



# 数据增能

## 品牌营销新思路

演讲人：个灯首席运营官 - 赵天宸 (Tim)

# 品牌市场竞争激烈，消费者见异思迁

品牌因素



活动营销



环境因素



购买心理



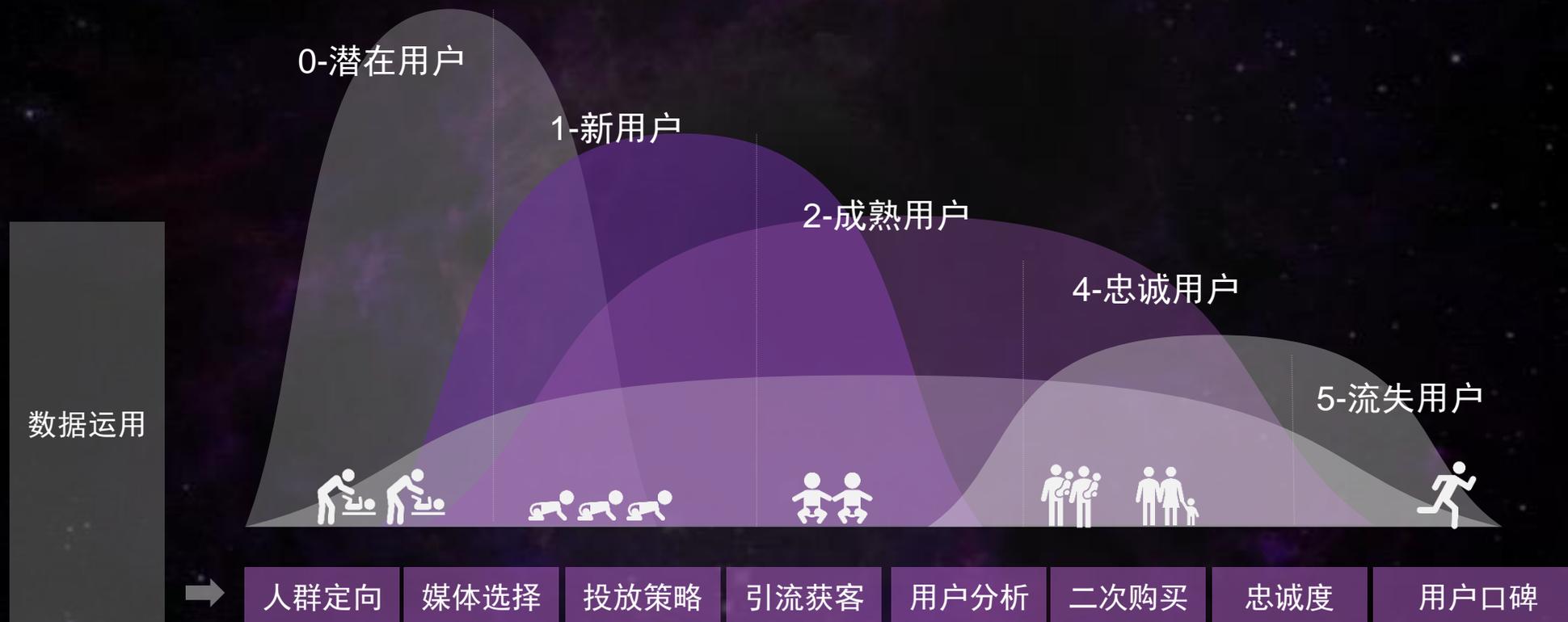
.....

