

# 美年达人群触点升级 深化快手新线品牌心智

- ◆ **品牌名称:** 美年达
- ◆ **所属行业:** 食品饮料类
- ◆ **执行时间:** 2023.06.19-07.18
- ◆ **参选类别:** 食品饮料类

## 营销背景

消费逐步复苏的后疫情世代下，各大食品饮料品牌都在紧抓消费激增的窗口，探索营销市场的机遇。美年达秉持深挖新潜、高举高打的营销策略，将新线用户列为销售额及人群资产增长的主力军。因此，美年达着眼新线为基本盘的快手平台，挖掘新线用户爱互动、爱消费的行为特征，针对性打造有重点、有节奏的投放策略，实现品牌人群资产的显著增长。



## 困境及挑战

在市场环境尚未完全恢复的情况下，品牌对于成本控制有着较高的需求，但人群资产的积累对于品牌而言是一个具有长期价值的重要指标。因此，美年达在投放的平台、受众、形式和有效性等方面有了更严格的标准。

基于2022年美年达于快手的投放合作效果优秀，有效提升了产品口碑及5R人群资产，那2023年将如何进一步优化策略及打法，以小预算撬动更大的品牌资产沉淀，实现更上一层楼呢？



## 目标

- 1) 提升美年达5R人群资产量级
- 2) 提升5R人群流转
- 3) 提升品牌目标市场人群的触达率

# INSIGHT

我国70%的人口居住在三线以下的城市，下沉市场巨大的人口基数是品牌盈利的保障。本次投放，聚焦饮品旺季节点，按照第一阶段的品牌声量蓄水到第二阶段的品牌心智渗透及人群深度流转，有节奏、有目标的完成投放策略的制定与实施，让更多美年达目标市场的用户“看到”且“了解到”美年达的品牌及产品，成为人群资产的重要部分，为后续合作铺垫。

美年达

- **TA人群洞察** | 18-30年轻用户对美年达品牌表现更强兴趣，24-30岁用户为橙味汽水核心高兴趣人群，碳酸饮料高兴趣人群年龄稍长，**可尝试上探年龄抢占市场声量**；
- **TA兴趣洞察** | 更爱看短视频，主要观看影视、生活、搞笑、美食内容，对亲子、颜值内容呈现高兴趣度；明星类内容曝光力更强；**碳酸饮料相关视频与美食/聚会/宅家场景绑定紧密**；
- **TA行为洞察** | 互动/搜索意愿强烈，**对达人有更强好奇心与互动兴趣**；对互动创新广告敏感度更高，CTR提振显著；易被达人内容认可度高，易被达人转化；具有高频消费倾向且注重生活品质。

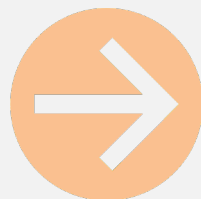
## Strategy

# 结合快手平台创新形式和多元内容 开屏+达人组合，实现持续拉新与心智加深

拓展更多机会用户、创新合作深化链接及分层人群资产评估&深度流转策略，达到人群/心智/触点全面升级

TA人群蓄水  
品牌声量提升

目标精准触达提升品牌声量  
品牌资产、R1R2指标提升



品牌心智渗透  
人群深度流转

品牌深度兴趣用户流转递进  
品牌资产R3指标流转



## Step.1 深度人群洞察，抢占目标市场群人注意力

- 品牌在旺季需与各大碳酸、果味竞品抢占市场声量，急需深度洞察ta在平台触媒偏好与潜在机会人群画像，通过22年投放经验、快手DMP与CDP人群洞察工具，品牌快速锁定品牌人群、品类人群、跨品类人群三大人群，并通过深度人群洞察，了解最适合三大类人群品牌声量覆盖的媒体形式及素材选择，在旺季快速抢占目标市场人群注意力。

