

# 深耕银发群体营销，华夏丝路创造四千万业绩巅峰

- **品牌名称：**华夏丝路
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.5.1-2024.6.30
- **参选类别：**场景营销类

## 痛点一

## 老年群体触达转化难

**痛点：**受众为银发群体，探索抖音域银发群体运营方法论

**目标：**

人群方面产出**老年群体圈选方法论**，  
内容场洞察老年群体内容特性  
依托千川-直播场域，完成**销售转化**

## 痛点二

## 5A人群资产低

**痛点：**品牌当前5A资产总量低，无法支持**6月预期GMV目标**

**目标：**通过GTA的设立及跟踪，利用品牌形象洞察、人群、千川素材内容多方面结合，尽力**提升5A资产达标**

## 痛点三

## GMV目标达成难

**痛点：**618大促，品牌GMV急需突破

**目标：**千川投放结合直播间转化，帮助品牌6月业绩腾飞，**业绩目标4000万**

01

## 项目目标

老年群体运营方法产出

5A人群资产提升

6月GMV4000万

02

## 项目周期

2024年  
5月1日-6月30日

03

## 详细策略&amp;定向计划

为扩充人群资产，达成大促4000万GMV目标，探索老年群体运营方法论，**在大促期引入GTA模型，通过将GMV目标化整为零，以及5A人群分层定量，优质干川内容及不同人群的千人千面投放策略，**最终实现人群资产提升，品牌销售冲顶，老年群体运营方法产出的三重目的。

