

华硕灵耀×双屏笔记本上新

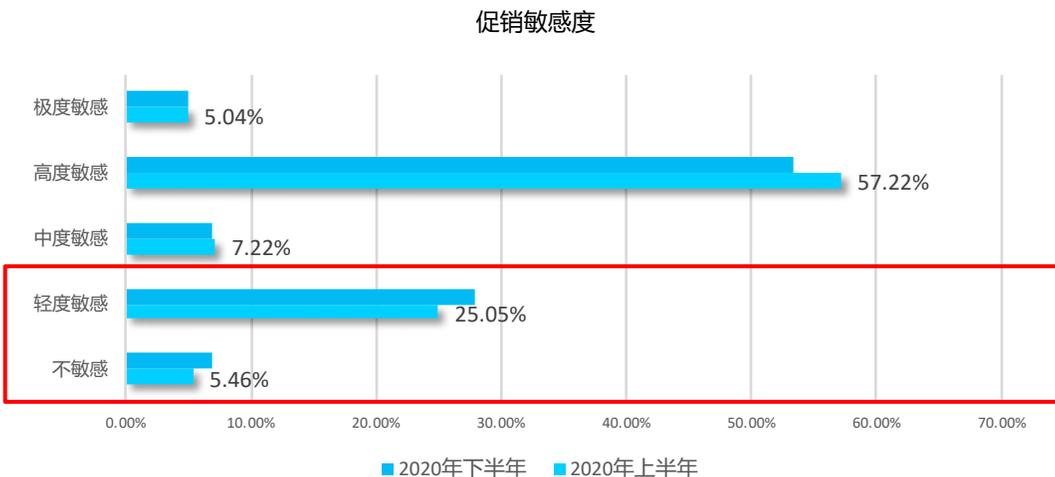
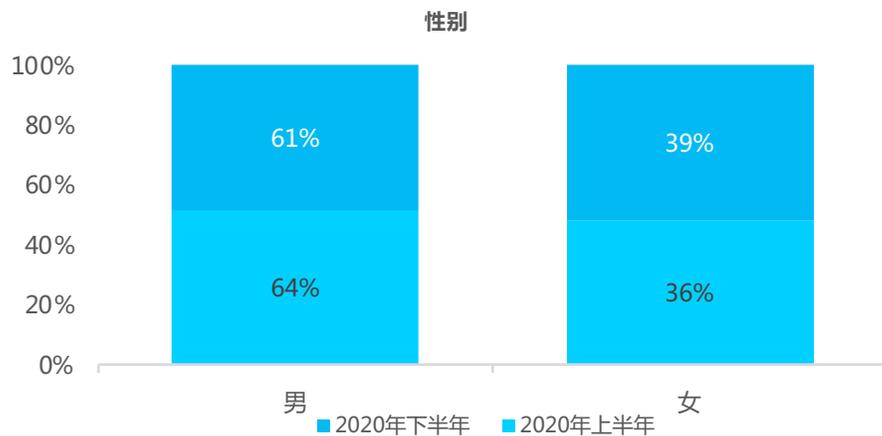
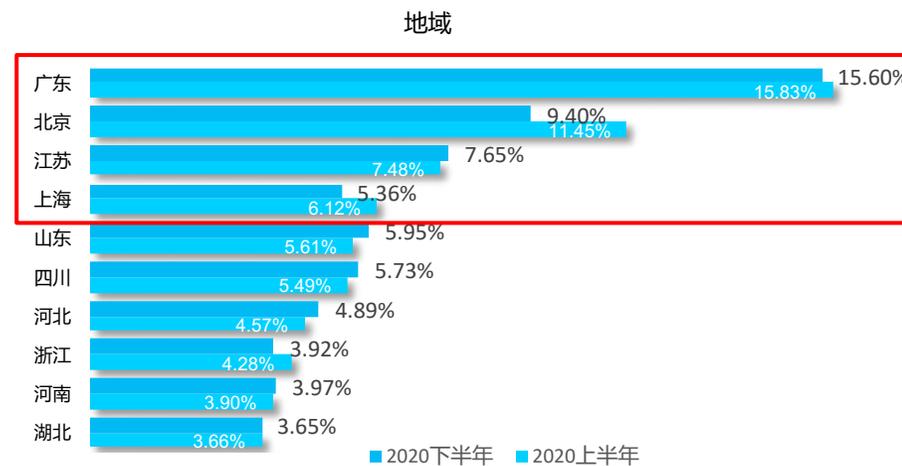
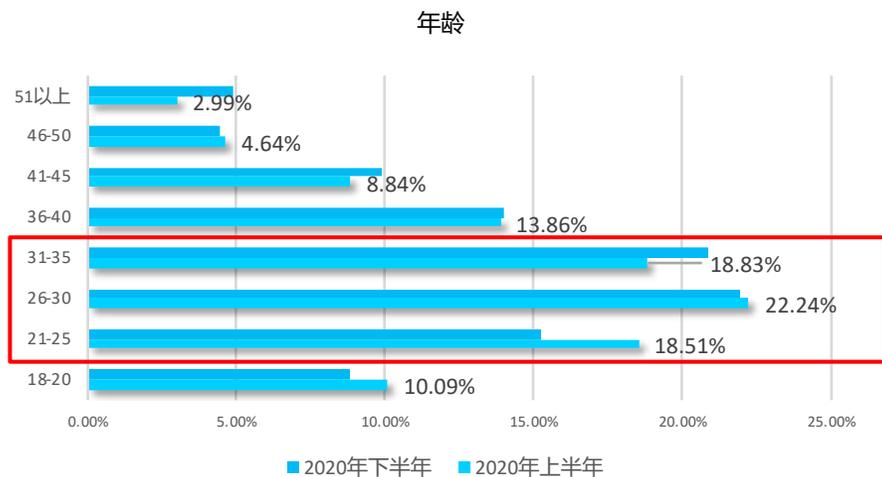
- ◆ **品牌名称**：华硕灵耀×双屏笔记本
- ◆ **所属行业**：电脑办公
- ◆ **执行时间**：2021.02.03-02.22
- ◆ **参选类别**：效果类-效果广告

