

洞见底蕴，智能破局

数据赋能助力微软精准营销

- ◆ 所属行业：电脑数码
- ◆ 执行时间：2020.03.11-03.24
- ◆ 参选类别：大数据营销类

项目背景:

互联网流量红利消退与媒介渠道多元细分，不断拉升品牌获客难度与成本，需要借助大数据进行更加精细化的用户洞察与运营手段，进一步探索和挖掘新的增量领域与营销增长点，挖掘最有价值的拉新机会，继而激活用户潜在流量价值与消费潜力，促进品牌生意增长

营销困境

消费者时间碎片化，
偏好多元化

营销同质化严重，无
法高效拉新

无法高效卖货

营销诉求

可见性&更好的突出产
品的特点及优势

更有趣，更应景，进行
场景化营销满足用户内
在外需求

提升触达及转化效率

大数据赋能解决方案

策略1

大数据洞察潜在用户活跃触
点，站内+站外全链路多元化
渠道引爆超强曝光

策略2

结合用户笔记本/平板电脑使
用场景及痛点进行差异化情
感沟通，提供需求解决产品

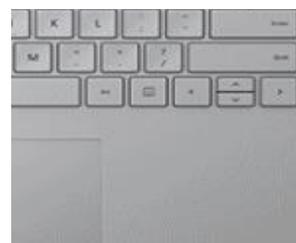
策略3

通过用户洞察切入品牌高潜
用户挖掘潜在用户需求，种
草-拔草一站式高效提升转化



整体目标:

通过大数据营销洞察，进行品类机遇探寻引导用户运营，针对目标人群将数据进行清晰量化，挖掘拉新发力点，从内在到外在，**洞见底蕴**，建立用户对微软产品高端使用的深度认知，促进认知资产提升2000万



蓝海人群



小镇青年



小镇中年

- 年龄：26-55岁
- 城市线级：分布在三线及以下城市
- 购买力：高级白领、小白领购买力
- 类目偏好：科技潮玩，游戏设备，手机，数码配件等
- 整体画像：处于低线城市，追求新潮，深受新兴媒体影响，属于消费升级人群。