04

## 预算情况&amp;排期

5月预算1000万左右

6月预算1000万左右

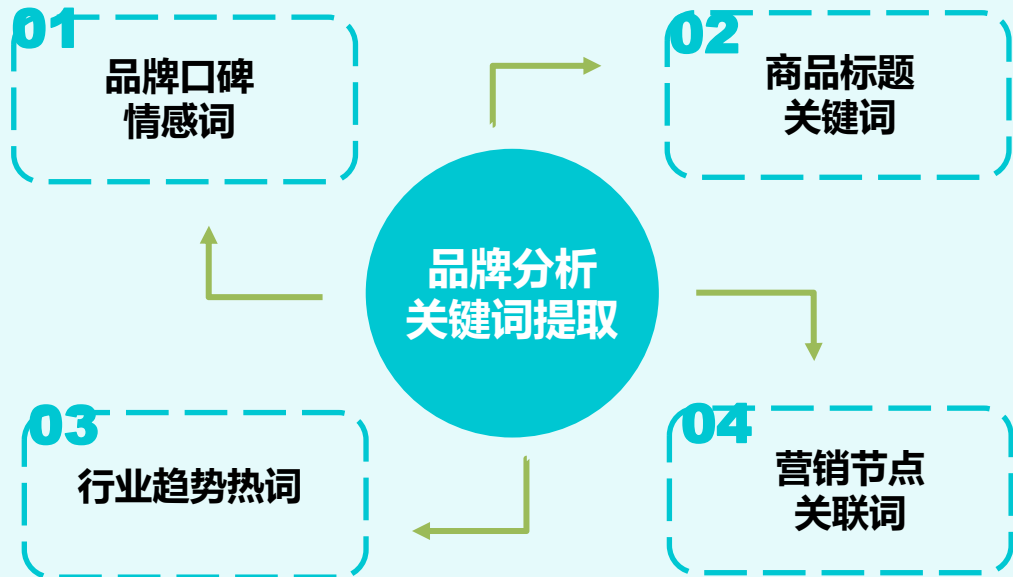
全排期预算  
2000万左右

## 2.9 内容洞察-品牌形象关键词提取

### 配置关键词库

## 基于品牌形象洞察，配置品牌关键词库

### 多维品牌形象分析



### 配置关键词库

#### 前期内容标签

粉质细腻 放心去喝 大企业 年终钜惠 营养好吸收 有机牧场 罐装 自产自销 罐装 好礼  
 浓浓的奶香 没有防腐剂 好吸收 饼干 满意 配料干净 直播同  
 防伪码 老品牌 高钙高蛋白 活动价 香醇浓郁  
 抖音号 高蛋白 价格 厂家直销 周年庆 品质  
 盲盒 囤货 高营养奶源 净含量 草原 全麦  
 便携带 试喝装 20g 华夏 配方 天然营养  
 营养价值 没有蔗糖 自有牧场 营养 福利 添加量 health 直播 早上  
 划算 巨划算 奶粉 盒装 工厂直发 正宗 高钙 富硒 锁鲜 营养全面 顺丰包邮  
 浓浓的奶香 大罐 营养健康 有优惠 黄金奶源 燕麦饼干  
 补贴价 0蔗糖 黄金牧场 周年庆活动  
 罐装 粗粮 19年 18年 买一送一 国货品牌 全国包邮 奶香味十足  
 高铁 富含维生素 工厂直销 品质有保障 准没错 黄金奶源地 假一赔四 无蔗糖  
 营养非常丰富 营养又健康 搞活动 囤好货过大年

#### 内容拍摄方向

|      |      |  |      |      |      |      |      |
|------|------|--|------|------|------|------|------|
| 价格实惠 | 美味可口 |  | 性价比  | 奶香浓郁 | 国货品牌 | 独立包装 | 方便携带 |
|      | 营养丰富 |  | 方便快捷 | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  |
| 性价比高 | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
|      | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
| 性价比高 | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
|      | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
| 性价比高 | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
|      | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
| 性价比高 | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |
|      | 方便携带 |  | 健康低糖 | 高性价比 | 干净配料 | 无添加  | 美味可口 |

福利、正宗、驼奶、华夏、高钙、试喝装、黄金奶源等

价格实惠、营养丰富、方便快捷、健康低糖、性价比高、干净配料等

整体洞察

# 品牌形象整体表现偏弱，未能全面激发用户讨论及追捧



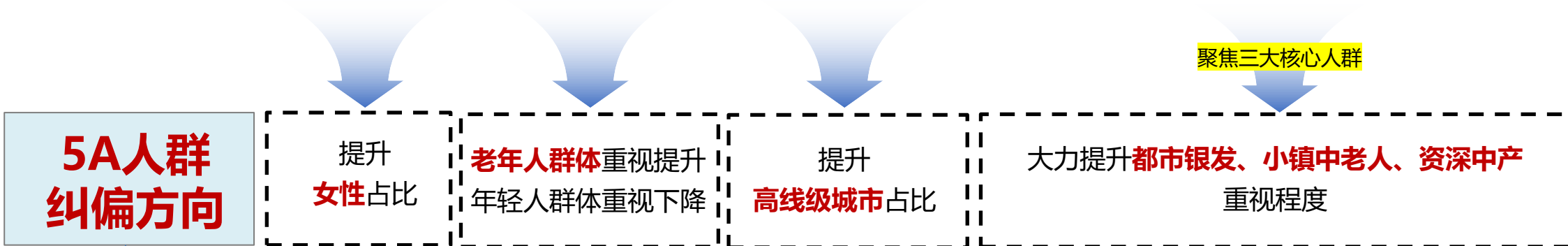
➤提及量表现整体稳定，但趋势向下

➤美誉度、偏爱度数据表现一般，行业排名较差，受到老年群体运营的限制，无法在大场域中有效传播，待突破

人群洞察

**对比购买与投放人群，应聚焦老年女性，  
核心为都市银发、小镇中老年、资深中产**

| 人群画像     | 性别             | 年龄         | 城市级别 | 八大人群                |
|----------|----------------|------------|------|---------------------|
| 品牌核心购买人群 | 男女：<br>2.5:7.5 | 36以上，侧重老年人 | 均衡   | 都市银发、小镇中老年、资深中产     |
| 品牌历史投放人群 | 男女：4:6         | 全年龄段分散     | 偏底线级 | 八大人群较为分散，未聚焦到三大核心人群 |