# 服务于品牌用户的数字营销方案



# 母婴用户的生命周期

## 从新客到老客



潜在用户

潜客线索去水存真

新用户

新客用户精细运营

老用户

老客用户价值深挖



# 针对潜客用户评级链路



# 评级可视化界面实时查看

今日查询总量

3289

累计查询总量

83770

今日赠品发放总量

30

累计赠品发放总量

1000

## 评级条件

一机多卡

门店城市、  
号码使用所在城市不一致

手机使用不活跃

手机号码重复

母婴人群

普通人群

## 评级结果

高疑-不发货

高疑-不发货

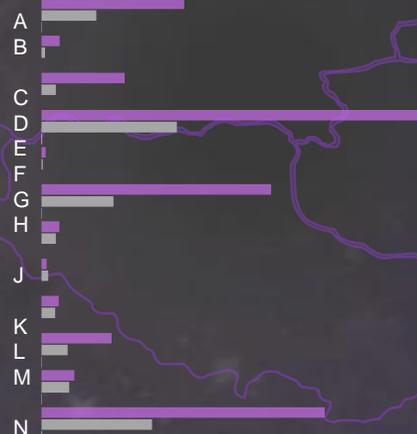
次高疑

次高疑

优质-留存

普通

## 北京评级活动分布



## 北京评级数量

高疑: 5  
次高疑: 10  
优质: 20

高疑: 0  
次高疑: 1  
优质: 1

抚顺&沈阳

北京

天津

高疑: 0  
次高疑: 2  
优质: 10

西安

高疑: 4  
次高疑: 1  
优质: 9

广州

高疑:  
次高疑: 10  
优质: 2



# 潜客聚类分析



## 小镇年轻妈妈

四五线城市准妈妈，学历不高，收入情况一般。母婴类信息获取能力较弱，行为易受家人、朋友影响，但人群基数大。



## 城市新潮妈妈

城市独立女性，大多数受过高等教育，有成熟的信息收集及分辨能力，对母婴线上平台有广泛了解，且手机网购行为特征明显，消费能力强。



## 二胎繁忙妈妈

爱国货，爱多买，但注重品质和价格，品牌忠诚度高。有较强的时间观念，注重母婴产品的智能化、简易实用，是口碑传播中的重要人群。