### 类目人群洞察

- 18-30岁年轻用户
- 24-30岁年轻用户



碳酸饮料高兴趣人群年龄稍长，可尝试上探年龄抢占市场声量。

### TA人群洞察

- 目标用户内容消费偏好
- 碳酸饮料内容场景热度表现



更爱看短视频，明星类内容曝光力更强，其中碳酸饮料相关视频与美食/聚会/宅家场景绑定紧密。

### TA行为洞察

- 互动/搜索行为表现
- 广告互动表现



互动/搜索意愿强烈，对达人的好奇心与互动兴趣更明显，对互动创新广告敏感度高，CTR提振显著。

## Step.2 深度洞察广告互动表现，TA易被达人转化

- 易被达人内容认可度高，易被达人转化；具有高频消费倾向，且注重生活品质。

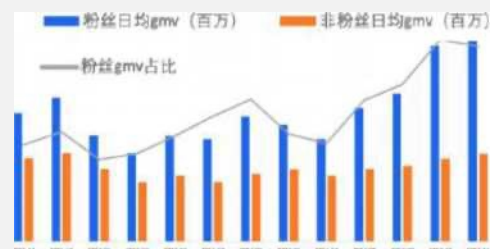
更易被达人影响产生转化行为

中等消费力用户多，并具有高频消费倾向

70% +

iiA粉丝  
GMV贡献占比

近一年粉丝GMV不断呈现上涨趋势



中高消费 高频消费用户占比  
占比约50% 高于大盘20%

既有强日用消费需求,又注重精神品质需求

35% +

iiA粉丝  
烟瓢森达

2022年达人营销购买用户  
后续第N月的复购用户占比



消费类目占比TOP3

食品 美妆个护家用百货

消费类目TGI表现TOP3

旅游用品 母婴用品 图书文娱

粉丝的长期复购是非粉丝的2倍+



## Step.3 动态监控分人群包投放情况，阶段性优化表示优质人群包投放占比

- 基于快手更细化、更精准的人群标签升级投放的人群包策略（延用历史优质人群，增加潜力机会人群抢占市场声量，本次优先拓展2022未覆盖人群）。

### 2023美年达投放人群推荐

#### 重点抢占

##### 品类人群

**优** 碳酸饮料购买人群  
人群量级：124万  
(vs22 预计新增50w)

碳酸饮料品牌购买人群

**优** 竞品兴趣人群  
人群量级：153万  
(vs22 预计新增50w)

芬达、冰峰、北冰洋等兴趣人群

**优** 小镇零食饮料爱好者  
人群量级：123万  
(vs22 预计新增50w)

居住在三线乡镇、四线、五线城市的用户对零食饮料兴趣人群

**优** 碳酸饮料兴趣人群  
人群量级：36万  
(vs22 预计新增20w)

碳酸饮料品牌兴趣人群

#### 拓潜渗透

##### 兴趣偏好高潜人群

**优** CEM-GenZ人群  
人群量级：123万  
(vs22 预计新增50w)

**优** 御宅美食族  
人群量级：123万  
(vs22 预计新增50w)

**优** 校园人群  
人群量级：1,031万  
(vs22 预计新增300w)

**new** 精致妈妈  
人群量级：800万  
适龄育儿人群为主，消费能力强

**优** CEM-小镇青年  
人群量级：123万  
(vs22 预计新增50w)

**new** 品质生活控  
人群量级：1000万  
消费能力中等，对旅行、电影等生活娱乐方式及产品有较强需求人群

#### 心智加深

##### 品牌相关人群

**磁力方舟** 美年达CDP人群  
人群量级：50万  
(vs22 预计新增5w)

R1-R3流失用户扩展去重

**磁力方舟** 品牌代言人粉丝  
人群量级：33万  
(vs22 预计新增10w)

王源潜在粉丝

**new** 达人粉丝  
人群量级：300万  
品牌本次合作达人粉丝+优选达人粉丝人群包



## Step.4 6次触达策略，有效提升用户兴趣

- 沿用开机拉新&周期6次触达策略，辅以达人内容+信息流复投优质人群，双点位周期9次内触达可有效提升用户兴趣。

投放阶段	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4
投放目标	精准拉新	兴趣转化	精准拉新	兴趣转化
资源类型一	开机拉新		开机拉新	
频次建议	开机联合频控6次			
人群策略	品类 兴趣 品牌		品类 兴趣 品牌	
资源类型二		达人种草 品牌助推		达人种草 品牌助推
频次建议		品牌助推频控1次		品牌助推频控1次
人群策略	品类 兴趣 品牌		品类 兴趣 品牌	
		$\cap$ R1 R2		$\cap$ R1 R2



