

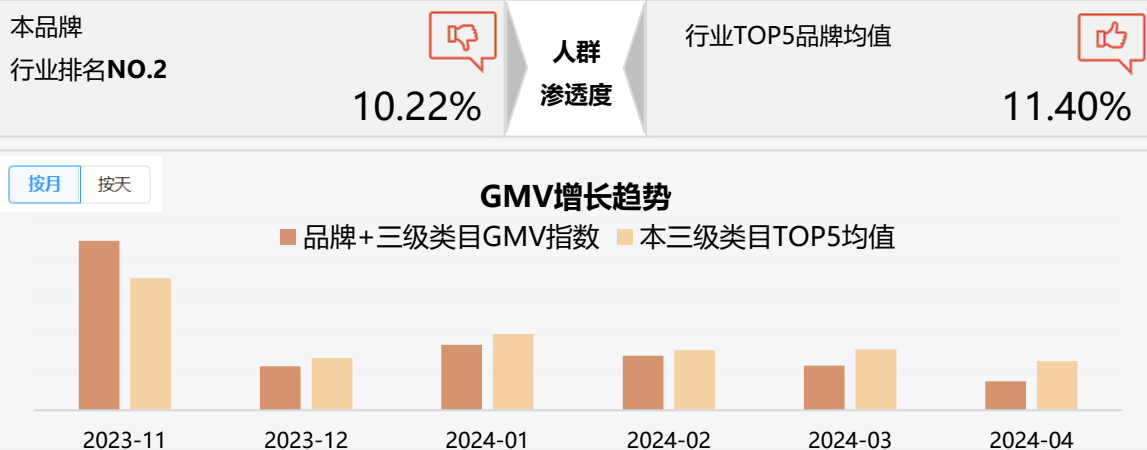
京东携手思源瀚海护航小度全域用户增长

- **品牌名称：**小度
- **所属行业：**数码3c
- **执行时间：**2024.05.20-06.18
- **参选类别：**电商营销类

ACME定位品牌格局：小度学习机属于尖子生，在新品牌冲击下，需保持自身优势



关键指标映射品牌现状：①断层明显，人群渗透度较TOP1相差较远；②品牌GMV被快速侵蚀，4月份跌破TPO5均值



核心痛点：在品牌竞争力日趋下行的背景下，如何实现广告营销高效增长？

GMV目标 *3,109,666		To Asset					
用户类型	人群类型	预估需要人群资产	预估购买人数	预测转化率	预估客单价	目标GMV	预测GMV占比
新客贡献	A0人群	*473,480	*561	0.069%	*333	*1,867,944	50.73%
	活动前留存A1人群	*7,200,010	*246	0.008%	*333	*484,406	17.36%
	活动前留存A2人群	*58,010	*859	0.194%	*333	*194,167	14.37%
老客贡献	活动前A3人群	*97,333	*44	0.093%	*081	*780,192	8.77%
	活动前A4人群	*51,888	*45	0.296%	*081	*782,958	8.78%
TTL		*8,680,721	*2,155	0.042%	*547	*3,109,666	100.00%

