

内容营销时代的品牌数字化转型白皮书

科学营销驱动 品牌增长

Scientific Marketing Empowers
Brand Growth

Guides to Digital Transformation
of Branding in the Era of Content
Marketing

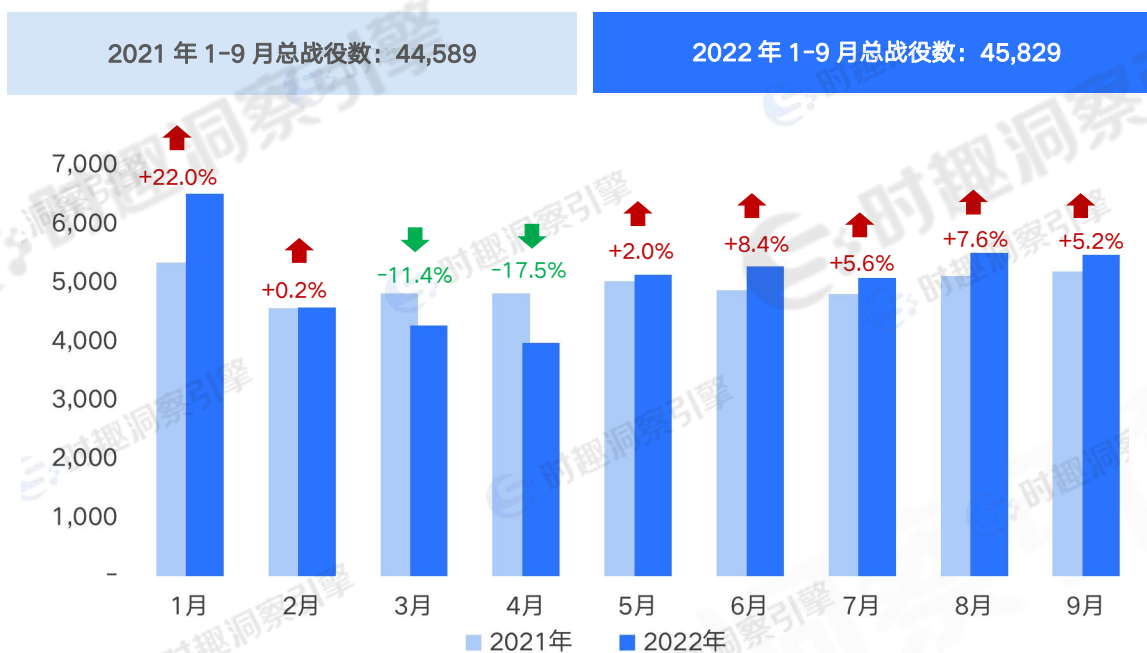
目录 CONTENTS

一.现状：营销环境及消费者需求发生巨变	1
1. 营销市场逐步回暖，短、频、快的营销模式风行	1
2. 流量明星营销消退，多样化创意内容破圈	3
3. 消费转向克制理性，传统电商大促遇冷	4
4. 消费者注重自我价值，精神和情感需求凸显	6
二.挑战：营销人面对变局的四大困难	7
1. 营销节点分散，热度难以预判，营销规划缺少大盘情报	7
2. 营销回归到内容与创意，难以判断爆款创意方向	8
3. 消费者需求多样多变，缺少灵活深入的了解渠道	8
4. 缺少营销价值的评估体系，营销工作难以走向正循环	9
三.破局：建立科学化的内容营销管理体系，助力品牌增长	9
1. 情报研究：洞悉营销大盘，制定科学规划	10
2. 内容策划：数据指导策略，进击爆款内容	12
3. 效果测评：全面量化效果，走上增长闭环	13
四.实例：基于数据的科学内容营销管理案例	16
1. 案例 A：服饰品牌——依据大盘情报，提升营销品效	16
2. 案例 B：护肤品牌——切中用户需求，品牌破圈传播	17
3. 案例 C：母婴品牌——量化营销效果，实现科学管理	18

一.现状：营销环境及消费者需求发生巨变

1.营销市场逐步回暖，短、频、快的营销模式风行

今年疫情多次反复，经济下行压力不断增大，根据年初的调研，大部分广告主对于行业发展的信心有所回落，表示 2022 年的营销支出预计将较上年小幅缩减¹，但洞察引擎回顾和分析了近两年的营销数据发现，实际上，营销市场正在逐渐回温。数据显示，2022 年，社交营销在 3、4 月份受较严重的疫情影响，经历了为期 2 个月的市场“寒冬”，之后便止跌反弹，从 5 月起品牌开始比以往更加活跃、频繁地发起营销战役来触达消费者²。截至 2022 年 9 月，品牌在社交平台共发起 45,829 个营销战役，对比去年同期增长 3%。

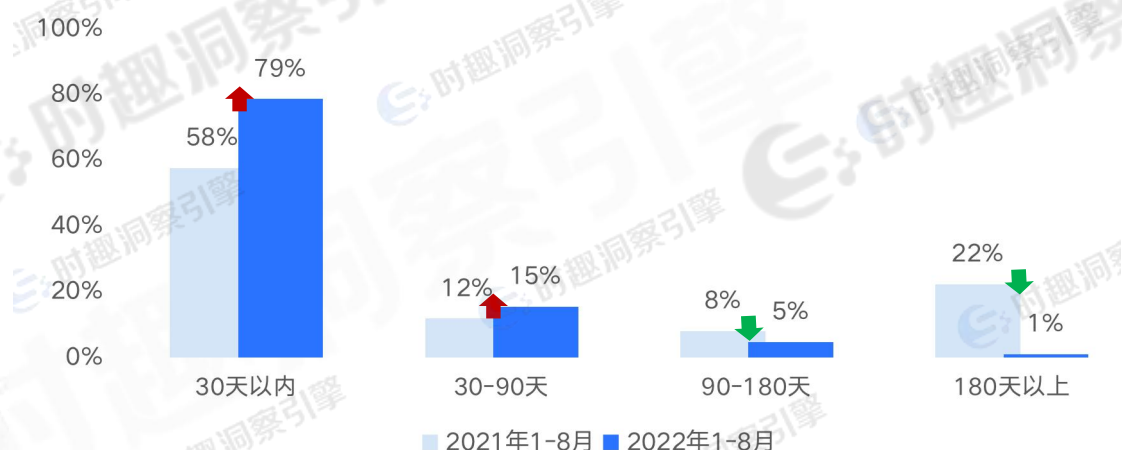


(图：品牌发起战役的数量走势)

