刻?

Q: 请问上述选择的卖点为什么吸引您?

Q: 以下5款机身颜色, 哪款最吸引您?



项目执行：Interaction-新品传播素材输出

图赏：颜色视觉图赏分析

墨岩黑 CTR X.X%
CPC X.X



玉龙雪 CTR X.X%
CPC X.X



苍山灰 CTR X.X%
CPC X.X



庐烟紫 CTR X.X%
CPC X.X



星光沙 CTR X.X%
CPC X.X



山茶白 CTR X.X%
CPC X.X



卖点：强关注卖点分析

超薄小直屏 CTR X.X%
CPC X.X



Ai旅拍神器 CTR X.X%
CPC X.X



超声波指纹 CTR X.X%
CPC X.X



护眼屏 CTR X.X%
CPC X.X



骁龙芯片 CTR X.X%
CPC X.X



最佳素材

星光色 CTR X.X%



X

卖点文案测试

卖点文案测试	CTR
超薄小直屏	X.X%
Ai旅拍神器	X.X%
超声波指纹	X.X%
护眼屏	X.X%
骁龙芯片	X.X%

||

星光色-Ai旅拍神器



项目执行：Value media-媒介能力制定阶段策略与目标

京东数坊

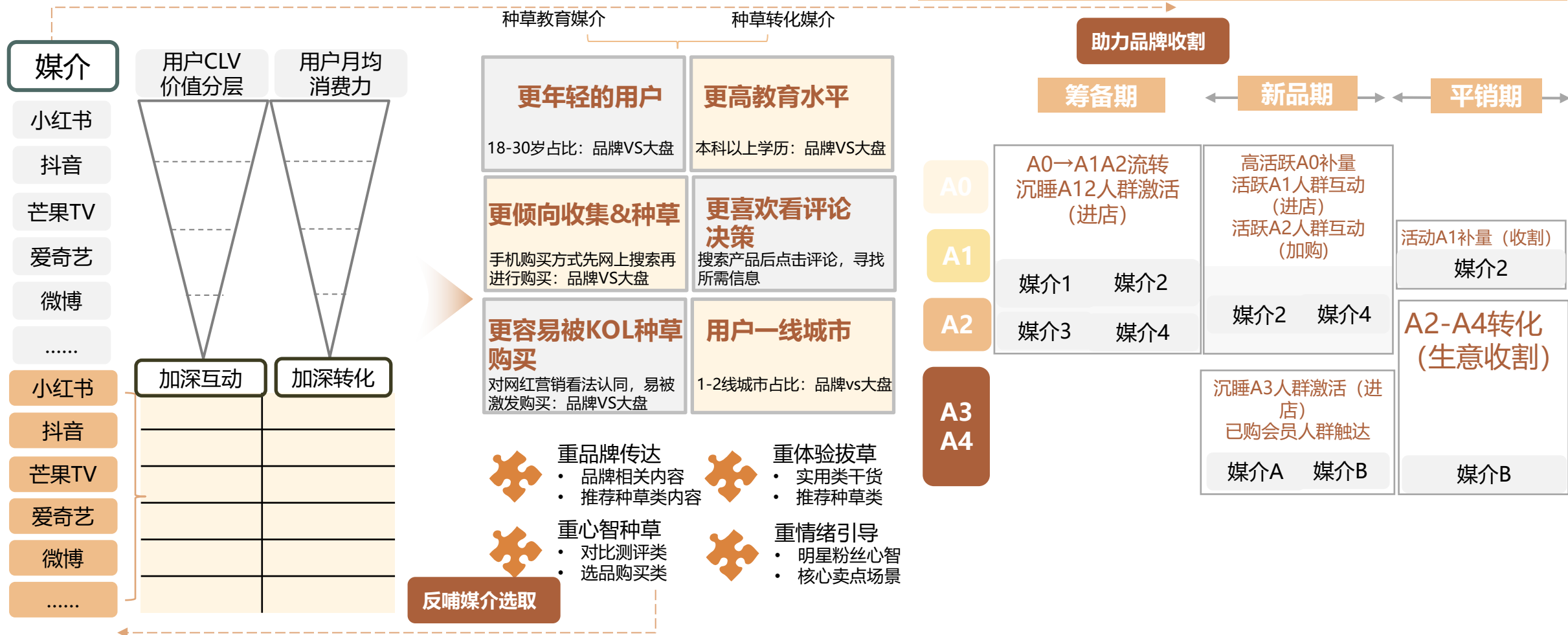
京东数坊

京准通 站外广告

域外触点人群价值诊断

人群特征洞察

制定媒介策略及核心运营目标