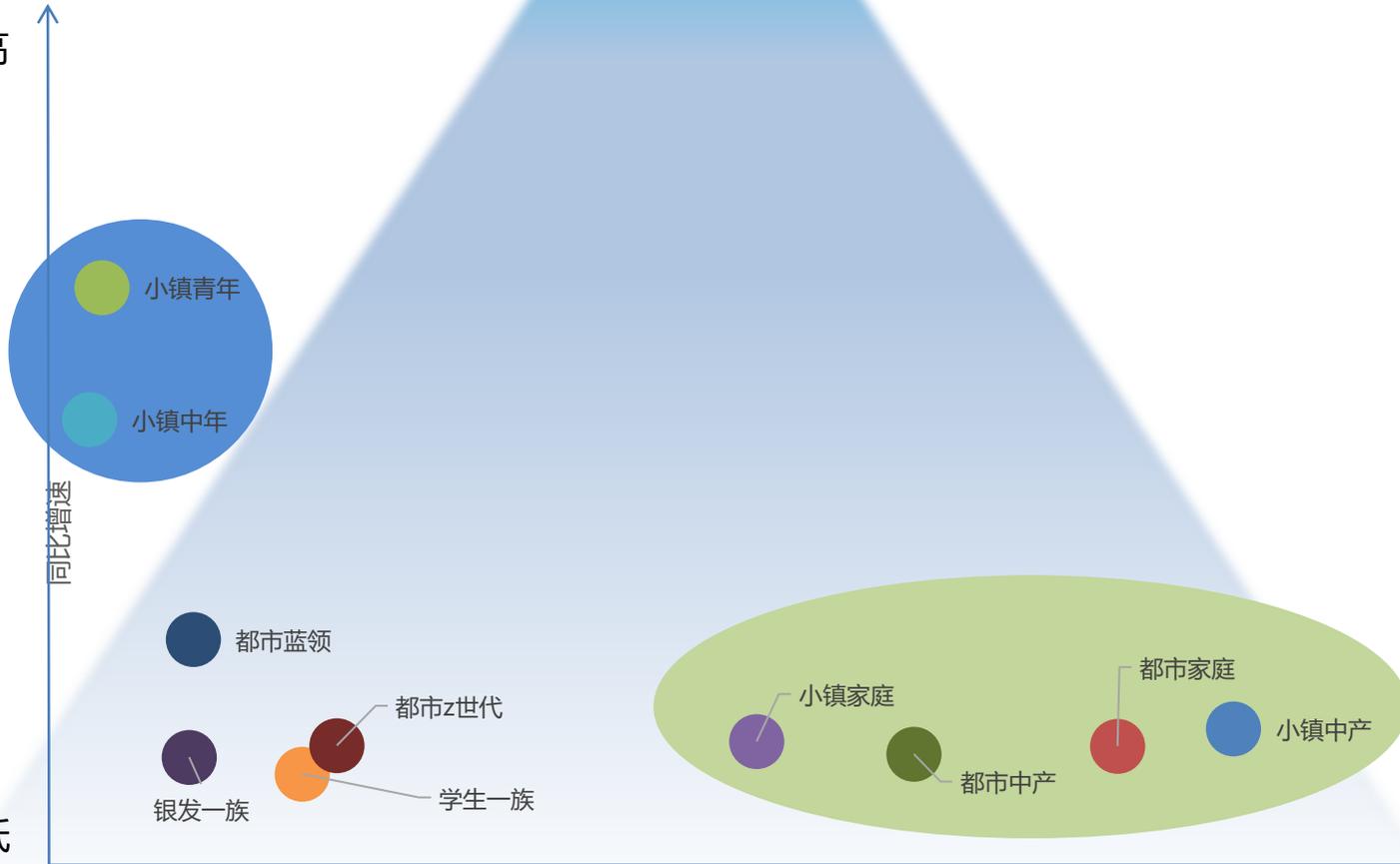
高

低

同比增速

占比

购买人群占比



都市家庭



都市中产

- 年龄：26-55岁
- 学历：大学、研究生
- 城市线级：分布在一二线城市，以一线城市为主
- 购买力：土豪、高级白领
- 月消费水平：月支付订单金额1000元以上达37%（行业13%）
- 类目偏好：Plus会员、手机、早教启智、智能家居、平板电视、音箱/音响、美妆礼品等
- 整体画像：处于高端市场，位于一线城市具有高购买、高消费、高学历的中年人群。

主力人群



小镇家庭



小镇中产

- 年龄：26-55岁
- 学历：大学、研究生
- 城市线级：分布在三线及以下城市
- 购买力：土豪、高级白领
- 类目偏好：手机、早教启智、智能家居、生活电器、饮料冲调等
- 整体画像：处于低线城市的高端用户，高购买、高消费的中年人群。

挖掘新需求，拥抱新趋势

新品类

稳定类

概念类



Surface Laptop、Surface Pro

产品现状:

2019年更新机型。Pro系列升级处理器与显卡性能，Laptop系列则增加了15寸大小与AMD处理器选择，搭配全新的Type-c处理器。

营销打法:

突出其平板模式，工作室模式与笔记本模式适用不同的场景。而Laptop则会为喜爱触控大屏的传统笔电消费者准备，与高端笔记本性能完美融合。Type-c接口让办公出差更加方便，是高效移动办公人士的选择

Surface Go、Surface Book

产品现状:

创新力强但关注度不足的老机型，surface go便携性与综合性能强；Surface Book高效全能的专业级产品。

营销打法:

从产品独特的使用场景与适应人群切入，围绕差异化的特点，结合利益促销进行商品转化。surface go以产品的便携性，居家出游和家人分享、book系列强调其专业级性能，是工程设计、创意创作、游戏玩家和极致追求性能的专业人士选择

Surface Pro X

产品现状:

Pro X新品上市，在极客圈广泛关注，微软硬件创新实力的证明。

营销打法:

以科普，尝鲜的方式向消费者进行介绍。重点触达总是在奔波的精英一代，满足时刻在线的任务处理与视听享受

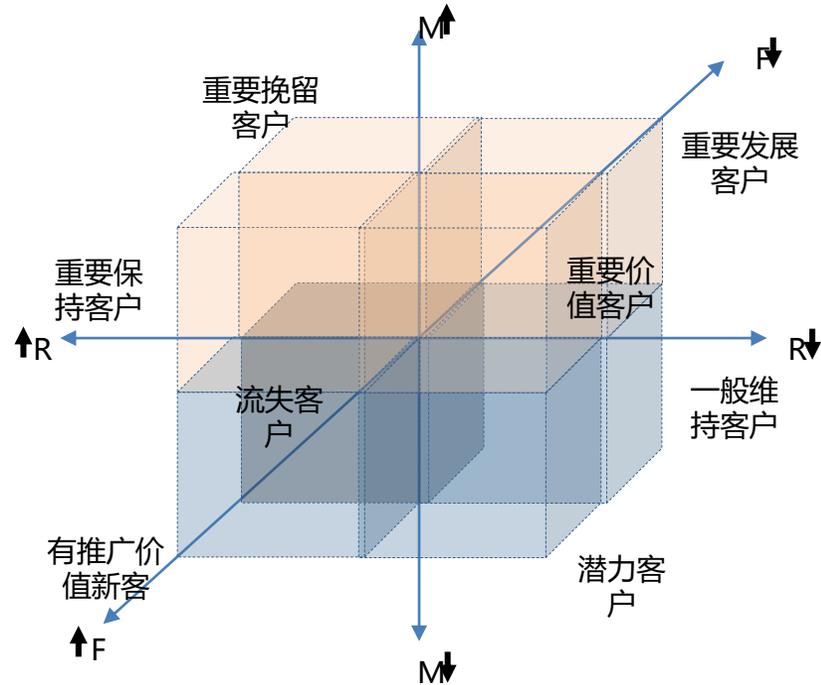
依据TGI指数(靶群中系列产品占比/微软购买人群中系列产品占比)做人货匹配热力图