**女性化**

**老年化**

**高线级+高消费**

**都市银发+小镇中老年+资深中产**

## TA偏好洞察

## 深度洞察老年群体喜爱内容，指引品牌内容创作方向

## ■ 抖音内容偏好-完播

医疗健康、公益、生活记录、  
三农、文化、剧情等

## ■ 抖音内容偏好-互动

医疗健康、公益、母婴、  
三农、生活家居、文化等



品牌核心策略人群  
抖音TA内容偏好

## ■ 行业内容偏好

医疗器械、金属材料、康养  
用品、传统滋补、农用物资  
等

## ■ 行业内容偏好-话题

景点门票、奢侈品、医疗器  
械、农用物资、清洁工具等

## 洞察结果

## 品牌形象洞察

未能全面激发用户讨论

华夏、驼奶、补钙心智渗透

补钙为老年用户最喜爱标签

## 5A人群画像洞察

女性化

老年化

高线级+高消费

都市银发、小镇中老年、资深中产

## 品牌内容洞察

集中于千川投放

合作达人视频数量少

千川内容素材质量提升

## 老年群体喜爱内容洞察

医疗健康

剧情

公益

生活记录

三农

传统滋补

## 痛点

老年群体运营探索难

5A人群资产低

GMV目标达成难

目标一

人群方面产出老年群体圈选方法论  
内容场洞察出契合老年群体内容特性  
依托千川-直播场域，完成最终销售转化

目标二

通过GTA的设立及跟踪，利用品牌形象洞察、  
人群、千川素材内容多面结合，促成5A资产达标

目标三

GMV目标4000万

## 认知策略

# 持续加强关键品牌形象心智渗透 (华夏、驼奶、补钙)

### 提及量指标洞察

- 整体提及量方面，内容量排名较高，达到20名，而搜索量及传播量排名较差，可提升空间较大；



### 联想度指标洞察

- 品牌联想度较高方向关键词有华夏、售后无忧、试用装、顺丰发货、厂家直销等；

| 联想词  | 联想度                 | 行业排名 | 广告内容点击量 | 自然内容提及量 | 页面内容提及量 | 搜索量   |
|------|---------------------|------|---------|---------|---------|-------|
| 华夏   | 27.747% ▲ 52.84%    | 1    | 61,533  | 520     | 9       | 5,073 |
| 售后无忧 | 1.430% ▲ 19.552.00% | 1    | 0       | 10      | 0       | 0     |
| 试用装  | 6.274% ▲ 67.25%     | 1    | 13,983  | 85      | 0       | 0     |
| 顺丰发货 | 6.023% ▲ 76.25%     | 1    | 0       | 41      | 0       | 0     |
| 厂家直销 | 5.337% ▼ 59.73%     | 1    | 222,264 | 189     | 0       | 2,000 |

## 建议

### 定向积极触达各类人群

品牌提及人群

品牌沉默人群

- 从代言人内容喜爱向品牌喜爱转变
- 激发提及行为，灌输品牌正向认知

### 延续前期传播调性及主题

#华夏丝路驼奶粉

提及量 22,438 提及量环比 ▼ 36.85%

#华夏丝路新疆正宗驼奶粉

提及量 8,260 提及量环比 ▲ 18.05%

### 优质内容加热及达人合作

- 需要寻找合适优质达人进行合作以及自身前期表现优质内容加热投放；

## 建议

### 定向积极触达各类人群

品牌提及人群

品牌沉默人群

- 加深品牌印象，提升转化
- 加深形象渗透，深度种草

### 扩大关键品牌形象传播，持续激发相关讨论

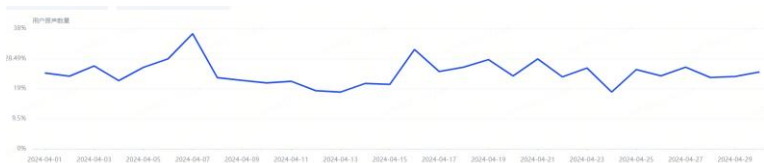
- 对于本品牌联想度较高方向关键词华夏、售后无忧、试用装、顺丰发货、厂家直销等，可作为内容优质标签使用到最新千川素材产出中，整体提升用户内容质量表现；

