

深演 智能
DEEP
ZERO

品友
PINYOU

AI 营销

提升顾客生命周期价值

市场规模增长，集中度下降，消费者个性化需求明显

中国日化消费品市场
规模平稳增长

市场竞争加剧，
市场集中度呈下降趋势

消费者多元化、
个性化趋势明显

消费人群结构发生改变，细分市场大有可为



上层中产阶级及富裕人群拉动新经济时代消费增长



新世代消费者消费力更强、消费意愿更高，成为消费市场的主导力量



老年消费人群影响力与日俱增，他们拥有强大的购买力和独特的需求

中国日化行业发展及消费者洞察

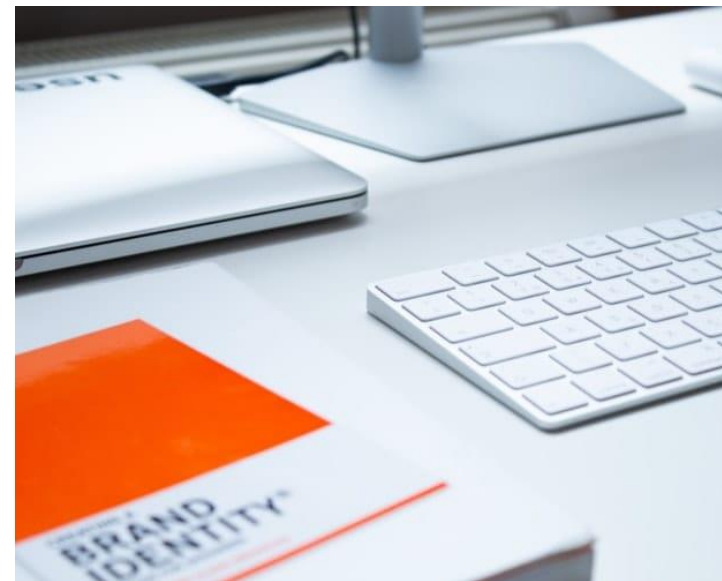
消费心智发生改变



从满足日常需求到改善生活品质



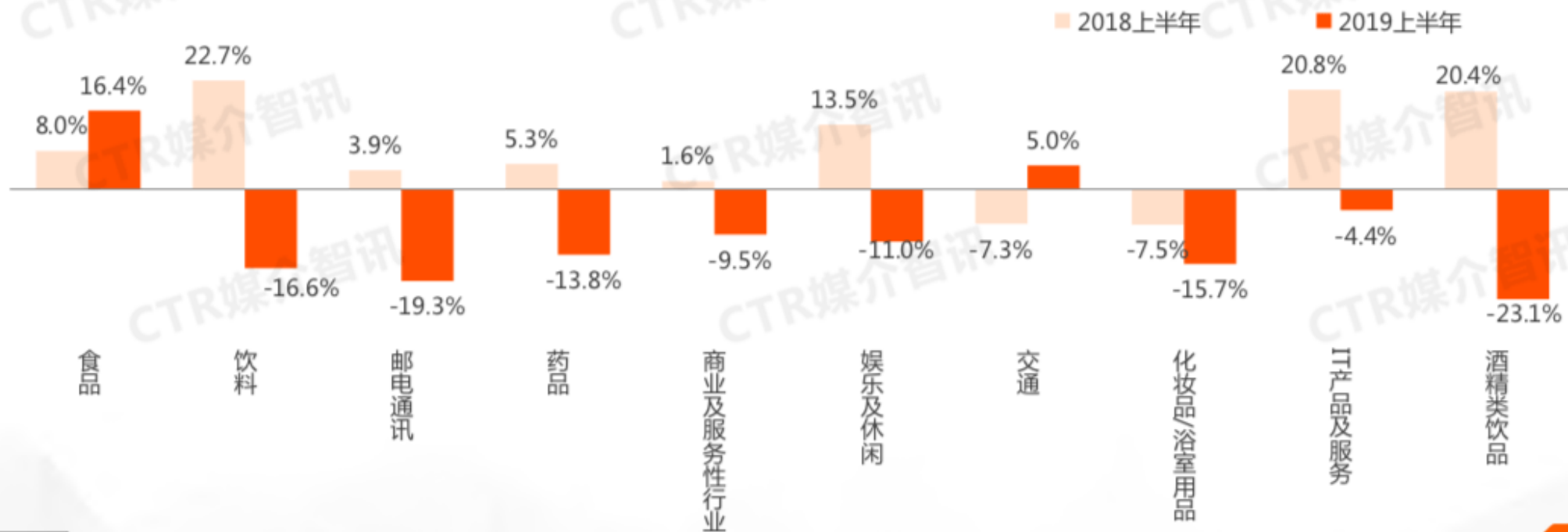
绿色健康消费成为新常态



消费者品牌意识越来越强

日化行业广告投放预算收紧

2018-2019上半年TOP10行业投放刊例花费同比增幅



P 11

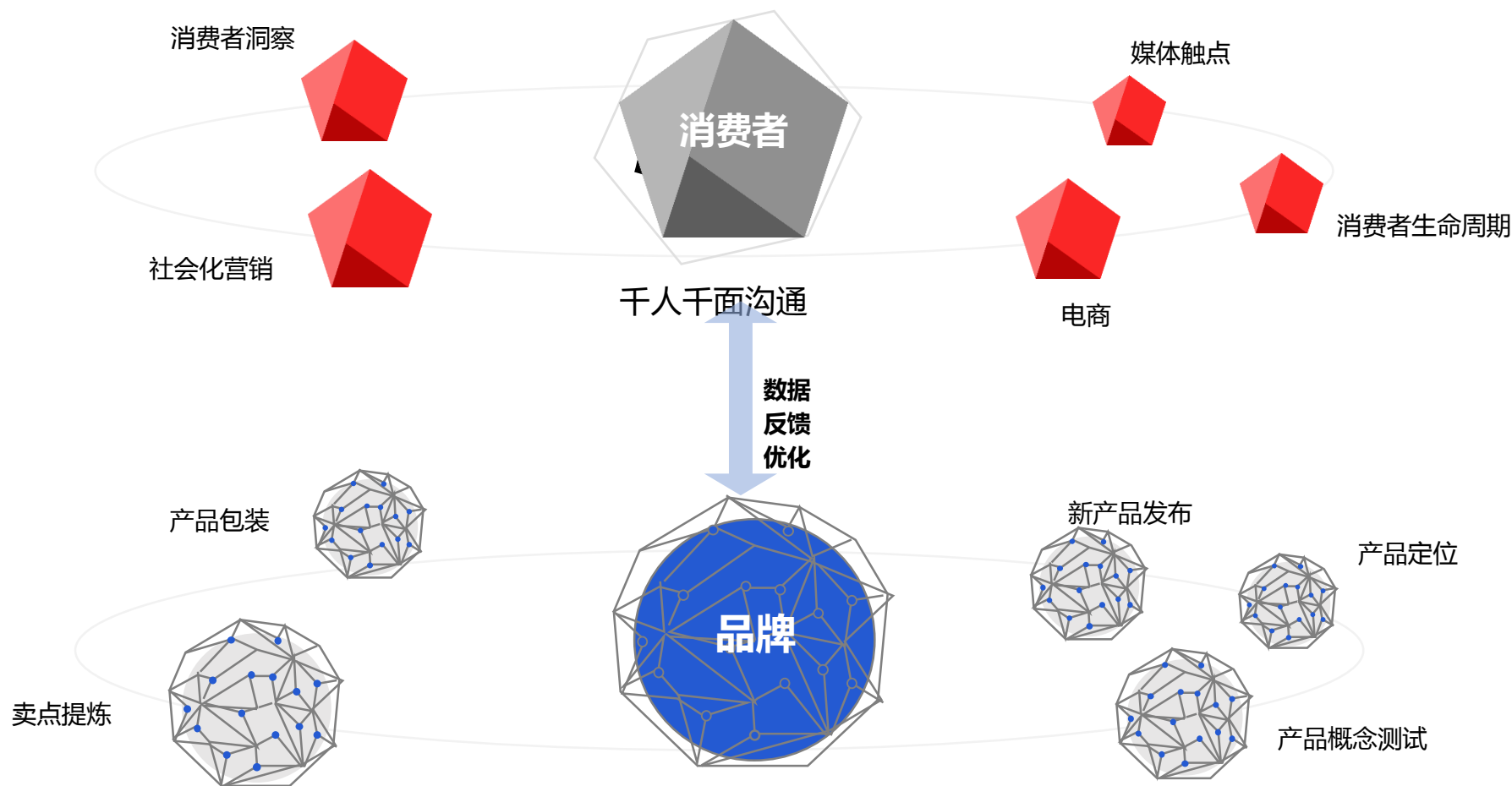
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：CTR媒介智讯