除了比以往更高频地发起营销战役外，洞察引擎发现，和 2021 年的营销数据相比，品牌今年的战役传播周期正在变短，传播周期在 30 天以内的战役占 79%，比上年增加了 21%，而 3 个月以上的长周期战役数量均明显减少。品牌布局活动节奏时逐渐倾向于在短时间内一气呵成地完成活动预热及正式上线等一系列动作，通过某个有讨论度的营销话题或创意视频快速俘获消费者注意力，积攒关注与讨论度，进而带动转化。

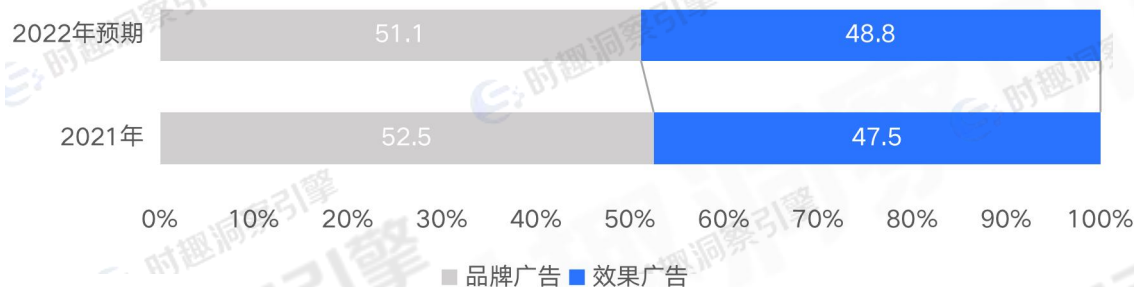
¹ 央视市场研究,2022 中国广告主营销趋势调查报告

² 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=40>



(图：营销战役传播跨度的占比)

这一变化的原因是多方面的。从品牌内部来看，广告主在制定营销活动时，比以往更加注重营销活动对销量的即时驱动效果。央视市场研究显示，2022 年广告主预期在效果广告上的支出比例有所上涨，逐渐与品牌广告的费用占比靠近³。另一方面，从消费者的角度看，我们正处于碎片化的时代⁴，这意味着消费者的注意力极度分散且关注点时刻变化。短时、高频的传播模式能让品牌更合时宜、更灵活地借力社会热点或消费者的情绪，帮助品牌从海量信息的舆论场和品牌林立的营销环境中突围。



(图：品牌广告和效果广告的费用分配情况)

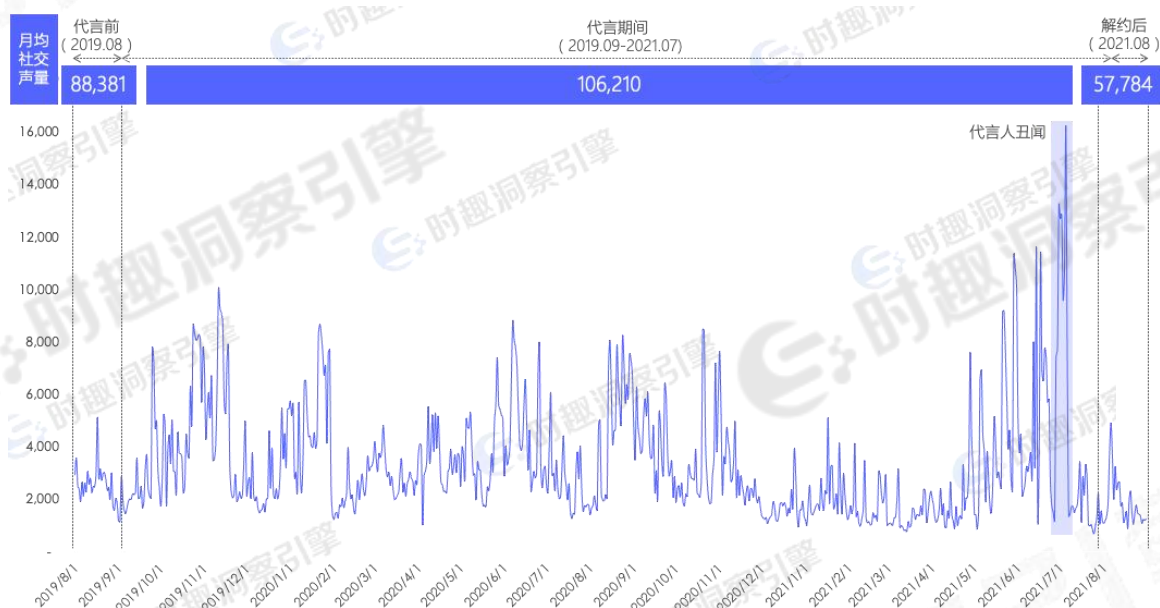
这种“小步快跑”的模式对创意质量有着更高的要求，毫无疑问创意内容必须足够吸睛、足够契合消费者的喜好，才能在短时间内唤起消费者的情绪。也只有好的创意内容才能弱化消费者对“功利化”广告的抵触心理，让营销战役达成 ROI 的同时也实现健康的品牌建设。