## 口碑策略

## 聚焦用户偏爱标签 (补钙) 扩散传播，激发正面评价

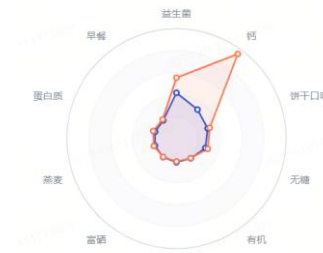
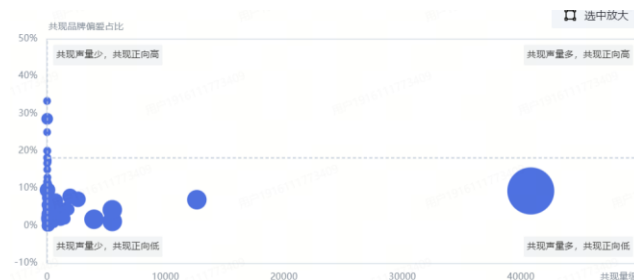
## 美誉度指标洞察

- 拆分美誉度情况，用户整体美誉度表现较为稳定，对**无糖、不腻、大颗粒、工厂、清香、燕麦、有机、柠檬**等词喜爱度较高；



## 偏爱度指标洞察

- 本品牌及共现品牌对于品牌形象标签中的**补钙**声量及重合度最高，故在偏爱性上，后续仍需要**主打补钙标签**，这也是老年群体最看重的标签；



## 建议

## 引导关键正向讨论点，持续激发用户正面评价

- 可积极引导品牌关键正向话题、形象标签及关键产品，让用户持续性讨论正向内容；

## 优质正向内容加热传播，提升营销效果

- 品牌宣传形象标签美誉度表现较好，如**无糖100%、不腻100%**等；

## 达人及代言人发布内容讨论纠偏

- 对于达人及代言人胡军发布的内容，要引导关注本品牌及本品牌产品等；

## 建议

## 定向积极触达各类人群

品牌偏  
爱人群品牌中  
立人群品牌对  
立人群

- 精准触达目标用户，巩固偏爱人群，拉拢中立人群

## 加强关键品牌形象的传播

补钙

无糖

充饥

益生菌

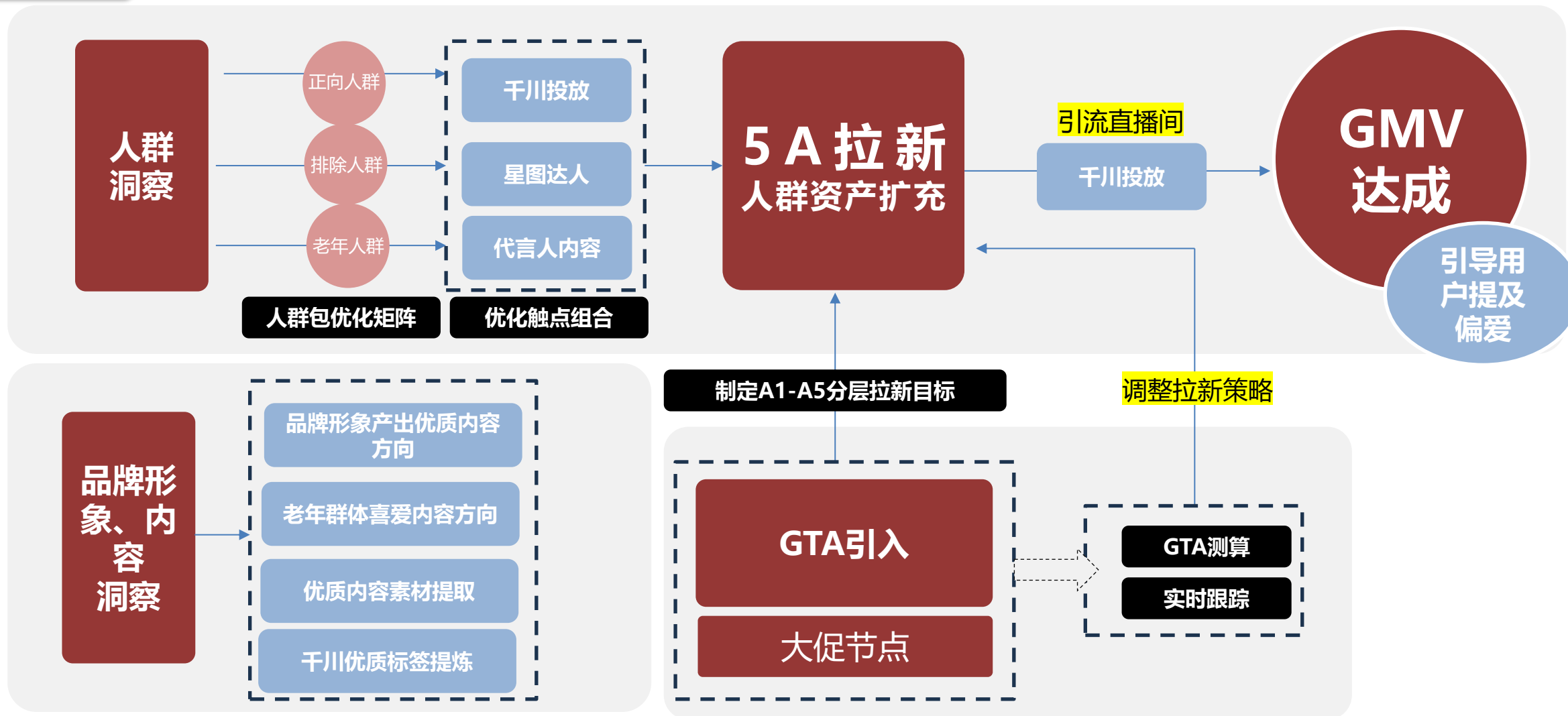
## 加热投放品牌共现优质内容

## 整合策略

品牌形象、人群、内容洞察

GTA引入

目标达成





## 执行过程/媒体表现

## 执行全周期

4.30-5.1

5.2-5.31【大促预热】

6.1【大促前夕】

6.2-6.18【大促爆发】

### G-T-A设定

### 人群包矩阵拉新

### 5A人群拉新目标核对

### 人群包矩阵拉新及转化

## 人群

#### 历史GMV 贡献比例

#### 所需人群 规模拆解

新增A1-A4人群