- 2021年2月22日，华硕品牌灵耀X双屏高端轻薄本全面升级首发，而本次付费媒体投放时间仅有19天，在预算有限的情况下，完成品牌和行业告知，同时尽可能的完成流量转化，营销难度空前。



电脑数码购买消费群变化：受众日渐中年化，女性比重增长快速

通过对目标受众群在不同阶段段的属性分析，26-36岁的人群占比逐渐增大，女性消费者占比明显增加，地域准一线及二线城市有所增长，敏感度有所降低

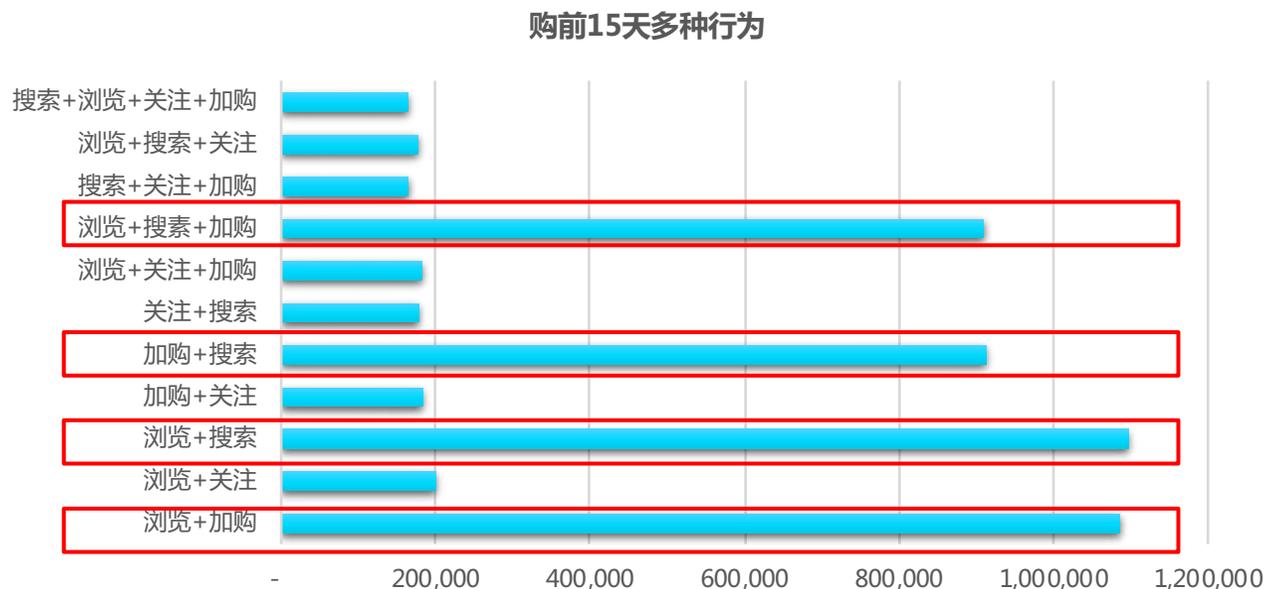
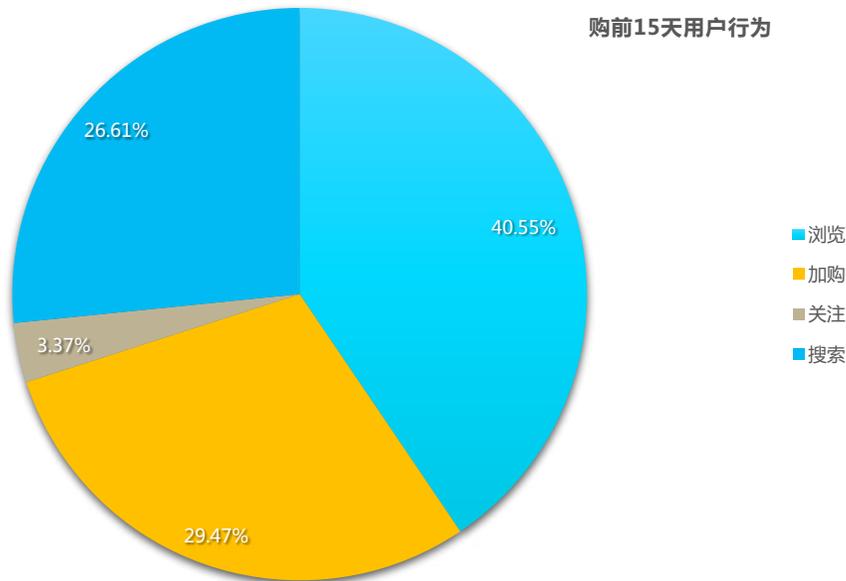