价格 ↑

TGI ↑ 高
低

大数据老客分层营销：评估客群价值，打破品牌人群圈层渗透“次元壁”



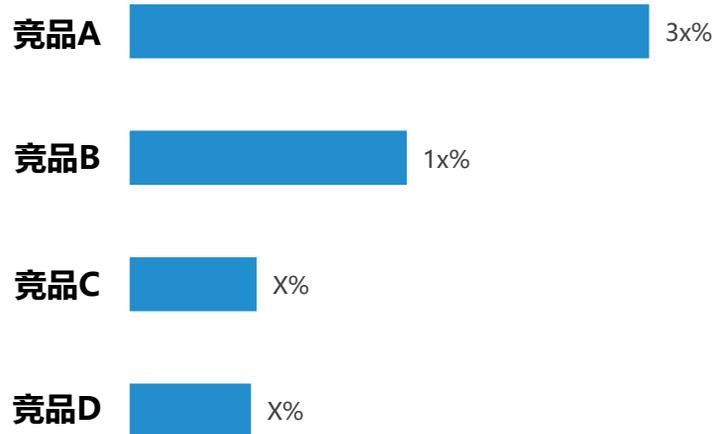
- 通过对已购人群建立RFM模型进行分层，开展针对性的分层用户运营，针对**高价值潜客**&**沉睡用户**，持续关注合理优化。
- 高价值潜客中主要以潜力客户和有推广价值新客为主，进行相应的刺激消费、刺激品牌兴趣。
- 沉睡用户推送Pro、Go系列爆款，提供限时折扣等进行唤醒。

	RFM人群分类	人群%
高净值客户 21.XX%	重要价值客户 引导口碑传播，增加权益，个性化服务	7.XX%
	重要保持客户 重点找回，例如推送新品信息	4.XX%
	重要发展客户 重点深耕，如会员计划/推荐其他产品	3.XX%
	重要挽留客户 重点挽留，例如限时折扣	5.XX%
高价值潜客 44.XX%	潜力客户 刺激消费，例如满赠/打包促销	13.XX%
	有推广价值新客 刺激品牌兴趣，例如提供租赁	24.XX%
	一般维持客户 一般维持，例如推荐热门商品折扣	6.XX%
沉睡用户 34.XX%	流失客户 流失召回or暂时放弃	34.XX%