## Step.5 创新互动样式广告+明星素材新鲜组合拳高效提升用户品牌兴趣

创新互动样式推荐

开屏飘落彩蛋

Pop-pay2.0

Pop-show

创新互动样式推荐

明星素材投放ctr普遍高于常规素材20%+



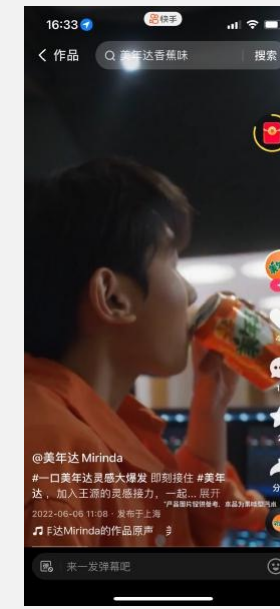
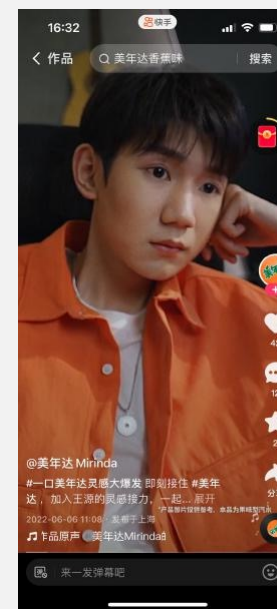
创意样式趣味吸睛  
CTR提升5%~10%的幅度



异形浮层彩蛋叠加  
2.0升级联动大图卡



全屏彩蛋强视觉冲击  
导有效提升曝光转化



## 投放效果回顾：美年达旺季主题传播项目投放达成总览

### 用户KPI

人群总资产增长

+4295W  
(22年: +2265w)

R1R2资产累计

4342W  
(22年: 2274w)

目标市场人群触达率

39.5%



### 品牌KPI

R3资产增长

+368W  
(22年R3: 893)

R1R2->R3流转率

7.88%  
(22年: 0.8%)

品牌词云优化

用户爱搜汽水口味，美年达主推口味出圈  
用户关注美年达与竞品差异化

品牌正向情感增加

品牌正向内容占比提升



### 媒介KPI

开屏广告

CTR: 10.92%  
(22年CTR: 8.4%)

聚星达人

CTM: 7.79  
CPE: 2.78

完播率: 4.64%  
达人购物车CTR: 1.27%

(食品饮料行业达人购物车CTRbenchmark0.85%)

品牌助推

互动率: 0.97%

## 效果总结

### 1) 人群包触达效果显著提升

人群包CTR较22年同期提升**3pp**（23年平均值11%，22年均值为8.4%）。

表现最优秀的3个包是代言人粉丝、小镇零食爱好者、达人粉丝，今年新增人群包有亮眼表现。

### 2) 5R人群资产累积

总资产提升较投放前**+144%**，其中R2记住用户增长最为显著，较投放前增长率为**277%**。

r1r2向r3流转率由投放前的**0.24%提升至0.625%**。

### 3) 目标人群资产增长

投后18-35岁用户较投前新增18-35岁TA

**20,011,753人**投后新线人群TA较投前新增。

## 反馈及亮点

消费逐步复苏的后疫情世代下，美年达秉持**深挖新潜、高举高打**的营销策略，将新线用户列为销售额及人群资产增长的主力军。

因此，美年达着眼新线为基本盘的快手平台，挖掘新线用户爱互动、爱消费的行为特征，针对性打造有重点、有节奏的投放策略，实现品牌人群资产的显著增长。