电脑数码购前行为分析：多种购物行为圈选人群更精准

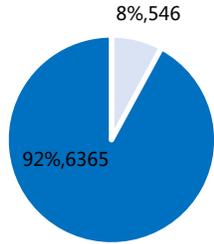
通过对目标受众群在大促前15天内的多种消费行为分析，主动浏览行为最频繁，其次是搜索和加购，关注行为对购买的影响最小。

以下四项行为组合最多：

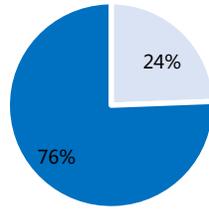
- 搜索并浏览
- 浏览并加购
- 搜索并加购
- 搜索并浏览并加购



老产品购买人群分布



老产品新客拆分分析



老产品近一年购买人群老客 老产品近一年购买人群新客

新客---品牌新客 新客---品类新客

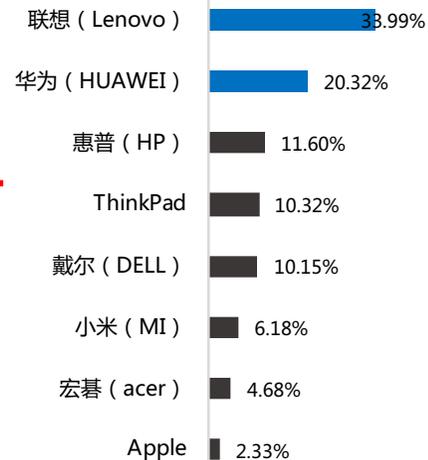
- ◆ 依据前期的针对上代产品的购买人群分类发现新客与老客的占比达到9：1，人群来源主要为新客，我们确定本次新品活动以**拉新为主**；
- ◆ 同时将新客拆分为类目新客和品牌新客发现类目新客占比较大，**跨类目拉新成为本次新品拉新的主要方向**；

标签名	枚举值	占比	TGI	占比	TGI
十大靶群	都市家庭	43%	659	22%	342
	都市中产	16%	589	22%	801
	小镇中产	10%	113	21%	251
	小镇家庭	21%	209	14%	146
	学生一族	7%	194	12%	313
	都市Z世代	2%	35	6%	104
	银发一族	2%	16	2%	25
	都市蓝领	-	-	0%	1
	小镇青年	-	-	0%	0
	小镇中年	-	-	0%	0

偏好名称	目标人群占比	TGI
电脑、办公-外设产品	28%	600
手机通讯-手机配件	24%	242
食品饮料-休闲食品	22%	137
食品饮料-粮油调味	19%	160
食品饮料-饮料冲调	19%	246
礼品-礼品	16%	148
电脑、办公-文具	14%	288
家用电器-生活电器	13%	249
医疗保健-护理护具	13%	187
家庭清洁/纸品-清洁纸品	13%	121
个人护理-身体护理	12%	188
食品饮料-进口食品	11%	346
家用电器-厨房小电	11%	183
服饰内衣-内衣	11%	142
数码-影音娱乐	10%	279
美妆护肤-面部护肤	10%	136
家居日用-生活日用	10%	177
家用电器-个护健康	10%	223
家庭清洁/纸品-清洁用具	9%	182
个人护理-口腔护理	9%	214
生鲜-水果	9%	145