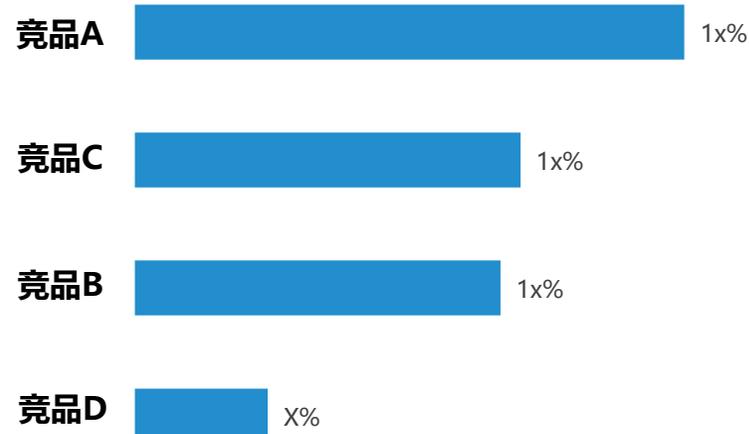
大数据竞品流量洞察：剖析竞品流转路径，进行用户行为跟踪，打破竞品人群渗透圈层



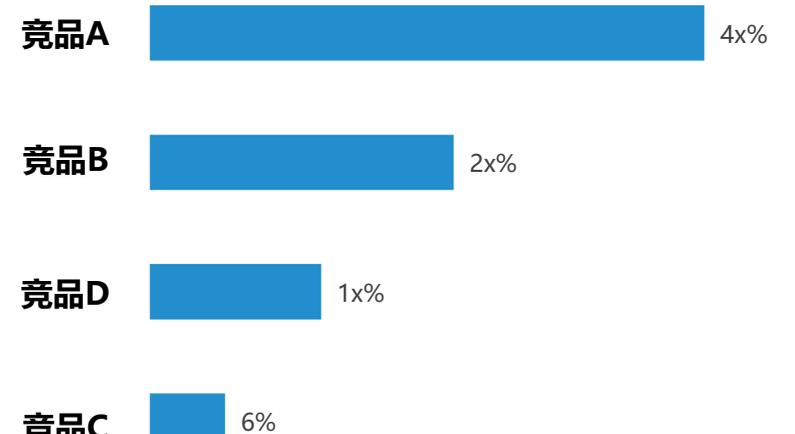
Pro7购买流入来源分析



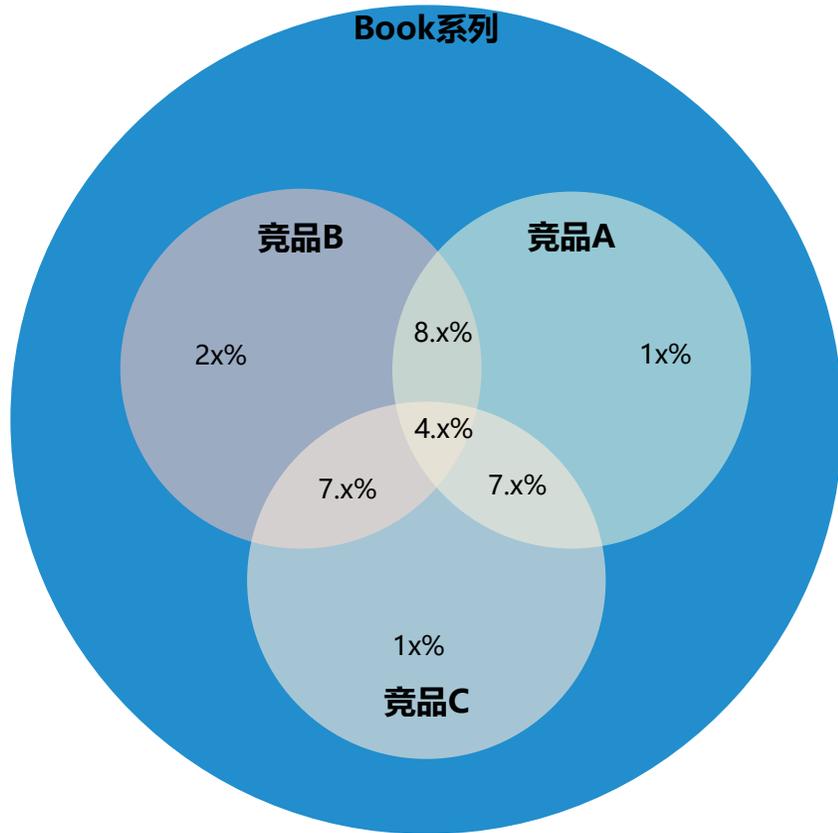
Laptop3购买流入来源分析



Go系列购买流入来源分析

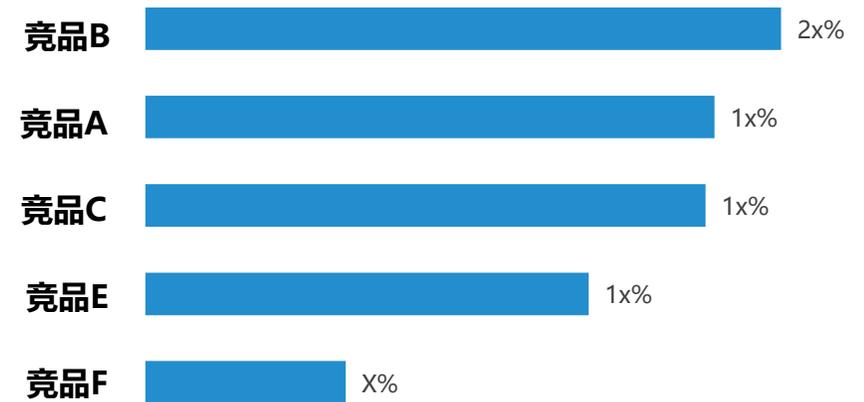


大数据竞品流量洞察：剖析竞品流转路径，进行用户行为跟踪，打破竞品人群渗透圈层



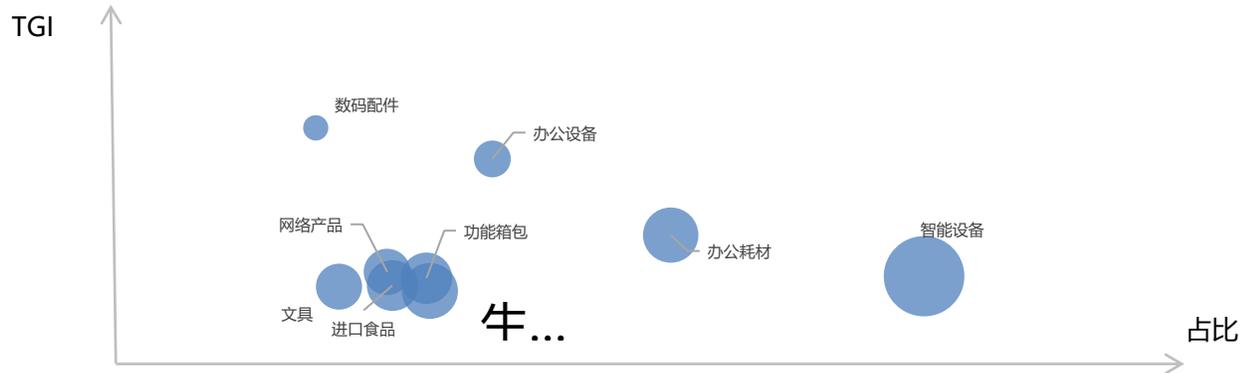
Book系列浏览摇摆人群Top3细分情况

book系列浏览摇摆人群占比



- Book系列人群是竞争品牌主要集中在竞品A、竞品B和竞品C，其中竞品B略微占优，竞品A和竞品C平分秋色，在各品牌摇摆浏览意向中三大主力竞争品牌基本持平，后续应针对其做好竞品截流持续抢占高端市场。