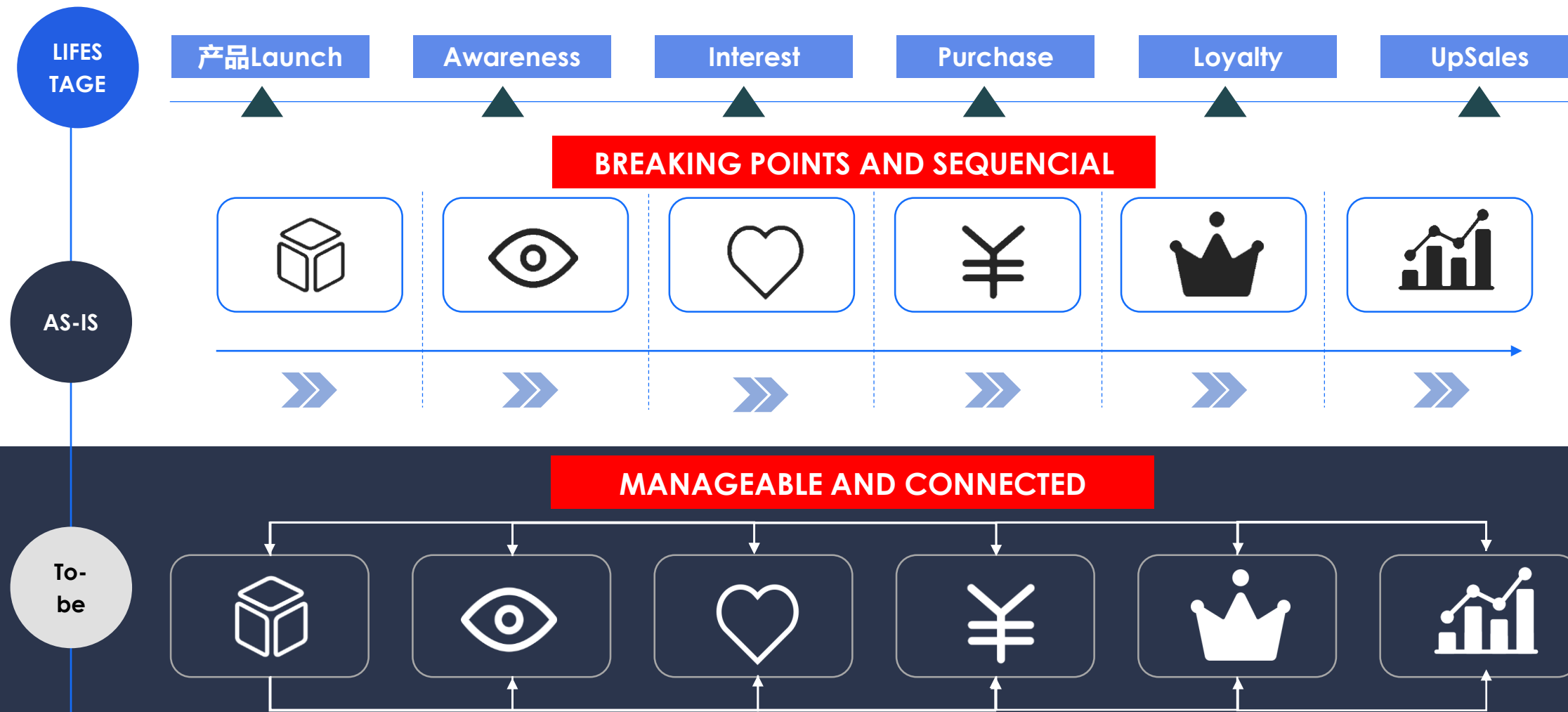




品牌和消费者得以不同的方式联系在一起



管理消费者终身价值变得可行





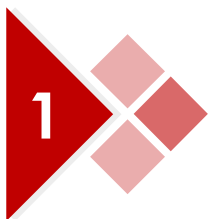
- 01 如何获得品牌的多维度人群画像**
- 02 消费者的细分与精细化运营**
- 03 一站式的消费者触达及价值洞察**
- 04 围绕消费者生命周期的智能营销**

An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. A network of white lines connects various points across the image, some of which are labeled with numerical values such as 531.87, 401.04, 239.94, 237.84, 430.94, 644.74, and 802.54. The overall color palette is dominated by dark blues and blacks, with the city lights providing a warm, yellowish glow.