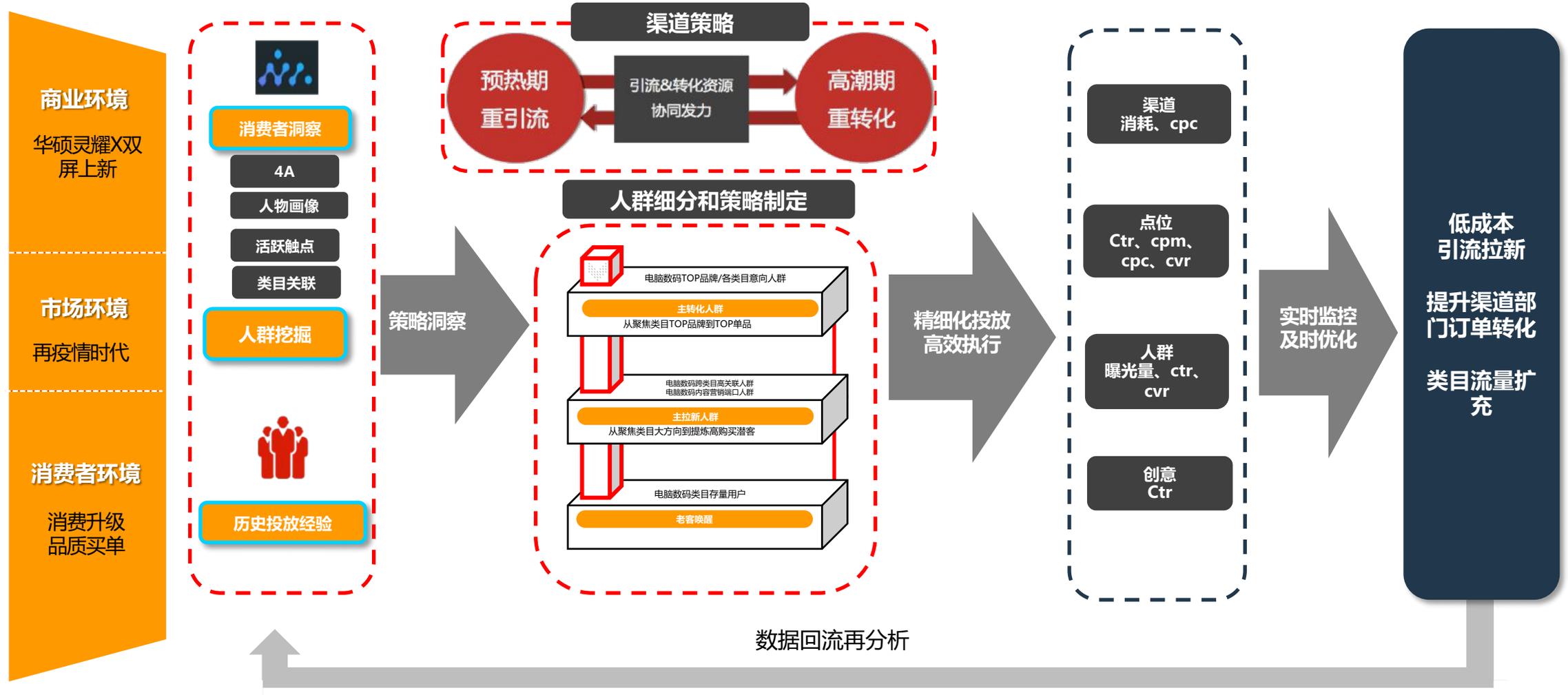
品类新客-----流转原因分析				
一级触点	二级触点	触点互动人数	流转人数	流转率
搜索	品牌商品搜索点击	1944	1088	56%
搜索	品牌搜索	1880	1007	54%
内容	内容类型-直播	1188	591	50%
内容	内容频道-京东直播	1188	591	50%
广告	购物触点-商品推广	2520	1247	49%
公共频道	推荐	2589	1267	49%
广告	京东海投-经典海投	2254	1097	49%
活动	通天塔页	1152	515	45%
广告	京东快车-普通计划	3086	1343	44%

近365天A2人群流失品牌分析



- ◆ 通过进一步分析发现品牌新客以都市家庭、都市中产、小镇家庭为主；品类新客以都市家庭、都市中产、小镇中产为主；
- ◆ 跨类目拉新依据目标人群占比以及TGI双重筛选标准发现外设产品、手机配件、休闲食品等等类目可作为本次品类新客的来源。
- ◆ 通过渠道的人群流转的情况来看、内容渠道的直播、广告渠道的商品推广、经典海投、普通计划相对显著可作为本次拉新渠道；

