

# 新客增长解决方案

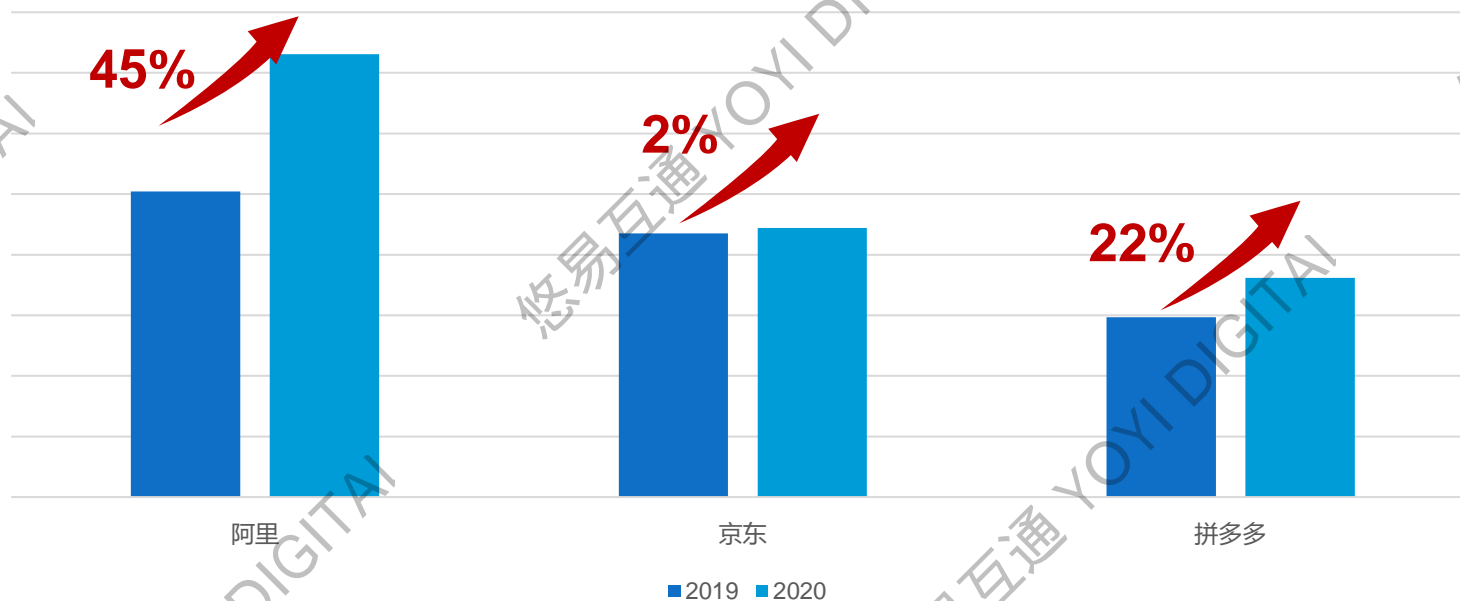
2021.8



## 行业痛点：新客获客成本持续提升

随着移动互联网人口红利的衰退，基于 MAU 及活跃买家数高速增长来获取高的 GMV 增速的时代逐渐过去。各大巨头平台的新客获客成本均在持续攀升。

2019 VS 2020 获客成本变化



# 行业洞察：来自于不同行业的新客增长需求

## 新客引入

KPI: CPL, CPA

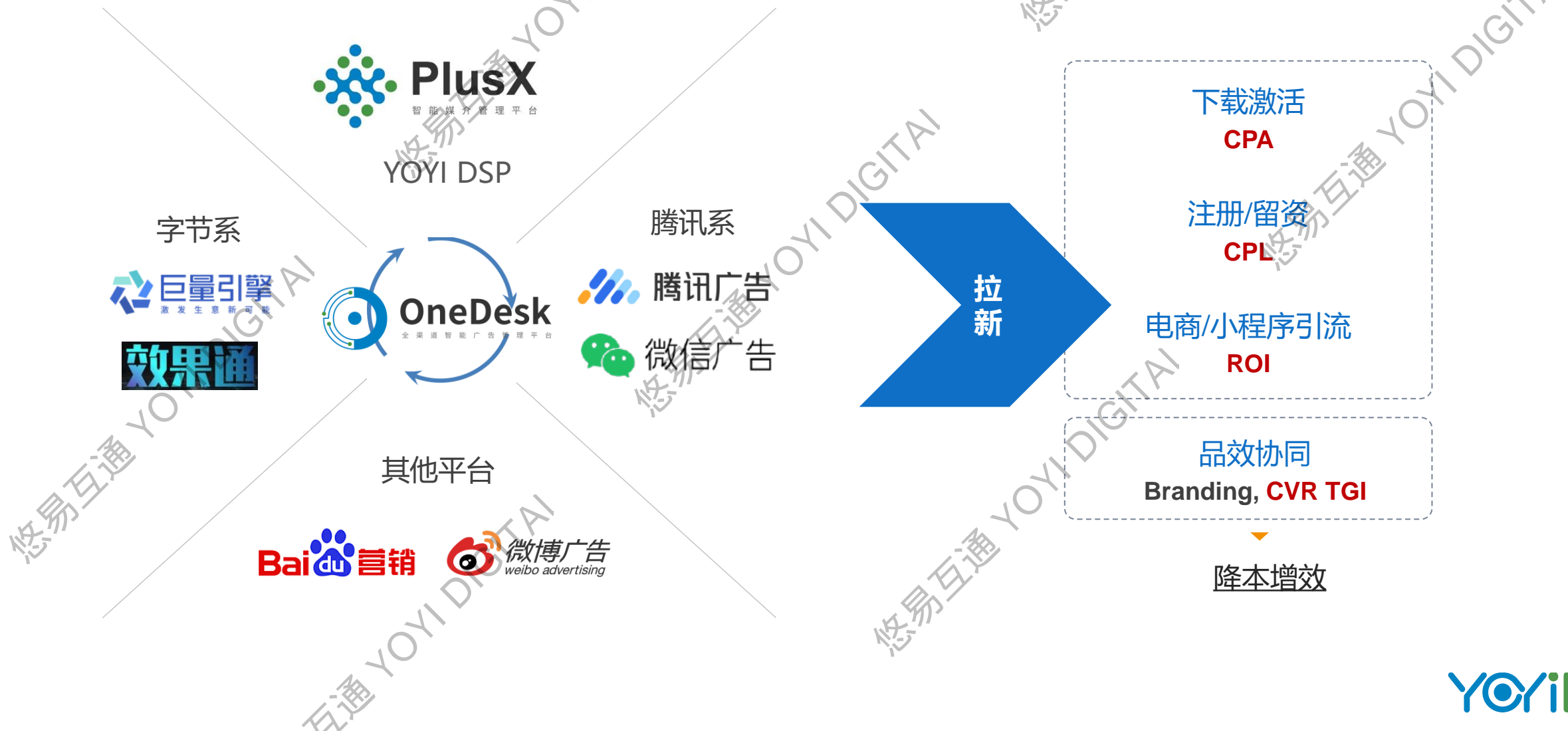
用户注册、  
留资

APP下载、  
激活

APP下载、活跃度、  
质量测评  
(留存、注册、转化)



# YOYI解决方案：跨平台联动优化，赋能新客业务增长



# 将效果数据整合分析再应用，建立中台模式进行智能优化

## 效果数据中台



人群优化



数据优化

媒体

地域

创意

时段

DSP投放