营销目标：

N1.人群资产跃升

- ★ A0资产规模增长
- ★ 种草资产规模增长
- ★ 资产加深流转率提升

N2.品牌销量攀升

- ★ 割草规模增长
- ★ GMV销额达标

N3.营销效率提升

- ★ CPA拉新成本控制
- ★ ROI投资回报率提升

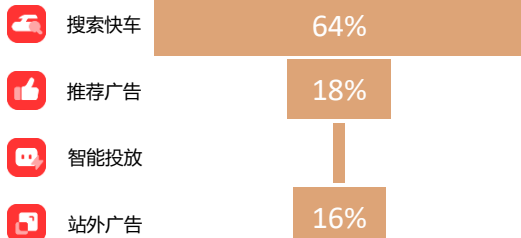
NEW

核心
目标



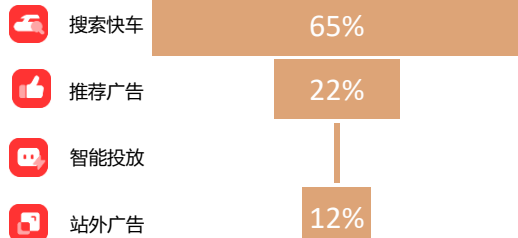
第一波
5.15-5.19

扩大蓄水范围



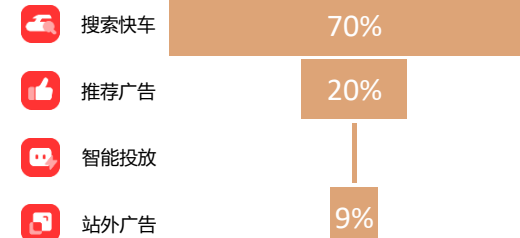
第二波
5.20-5.28

加深用户感知



第三波
5.29-6.20

实现精准收割



阶段
预算

获量以电子教育类目、学习机类目
人群为主

KOL种草人群、再营销人群为主，加
深用户流转

品牌人群、关键词搜索人群、营
销云回流人群收割

人群
策略

加大站外广告预算占比至16%，提升
曝光量，降低引流成本

提升推荐广告渠道预算，重点进行核
心目标用户触达，减少站外广告的预
算分配

缩减站外广告预算比例，提升搜索
快车渠道预算占比至70%及以上，
高效收割

场域
策略

新品/低价单品引流

- G12:突出性价比（千元学习机）
- Z30:身临其境互动体验式预习

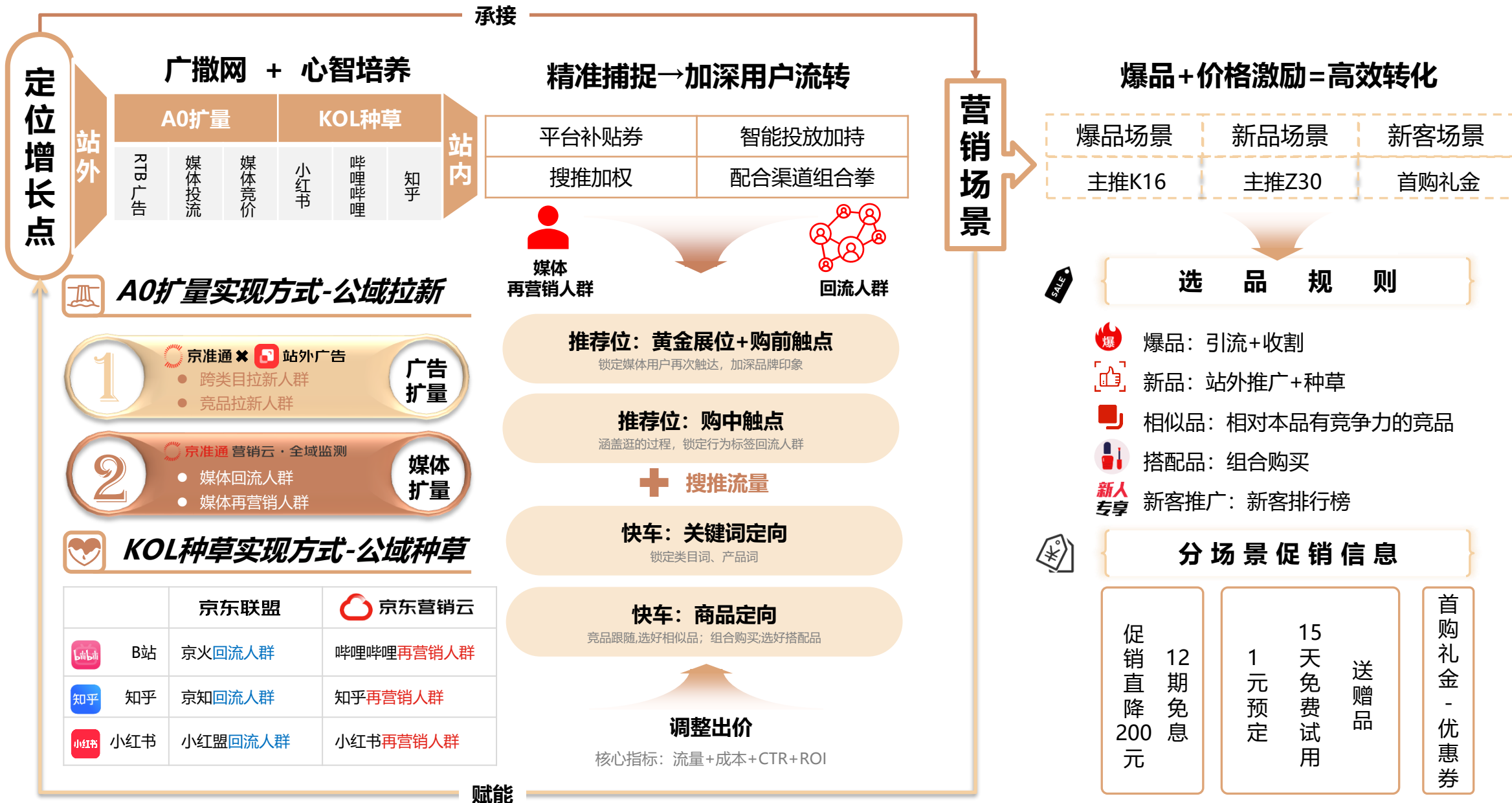
爆款单品+新品引流

- K16:突出产品功能，场景式营销