关联类目洞察：挖掘拉新发力点，激发潜在消费需求，拉动跨品类用户关注，扩大品牌量级覆盖

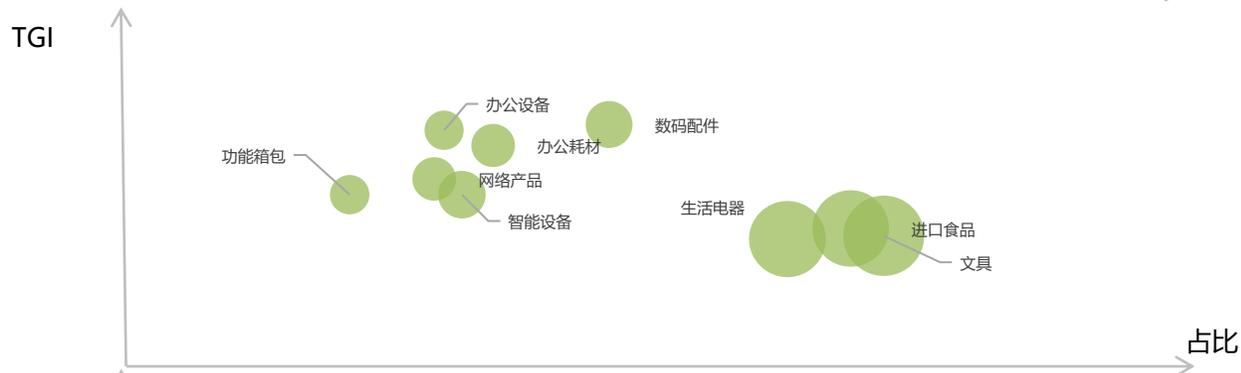


小镇中年



小镇青年

喜欢追求科技潮品，游戏玩家，对游戏设备，虚拟商品，数码配件，影音娱乐比较感兴趣

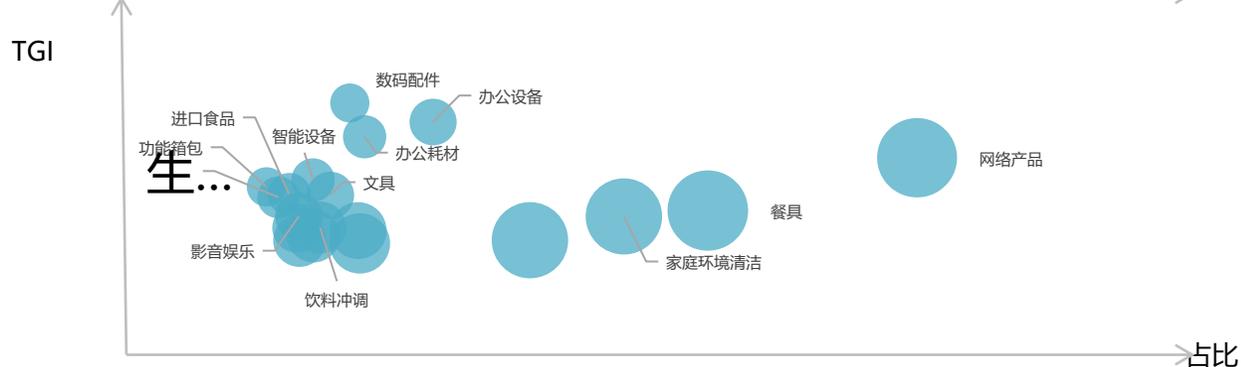


小镇家庭



小镇中产

生活精致，喜好轻奢，对数码配件、饮料冲调、功能箱包、智能设备、进口食品、生活电器等较感兴趣



都市家庭



都市中产

注重养生和生活品质，对数码配件、智能设备、功能箱包、进口食品、生活电器、中西药品、餐具等较感兴趣

精准人群：通过大数据覆盖用户认知（Aware）、吸引（Appeal）、行动（Act）、拥护（Advocate）的4A营销资产模型洞察，掌握各类目消费人群特征与购买偏好，分品类分场景制定人群目标，站内外全网覆盖，打造用户需求场景，人货高精度匹配，品类兴趣关联助力爆款延展，放大爆款量级