³ 央视市场研究,2022 中国广告主营销趋势调查报告

⁴ 阿尔文·托夫勒,第三次浪潮,中信出版社,2006

2.流量明星营销消退，多样化创意内容破圈

明星代言的确给品牌带来可观的流量，但近年明星负面事件频发，涉及面广泛，包括明星人设坍塌、粉圈引战、逃税漏税等，而明星负面舆论一旦爆发，对合作品牌的反噬更是成倍且深远的，短期内导致销量和流量的锐减，长期甚至危害品牌形象。以某美妆品牌为例，在时任代言人吴亦凡爆出个人丑闻之后，品牌快速与其解除合作关系，喊停一系列待上线的明星物料。可以看到，解除合作后该品牌社交热度急剧降低，品牌的月均社交声量比代言时期低 46%，甚至比代言之前低 35%。



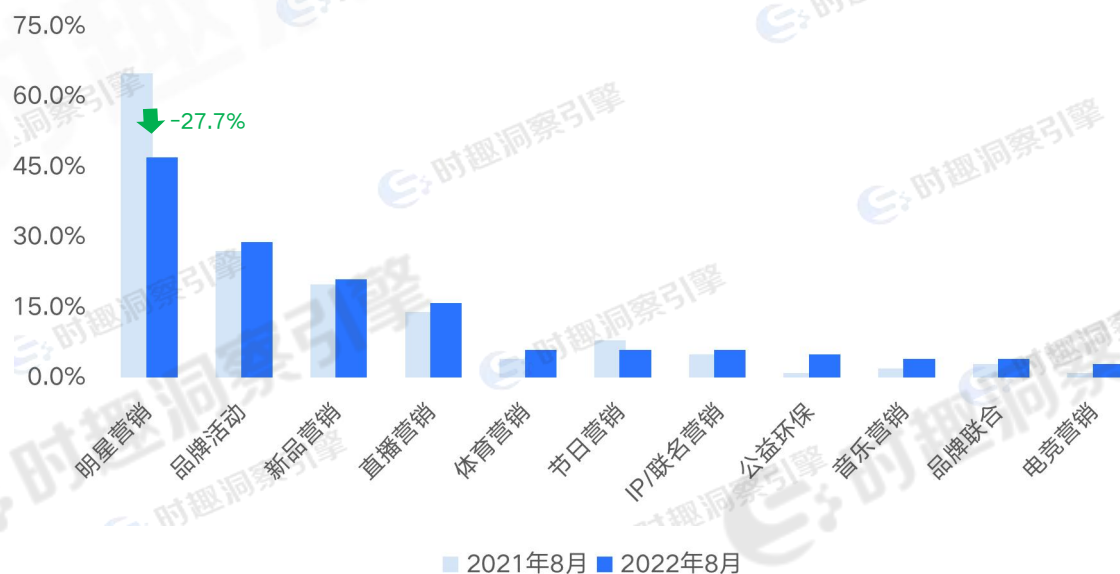
(图：某品牌在吴亦凡代言前后社交声量的变化)

另外，近年国家政策也在加强对明星娱乐行业的约束和规范管理。2021 年 8 月，相关监管部门针对频发的明星风险和饭圈文化发布了一系列整治措施，当中《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》提出取消艺人榜单、不得诱导粉丝消费、加强对明星粉丝团、后援会等账号的管理等。这对明星背后的流量资本有着毁灭性打击，“流量为王”的观念也将逐渐成为过去式。

流量明星频频翻车，饭圈文化屡遭整顿，品牌因此对于明星营销日渐谨慎和保守。根据洞察引擎 2022 年的战役月度研报⁵，品牌发起的营销战役中，明星营销这一类型的占比

⁵ 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=36>

每个月均较往年同期有明显下滑。以 8 月的月报为例，明星营销占比下降 27.7%。品牌逐渐不再孤注一掷地选择流量明星，转而尝试更多元的合作类型，如 IP、体育名人、品牌联合等。多样化的合作对象和营销类型能冲淡流量明星翻车给品牌带来的危害，同时，因为没有了明星为品牌带来的巨大粉丝流量，品牌也需要更深入地思考如何从传播创意出发吸引消费者关注，营销回归内容，从长远来看，这也更利于品牌心智的沉淀。

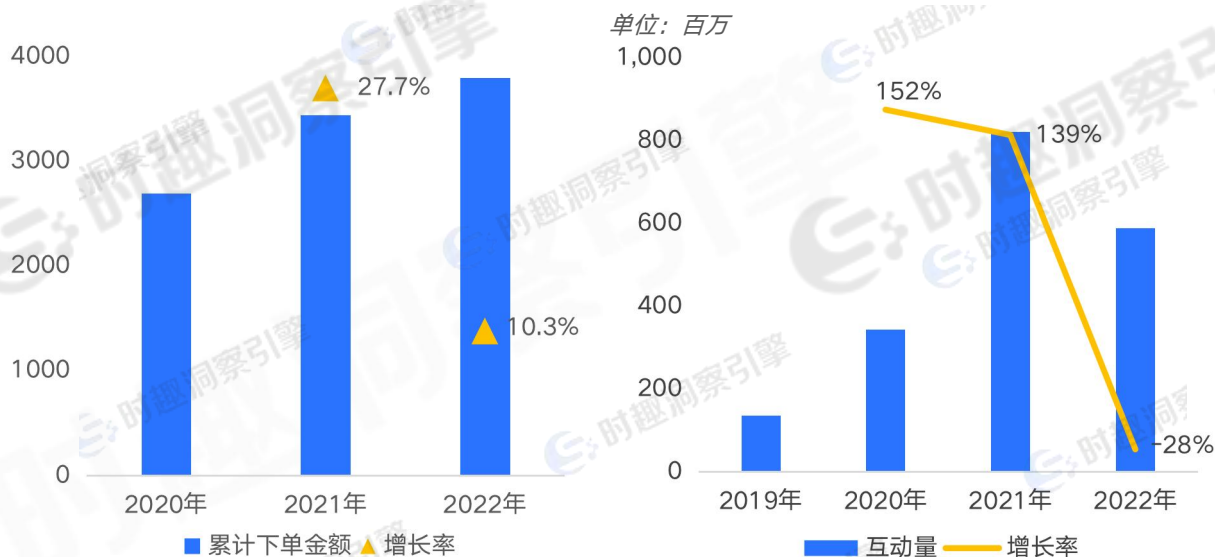


(图：2021 年 8 月 VS. 2022 年 8 月营销战役类型分布)

