

## 荣耀新品差异精细化运营整合营销

- ◆ 品牌名称：荣耀
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.05至今
- ◆ 参选类别：用户增长





# 背景&目标

项目背景及目标：面对618大促及新品发布后销售压力，寻求更优解助力品牌增长

## 项目背景&难点

### 竞争COMPETITION

行业竞争日益激烈，618大促窗口人群流失加剧

### 受限RESTRICTED

工具逐步统一，无法拆分付费免费流量，付费精准压力大

### 下挫DECLINE

行业流量增速逐步放缓，如何在有限存量下获取精准转化

## 营销目标&挑战

### 多角度寻求最优人群增效

代言人效能分析人群提炼

竞品优势标签圈选精准触达

营销云外媒人群分析，最大化沉淀转化

## 荣耀 - 新品差异精细化运营整合营销



### 项目背景

手机行业流量增速逐步放缓，如何在有限存量下获取精准转化，需多角度寻求最优人群增效

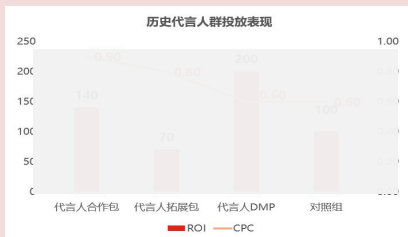
### 项目目标

新品项目引入流量购买人数对比上一代产品提升

### 增量1：代言人粉丝效能

新产品代言人粉丝基数大，购买效能好，加大粉丝人群的投资

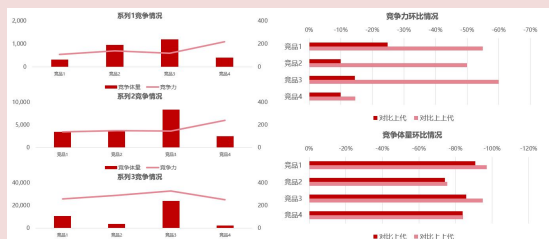
产品系列	代言人	代言人粉丝	代言新品浏览	代言新品购买
系列1	新品代言人	2.7xw	待评估	待评估
系列2	代言人1	1.9xw	1xw	XXXXXX
系列3			1xw	XXXXXX
系列4			2xw	XXXXXX
系列5	代言人2	2xw	3xw	XXXXXX
系列6			3xw	XXXXXX
系列7			1xw	XXXXXX
系列8			8xw	XXXXXX
系列9			1xw	XXXXXX



### 数智增长路径

### 增量2：优势竞争人群洞察

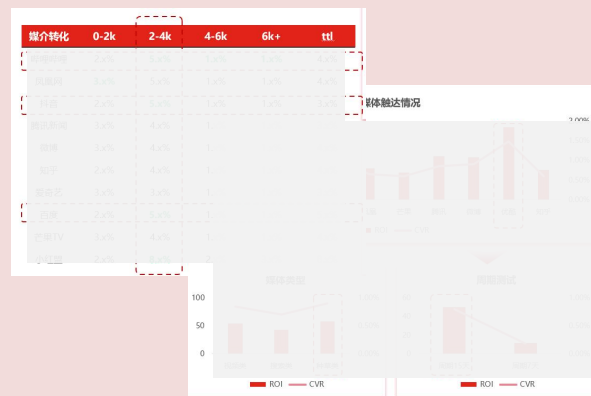
历史系列竞争情况评估，找准自身优势人群；优势标签整理，新品对各竞品T1人群触达转化佳



竞品	竞品1	竞品2	竞品3	竞品4
Tier1	...	...	...	...
Tier2	...	...	...	...

### 增量3：营销云沉淀站内实时追投

营销云媒介及投入效率分析，拉取品牌价格带媒介偏好，可知各媒介2-4k转化优于整体转化；XX、XX、XX转化效果综合更优，加大此类媒体沉淀人群投入触达



### 项目成果

代言人群效果：  
浏览量提升 3x%  
购买量提升 7x%

竞品投放效果：  
竞品整体ROI提升 3x%  
竞品整体引流转化率提升 2x%

营销云投放效果：  
种草类ROI提升 5x%  
种草类转化率提升 4x%

整体投放效果：  
品牌新品流量同比+5x%  
品牌新品购买同比+8x%



## 投放&执行

**整体策略：面对618大促及新品发布后销售压力，通过多维度分析品牌增量的机会点，寻求更优解助力品牌增长**

**数智执行路径：**

**1) 代言人效能分析人群提炼：**

历代代言人分析，新品代言人在京东内声量最高，预估带来更优质的新品转化价值；新品人群包转化效果优于对照组，拓展包后效果下滑，保持原生底包精准触达

**2) 竞品优势标签圈选精准触达：**

历史系列竞争情况评估，找准自身优势标签人群；优势标签整理，新品对各竞品T1人群触达转化佳

**3) 营销云外媒人群分析，最大化沉淀转化：**

通过天链拉取站外营销沉淀包进入数坊跟踪后链路分析，拉取品牌价格带媒介偏好，可知各媒介2-4k转化优于整体转化；B站、抖音、百度转化效果综合更优



# 效果&反馈

## 多维度人群拉新转化效果显著

- 代言人人群效果均优于浏览对照人群的整体情况
- 新品的竞品人群触达均在本次618中有进一步提升，精准触达效果提升显著
- 外媒营销云人群运用，有效利用媒体资源带动转化
- 新品的ROI均在本次618中有进一步提升，优于行业水平

### 代言人群效果:

- ✓ 浏览量提升 **3x%**
- ✓ 购买量提升 **7x%**



### 竞品投放效果:

- ✓ 竞品整体ROI提升 **3x%**
- ✓ 竞品整体引流转化率提升 **2x%**



### 营销云投放效果:

- ✓ 种草类ROI提升 **5x%**
- ✓ 种草类转化率提升 **4x%**



### 整体投放效果:

- ✓ 品牌新品流量**同比+5x%**
- ✓ 品牌新品购买**同比+8x%**