- ✓ 制定投放方案，规划投放节奏，合理调整排期，前期拉新蓄水，后期引爆转化
- ✓ 把控4A资产变化，调整拉新转化工作重心，维持人群资产健康度
- ✓ 掌控主力人群，对典型人群进行拉新转化测试，挖掘潜客人群特征，指导后期投放策略的制定

整体投放节奏

时间	预热期	高潮期	返场期
目标	聚人前置，提前进行拉新蓄水，为20日高潮期蓄水	爆款加强推广，锁定核心人群	精准投放，流量转化
快车+海投+触点执行策略	1. 扩大地域、放宽人群，全网播人； 2. 逐步加大投放力度，广告前端卡位； 3. 逐步放宽投放时段，扩展DMP人群	20日全天投放，促进流量引入，进行流量蓄水；20日凌晨、上午7-10点和晚上20-23点是流量高峰期，重点卡位展现	
展位执行策略	1. 前期测试投放，素材测试、人群测试 2. 逐步扩大人群池子，增加拉新力度，提前蓄水 3. 持续观察效果，根据效果进行人群的优化	核心人群高溢价，锁定精准流量并形成转化 竞品及关联人群持续进行流量补充，拓展营销范围	
直投执行策略	1. 加大引流渠道投放力度，为20日巅峰24小时进行种草 2. 拓展投放资源位，实现站外全流量捕捉 3. 根据投放效果及时筛选资源位、在线广告及用户群	1. 根据实际效果精简站外投放资源位 2. 主推转化渠道的投放力度，加大再营销人群的投放力度，持续触达前期浏览未购买用户	

营销执行策略-数坊执行策略

消费者映射	造势铺垫期	预热期	高潮期	发酵期
推广目的	多角度拉新与引流，为新品发售造势，为后期转化蓄力。		将前期大量蓄水与意向群高浓度浓缩通过精准4A流转、分布人群收割	
推广方式	全域拉新蓄水，增加高潜人群 类目兴趣人群：30天内浏览或搜索笔记本/平板；90天内未购 品牌粉丝人群：180天内未购笔记本/平板的品牌粉丝 品牌换机人群：品牌当前A3A4人群-180天内购买笔记本/平板的品牌老客 N30天浏览或搜索笔记本/平板 类目换机人群：180天前购买笔记本/平板-180天内购买笔记本/平板的用户 N30天浏览或搜索笔记本/平板类目	提高潜客兴趣度，强势种草 关注/分享人群：对新品关注/分享新品高潜人群 类目兴趣人群：30天内浏览或搜索笔记本/平板；90天内未购 品牌粉丝人群：180天内未购笔记本/平板的品牌粉丝 品牌换机人群：品牌当前A3A4人群-180天内购买笔记本/平板的品牌老客 N30天浏览或搜索笔记本/平板 类目换机人群：180天前购买笔记本/平板-180天内购买笔记本/平板的用户 N30天浏览或搜索笔记本/平板类目	催化链路下移，全面收割意向人群 关注/分享人群：对新品关注/分享新品高潜人群 类目兴趣人群：30天内浏览或搜索笔记本/平板；90天内未购 品牌粉丝人群：180天内未购笔记本/平板的品牌粉丝 品牌换机人群：品牌当前A3A4人群-180天内购买笔记本/平板的品牌老客 N30天浏览或搜索笔记本/平板 类目换机人群：180天前购买笔记本/平板-180天内购买笔记本/平板的用户 N30天浏览或搜索笔记本/平板类目 多次浏览人群：7/15/30天内多次浏览新品 多次搜索人群：7/15/30天内多次搜索新品	持续收割新品人群 关注/分享人群：对新品关注/分享新品高潜人群 类目兴趣人群：30天内浏览或搜索笔记本/平板；90天内未购 品牌粉丝人群：180天内未购笔记本/平板的品牌粉丝 品牌换机人群：品牌当前A3A4人群-180天内购买笔记本/平板的品牌老客 N30天浏览或搜索笔记本/平板 类目换机人群：180天前购买笔记本/平板-180天内购买笔记本/平板的用户 N30天浏览或搜索笔记本/平板类目 多次浏览人群：7/15/30天内多次浏览新品 多次搜索人群：7/15/30天内多次搜索新品