01/

从大数据中了解消费者

人群画像可以为日化品牌提供五大核心价值



赋能产品定位与设计

人群画像用于辅助日化产品定位和设计，评价需求是否有价值。依据人群特性进行产品设计和测试验证，让产品符合目标用户的需求。



深刻洞察核心消费者

了解消费者核心消费者的基本属性、兴趣爱好、消费动机、消费偏好、触媒习惯等。



全面洞察营销触达人群细分

分子品牌、分区域、分人群、分阶段、分媒介、分触达方式类型，进行消费者画像配合研究，进行不同媒介触达人群差异化分析，根据群细分，对不同的人群进行差异化的营销沟通。



指导优化媒介投放策略

查看某次营销推广活动的用户画像，对比核心人群与触达策略人群分析，以及时调整媒介触达策略（触达TA，触达媒介，触达频次等）。



指导设计并优化消费者旅程

分析核心消费人群、潜在目标人群以差异化设计不同目标人群分组的营销旅程、沟通内容、触达策略、促销策略等。

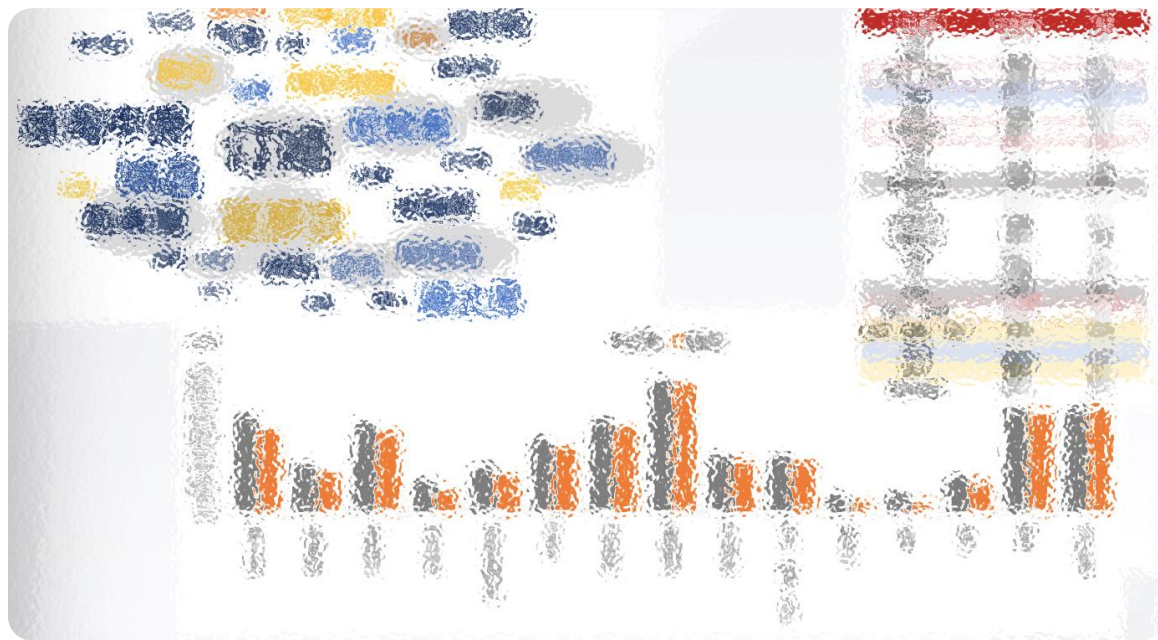
链接多源数据，洞察消费者人群



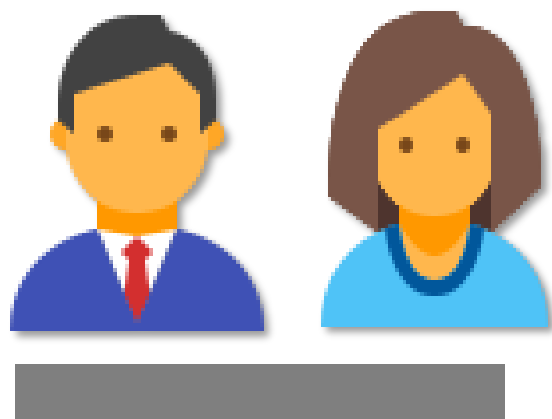
从大数据中了解消费者

某香氛品牌利用大数据进行消费者画像

Case
案例



某母婴日化利用大数据描绘消费者触媒轨迹



从大数据中了解消费者

某品牌通过定向投放创新问卷进行新品包装市场调研

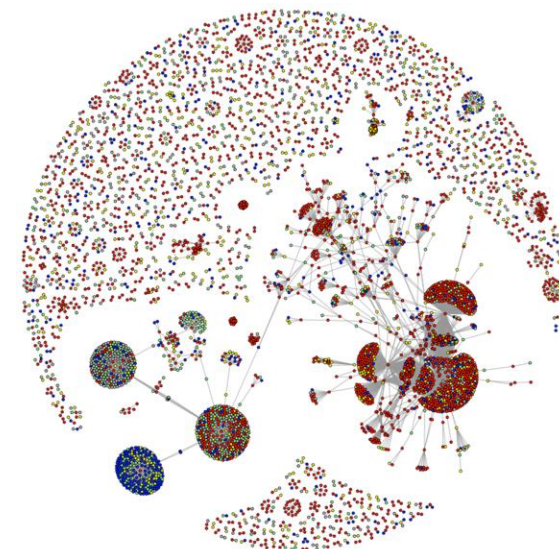
基于社交兴趣设计产品包装式样



通过红包等方式，吸引用户对产品包装设计进行选择



反作弊算法有效防止羊毛党



结论输出

4号
包装

6号
包装

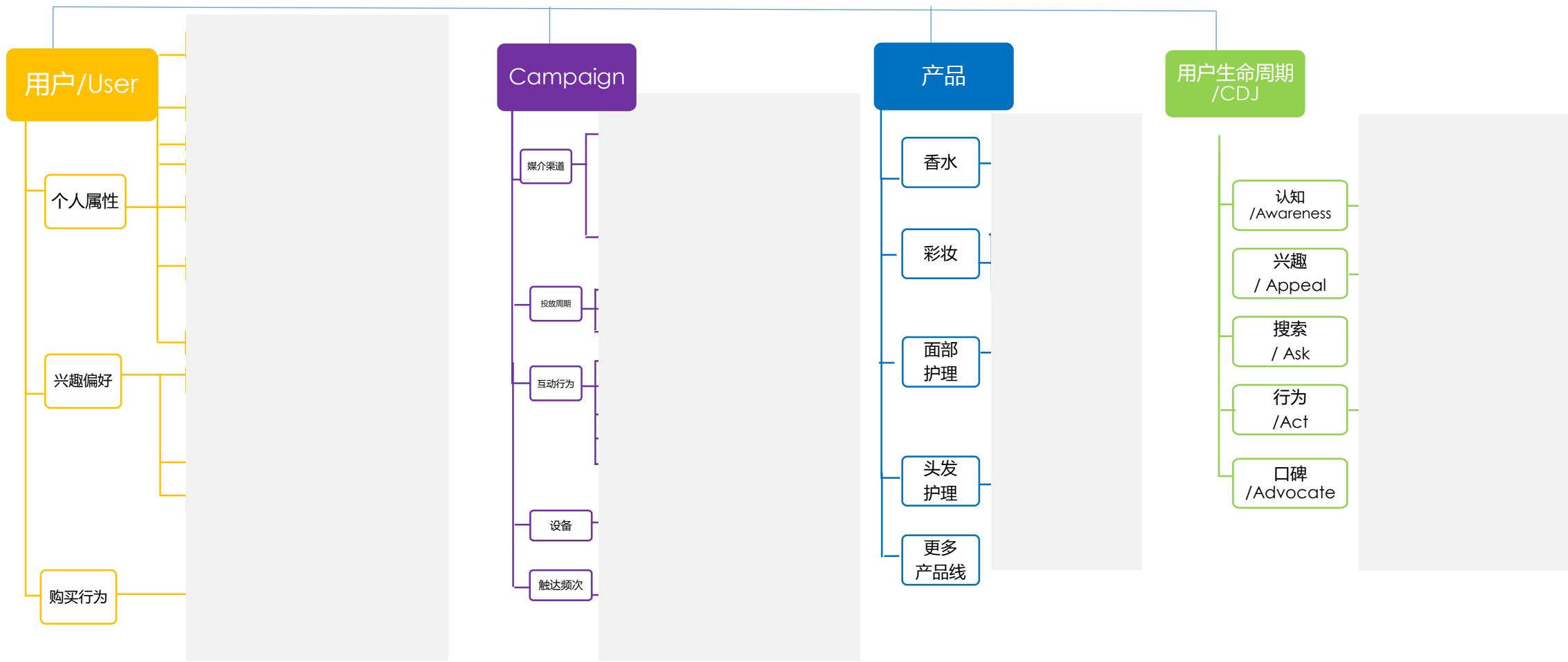
An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. A network of white lines connects various points across the image, suggesting a data or communication network. Some points are labeled with numbers like 531.87, 401.04, 239.94, 237.84, 430.94, 644.74, and 802.54.