数据驱动的精准确营销，使用大数据算法精准洞察电脑数码购买潜客，对目标人群进行个性化沟通



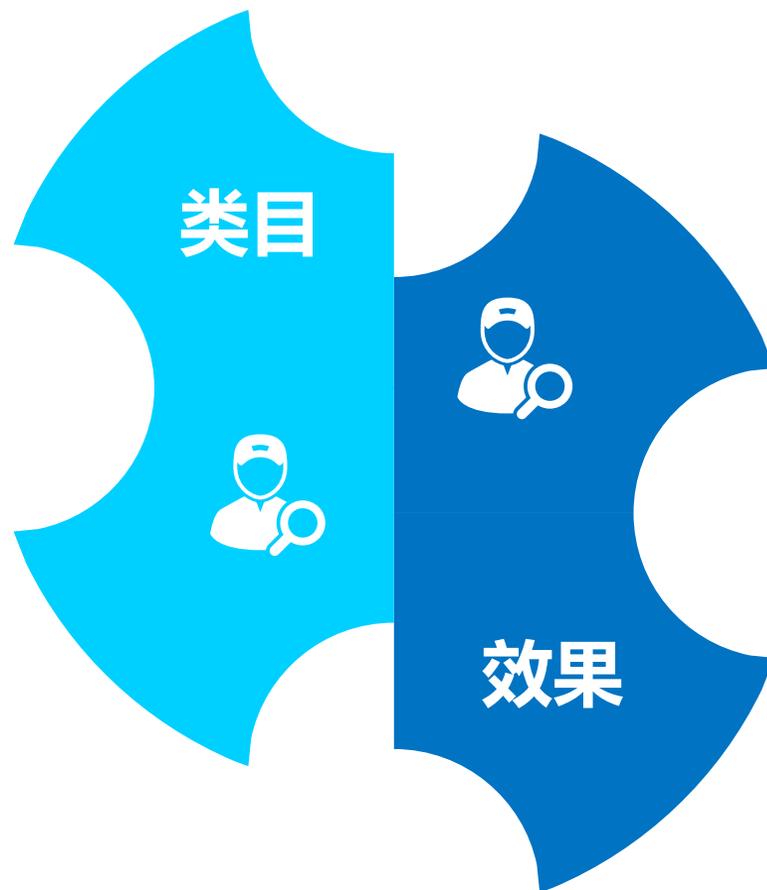
打通“人+品”精细化营销

精细化用户运营

下沉市场精准人群抓取：小镇中年&都市Z时代&小镇青年&学生一族等下沉市场人群交集品牌/类目意向用户精准定向

高转化人群触达

定向华硕单品/华硕落地页产品，搭建单品/品牌+三级类目/店铺等人群，做好人群广告覆盖，有效提升转化



优化投放渠道

优选推广渠道：Inmobi开屏，百度三图，ADV开屏，头条联盟开屏和头条信息流三图渠道，需要重点结合推广；同时针对移动联盟竖版，手Q原生小图，微信小程序和QQ空间闪屏等适合拉新点位，进行深度优化投放

人+品组合冲击提升转化

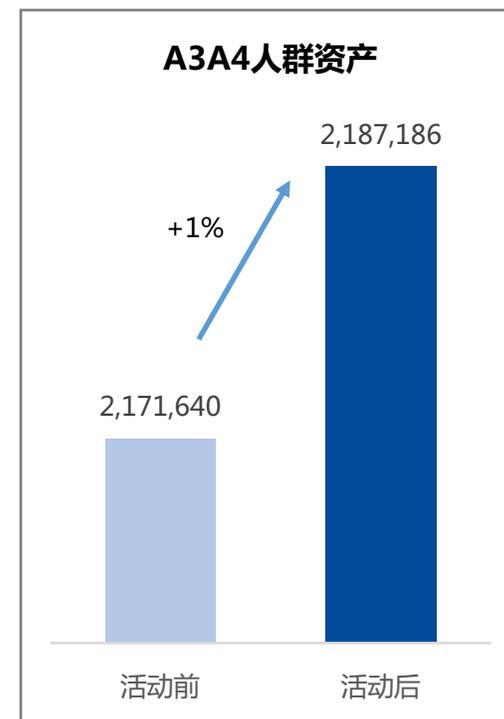
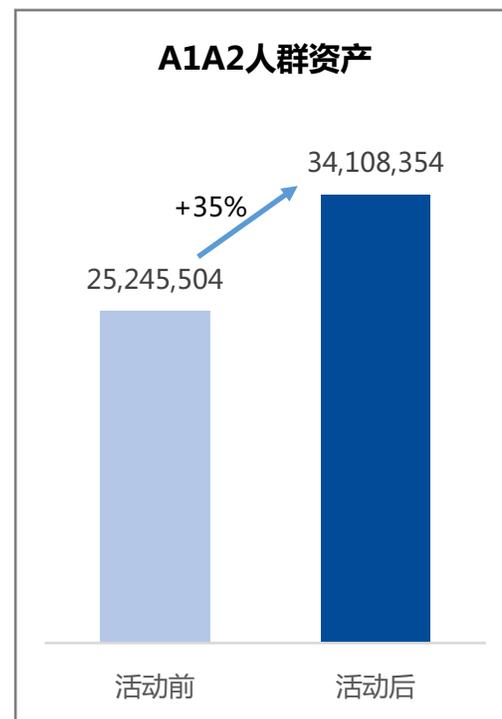
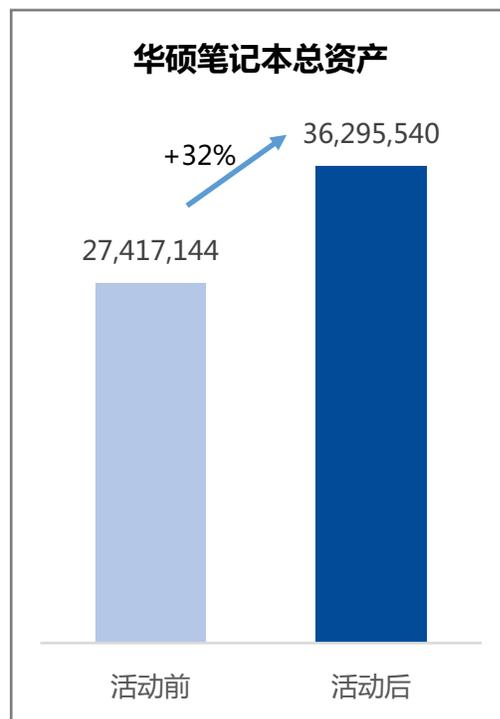
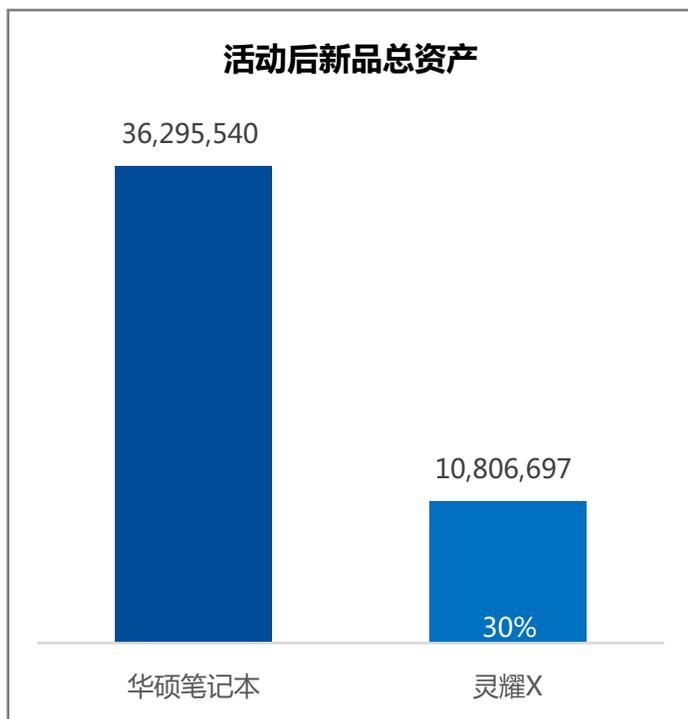
通过数坊洞察到外设产品、手机配件、生活电器、数码产品、影音娱乐进行电脑数码拉新投放。通过耳机耳麦等低价产品对于准一线及二线城市进行深度转化投放