- Z20:好内容 真智能全管控 超强劲
- C20s:AI老师一对一，畅享分级阅读
- Z30:新品一元权益

爆款收割

- K16\Z20Plus\G16Pro\C20s: 突出性价比（千元学习机）
- Z30:抢半价文案（日常、大促氛围）

货品
策略





站外

重点监控指标

以引流、流量及成本数据为主，同时关注A2人群沉淀，关注加购量级及加购成本

点击数	CPC	加购人数	加购成本
*65,891	¥0.71	*909	¥51.34

站内

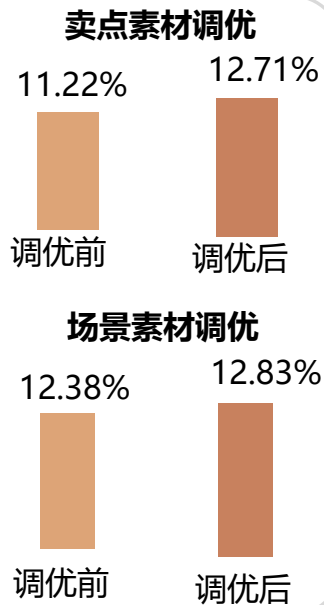
重点监控指标

以效果产出为主，关注效果指标，GMV、CVR、ROI及加购成本

GMV	转化率	投产比	加购成本
*,181,827	1.47%	4.38	¥*0.16

Part1: 素材调优

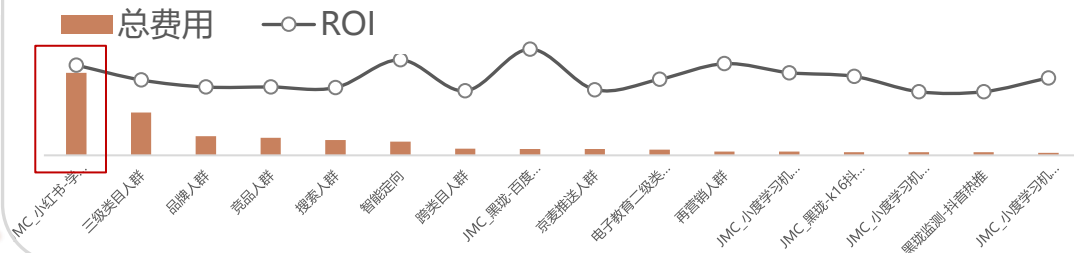
- A. 对比点击率进行优化，分为：
- a.利益点素材；b.常规卖点素材
 - c.利益点下不同场景素材
- B. 通过点击率表现进行调优及方向确定；
- C. 输出结论：
- a.利益点素材优于常规卖点素材；b.书桌场景素材优于人物场景素材。



调优手段

Part2: 人群调优

- A. 配合投放效果进行调整及预算倾斜；B. 侧重转化效率优先；
- C. 输出结论：
- a.营销云-小红书回流人群效果更好；b.且是消耗最多的人群，重点做费用倾斜；c.同时配合模型-阈值调整，精确人群范围。