项目执行：Value media-营销云赋能站外人群分层再回流营销

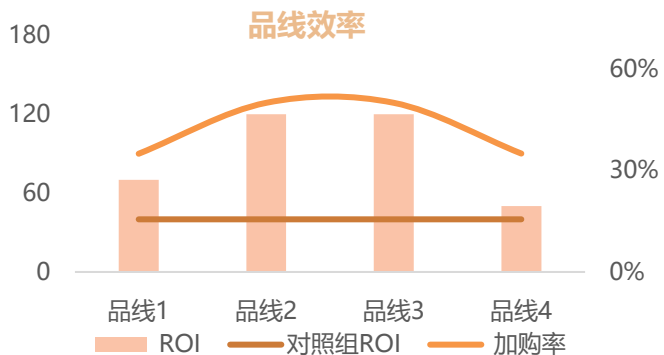


项目执行：Value media-营销云用户运营增长策略，促进人群深度触达

营销云效率

□ 营销云进行回流人群触达，效果明显
优于常规回流

回流类型	总费用	CPC	ROI
营销云	XXW	0.XX	XX
DMP再营销	XXW	0.XX	X
数坊回流	WWX	0.XX	X

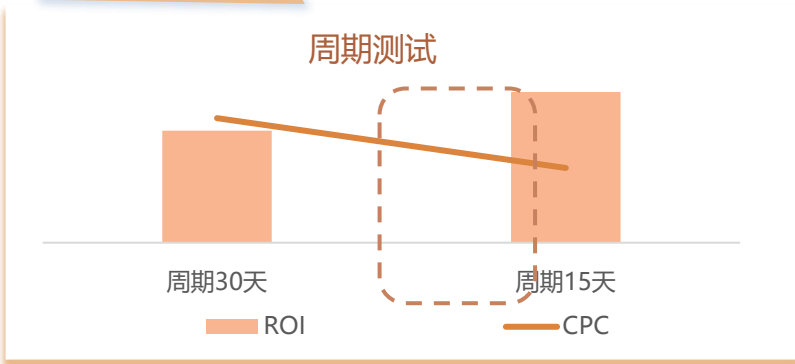


□ 营销云进行回流人群触达，全品线效
果明显优于常规回流人群

□ 其中品线2、品线3效果最佳

深度运用

周期触达



周期15天

周期15人群表现优异，更能出量，成本更低，投效更优

投效对比

短周期

vs

长周期



投入产出高

点击成本低

算法运用

算法测试	SPD	CPC	CVR	ROI
全站拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XXX
新 跨品牌拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XXX
跨类目拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XX
对照组	XXW	0.XX	X.XX%	XXX