02/

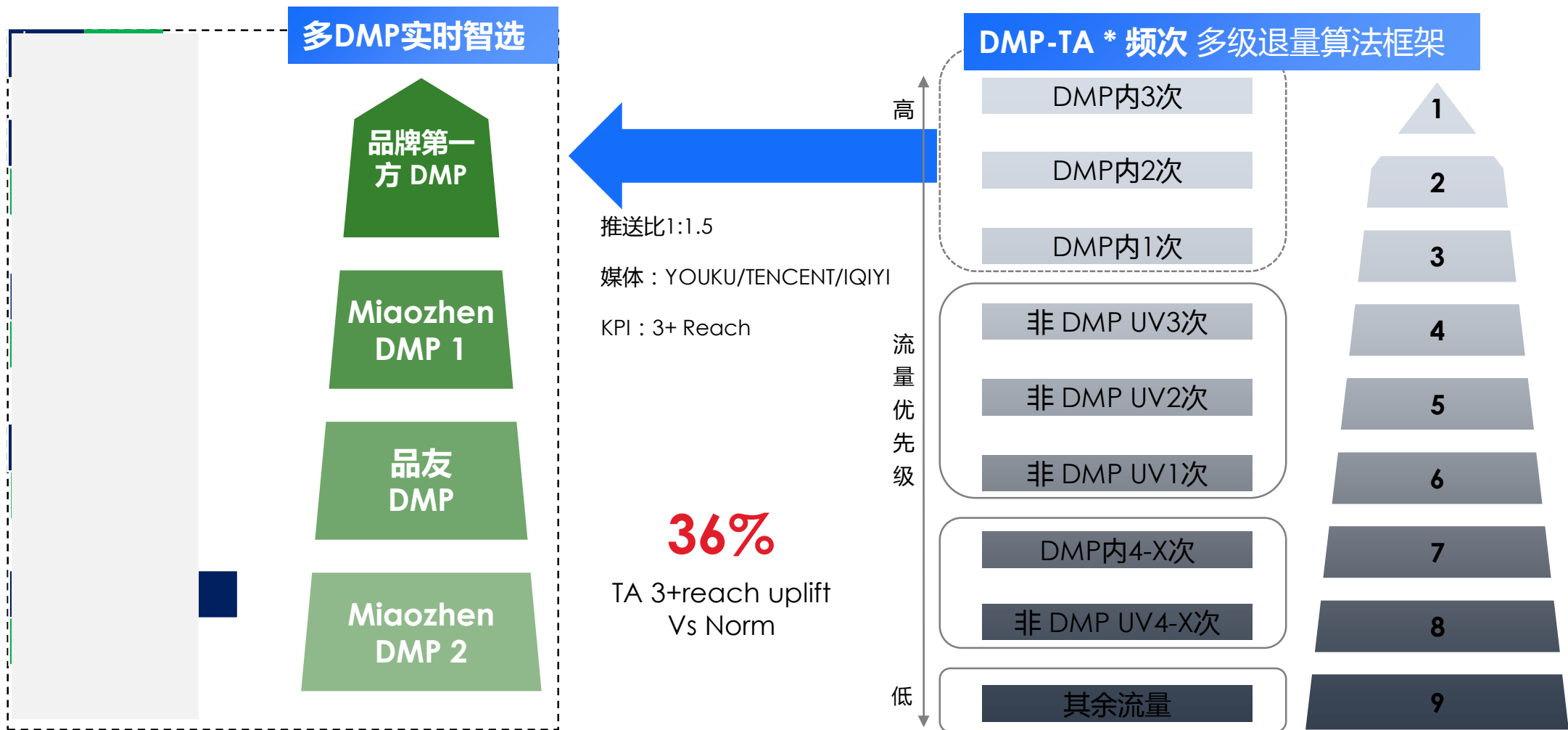
消费者细分与精细化运营

以DMP打通多方数据，基于多品类多品牌多营销场景构建标签

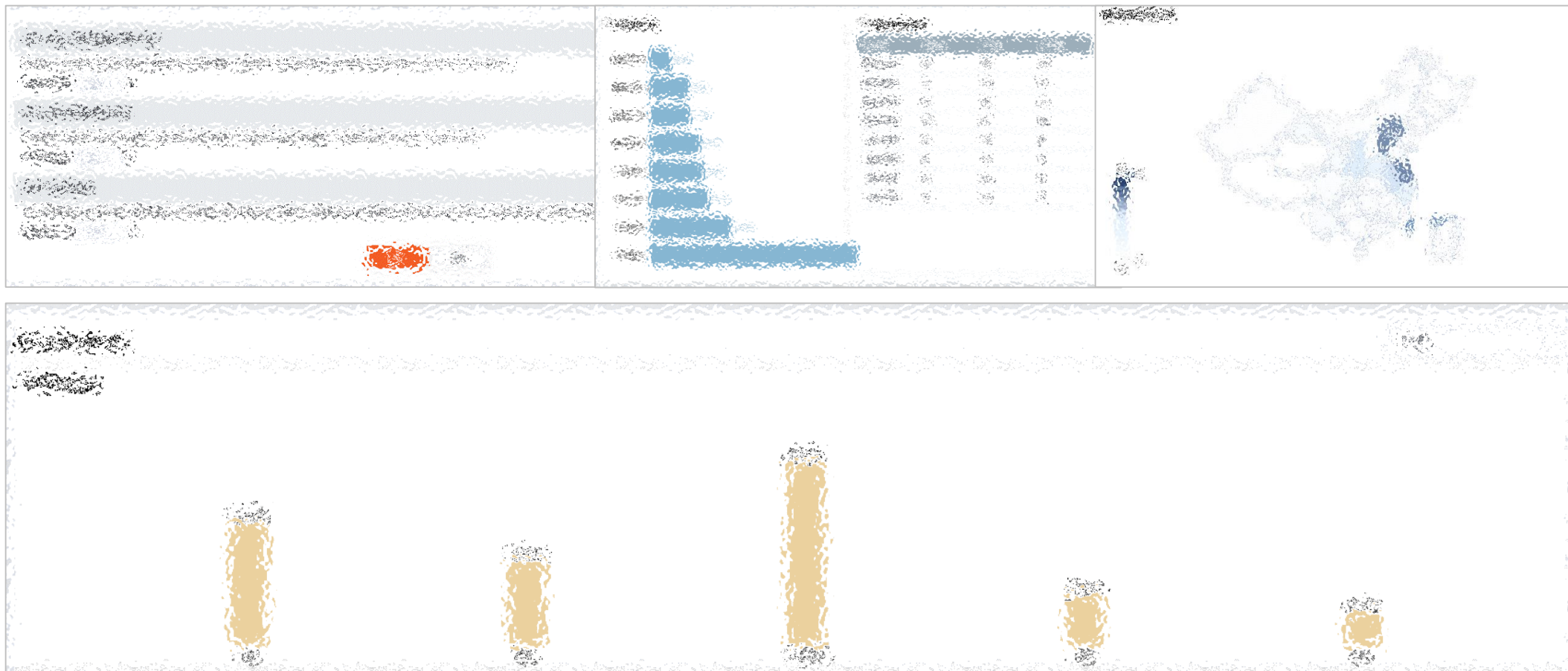
一方标签体系（示例）



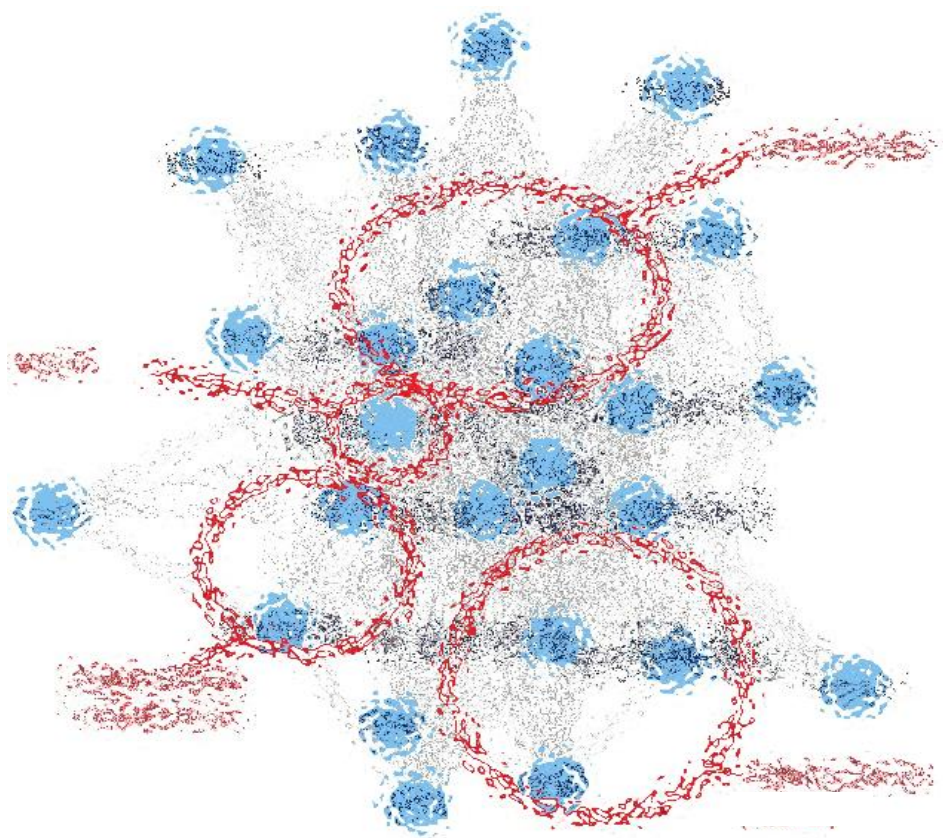
某本土日化集团多DMP应用，提升目标人群的精准触达



设置RFM模型，进行顾客价值分析、细分、运营



通过数据模型进行消费者细分



(越接近核心越重要，连线越多则相关度越高)