3.消费转向克制理性，传统电商大促遇冷

对于今年已过去的 618 大促，我们感知到冷清感。根据京东公布的 618 大促数据，截至 6 月 18 日 23 点 59 分，平台累计下单金额达 3739 亿，比去年上涨 10.3%，虽然销量仍保持着正向增长，但大幅低于去年 27.7% 的增长量。社交平台也同样经历着 618 的低谷，洞察引擎发现，今年 618 的社交互动量较往年明显下滑，和 618 相关内容的总互动量由去年的 8.2 亿跌至今年的 5.9 亿，下跌 28%。洞察引擎认为这一次大促遇冷并非偶然，并且预估即将到来的双十一大促热度也将低于往年⁶。

⁶ 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=33>

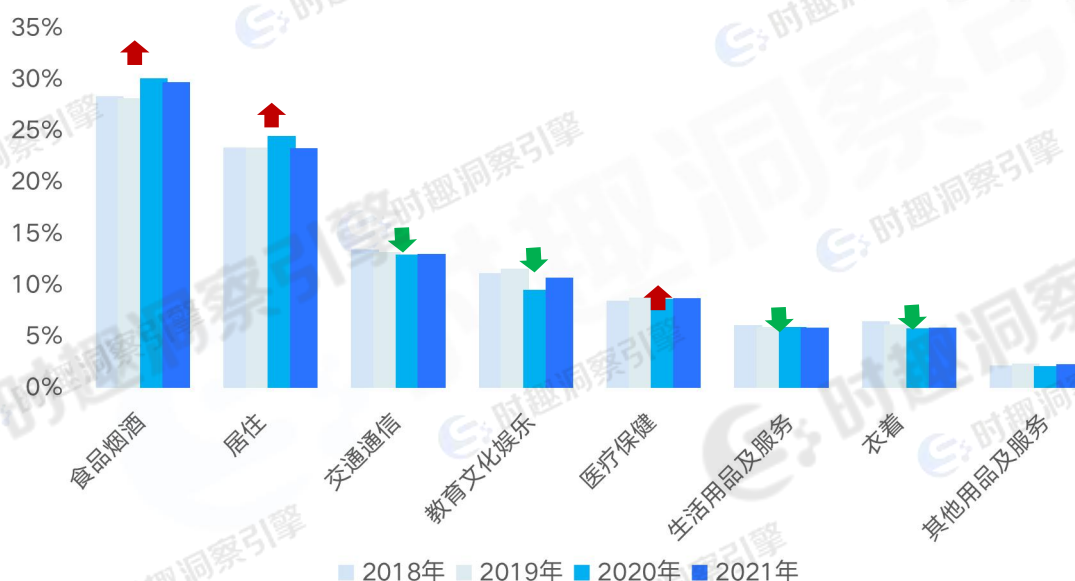


(图: 京东平台 618 累计下单金额)

数据截至 6 月 18 日 23 点 59 分

(图: 618 相关的社交互动量)

在国内疫情反复的大背景下, 国民消费呈现疲软状态, 人们对电商大促的热情也随之降低。我们参考国家统计局公布的全国居民人均消费构成的数据, 后疫情时代, 居民在食品、住房和医疗三方面的支出占比有所提升, 而在交通、娱乐、服饰方面的支出占比下降。疫情后消费者对于非生活必需的开支更加谨慎, 人们更倾向于囤积生活必需品和药品以提升安全感, 应对疫情所带来的不确定性, 而对于食品、医疗、日化之外的行业, 要唤醒消费者的消费欲更是难上加难。



(图: 国家统计局 2018-2021 年全国居民人均消费构成)

其次，近年电商购物节已过于饱和，据公开数据统计，每年与电商促销相关的节日已超过 100 个，作为大促头部节日的 618 和双十一也已经存在超过 10 年。消费者对大促“套路”已逐渐熟悉，甚至麻木。他们不再单纯出于新鲜感，为一时的低价而冲昏头脑，也不再将消费欲望集中到某一个节点上释放，而是分散至全年的多个节点中。埃森哲发布的《2022 中国消费者洞察》也表达了类似的观点。报告指出，有六成受访者下单前会在多个渠道进行对比，人们更加关注产品或服务的具体功能和效用，并更加理智、务实地判断自己的真实需求，会多方比较、深入研究，再决策是否购买。消费狂欢的时代已结束。

往年 618 和双十一两大节点的流量是众多品牌全年销量的一大拉动力，今年大促遇冷对于大多品牌而言无疑是一重创。销量难以再靠某一节点单点击破，品牌需要考虑选择其他“小而美”的节点来与消费者持续保持沟通，多次地刺激转化。同时除了单纯的价格刺激外，品牌也更加需要从产品功能、场景上洞察消费者的真实需求，只有直击痛点、回应诉求的产品才能刺激理性的消费者购买。

4. 消费者注重自我价值，精神和情感需求凸显

近年已经有众多研究表明，年轻一代注重通过消费来向外表达个人性格，寻找社交认同和圈层归属。而研究发现，消费者正在从追求外在认同逐渐转变为追求内在价值、回归健康简单生活。

洞察引擎数据显示，历经三年疫情，消费者的生活诉求和娱乐方式已悄然改变。追求安全感、释放压抑情绪、治愈焦虑、精致居家成为消费者核心的生活情感诉求⁷。对应地，他们会更倾向于选择外出游玩或与家人朋友聚会这类娱乐方式，在社交平台的讨论内容中，露营、聚会和居家相关场景上升最为明显，当中露营的提及度增幅尤其显著，较去年增长 10 倍⁸。消费者的这一变化也驱动着品牌要在营销中承担为消费者疏解情绪压力、回应他们内在情感需求的角色。

⁷ 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=13>

⁸ 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=31>



(图：疫情期间消费者“情感价值”的四大关键词)