需拉新A1-A3人数

存量A1-A3人群

需蓄水A1-A3人数

存量A4人群

需蓄水A4人数

各触点所需花费  
预估

各级人群  
GMV目标设定

#### 泛人群拉新: O→A1\A2\A3

千川投放

品牌代言、达人视频

拉新类泛人群

行业人群

老年人群图

排除包-排除非老年群体人群

#### 人群流转: A1\A2\A3→A4\A5

直播间转化

行业人群

购买人群

老年需求人群

精准商品人群

品牌5A人群

千川

代言人-胡军

达人

直播间

### 内容洞察

千川优质  
标签提炼

老年群体  
喜爱内容  
方向

优质内容  
素材提取



## 收割

品牌自播+达人带货

千川投放

粉质细腻 放心去喝 大企业 年销巨额 营养好吸收 有机牧场 罐装  
不随意直接退 不添加蔗糖 营养丰富 饼干 满额 自产自销 好奶  
浓浓的奶香 没有防腐剂 好吸收 配料干净 真直间  
防伪码 老品牌 高性价比 活动价 香醇浓郁  
科信号 高蛋白 价格 厂家直销 周年庆 品质  
盲盒  
高营养 奶源 净含量 草原 卓尔  
便捷装 试喝装 华夏 全麦  
营养丰富 没有蔗糖 营养 全面 天然营养  
自有牧场 营养 health  
划算 气味 福利 添加量 直上  
巨划算 奶粉 盒装 正宗 高钙 富硒 营养全面  
工厂直发 燕麦 燕麦 燕麦  
浓浓的奶香 大罐 有优惠 黄金奶源 优质的奶源  
营养健康 0蔗糖 黄金牧场 周年庆活动 燕麦饼干  
包装 规格 19年 18年 买一送一 国货品牌 全国包邮 奶香味十足  
高铁 富含维生系 工厂直销 品质有保障 燕麦饼干  
营养丰富 营养又健康 搞活动 囤货过大年 燕麦饼干 燕麦饼干  
燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干 燕麦饼干