投放规划

测试为主	引流为主	二次转化
<ul style="list-style-type: none"> 30天内浏览或搜索笔记本/平板/90天内未购 180天内未购笔记本/平板的品牌粉丝 品牌当前A3A4人群-180天内购买笔记本/平板的品牌老客 N30天浏览或搜索笔记本/平板 180天前购买笔记本/平板-180天内购买笔记本/平板的用户 N30天浏览或搜索笔记本/平板类目 	<ul style="list-style-type: none"> 7/15/30天内多次浏览品牌产品/90天内未购 7/15/30天内搜索品牌产品/90天内未购 7/15/30天内加购品牌产品/90天内未购 7/15/30天内领取品牌优惠券/90天内未购 7/15天内A0、A1转化至A2人群 	<ul style="list-style-type: none"> 7/15/30天内多次浏览品牌产品/90天内未购 7/15/30天内加购品牌产品/90天内未购 7/15/30天内领取品牌优惠券/90天内未购 7/15天内A0、A1转化至A2人群

观察购买行为指数变化，预估资产趋势 → 结合历史与现有指数，判断消费行为

历史人群出发，触达人群场景 → 根据历史场景结合时间节点，促使人群快速与现有场景适配 → 场景化收割精细化人群

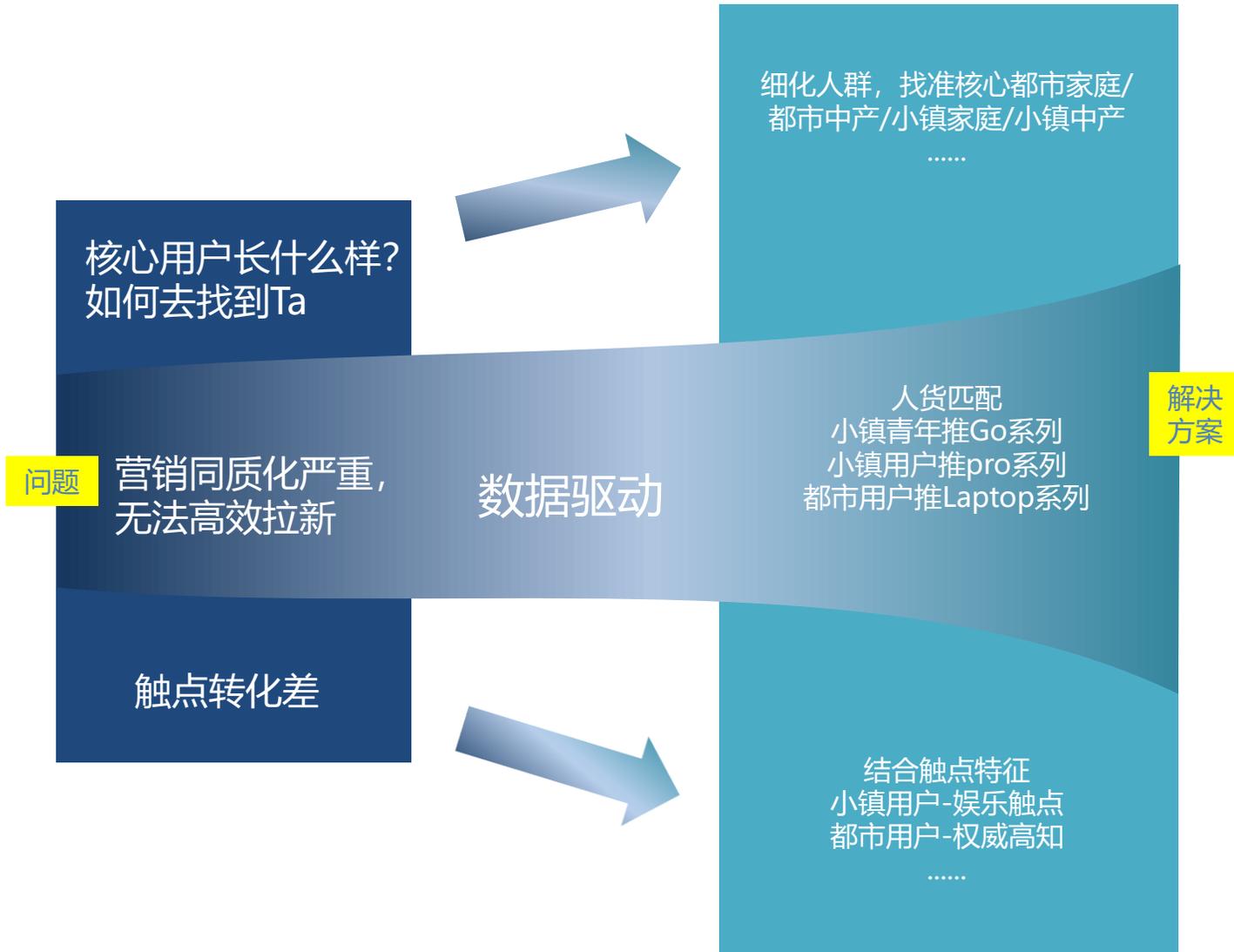
投放测试排期-拉新测试

序号	典型人群	用户特征	影响用户策略	营销运营目的
1	大明用户	商品需求明确（有主动行为，比如搜索品牌+品类、品牌+型号、品类+型号），追求效率、价格至上	互惠、稀缺、从众	拔草
2	小笨笨用户	品类需求明确（比如搜索品类词、关注店铺及特定频道），尚未决定具体商品	权威、从众	种草
3	大笨笨用户	有品类需要，尚未明确购买意识，比如母婴人群对于童书品类，有需要但不是必须购买商品	喜好、承诺一致	种草