## 家庭奶爸

母婴消费升级，目标市场横向延伸至奶爸、甚至爷爷奶奶。奶爸逐渐成为母婴产品决策者和购买者，消费能力较强，注重品牌和品质。

# 老客聚类分析



## 城市事业型妈妈

典型城市白领  
学习动力较强



## 品质生活型妈妈

品牌意识较强  
追求产品质量



## 精明购物型妈妈

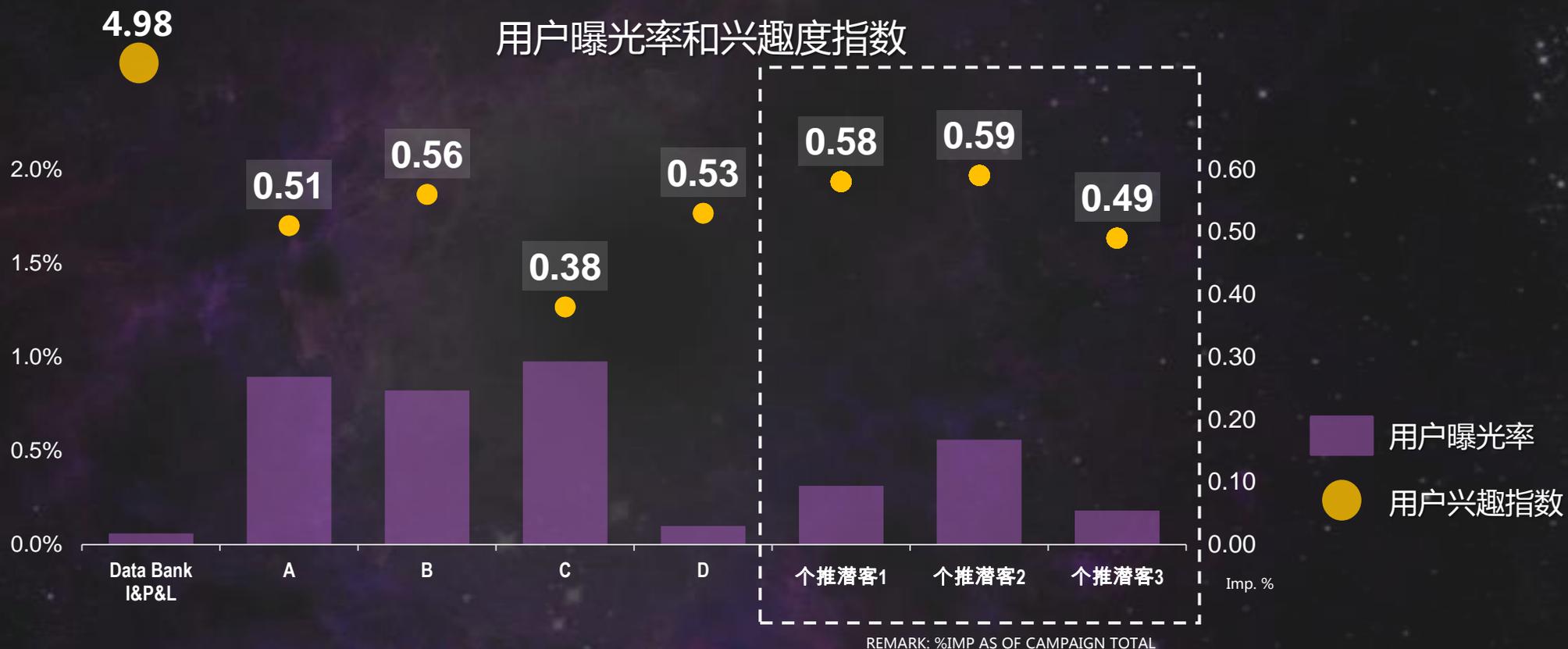
消费主观意识较强  
爱分享，信息传播能力强



## 社群影响型妈妈

容易受朋友、家人、母婴类  
网络社群等观点影响

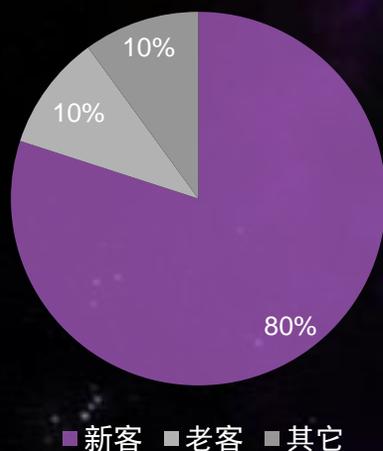
# 潜在客户引流，提升电商表现



# 洞察用户行为链 优化品牌沟通

## 基于订单数据的人群分析

### 购买用户构成



## 基于APP偏好的画像分析

### 34岁以下，中高收入

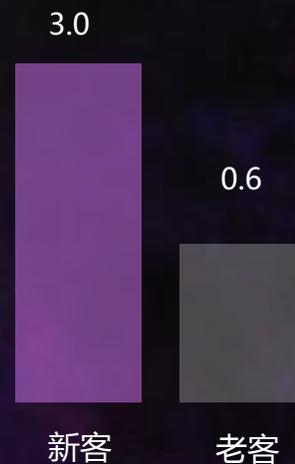


### 兴趣偏好TOP3



## 基于媒体投放的表现分析

### 平均曝光次数



## 基于用户行为链归因分析

### 1. 人群偏差：

实际购买人群为海淘爱好者/精致生活主义者，而非家庭女性群体

### 2. 忽略了品牌忠诚用户：

老客转化潜力大，针对其的曝光次数略少

# 个灯第一方DMP解决方案



数据·融合沉淀

数据整合

资产可见



数据·洞察分析

用户洞察

决策辅助



数据·激活增能

营销投放

流量评估



# 个灯营销云



选人



生成人群包



对接DSP或媒体



投放数据回流分析



**感谢聆听！**