对人群相关性分析
以下四类人群可重点影响



关注健康养生人群



女性群体



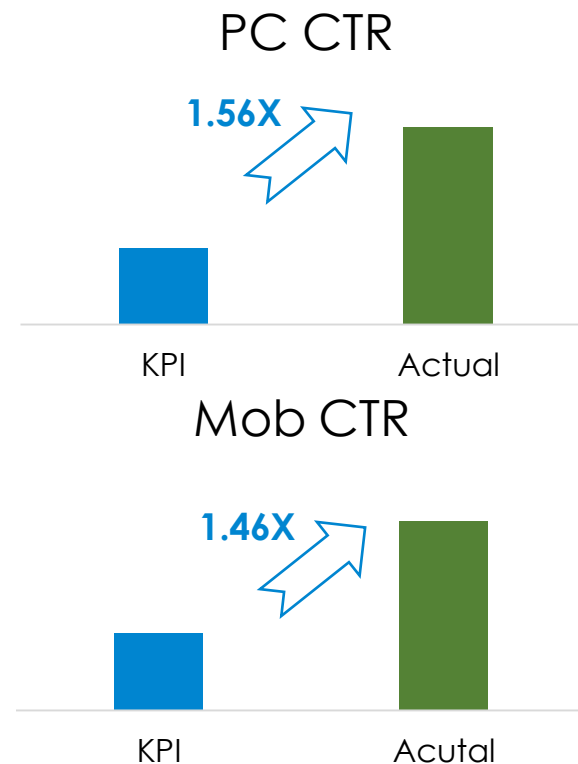
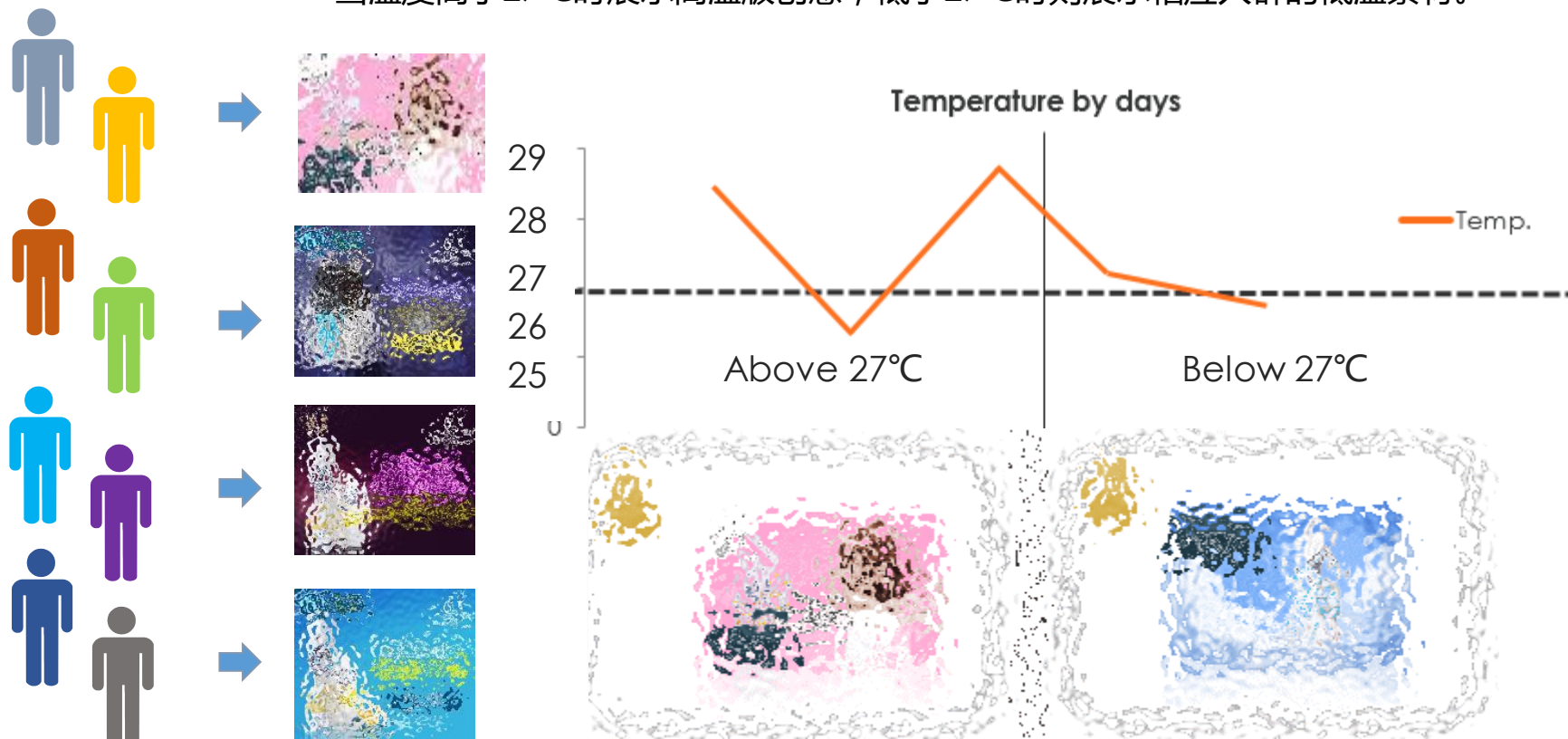
企业管理者/商务白领



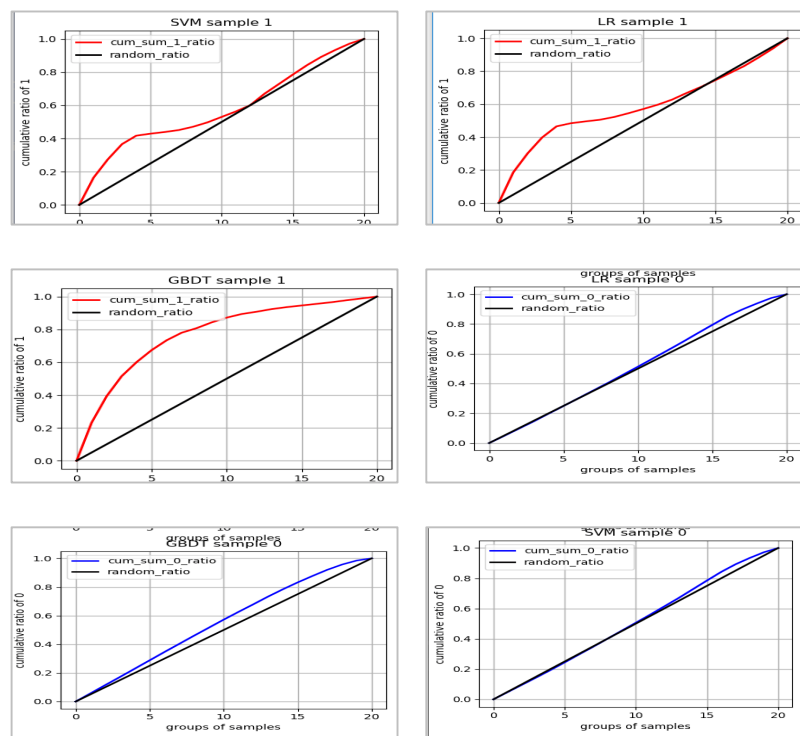
学生人群

某国际品牌止汗产品结合细分消费者的真实场景动态触发创意

不同类别的人群对应不同版本的创意，每组人群又区分高温和低温版素材，当温度高于27°C时展示高温版创意，低于27°C时则展示相应人群的低温素材。



通过预测模型细分消费者生命周期，预测细分人群需求



消费者生命周期预测细分



学生党

• 预测进入高校



职场新人

• 预测初入职场



新婚夫妇

• 预测刚结婚



奶爸宝妈

• 预测新手爸妈

其他类型等...