二.挑战：营销人面对变局的四大困难

1.营销节点分散，热度难以预判，营销规划缺少大盘情报

在过去的营销时代，品牌制定长线的营销资源计划时较多倚赖于个人经验和习惯，不少品牌会“粗暴地”将资源集中布局在全年的一至两个大节点上，期望依靠个别节点的流量爆发来拉动全年的销量。但正如我们前文提到，营销环境已变得更加复杂且多变，这种资源规划模式前瞻性和灵活性不足的短板已逐渐显露。

新的营销时代下，对于品牌而言，准确地前置规划和分配资源的难度倍增。一方面，全年的营销节点繁多，从传统节日到西方节日到电商自造节，营销日历中新增的节点层出不穷，加上疫情带来的众多不确定因素，品牌难以依靠主观认知精准预判各大小节点热度的潜力，也就难以合理布局各节点营销资源的投入比重，营销规划成为了赌注。

另一方面，身在竞争激烈营销“战局”中，品牌缺少宏观的视角去看清整体市场走向以及其他竞品的动向，例如行业内的营销竞争是否激烈、核心对手发力情况以及自身所处位置等等，这些信息的缺失也给品牌布局资源比重带来了不少困难。

2.营销回归到内容与创意，难以判断爆款创意方向

明星营销的消退和传统大促的冷却对品牌而言都意味着大流量的流失，在社交平台抢占流量的关键再次回归到创意和内容本身，但如何找到合适且亮眼的创意依旧是不少品牌面临的难题。

首先，我们能感知到营销市场也难以逃脱“内卷”，这背后其实是品牌定位、产品功能和人群圈定的趋同。当面对相似的功能卖点甚至同一批目标群体时，品牌希望从中脱颖而出，就需要找到具有差异化的沟通内容来避免陷入同质化的泥潭，以加固品牌的护城河。而面对这样的挑战，较多品牌目前仍是靠桌面研究和手动搜索来汇集和创意概念相关的信息，品牌较难以有数据客观量化创意是否独特，也难以系统化了解过往其他品牌对类似创意概念的结合方式。

其次，品牌还需要判断的是创意与自身的基因是否契合。这里包括了两个方面，一是品牌想向消费者传达的品牌形象，另一个是消费者如何认知品牌，品牌需要明确这两者之间是否存在偏差，辅助决策后续传播内容是否有需要重点强化沟通的方向，以矫正或深化品牌的社交传播形象。在实际操作中，品牌期望建立的形象往往是相对明确和清晰的，但消费者对品牌的印象和认知情况较难以快速收集。过往传统的调研方式能帮助品牌获取部分用户的反馈数据，但面对快节奏的营销，其灵活性和时效性越来越受到挑战，品牌缺少一个更即时、更便携的数据工具以实时监测消费者对品牌认识的变化。

3.消费者需求多样多变，缺少灵活深入的了解渠道

如前文所述，消费者变得更加理性务实、追求自我。他们不再单纯为低价买单，而会多方比较产品功能卖点和使用场景是否与自身需求相吻合；他们不再仅仅为了表达外在形象而消费，而会在意品牌能否理解他们的内在情绪，达到精神共鸣。过往已有不少品牌正是因为消费者洞察这方面有所缺失而导致营销“翻车”，严重者甚至引发消费者的集体抵制。

传统的消费者研究主要以焦点小组或问卷的形式来搜集选定消费者的行为和喜好信息，

但在舆论环境开放且复杂的现在，消费者的观点态度、情绪和喜好多样且变化速度快，品牌需要根据不同消费者的不同喜欢精细化地设计沟通内容，甚至根据他们不同时期的反馈对应地调整营销动作，而在这方面，传统调研只能针对特定的时间、特定的人群展开洞察，这可能导致其研究结果与最终实际情况有较大的偏差。因此，品牌还需要找到一个可以囊括更多样的消费者类型且更动态反馈消费者变动情况的信息渠道来进一步加深对目标人群的认识。

4.缺少营销价值的评估体系，营销工作难以走向正循环

毫无疑问，复盘营销活动这一工作环节是极其重要的。对市场部门来说，可以通过数据量化工作成果，直观检验是否达到预期工作目标，体现自身的工作价值。对于长线的作业流程，复盘是承上启下的一环，营销人通过回顾已结束的工作细节沉淀业务经验，找到可复制的作业方法并应用于下一次营销活动中，是实现工作流闭环的关键一步。

但各个企业衡量营销活动成功与否的数据指标不统一，因而在评估营销效果时，企业常常面临难以划齐跨品牌的基准线，无法对比品牌与竞品的营销活动综合表现孰高孰低的问题。品牌缺少一个更宏观的视角去定位自己在行业中的位置，这可能会导致品牌错误判断自己的竞争对手，或错失行业优秀营销案例，或忽略部分正在快速上升、有竞争潜力的新兴品牌。

三.破局：建立科学化的内容营销管理体系，助力品牌增长

经过与跨多个行业的上千家企业的服务合作与业务沟通，洞察引擎发现不少企业仍处于纯经验主义的内容营销作业模式，在这种模式下，由于企业对外部内容营销市场趋势和变化的感知有滞后性、局限性或不准确，导致难以打破投入营销却无果的僵局。我们认为，打破营销环境复杂多变带来的困境，企业需要强化数字化的营销思维，在作业流程的各个环节加入数据思考，形成数据驱动的营销闭环管理，在循环迭代中不断降低营销的不确定性，提高营销准确度和科学性，进而带动品牌增长。

基于这个思考，我们总结并建立了科学营销增长模型以帮助企业实现在内容营销时代下

的数字化转型。该模型以多品牌、多平台、多模态、多场景的大数据实时内容洞察为基础，支持品牌在营销前置规划期的情报研究、项目执行期的内容策划与项目复盘期的效果测评三个环节的数据应用。下面将展开介绍这三个环节在实际营销工作中的应用方法。



(图：品牌科学营销增长模型)

