

模因概念在数字 营销中的价值分 析与研究

杨方钊

17年4月14日



杨方钊

高级项目经理

研究生毕业于首经贸大学的工商管理专业，从事数字营销行业四年多。曾为游戏、金融、电商、航空等各类客户提供数字营销服务；

目录

1. 主要问题&模因概念

简要说明本论文解决的核心问题及其价值

2. 模因符合度评分模型

介绍模因符合度评分模型的由来

3. 案例分析-keep&宜人贷

用案例说明模因的应用情况及其价值

4. 结论&改进方向

对本文核心思想进行总结并说明后续改进方向

核心价值

1.1 本文旨在解决的难题-客观判断广告信息的优劣

市面所投放的广告质量参差不齐

广告中投放信息的选择以主观判断为主，缺乏客观标准

所以要如何找到一个客观的评判标准对广告信息进行评判？


MacBook Air

1.2怎样找到客观的评判方法？

营销的本质是：抓住**用户**的需求，快速把需求商品化，通过把**信息**广而告之从而把产品或服务卖出去的过程。

素材的本质是：**信息**的载体

方向：信息+受众



用户红
利挖掘

新媒体

用户体
验升级

1.3 模因的概念

我们都知道决定人身体特征的物质是基因-即遗传因子。然而很少有人知道还有另外一种遗传因子-**模因**决定了人的思维及认知特征。



1.4发掘符合受众模因的信息

把不符合受众模因的信息强制曝光给受众，就好比拿草喂狼，那么如何确认受众的模因？



肉是符合狼本能的食物



草不是符合狼本能的食物

PART 2

目 录

1. 主要问题&模因概念

简要说明本论文解决的核心问题及其价值

2. 模因符合度评分模型

介绍模因符合度评分模型的由来

3. 案例分析-keep&宜人贷

用案例说明模因的应用情况及其价值

4. 结论&改进方向

对本文核心思想进行总结并说明后续改进方向

2.1 研究受众的模因

问卷调研的设计务必科学严谨，得到的数据才有应用价值

研究思路

通过问卷调查，找到受众模因，并建立对素材信息符合受众模因程度的评分模型

研究方法

问卷调研
专题小组
多重问题法

信度效度评估

二次调研
预前调研
实际应用检测

优化迭代

统计数据
改进前人研究

问卷调研制定问题原则：

- 1、受众对问题理解一致
- 2、问卷过程统一管理