◆ 依据前期的洞察分析我们确定以拉新为主，同时品类外拉新与品类内拉新同时进行；以下两个表是具体的拉新人群以及特征和渠道的选择

目标	拉新方向	靶群	职业	年龄	学历	城市线级	当前使用手机品牌	会员等级	渠道
品类外拉新	外设产品、手机配件、生活电器、数码产品、影音娱乐	都市中产/小镇中产/都市家庭	公司职员/学生	16-35岁	大学	一/二/三线	华为/苹果/小米/荣耀	钻石会员	广告：京东海投-经典海投，京东快车-普通计划，购物触点-商品推广
			公司职员/个体服务业	26-45岁	大学/硕士	一/二线	华为/苹果		内容：直播，排行榜，发现好货；社交裂变：分享商详情页/评价；推荐，类目频道
	观看过直播的但是未购买人群		公司职员/学生	16-35岁	大学/硕士	一/二线	华为/苹果		广告：京东海投-经典海投，京东快车-普通计划，购物触点-商品推广

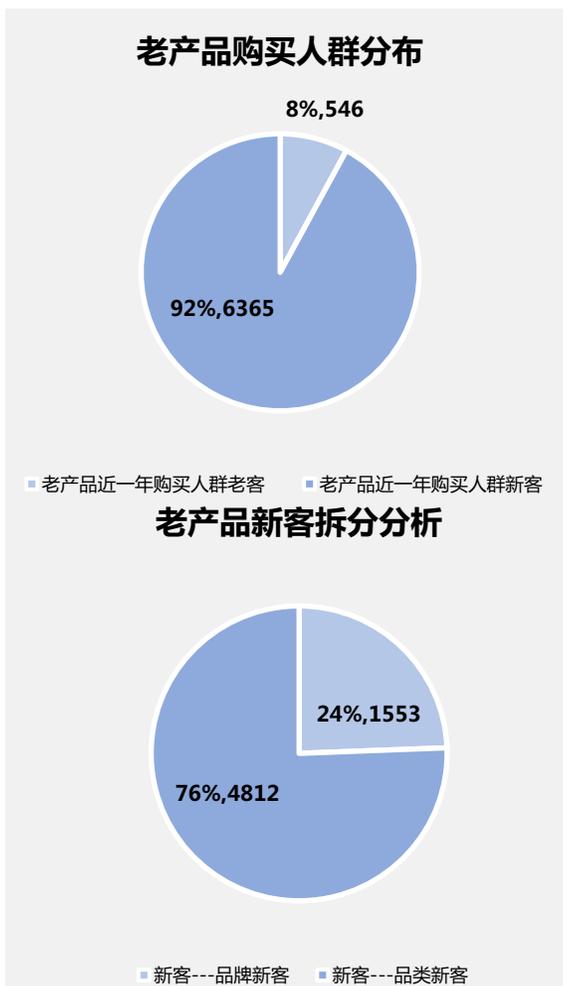
目标	标签	竞品品牌	靶群	职业	年龄	学历	城市线级	当前使用手机品牌	会员等级	触点
品类内拉新	A1A2	联想 (优先)	都市中产/小镇中产/都市家庭	公司职员/学生	16-35岁	大学	一/二/三线	华为/苹果/小米/荣耀	钻石会员为主	广告：京东海投-经典海投，京东快车-普通计划，购物触点-商品推广，京东展位-活动
		华为/ThinkPad		公司职员/个体服务业	26-45岁	大学/硕士	一/二线	华为/苹果	钻石会员	内容：直播，排行榜，发现好货；社交裂变：分享商详情页/评价；推荐，类目频道
	A3A4	联想	都市家庭/小镇家庭/都市中产/学生一族	公司职员/个体服务业	26-35岁	大学/硕士	一/二/三线	华为/苹果	钻石会员为主	广告：京东海投-经典海投，京东快车-普通计划，购物触点-商品推广，京东展位-活动
		华为/ThinkPad (优先)	都市家庭/小镇家庭/都市中产	公司职员	26-45岁	大学/硕士	一/二线	华为/苹果	钻石会员	内容：直播，单品，发现好货；社交裂变：分享商详情页/评价；推荐，类目频道