1.情报研究：洞悉营销大盘，制定科学规划

在做相对长线的营销工作规划时，品牌需要多角度观察市场大盘走势，并综合民众的心态与认知变化、行业内外其他品牌的动态等多方情报来判断各个营销节点是否值得投资、投资多少。以大部分品牌会选择参与的节日营销为例，在筛选营销节点时，为帮助品牌清晰评估各节点的可投入性，我们基于过往三年的用户社交讨论热度高低对未来一年的节日流量趋势做出预测⁹，品牌可以在此数据基础上结合自身的需求及预算初步判断哪个节点更适合加入。

⁹ 洞察引擎营销智库, <https://i.social-touch.com/home/market/data-insight/detail?id=33>



(图：未来一年的节点热度趋势预测)

对营销节点的热度走势有了初步认知后，品牌还需要进一步搜集大盘的多方细节情报来判断是否锁定以及如何锁定该节点。我们认为，完整的营销情报需要包含以下四方面：产品卖点的营销情报研究、打动消费者的情感机会点研究、内容营销的策略研究以及竞品营销的动向研究。



(图：营销情报研究数字化)

产品卖点的情报收集主要为了帮助品牌了解两方面信息，功能卖点的大盘竞争情况及消费者对产品的物理性需求。其一，通过卖点在近期的热度走势判断或验证该卖点市场是

否具有潜力；通过卖点下的主要品牌市场份额了解是否仍有进入该领域的机会；通过分析头部品牌的营销战役提炼在该领域成功的要素。其二，获取消费者的真实言论，总结他们在使用类似产品功能时的核心诉求、痛点及主要场景，让产品设计和沟通内容精准回应消费者的需求。

洞察消费者的内在情感需求时，我们借力大数据追溯消费者情感需求的起源，多角度剖析情感的细枝末节，找到品牌或产品与消费者之间在情感上的可连接点，通过获得共鸣激发消费者的认可，进而转化购买。从数据维度上，我们挖掘用户对情感点的态度、相关营销战役、高关联品牌及场景等，全面呈现品牌可以采用的情感立足点，拉近与用户的关系。

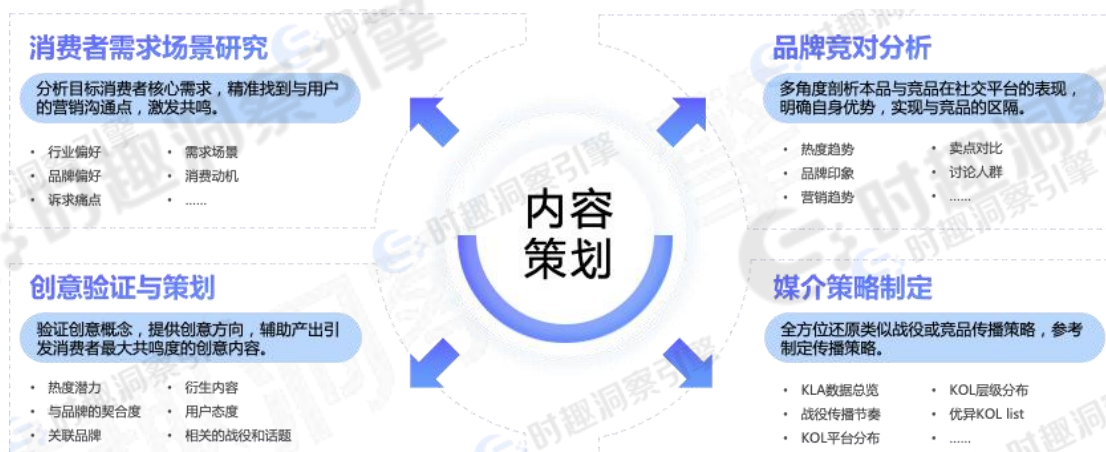
探索、总结各类内容营销玩法的大盘趋势，如 IP 联名营销、节日营销、大促营销等等，汲取历史经验，启发品牌形成在该细分营销类型下的最佳策略，帮助品牌在激烈的营销竞争中突围。通过监测超 2 万个品牌的内容营销，洞察引擎分析品牌发起的战役类型、话题内容，提炼高热度营销动作的优异玩法及成功要素。

监测竞品动态时，我们帮助品牌最大程度还原竞品在社交内容领域的策略布局和细节动作，包括时期内的营销节奏、策略渠道、卖点趋势、合作达人等，品牌可以全面且快速地跟踪监控竞品在社交平台的行进方向，做到知己知彼。

2.内容策划：数据指导策略，进击爆款内容

想要完成一份由数据驱动创意策划案，品牌可以考虑从以下四点着手：

- 研究消费者需求场景
- 分析竞对品牌营销策略
- 验证创意概念与合作资源
- 细化传播渠道及达人布局



(图：内容营销策划数字化)

首先，了解目标消费者的需求，从他们的社交言论中分析消费同品类产品的购买动机、功能诉求、使用痛点、场景等等，评估传播文案、场景设计等从什么内容切入能更加直接与消费者产生连结。其次，分析目标竞品的营销动作、产品定位、卖点设定、人群圈定等，对比自身与竞品的差异点及优势，找到区分竞品的沟通角度，避免落入同质化的内容套路。此外，再从品牌待选的创意概念入手，通过创意的热度来源、讨论内容及讨论人群研究创意是否契合品牌形象、有何可拓展沟通的空间，为细化创意提供方向。最后，通过了解目标人群的主要集中平台、回看不同层级、类型、渠道的 KOL 历史表现数据，品牌实现更精准的渠道筛选和 KOL 达人选择，把营销内容传递到对的人手里，提高信息传播效率。



(图：用户对“粉底液”品类的功效诉求)

3.效果测评：全面量化效果，走上增长闭环

营销效果评估可以拆分为以下三种类型：品牌测评、战役测评和创意测评。



(图：效果测评数字化)

- 品牌测评：对比营销活动前后品牌数据的变化，判断营销活动对品牌的增益效果。

洞察引擎提出衡量品牌表现的统一指标——品牌指数，它加权了社交内容指数、美誉指数、自媒体内容指数、用户内容指数、营销卖点指数、用户互动指数和卖点认知指数七大指标。该综合指标帮助品牌快速与行业中其他品牌的数据做对比，明确定位目前自身所处位置。