媒体直投

# 通过Trading desk 高效管理多平台任务



## 多品牌+数据+投放的 整合技术管理平台

- 1 多媒体平台、多账户一站式统一管理
- 2 全流程数据实时跟踪监测，数据分析调整策略
- 3 跨媒体渠道销控、频控、创意控制

整合 透明 效率 安全

# 多维投放策略组合，实现新客增长

## ● 人群精准度强化

- 性别、年龄
- APP行为偏好
- 消费偏好
- 上网特征
- ...

精准的人群

## ● 投放最有效的组合

- 频次
- 媒体形式
- 组合比例
- ...

最优的路径

## ● 投放最有效的时间节点

- 工作日
- 周末
- 上下班高峰期
- 午休时间
- ...

最合适的场景

个性化的创意

## ● 针对性的创意/文案打动TA

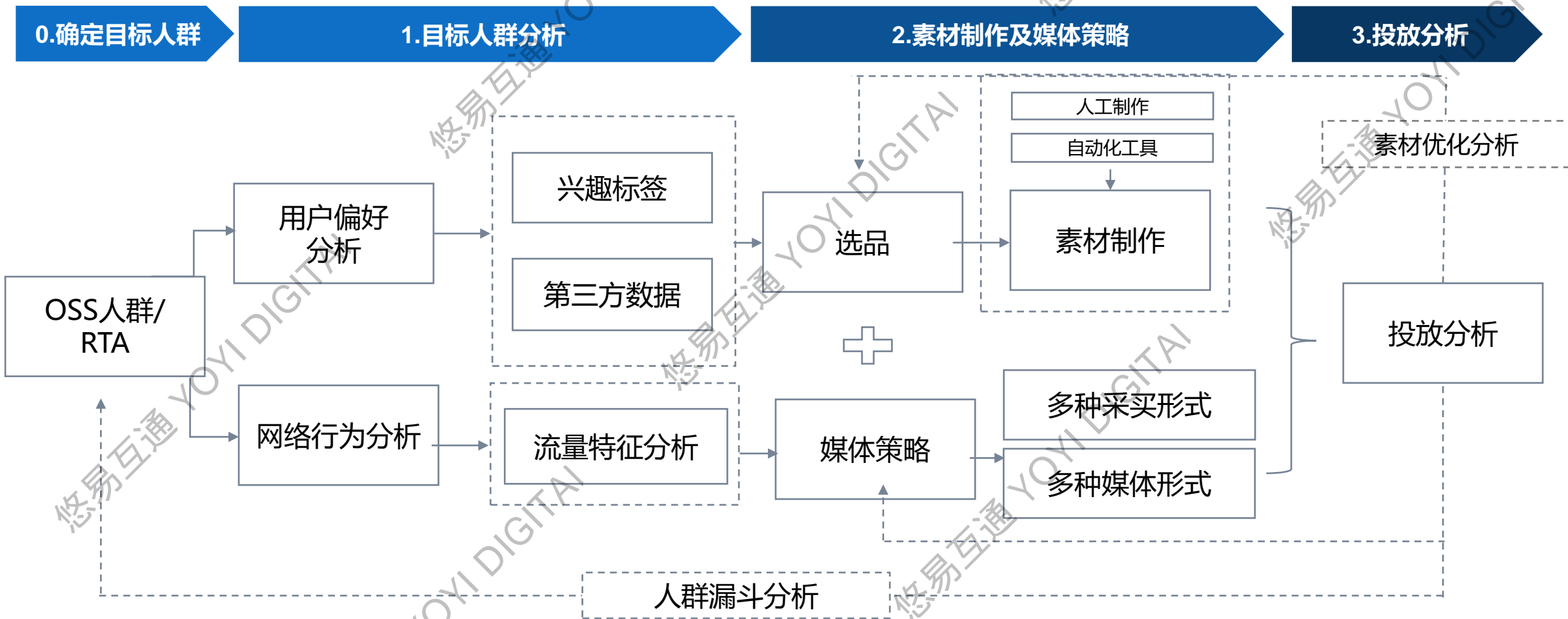
- 稀奇的产品
- 爆款、网红产品
- 全网低价
- 大促优惠
- ...