- 3、不引导答案内容但对答案类型沟通一致
- 4、受访者有准确回答问题的能力
- 5、受访者愿意提供答案



2.2问卷结果分析及处理

数据处理方法

所有的选项进行归类，选出得票最多的几个维度。

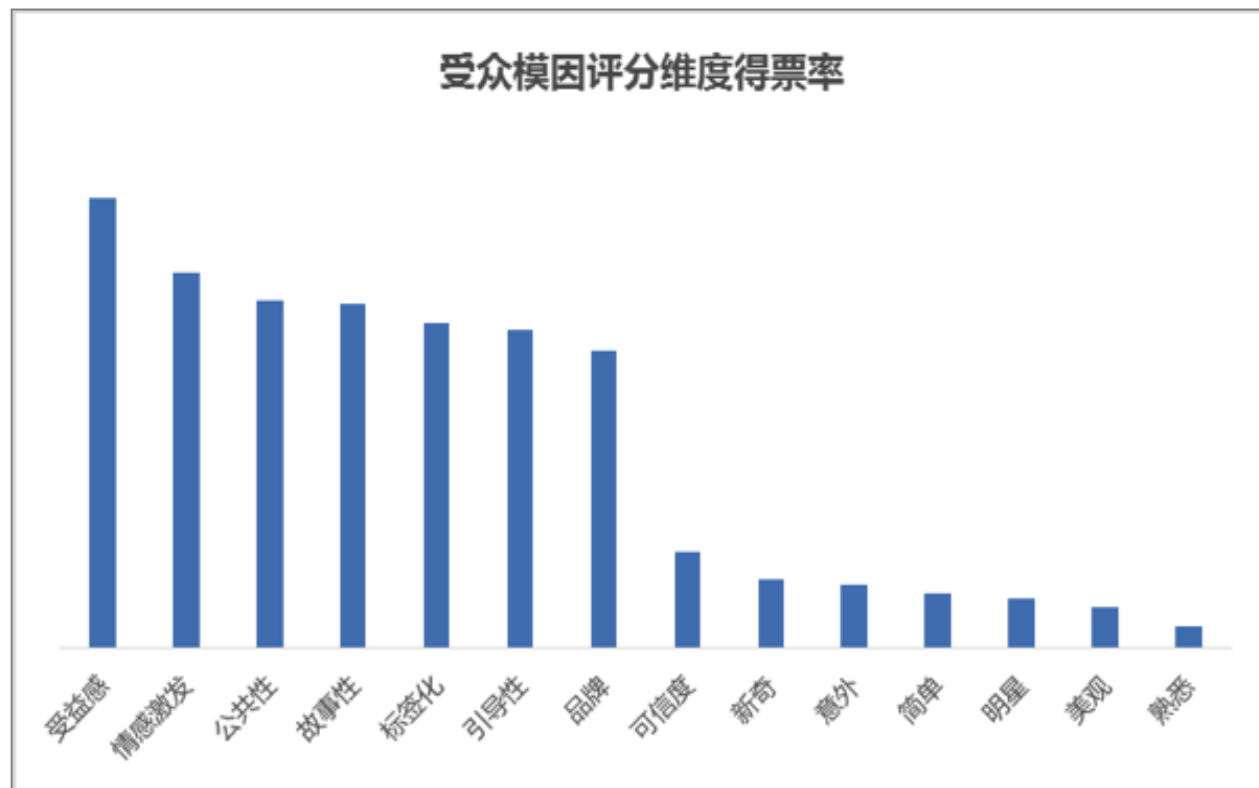
数据处理结果

归类后，排名前七的维度如右图；

分别为：受益感、情感激发、公共性、故事性、标签化、引导性、品牌

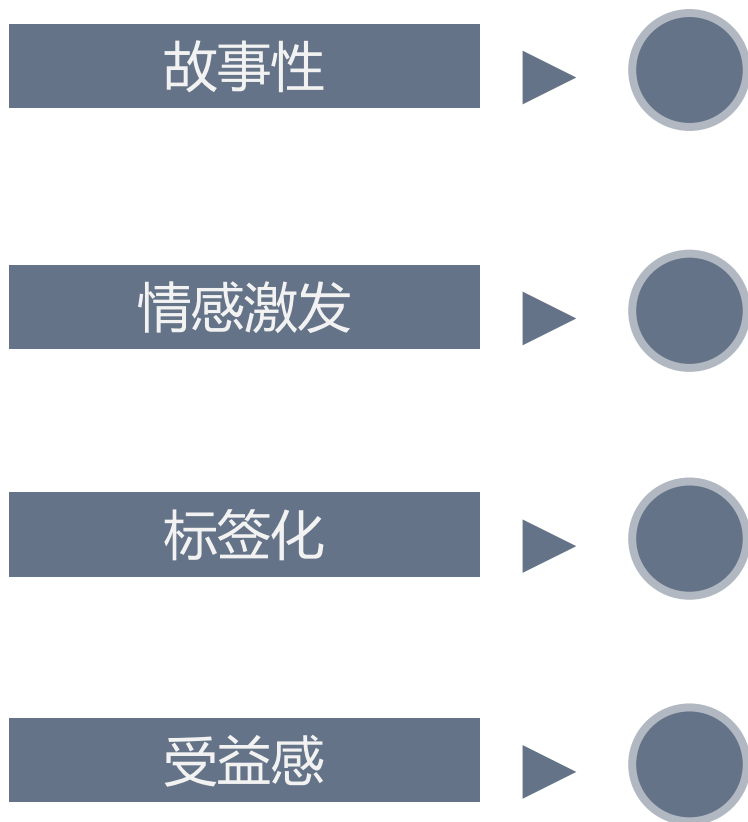
模型建立

用上述七个得分最高的分类作为模型的评分维度，对信息符合模因的程度进行评分，得分越高的信息越符合受众模因



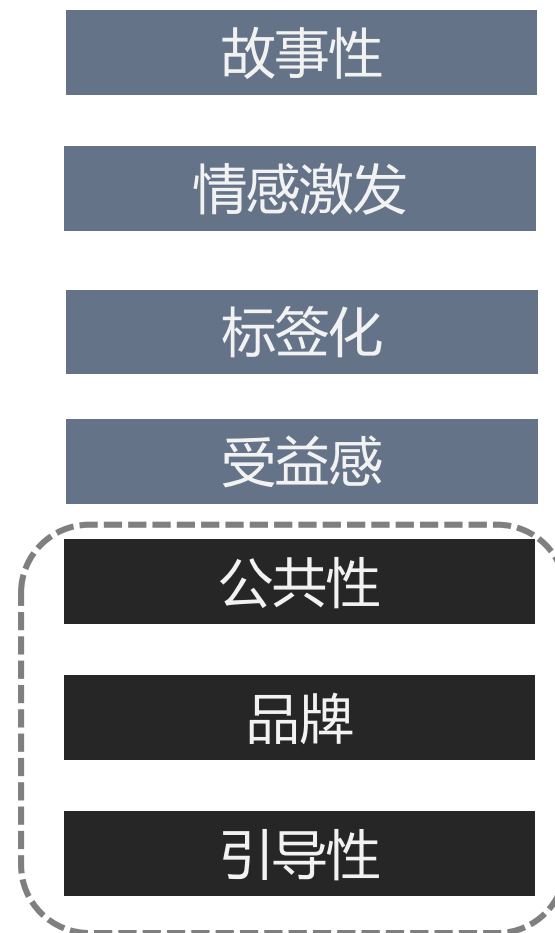
2.3 模因维度研究的迭代优化

之前的研究结果：



迭代后研究结果：

新增的维度



2.4模型的建立及应用示例

模因符合度模型建立

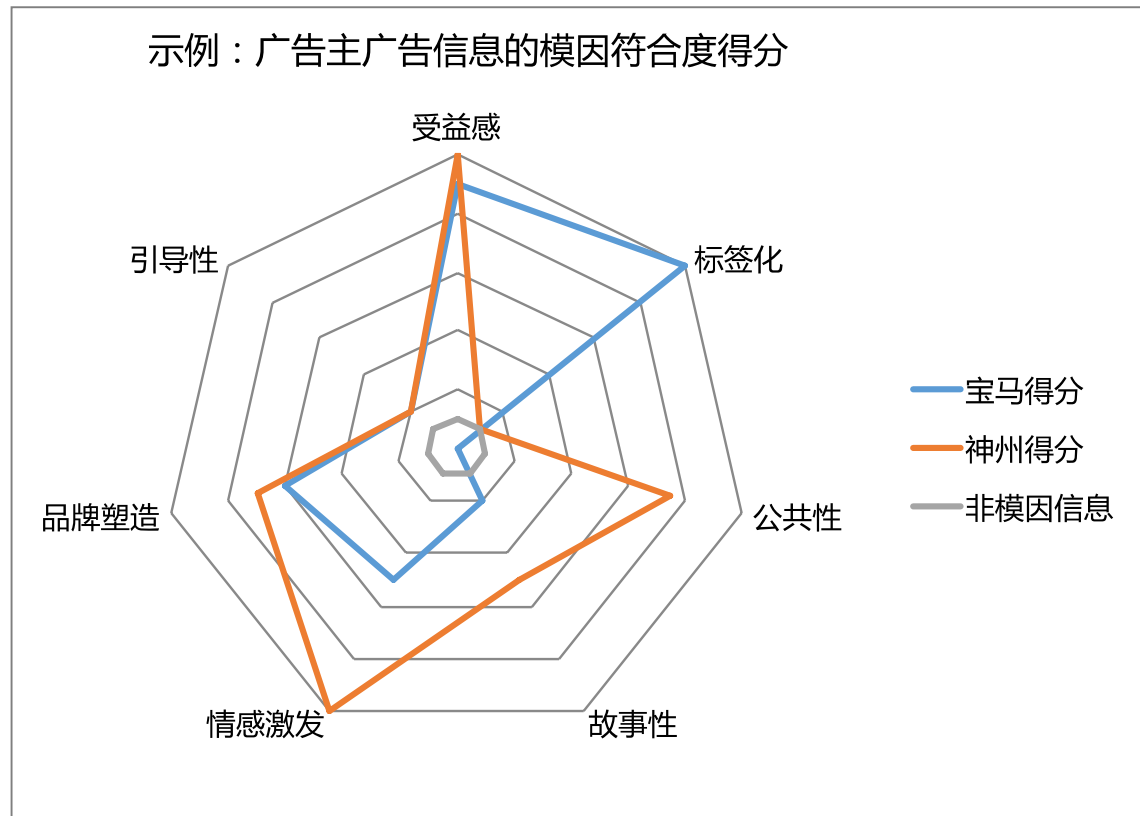
用上述七个得分最高的分类作为模型的评分维度，对信息符合模因的程度进行评分，得分越高的信息越符合受众模因