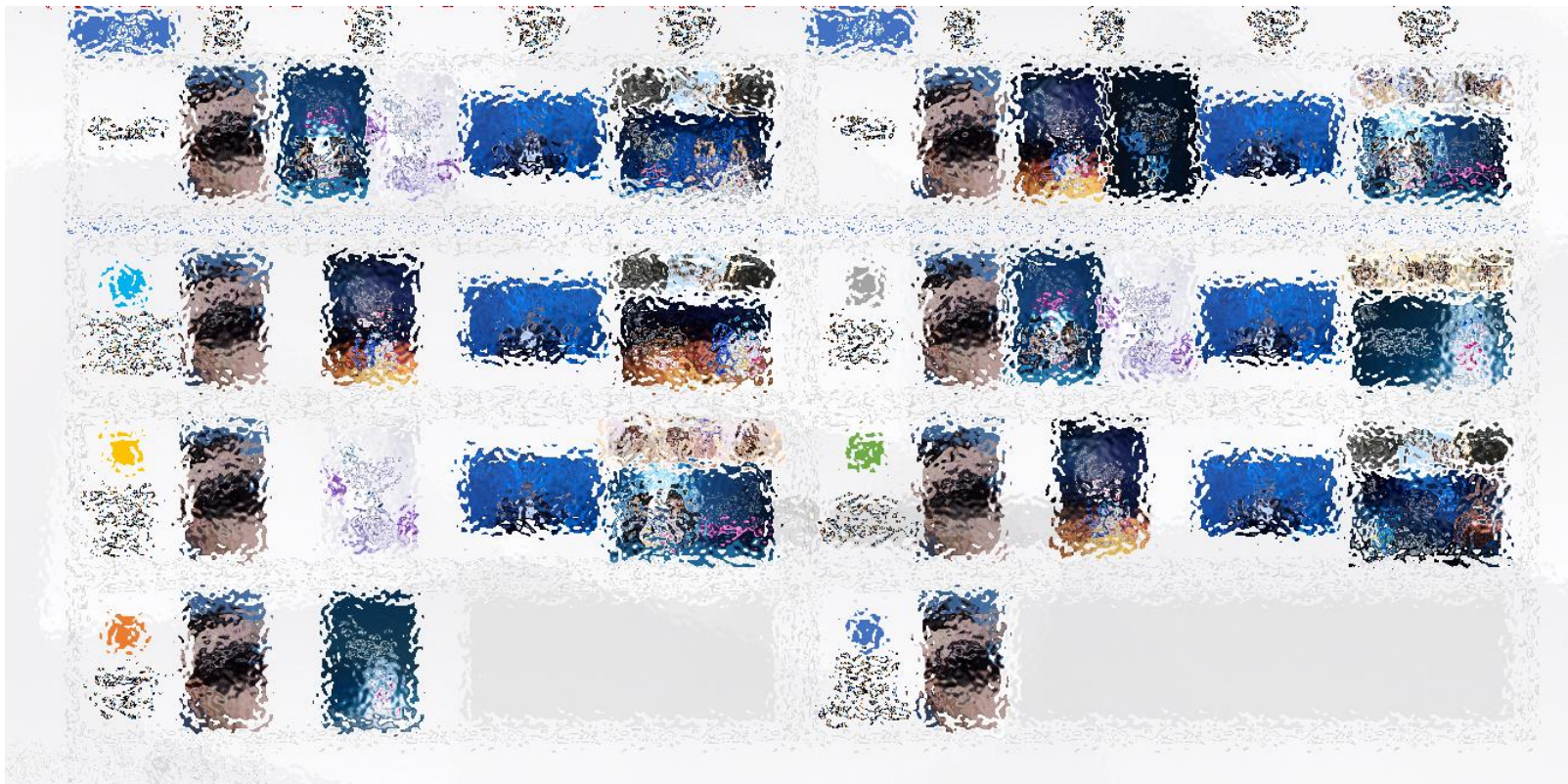
An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. A network of white lines connects various points across the city, suggesting a data or communication network. Some points are labeled with numbers like 531.87, 401.04, 239.94, 237.84, 430.94, 644.74, and 802.54.

03/

一站式消费者触达及价值验证

一站式的消费者触达及价值洞察

某日化品牌一站式管理消费者触点，联动提升营销效率



以消费者为中心，
跨采买形式
跨媒体
跨资源形式
跨Campaign
联动

一站式的消费者触达及价值洞察

一站式打通京东后链路数据，验证媒体流量和消费者营销价值

OTV 包剧广告曝光



圈定曝光人群



A-曝光1~3次人群
A-曝光3次以上人群
B-曝光1~3次人群
B-曝光3次以上人群
控制组- (未受广告影响的随机组)