精细运营：购机动因与营销触点存在因果关系，俘虏人心还需投其所好

以大数据洞察匹配潜在用户活跃触点，站内里联动布局流量，进行人群差异化沟通，打破产品认知壁垒，形成站外拉新到站内收割的高效率“场联动”，带动销量转化”





亮点1: 基于数据进行人群精细化运营 人货场匹配高效拉新



亮点2：匹配活动节奏，实现京站点内外联动，全域闭环营销



闭环营销，实现目标人群的长期运营和优化迭代

洞察目标TA的加深和转化效率，确定核心TA

叠加站内外渠道效果，实现种草收割全链路加深

数坊

营销人群追踪
站内渠道再触达

核心TAs

创意大神
新锐白领
资深中产
精致妈妈
小资青年
高校学生

DMP

站外渠道高曝光提升
人群认知

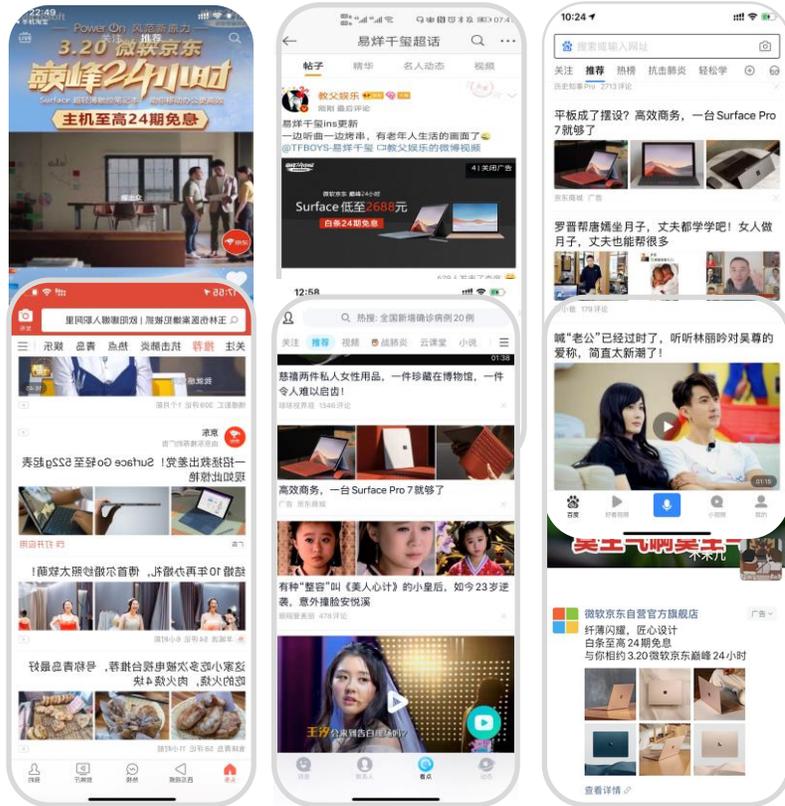
站外渠道在活动前期
大幅提升品牌声量

曝光
点击



超强营销：联动全媒体矩阵，破圈打造微软京东巅峰24小时，站内外**亿级**曝光，全面赋能品牌资产增长，促进流量收割

站外



站内



站内外联动进行多圈层触达，结合消费者看待产品的视角，进行差异化故事沟通

数投一体带动整体品牌声量打造，远超预期完成销售目标，成功创下一个新的销售里程碑。

整体流量行业排名第1名

曝光量目标完成率**155%**

PV目标完成率**157%**

CPC较预期目标降低**29%**

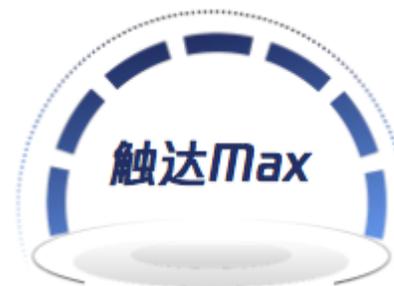
ROI远高于行业**43%**



全链路+广覆盖
预热期引爆强曝光



站外种草站内拔草一站式卖货
高潮期精准触达高效引流



占领用户心智
返场期投放持续影响二次营销



整体认知人群目标完成率120%
新增2400万+用户对微软产品有了了解