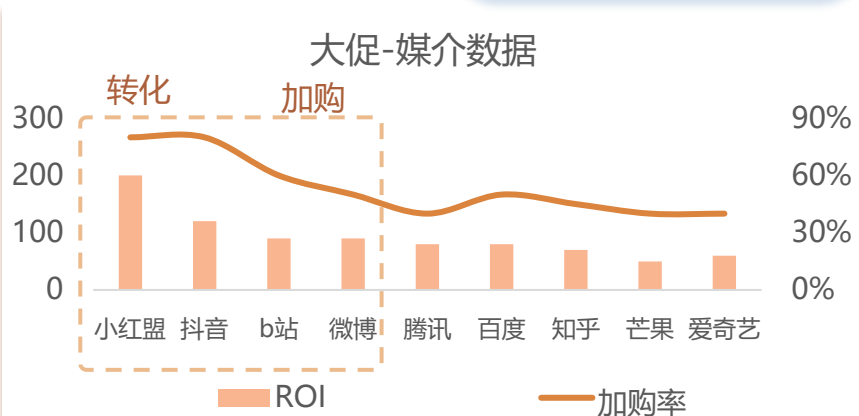
跨品牌拉新效能佳

对比对照组ROI+XX%，CPC-XX%，且出量更有优势

项目执行：Value media-营销云阶段分析，算法策略升级深化

阶段分析

大促



转化效果

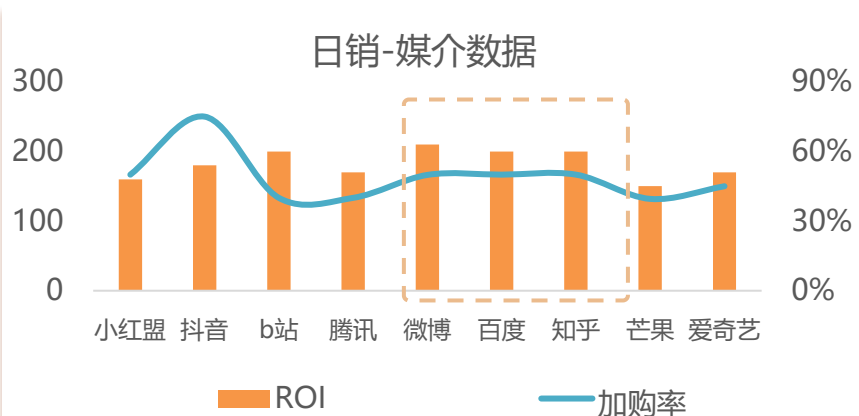
小红盟、抖音等社交种草类媒介转化回流更优

加购效果

抖音、微博和b站等视频种草媒介加购率更优

同

日销



大促效果

小红盟种草类为主要转化回流和加购媒介

日销效果

✓ 微博、知乎和百度等搜索媒介加购率更优，且转化高于均值

异

策略升级

高

高意向策略

用户特征



消费行为

一方人群

复

拉复购转化略

一方数据

再营销

RFM模型

高价值用户

新

拉新策略



短周期-180天

长周期-365天

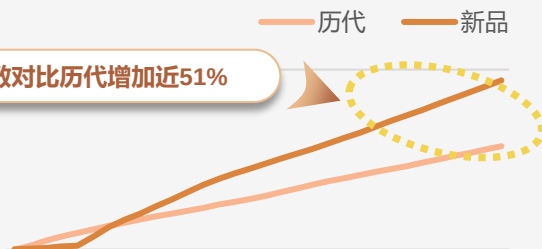
项目亮点达成：新品资产大幅提升，环比历代品转化显著



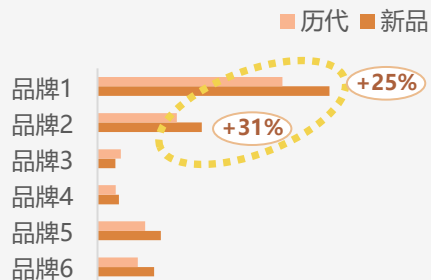
资产变化

新品持机用户数增长趋势明显

持机数对比历代增加近51%



新品品牌流入量大幅提升



新增持机量级

+51%

vs 历代品

核心品牌流入量级

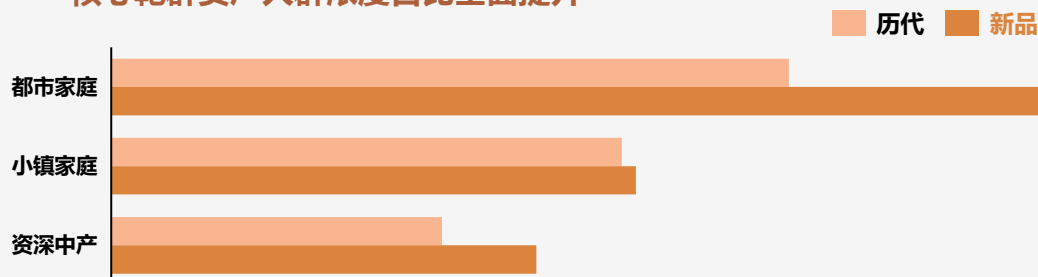
+25%

vs 历代品



圈层渗透

核心靶群资产人群浓度占比全面提升



核心靶群浓度

+31%

vs 历代品

核心靶群渗透

+28%

vs 历代品



广告效能

站外 CPC

-28%

vs 历代品

素材 CTR

+46%

vs 历代品

站内 CVR

+16%

vs 历代品

站内 ROI

+42%

vs 历代品