对比5组曝光人群在京东站内的行为转化数据

电商转化效果验证

浏览

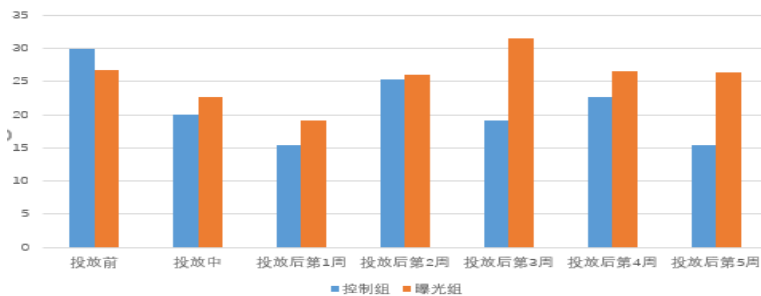
搜索

购买

- 浏览产品页面人数
- 搜索关键词人数：品牌中文名称，品牌英文名称，品牌三段等
- 下单品牌产品的人数



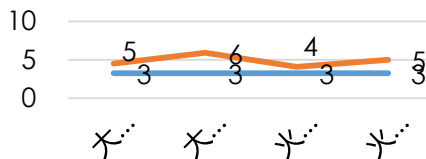
投放前中后 广告曝光与控制组到电商搜索行为分析



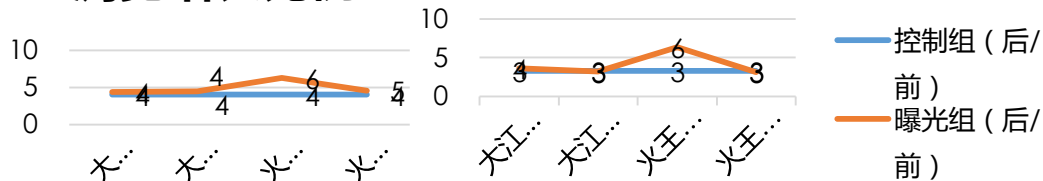
投放中到投放后五周，曝光组的搜索人数都比控制组搜索人数高。

投放后 电商搜索、浏览、下单行为增长分析

搜索增长比例



浏览增长比例

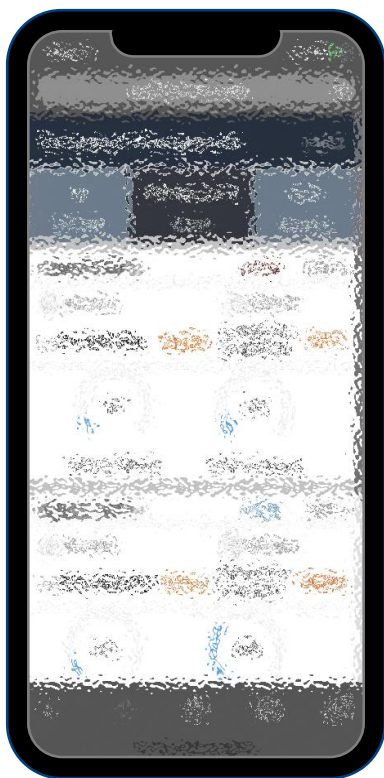


投放后和投放前比较，A带来了更多搜索增长，B人群带来了更多浏览和下单人数增长。

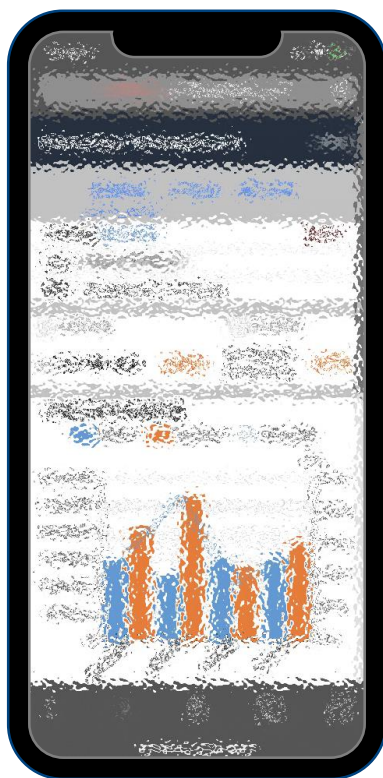
一站式的消费者触达及价值洞察

一站式管理全营销活动，实时消费者触达营销决策变得可行

Campaign总况页



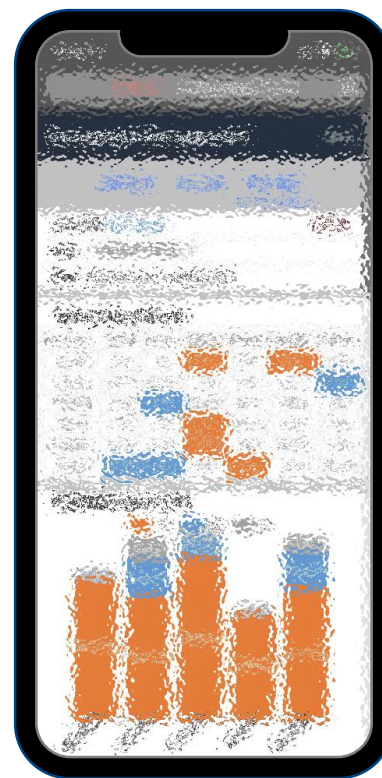
分订单数据：排期进度



分订单数据：KPI达成



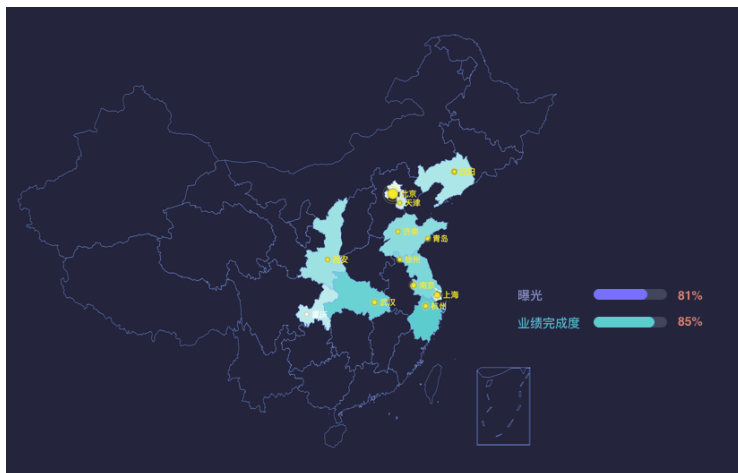
分订单数据：媒介洞察



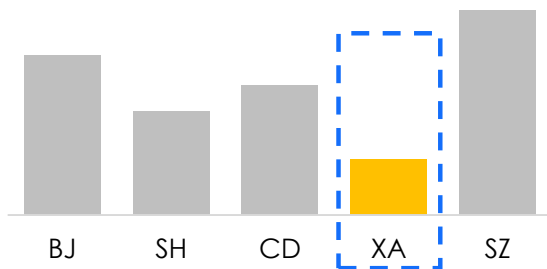
监控媒体实时放量数据，监控分不同市场消费者覆盖数据，结合KPI指标快速调整媒介、人群、频次、跨品牌流量交换等各种消费者营销策略

一站式的消费者触达及价值洞察

一站式管理全营销活动，实时消费者触达营销决策变得可行

各地域
线下店铺成交数据分地域
媒体曝光数据

实时生意表现




高温



下雨

- 西安地区生意明显落后平均值
- 部分地区天气原因，导致到店客户少

An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. A network of white lines connects various points across the image, creating a digital or data-driven aesthetic. Some points are labeled with numbers like 531.87, 401.04, 239.94, 237.84, 430.94, 644.74, and 802.54.

04/

以消费者为中心
提升其全生命周期价值

创意标签化，通过大数据进行深度学习，个性化匹配消费者诉求



A



B



C

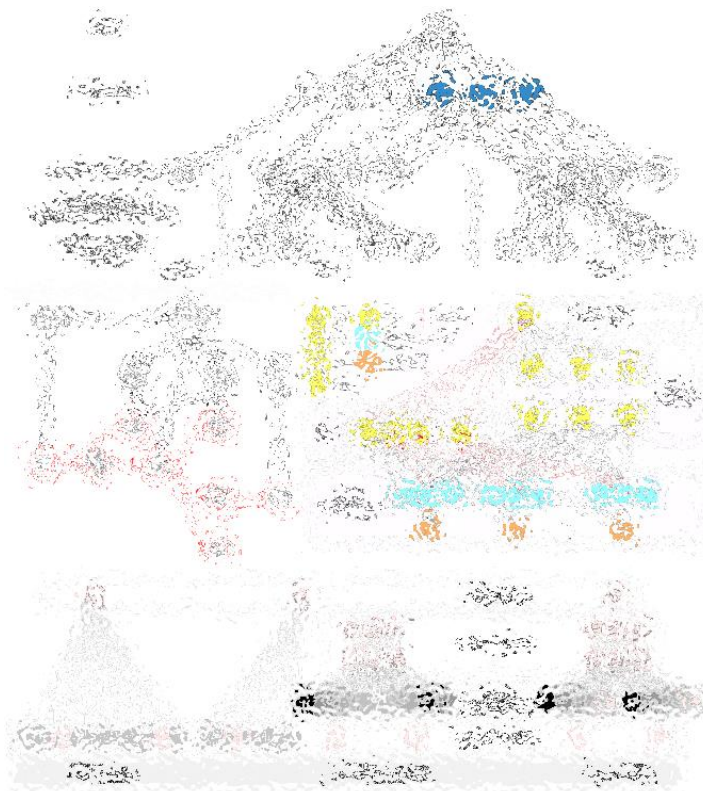
创意元素标签化

- Logo位置：左上、右上
- 文案内容：妈妈向、宝宝向
- 文案形式：颜色、装饰
- 人物：妈妈与宝宝、宝宝
- 产品：单品、套装
- ...

媒体特性标签化

- 点位形式：焦点图、banner、信息流...
- 点位环境：杂乱内容、规整内容...
- 点位特性：展示时长、阅读习惯...