# 案例分享1：某知名电商品牌，全年拉新

合作业务	开始投放时间	当前投放状态	当前日均量级
拉新任务	2019.8	测试	500个
DAU任务	2019.12	正常	60W
ACVR任务	2020.11	正常	7000个
MAU任务	2020.8	正常	1.5W
ROI 业务	2020.11	测试	1W个



# 投放策略：基于目标人群分析认知，制定有针对性的投放策略



## 案例分享2：某知名家电品牌，家装节品牌拉新活动

### Challenge

- 受新冠疫情影响，线下门店人流量骤减，线下业务受阻
- 产品受众较窄，客单价高，消费决策周期长，需从广度及深度影响消费者

### Objective

**通过线上推广做品牌传播**  
**同时收集有效线索带动销量复苏**

#### 品牌传播

多媒体联投，品牌全网覆盖

广度影响

#### 效果转化

持续优化，保障线索有效率

深度影响



时间：3-4月

终端：Mobile

KPI：IMP、CPL

# 兼顾品牌和效果双重任务，同时带来高质量Leads

品牌搜索指数显著提升



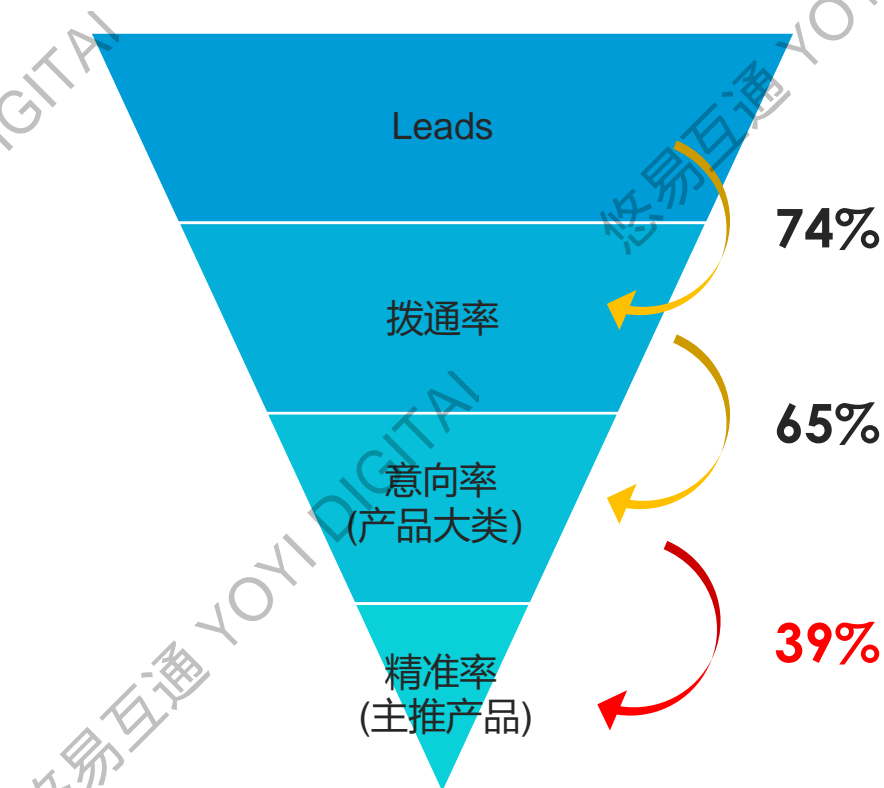
Baidu 指数



微信指数



CPL远低于行业水平



全域  
智能营销  
引领者



了解更多资讯



联系专属客服