执行-GTA模型

以6月GMV4000万为目标，利用GTA模型测算5A拉新人数

| 项目    | 转化率-历史 | 成交占比-历史 | 目标GMV(W) | 客单价设定 | 需购买人数 | 5A人数目标   | 现存5A       | 需拉新5A人数    |
|-------|--------|---------|----------|-------|-------|----------|------------|------------|
| 5A    | ——     | 100%    | 4000     | 600   | 66667 | 24938778 | 10,417,771 | 14,169,565 |
| A1    | 0.02%  | 4.77%   | 191      | 600   | 3183  | 12781863 | 5,572,031  | 7,209,832  |
| A2    | 0.07%  | 7.81%   | 312      | 600   | 5204  | 7444322  | 3,125,145  | 4,319,177  |
| A3    | 0.30%  | 15.82%  | 633      | 600   | 10545 | 3530212  | 889,657    | 2,640,555  |
| A4/A5 | 3.05%  | 54.14%  | 2166     | 600   | 36093 | 1182380  | 569,231    | ——         |
| 0人群   | ——     | 17%     | 699      | 600   | 11642 | ——       | ——         | ——         |

A1目标：721万

A2目标：432万

A3目标：264万

5A目标：1417万

## 执行-人群引入

## 借助云图精准实现银发人群增量运营

老年女性群体是品牌核  
心人群巧用排除包聚焦所需老  
年人群体从应用场景出发，赋能  
老年人群体

## 人群圈选原则

品牌核心购买人群是老年女性人  
群、年龄集中于36岁以上，50+  
人群占比最多、八大人群集中于  
都市银发、小镇中老年、资深中  
产

剔除老年人群中低消费人群  
剔除其他五大策略人群（Z世代、  
小镇青年、精致妈妈、新锐白领、  
都市蓝领）  
剔除非核心触点人群  
帮助品牌聚焦真正所需的老年人  
群体

多个老年人应用场景如年轻人向  
老年人送礼场景、春节、端午回  
家团聚场景、老年人团体如广场  
舞、老年旅游等所需礼物人群

云图人群  
具体方向推导

- 女性
- 36岁以上及老年人群体
- 都市银发、小镇中老年、资深中产

- 低消费水平老年人排除包
- 除老年人外，其他低转化人群
- 非核心触点人群

- 向老年人送礼人群
- 回家相关节日高聚焦人群
- 老年人养生人群
- 老年人团建场景人群

## 执行-内容提质

## 干川、星图多推广类型同步传播，快速覆盖大量银发群体

- 依据前期优质内容标签、优质内容关键词、TA内容偏好等，产出5-6月内容素材及后续推广类型（部分优质内容展示）
- 洞察老年人喜爱内容特点：语气坚定、语速较慢、情感向、孝敬老人题材、身体健康、优惠幅度大等特点；

推广类型：干川



推广类型：星图达人视频及代言人视频



| 素材类型       | 投放媒体 | 推广类型    |
|------------|------|---------|
| 星图         | 抖音   | 星图达人视频  |
| @张舒婷的情感故事! | @泥可松 | @小黑的六英镑 |
| @代言人: 胡军   |      |         |