点击率预估算法 的深度学习应用和实践



提升消费者全生命周期价值

深度学习，再创作持续优化效果

已有三版素材测试



A

✓



B

✗

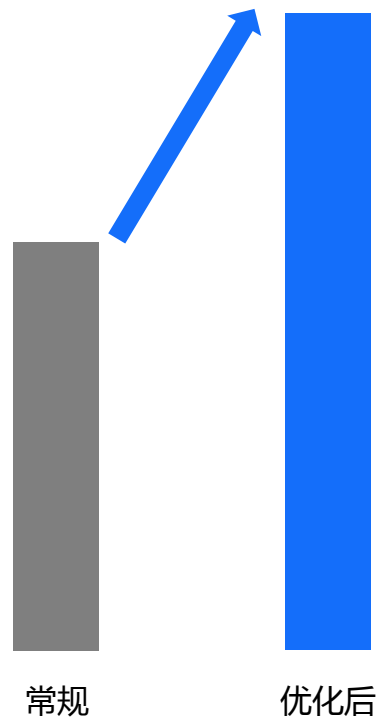


C

✗

- 提炼A稿优秀元素（设计、文案、卖点等）
- 针对信息流素材，扩大再创作

首次曝光多维分析，A稿最优

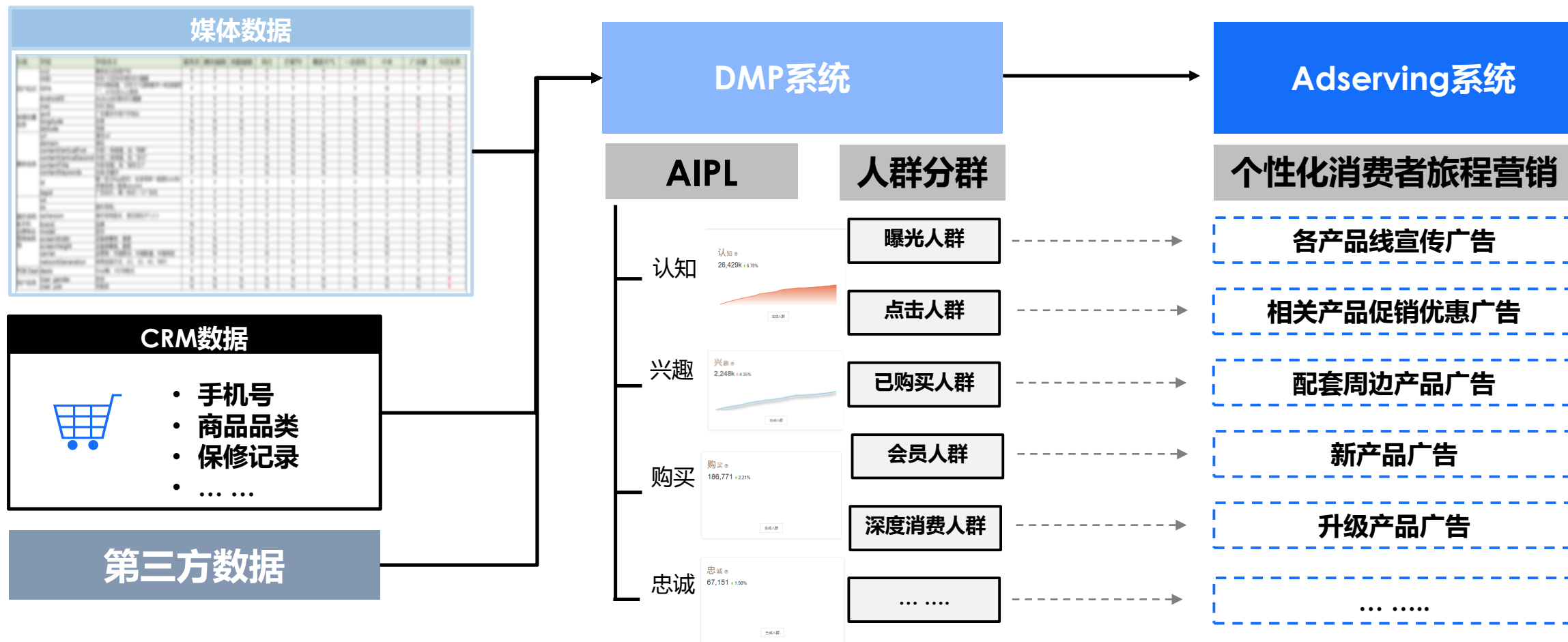
点击率
提升**56%**

常规

优化后

提升消费者全生命周期价值

Data+Adserving联动，AIPL消费者生命周期跃升



提升消费者全生命周期价值

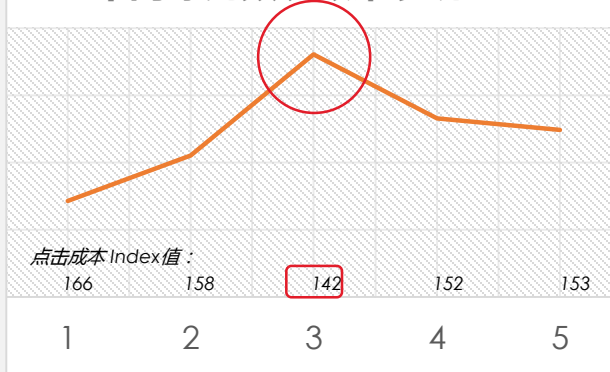
某品牌对OTV已曝光人群做找回，促进消费者跃升



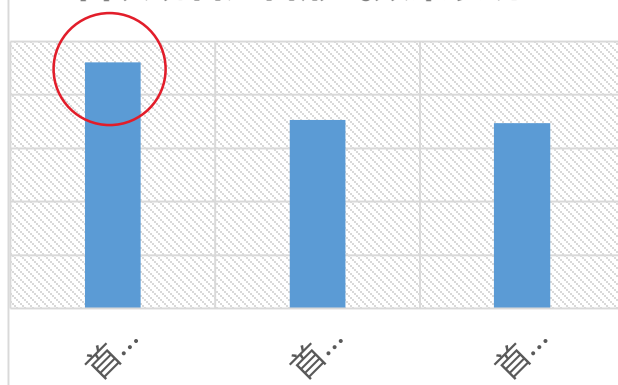
某日化品牌T+1全链路数据优化多维度策略，提升电商转化

【消费者触达频次优化】

不同曝光频次效果表现



首次观看广告形式效果表现



【消费者触达路径优化】

- 从图片和文案上将各版本素材归类
- 找到图片设计方向，并筛选文案关键词



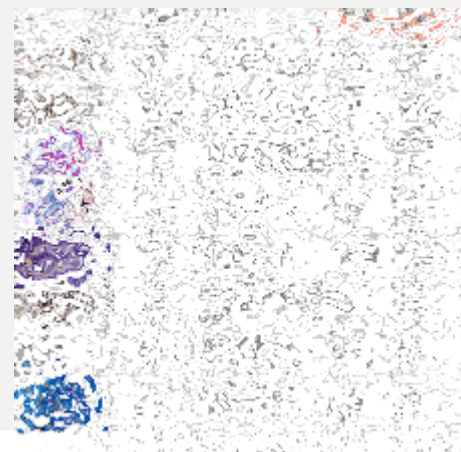
创意 **152** 类



图片 **18** 版



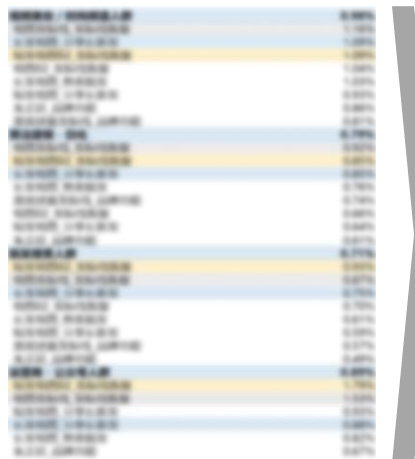
文案 **20** 类



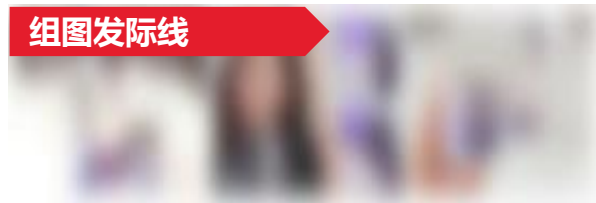
提升消费者全生命周期价值

某日化品牌T+1全链路数据优化多维度策略，提升电商转化

不同人群-创意策略京东T+1后端转化（下单）表现：

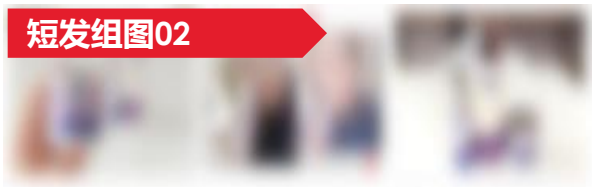


组图发际线



闺蜜的“猫耳朵”突然消失了，额头发量变多，秘诀竟是.....收到了就开始使用，发际线隐约恢复了.....

短发组图02



闺蜜的“猫耳朵”突然消失了，额头发量变多，秘诀竟是.....收到了就开始使用，发际线隐约恢复了.....

图片元素

TOP1

TOP2

TOP3

文案元素

TOP1：

分享：使用了这个洗发水，28天长新发

TOP2：

如何摆脱掉发烦恼？防脱“焕”你浓密秀发

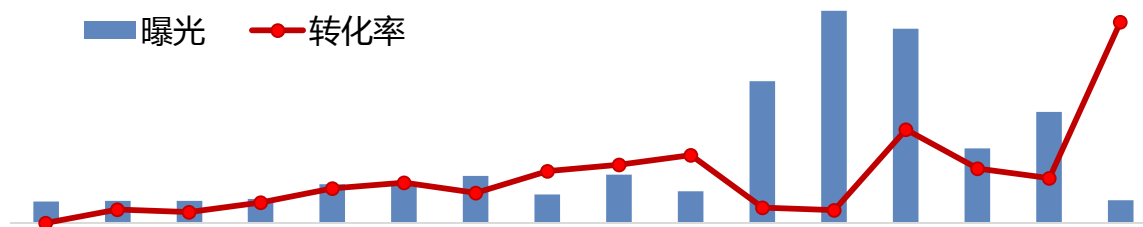
TOP3：

收到了就开始使用，发际线隐约恢复了.....

日期	策略1				策略2			
	曝光	转化	CTR	CVR	曝光	转化	CTR	CVR
2023-01-01	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-02	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-03	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-04	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-05	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-06	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-07	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-08	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-09	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-10	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-11	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-12	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-13	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-14	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-15	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-16	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-17	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-18	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-19	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-20	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-21	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-22	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-23	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-24	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-25	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-26	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-27	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-28	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-29	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-30	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-01-31	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-01	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-02	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-03	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-04	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-05	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-06	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-07	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-08	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-09	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-10	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-11	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-12	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-13	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-14	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-15	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-16	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-17	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-18	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-19	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-20	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-21	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-22	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-23	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-24	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-25	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-26	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-27	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-28	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%
2023-02-29	10000	100	1.0%	0.5%	10000	100	1.0%	0.5%

通过全链路数据
优化策略

电商转化不断提升，投放后期转化率是前期 **14.9X**



深·演 智能
DEEP
ZERO