同时，考虑到品牌在不同生命周期、不同的营销节点所关注的指标侧重点各有不同，因此，洞察引擎除了展示综合的指数类指标，也直观展示品牌的各类原始社交数据，如内容数、内容数 SOV、互动数、互动数 SOV、媒介价值及好感度。品牌可以从自身更注重的数据入手判断品牌表现。



(图：品牌社交营销的核心数据指标可视化)

企业通过以上数据指标初步明晰营销对品牌的整体增益效果之后，需要从细节数据进一步了解品牌目前的数据优劣，如卖点认知变化、品牌社交热度走势、UGC 正负占比及词云、讨论人群画像等数据维度都可以辅助指导下一步的具体改进动作。例如，判断品牌

对功能卖点的沟通是否到位时，可以从“卖点认知一致性”和“用户卖点 SOV”分别验证用户是否认知到品牌这一卖点以及该卖点在行业内是否具有竞争力。根据这一数据不同时期的高低变化，观察品牌期望强化的形象是否被用户准确感知、主打的产品卖点是否准确传递，基于用户反馈的结果有方向性地优化未来营销的内容设计。



(图：品牌的卖点认知情况)

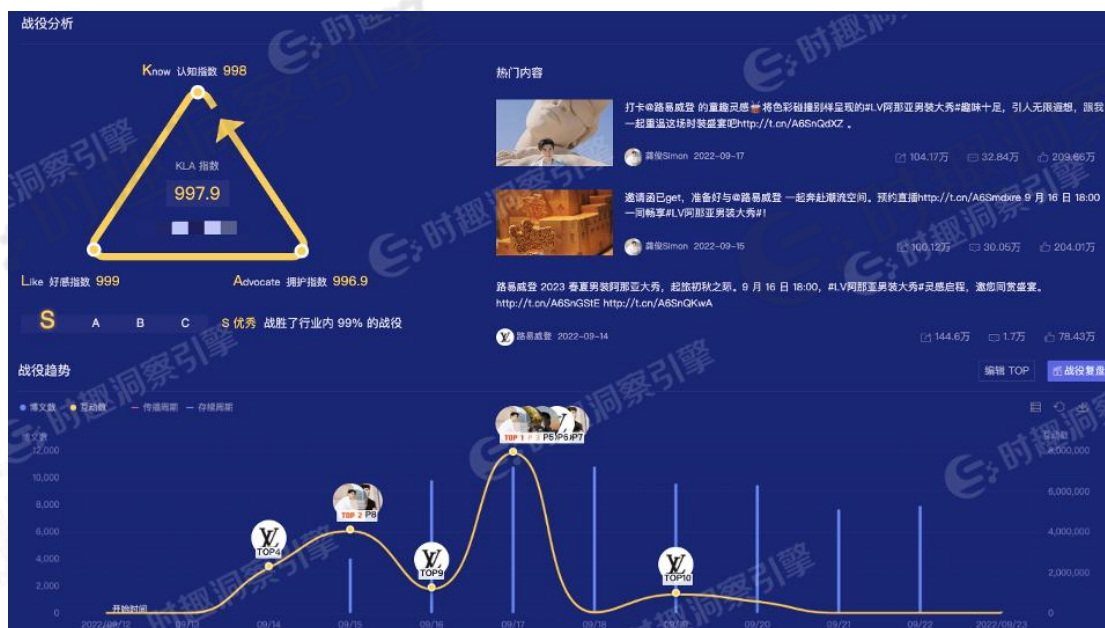
■ 战役测评：复盘战役细节，为后续战役营销提供经验参考。

KLA 指数是洞察引擎独创的用于衡量营销战役在行业中的综合表现指数，它以营销战役的人群触达、情感倾向、传播扩散等维度为基础进行计算，由认知指数（Know）、好感指数（Like）和拥护指数（Advocate）三者加权形成。对比各个营销话题的 KLA 指数，品牌可以评判自身表现好坏或者分辨哪个话题表现更突出，再进一步深入复盘话题传播细节。

排名	战役名称/时间范围	相关品牌	阅读数	讨论数	点赞数	KLA指数	媒介投入	媒介效能指数	行业/细分行业	
1	#任嘉伦穿越珍珠# 2022/10/05 至 2022/10/16	欧诗漫	2.3亿	347万	184.7万	▲ 985.8	46.4万	1.28	美妆/ 护肤彩妆	查看详情
2	#欧诗漫品牌代言人任...# 2022/10/05 至 2022/10/16	欧诗漫	1.9亿	135.8万	125.7万	▲ 977.1	21.2万	1.47	美妆/ 护肤彩妆	查看详情
3	#周深声音一秒入秋# 2022/09/22 至 2022/10/16	完美日记	1.5亿	125.1万	86.3万	▲ 971.2	9.7万	1.74	美妆/ 护肤彩妆	查看详情
4	#科技护肤# 2022/09/29 至 2022/10/16	雅诗兰黛	7112.6万	277.4万	246.7万	▲ 960.2	58.7万	1.19	美妆/ 护肤彩妆	查看详情
5	#王鹤棣雅诗兰黛护肤...# 2022/09/26 至 2022/10/16	雅诗兰黛	2.7亿	44.2万	15.6万	▲ 956.1	21.9万	1.43	美妆/ 护肤彩妆	查看详情

(图：某时期内美妆行业的 KLA 战役排行)

分析话题传播细节时，我们回顾传播热度趋势，明确哪些内容是主要的热度来源，哪位 KOL 是核心传播者，从结果检验内容和达人资源的亮点与不足。同时，我们也可以通过对比话题的互动人群画像和期望的目标人群属性是否一致，若数据有明显偏差，则需要进一步优化传播内容以提高传播的有效性。



(图：战役热门内容及传播热度趋势)