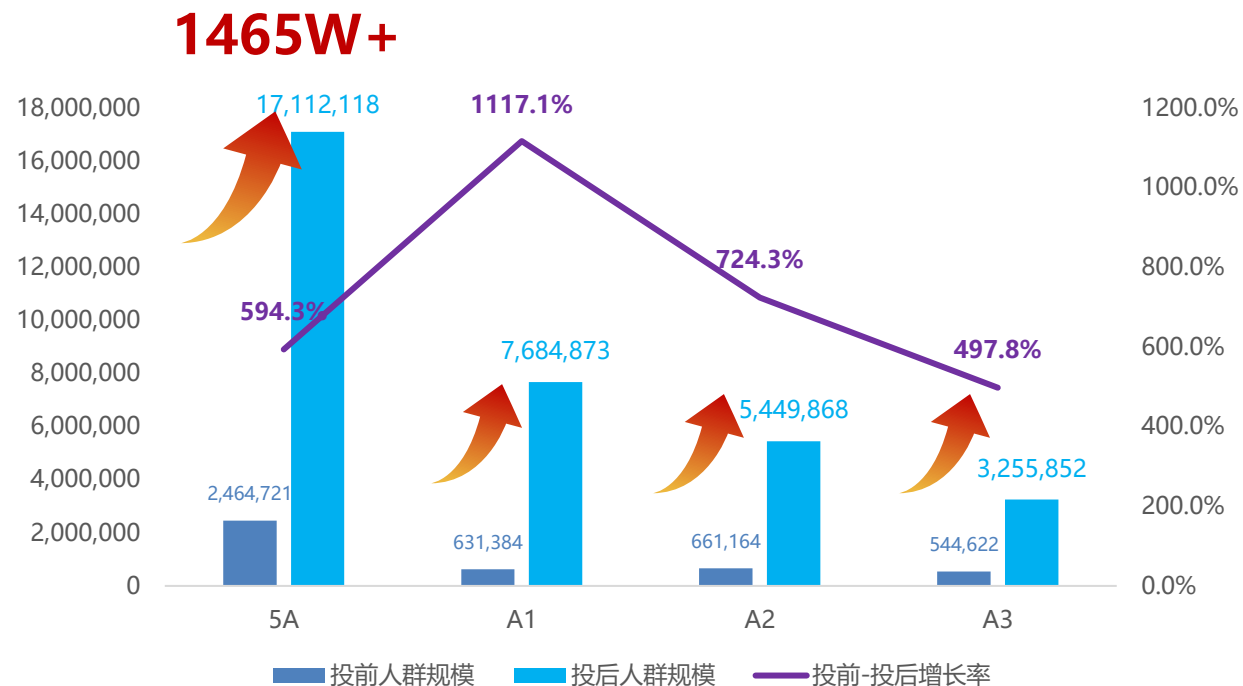
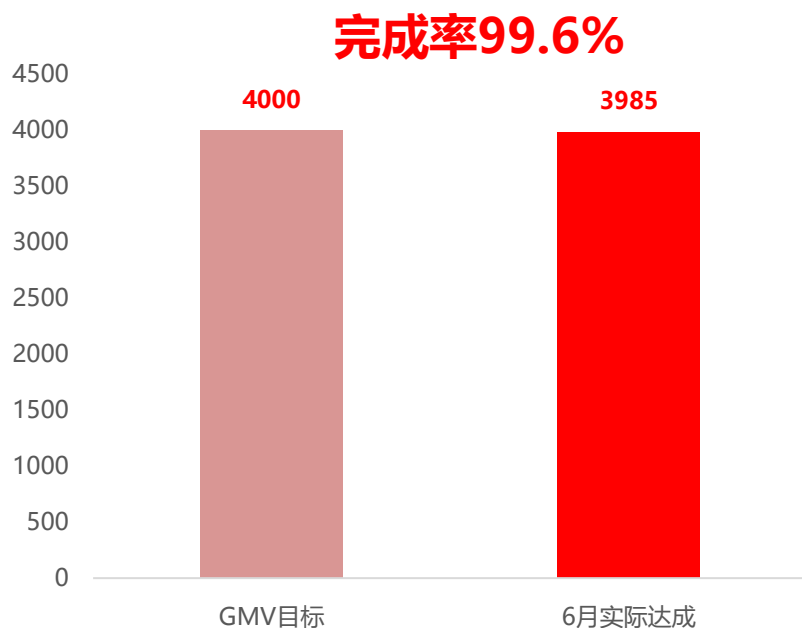
关键成果