营销效果与市场反馈

品牌整体数据概览

品牌ARPU

*106元

同比↑4.88%

品牌成交转化率

0.72%

同比↑38.90%

广告CVR

1.20%

环比↑256%

广告成交ROI

6.46

同比↑70%

ACME指标数据

本品牌+三级类目
74.82分

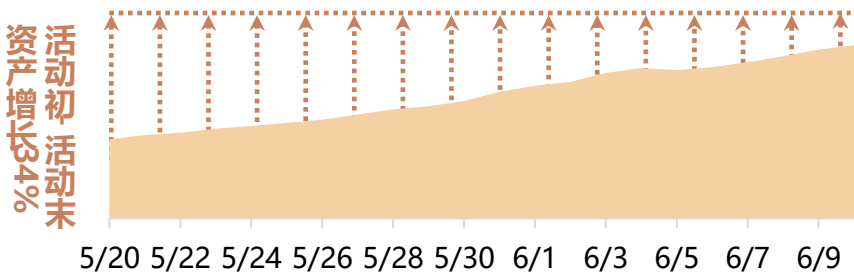
VS

行业TOP5品牌均值
64.71分

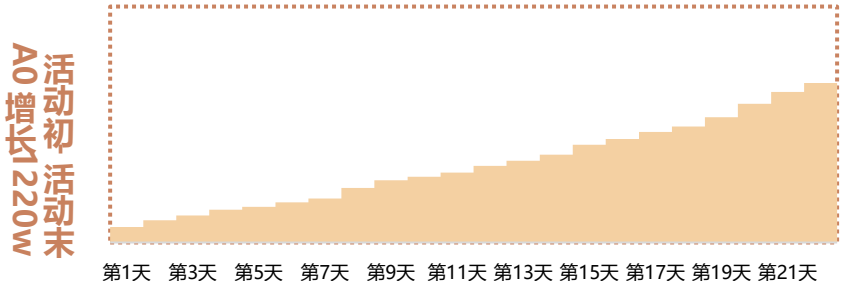
指标	本品牌+三级类目	行业TOP5品牌均值
A 用户心智	↑ 69.78	57.70
C 用户粘性	↑ 88.49	82.59
M 品牌共鸣	↑ 66.91	51.65
E 营销效率	↑ 64.75	61.87

营销资产趋势对比

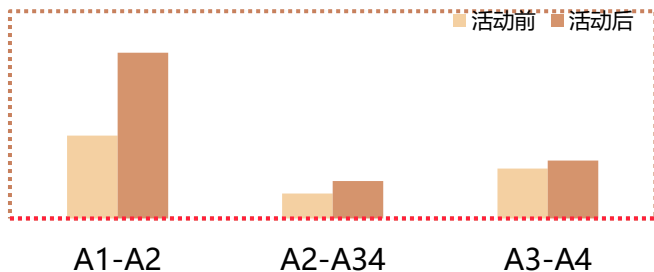
4A资产规模变化



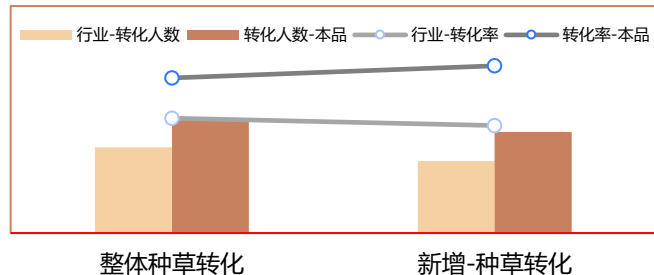
累计增量资产变化



加深流转变

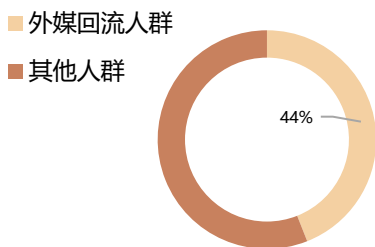


种草资产 vs 行业

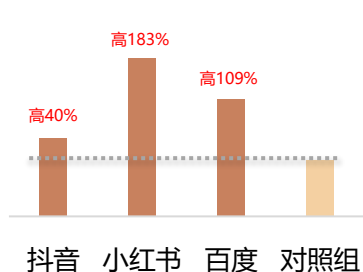


投放效果对比

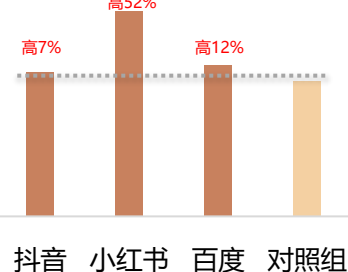
消耗占比



CVR



ROI



CPA

