

集亞

数字营销 精准线索



GEEA.CN

合作案例



某创投机构创业班 抖音全链路营销方案

 需求分析

 产品分析

 引流策略

 销售转化

需求分析

一、创业者需求图谱分析

针对【创业】【杭州创业】【浙江创业】等关键词做大数据分析，例：



重点需求：

【创业园】【大学生创业】【有限公司】【创新创业】【创业投资】

杭州这边，政府鼓励创业，年轻创业者居多，有想法有冲劲，想做好，希望可以获得投资。

二、创业者核心需求：

1) 融资；

2) 创业资源

综合来看，创业者，有想法有故事，

他们想融资，获得创业资源，但是不知道如何获得

产品分析

一、产品定性

产品：**XX**CEO 创业班

- **我们卖的是培训课吗？不是，本质是“巴菲特的午餐”**

“对这些中国商人们而言，与其说是吃一顿饭，不如说吃的是巴菲特的头衔与背景，是一次名利场的狂欢盛宴。至于花了多少钱，吃什么，都不重要。重要的是，在花了这么多钱与巴菲特吃了一顿饭之后，今后要怎么把这钱赚回来？”

- **什么创业者都能卖吗？不是，我们的目标是优秀的创业者政府和私人企业家的 100 万，钱和钱是不一样的**

二、用户群定位：

创业者分理想主义者和现实主义者，核心需求一致，驱动不同

核心需求：如何获得融资，或者创业资源

理想主义创业者：梦想信念驱动

现实主义创业者：现实条件驱动

因此，我们的目标人群是：

项目质量可靠，有一定收入能力的创业者

三、品牌路线：

集中创业资源，实战教学，突破创业困境，走好创业每一程

产品分析

四、Slogan：用户心智

占领群众思想核心要义：给用户布置一项 15s 的记忆任务，一定要朗朗上口易传播。

品牌+地+货+人+场

贝壳找房：核心定位就是真房源

| 贝壳找房大平台，要找真房源，还是贝壳全

河北固安工业园：核心定位是刻在母体文化基因里的地标对比

| 我爱北京天安门正南 50 公里，固安工业园区。

XX 创业：核心定位就是资源，一线投资人的创业资源！

| 遇名师，交豪杰，创业江湖英雄帖

| 小班化，强资源，高纬度战略新视野

引流策略

一、投放渠道

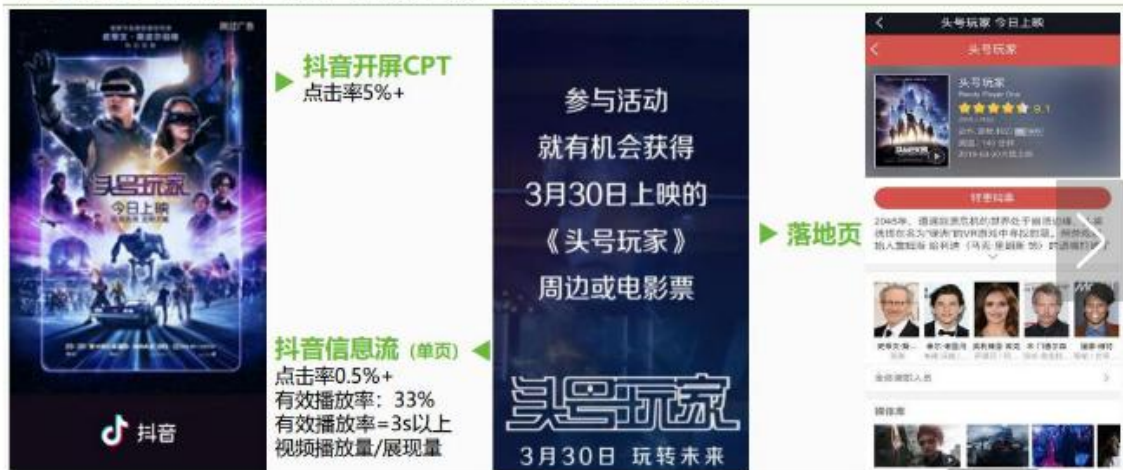
投放渠道：抖音为主要投放渠道

投放内容：具体各阶段计划+创意视频广告+落地页

投放信息流广告，主打CPA，即为有效线索付费，逐步调整到最低cpa付费。跑通业务场景成交后，日预算拉满投放。

尝试 1-2 个重点节日：开屏。

· 产品/品牌宣传标配：开屏宣传无干扰，信息流内容强覆盖



抖音流量具体特点：

1. 采用**推荐算法**，用户喜欢什么看什么，系统会推荐相关内容；
2. 男女比例=4:5，女性占主要部分。20-40岁用户为主，已婚已孕占47%；
3. 短视频是碎片化阅读形式，内容短小精悍，画面要好看，年轻主人公，搭配爆款音乐；
4. 用户关注点：有趣、分享、学习；
5. 一般跟行业相关更吸引人；