GMV实现4000w

GTA目标达成率：103.4%

满分完成客户GMV目标诉求

人群拉新超额完成任务

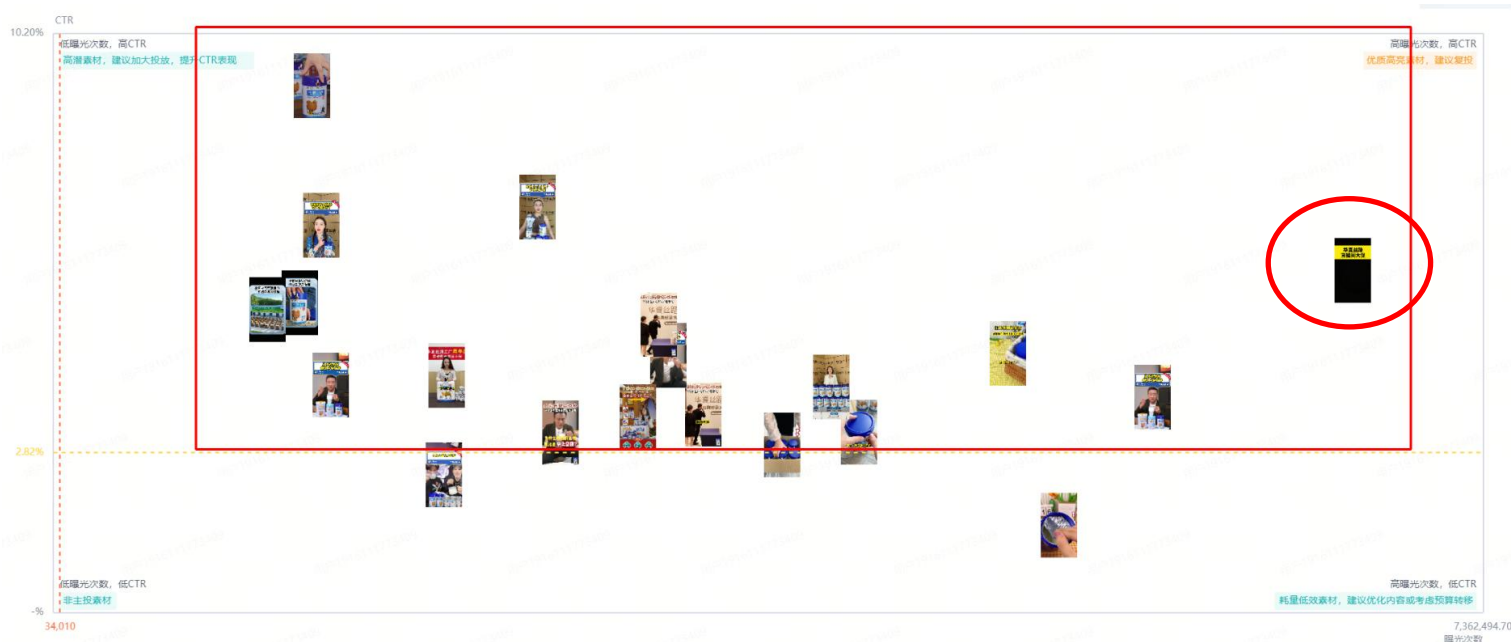


- **GMV目标**: 6月实际完成3985万为品牌历史最高，完成率99.6%
- **人群拉新目标**: 实际拉新1465万人，完成率103.4%，拉新任务超额完成

## 成果-内容复盘

对品牌5-6月投放视频素材，基本均处在**高曝光次数**，**高CTR**的第一象限；证明素材内容**优化效果显著**，能够有效刺激用户点击，助力5A人群的**品牌心智种草**及**加速人群流转**。

**高曝光  
高CTR**

@【周年庆活动 一年一次，别再错过了】



优惠为核心

营养场景融合

中老年所需

以高曝光高CTR的干川素材@【周年庆活动 一年一次，别再错过了】为例，内容上深度结合核心A4&A5人群的兴趣偏好，以一年一度直播间大促作为切入点；剧情内容自然植入产品信息，黄金牧场、黄金奶源，10斤生驼乳才能产出一罐驼奶粉，营养价值满满，特意点出中老年在这个季节是最需要的，最后引导直播间转化。