- 华硕新品投放期间，灵耀X新品人群资产增长超过1000W，占**华硕笔记本品牌人群资产的30%**，为品牌后续可持续运营积累兴趣人群；
- 活动期间华硕笔记本整体增长32%，A1A2人群增长35%，本次新品为华硕笔记本带来了大量了A1A2人群，为品牌潜在客户池吸引了大量的人群，需针对已购人群属性、购机意向对其进行筛选，再次触达再营销该人群促进转化避免资源浪费；

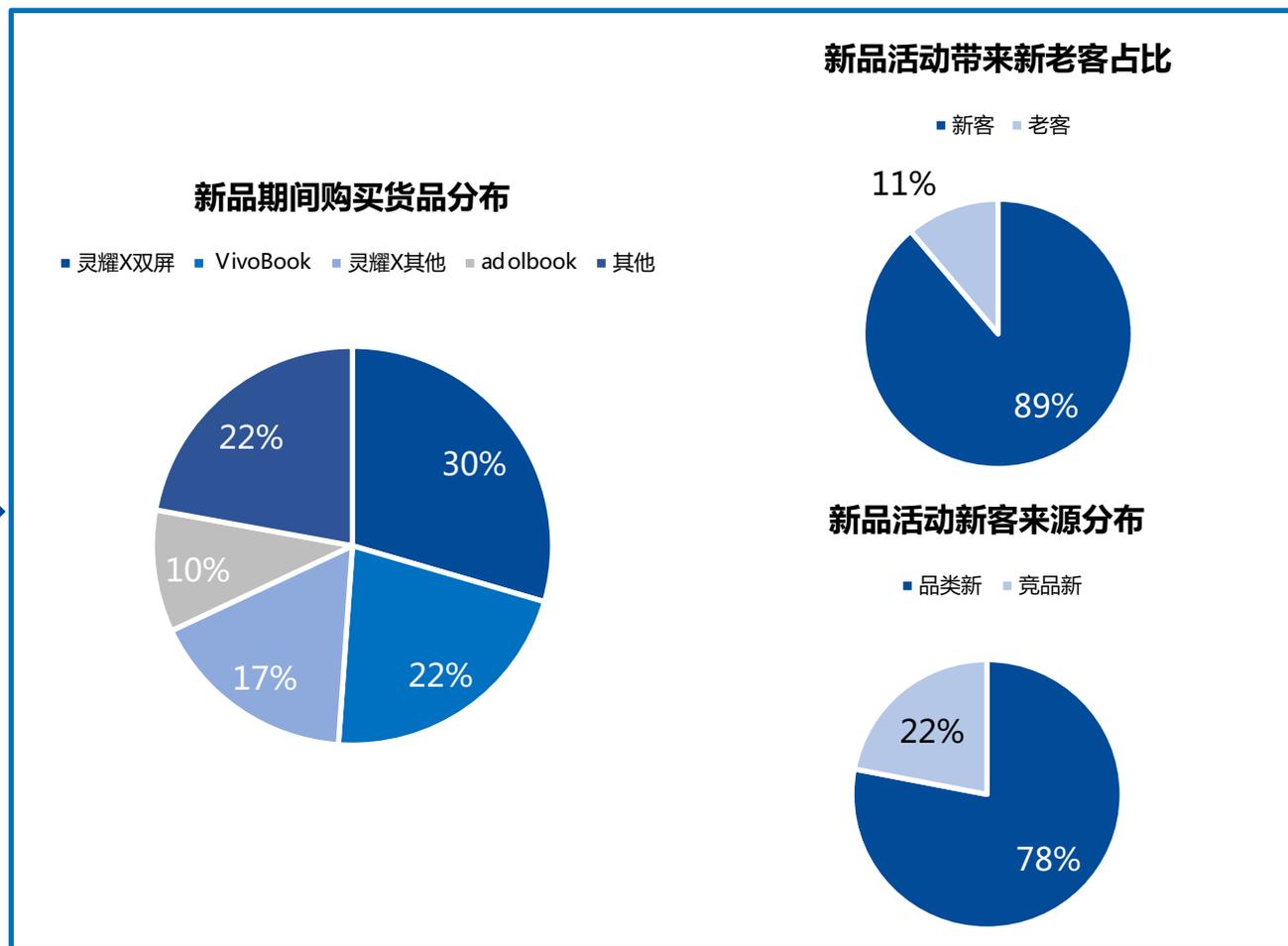


- 由上次老产品以及品牌维度进行分析发现主要来源为新客我们本次新品需以**拉新为主**、**拉新的方向主要围绕类目拉新为主**。
- 活动期间点击广告人群累计达到**39w**人，有**1,382**人购买了华硕笔记本其中405人购买灵耀新品，占购买华硕笔记本人群的**29%**；新客率达到**89%**，品类新客占比**77%**，相比洞察期品类新客占比提升**1%**；