创意测评：评估广告视频创意表现，持续优化创意策略。

创意视频的评估和验证主要基于曝光互动量、用户共鸣度、卖点有效性和创意独特性四方面进行综合评判，建立创意等级体系。

与其他数据平台相比，洞察引擎在分析社交内容的技术优势之一便是视频识别，通过逐帧识别视频中的语音及图像，快速获取视频中的创意概念和内容文案，并对视频内容进行标签化处理，帮助品牌分析对比不同视频创意的优劣原因。

同时，洞察引擎将用户的评论信息作为考量创意传播效果的重要因素之一，从评论内容分析用户是否感受到品牌价值、品牌态度、产品卖点等，以验证创意与品牌或产品的相关性，避免出现创意出圈但品牌却无明显增益的情况。

四.实例：基于数据的科学内容营销管理案例

1.案例 A：服饰品牌——依据大盘情报，提升营销品效

某时尚服饰集团旗下多个品牌在国内长年保持销量领先，但近年多个新锐品牌崛起，品牌在抢夺年轻群体和强化品牌时尚感等方面面临不小挑战，因此集团期望可以通过数据

化营销管理找到突破口，强化各子品牌建设，站稳行业领先的位置。

该集团目前遇到的痛点包括以下：

第一，集团旗下品牌众多且跨多个细分赛道，这意味着需要的信息范围广泛且分散，集团难以全面地获取竞品内容策略；

第二，各子品牌代言人众多，集团希望掌握更多明星代言的优质案例，同时考虑到明星合作的高风险，需要进一步了解其他营销方式和营销资源开拓思路；

第三，集团期望抢占年轻人市场，但对于年轻消费者行为喜好和消费习惯未全面了解；

第四，集团观察到其他行业（如美妆、奢侈品等）在营销创意上的海量爆款案例，希望吸取其他行业创意的成功经验，启发各子品牌营销部门的创意设计。

基于此，洞察引擎提供以下服务内容帮助品牌建立数据化的营销思维：



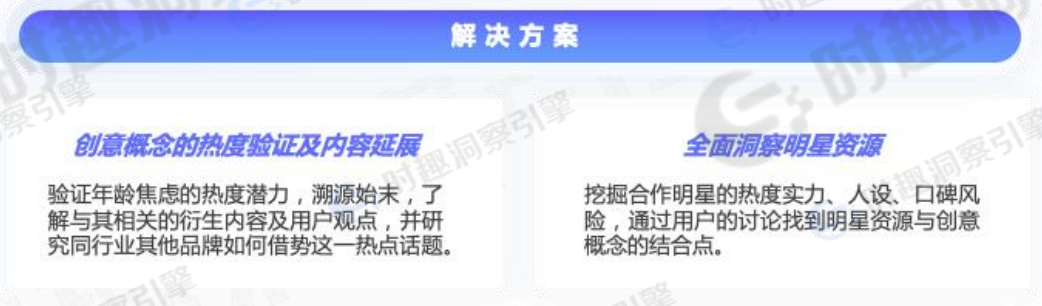
(图：某品牌营销情报研究解决方案)

经过一年多，集团背靠大数据，收集、吸收行业内外各品牌的优秀营销经验，谨慎选择和优化合作资源，尝试了更多小众明星/IP 做多条联名款产品，不仅节省了超过 40% 营销预算，还获得更多细分消费者及年轻群体的青睐，实现降本增效。同时，营销管理也更加科学化，集团持续跟踪关注各子品牌营销战役的数据表现效果，形成良性的营销业务迭代，各品牌战役整体效果数据增长 30%。

2.案例 B：护肤品牌——一切中用户需求，品牌破圈传播

某国际头部护肤品牌已持续多年围绕女性议题与目标受众保持长线沟通，2022 年，品牌计划与某明星携手以时下热议的女性年龄焦虑为核心创意推出广告片，共同向消费者传达品牌对于女性的关怀态度，呼吁女性要自信，拒绝过度焦虑。

基于以上背景，洞察引擎重点帮助品牌厘清以下两点：



(图：某品牌内容策划数字化解决方案)

创意出街后，品牌在女性态度的沟通上获得大量用户的关注与好感，相关微博话题获得超 3 亿的阅读和 8.5 万的讨论数，洞察引擎评估战役的 KLA 指数高达 874.5，超越同行业同期 89% 的战役。该项目也获得营销行业专业人士的多方认可，斩获多个奖项。

3.案例 C：母婴品牌——量化营销效果，实现科学管理

某国际母婴品牌巨头受到面临出生率低盘子变小、品牌老化跟不上年轻人的双重困境，逐渐在同行竞争中失去强有力优势，品牌希望借助大数据工具管理品牌的营销内容，实现精准营销，提升品牌力，进而抢占更大的市场份额。

基于客户的痛点及目标，洞察引擎建议参考内容营销数字化管理的闭环模型全面升级品牌的营销作业流程。解决方案中指导品牌在工作中常态化监测品牌的行业排位，以更宏观的视角了解行业竞争态势，及时调整自身的营销节奏；在策划具体营销项目时，应用数据工具查询同行的创意玩法和媒介策略，辅助启发品牌创作更优质的创意内容；同时，多维度量化复盘战役和品牌的表现，总结并优化后续传播。



(图：某品牌科学营销管理解决方案)

历经一个季度的内容营销数字化管理体验，该企业的品牌升级取得初步成果：品牌影响力指数大幅增长，排名跻身行业前五；消费者认知和好感度提升，品牌情感值超过 95% 同业品牌。伴随品牌升级，产品销量也有了明显提升。

关于时趣洞察引擎

时趣洞察引擎™是内容营销大数据洞察服务平台，基于全网主流社媒的亿级内容数据分析，为营销生态伙伴提供 内容营销效果评测、内容策划、情报研究等一体化解决方案，包括产品服务以及定制化数据分析服务。目前合作企业已覆盖快消日化、美妆、食品、3C 等超 30 个行业，吸引累计超 2000 家国内外企业的多个职能部门注册使用，洞察引擎产品权限仍持续面向专业营销人开放中，致力于帮助企业实现全面的科学化、数据化营销管理模式。