引流策略

二、投放规划

1、规划原则

结合市场需求、产品及抖音的流量特点精细化投放，

抖音投放转化路径：CPM - OCPM - CPA - OCPA，即：

积累数据-定位用户群-提高留存-定位中/强意向用户群-提高转化率

投放转化各阶段计划					
阶段	目标	定向	素材	落地页	重点
CPM	积累数据	不限定	通用型素材	通用	积累定向数据 目标人群画像
OCPM	定位用户	偏好人群定向 (基础、兴趣)	针对定向计划组补充		
CPA	定位意向客户	意向人群定向 (基础、兴趣)	针对中/强意向群体	限定 群体	积累成交数据 成交人群画像
OCPA	定位成交客户	成交人群定向	针对成交群体		
CPM-OCPM		展示付费			
CPA-OCPA		线索付费			

2、漏斗型投放

抖音会智能生成人群模型 精准投放 ,参考文件《创业班执行计划表》：

CPM：数据测试阶段

日预算：1000 元/日

投放周期：3 日

预估日浏览量：4w ；日点击率：1%-1.5%

OCPM：意向用户群投放阶段

日预算：4000 元/日

投放周期：3 日

预估日浏览量：2w ；点击率：2.5%

销售配合反馈线索的定向资料，参考文件《创业班销售反馈表》：

引流策略

OCPM—CPA：成交客户群投放阶段

日预算：5000 元/日

投放周期：3 日

预估日浏览量：2w ；点击率：2%-2.5%

销售配合反馈线索的定向资料，参考文件《创业班销售反馈表》：

OCPA—成交客户群定向投放阶段

针对已成交人群拉满预算

日预算：5000 元/日

投放周期：5 日

预估日浏览量：1w ；点击率：2.2%-2.5%

销售配合反馈线索的定向资料，参考文件《创业班销售反馈表》：

* 销售反馈表参考：

线索	年龄	性别	地区	行业	项目概况	跟进情况	意向度评分	成交情况

3、阶段推进安排：

阶段	工作安排	推进节点	预算	预计获取线索

广告策划

三、素材制作——阶段区分

| 视频长度：15s

| 视频内容：

不同投放阶段，流量的定向性不同，素材内容的针对性也不同

加入 slogan：

1、遇名师，交豪杰，创业江湖英雄帖

2、小班化，强资源，高纬度战略新视野

cpm 阶段——通用内容

参考文件《创业班脚本执行表》

1、针对**理想主义创业者**，要动之以情，用成功人士的话来鼓动他

| 15s 名人访谈，用速度、感染力来推动他们快速决定

素材类型	参考内容	要求
一线投资人访谈	熊晓鸽访谈	该素材去掉停顿内容，加快视频速度，加入slogan

2、针对**现实主义创业者**，他们清楚手中缺什么，会分析需要什么

| 我们有这样的课程，15s，让你快速知道创业刚需：融资、资源

素材类型	参考内容	要求
课程展示	展示导师，展示场地	精剪内容，加快视频速度，加入slogan，配上澎湃激情的音乐

3、针对**抖音平台流量特点**投放

| 情境剧还原创业困境，引起共鸣，吸引点击

素材类型	参考内容	要求
案例还原	形式参考 https://v.douyin.com/JPp42NK/ 案例：创业班某学员，经我们的导师指导，第二天获得2千万融资	用美女创业者，突出来我们这里可以获得创业指导、导师资源

广告策划

ocpm-ocpa 阶段——定向内容

积累定向数据后，加入意向用户的喜好元素，获得更精准的人群推荐

定向分析内容列表（即时调整）									
计划	地区	年龄	行业	兴趣	礼物偏好	场景偏好	兴趣	热门剧情	热门音乐

四、落地页制作

内容：

P1：活动介绍+免费礼包

P2：表单填写

P3：导师展示+案例展示

例：<http://app.redance.com.cn/>

| 通过免费礼品，吸引客户填写表单。

免费礼包包括：投资人自传+免费线上课程



¥34.72 价格 ¥37.5

购买得积分

查看 >

天猫 徐小平的识人之道《图穷对话录》经典再版 徐小平 著作 成功学 经管... 活动中

分享

推荐

帮我选

销售转化

一、销售转化链路设计

抖音引流——电话邀约——线下成交

线索