洞察



拉新
类目拉新



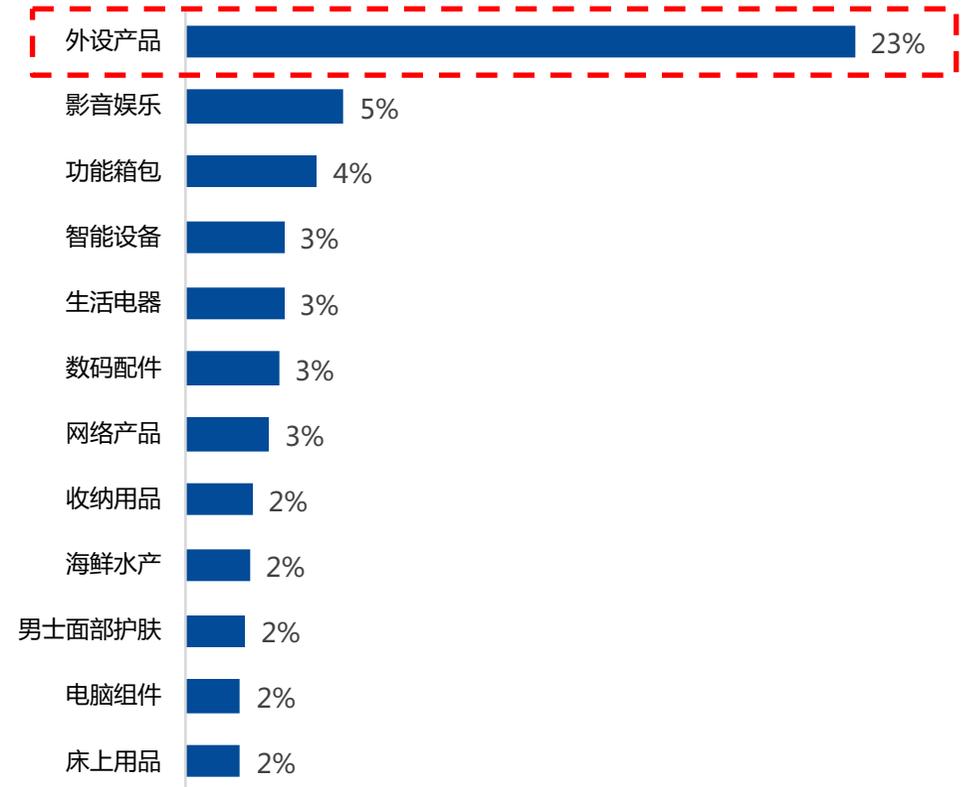
- ▶ 前期我们通过针对华硕上代产品以及品牌的购买人群新客进行偏好分析：该人群对外设产品、影音娱乐、文具、生活电器等类目感兴趣、在灵耀新品的发布期间需要重要利用该类目进行跨类目拉新；
- ▶ 活动期间新客关联类目与活动前策略相似，新客关联度最高的二级类目是外设产品、影音娱乐，建议后续重点在**外设产品**类目拉新，并增加测试**功能箱包、智能设备**等二级类目拉新效果。

洞察期-新客购买二级类目偏好-跨类目拉新方向

偏好名称	目标人群占比	TGI
电脑、办公-外设产品	28%	600
手机通讯-手机配件	24%	242
食品饮料-休闲食品	22%	137
食品饮料-粮油调味	19%	160
食品饮料-饮料冲调	19%	246
礼品-礼品	16%	148
电脑、办公-文具	14%	288
家用电器-生活电器	13%	249
医疗保健-护理护具	13%	187
家庭清洁/纸品-清洁纸品	13%	121
个人护理-身体护理	12%	188
食品饮料-进口食品	11%	346
家用电器-厨房小电	11%	183
服饰内衣-内衣	11%	142
数码-影音娱乐	10%	279
美妆护肤-面部护肤	10%	136
家居日用-生活日用	10%	177
家用电器-个护健康	10%	223
家庭清洁/纸品-清洁用具	9%	182



活动期间新客来源关联类目



- 灵耀X新品首发当日灵耀X双屏荣登当日高端轻薄类销量、销额双冠；
- 首发当日，灵耀X双屏新品主力型号全部售罄，高端轻薄品线GMV同比上涨130%，当日产品好评率100%。
- 2021年2月3日-2月22日，华硕单品及活动页整体曝光超4000W+，活动页PV 130W+，高端轻薄品线PV同比上涨1381%。
- 相比灵耀上一代产品，本次灵耀X双屏产品首发期间销量同比上涨300%+，实现销量声量双突破。