右图仅为示例

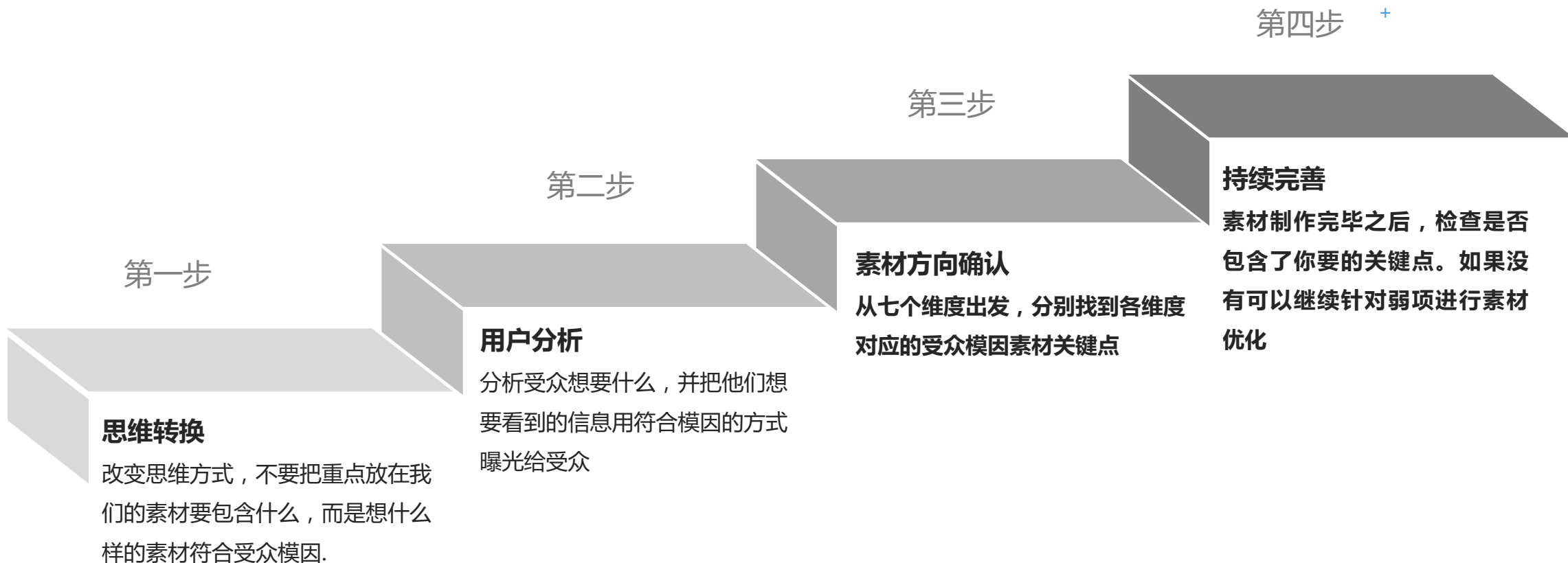
完全不符合受众模因的信息得分极低；
越是符合模因的信息，在此模型中得分越高，表现为线条覆盖面积较大；

模型检验

依然通过问卷调研的方式，让广大受众为广告主信息打分，并对比实际数据表现，发现模型得分越高的信息前端点击率也较高，整体呈正相关性



2.5 模因符合度模型日常应用



PART 3

目 录

1. 主要问题&模因概念

简要说明本论文解决的核心问题及其价值

2. 模因符合度评分模型

介绍模因符合度评分模型的由来

3. 案例分析-keep&宜人贷

用案例说明模因的应用情况及其价值

4. 结论&改进方向

对本文核心思想进行总结并说明后续改进方向

3.1 Keep案例背景

案例名称



案例简介

产品名称：《KEEP》APP

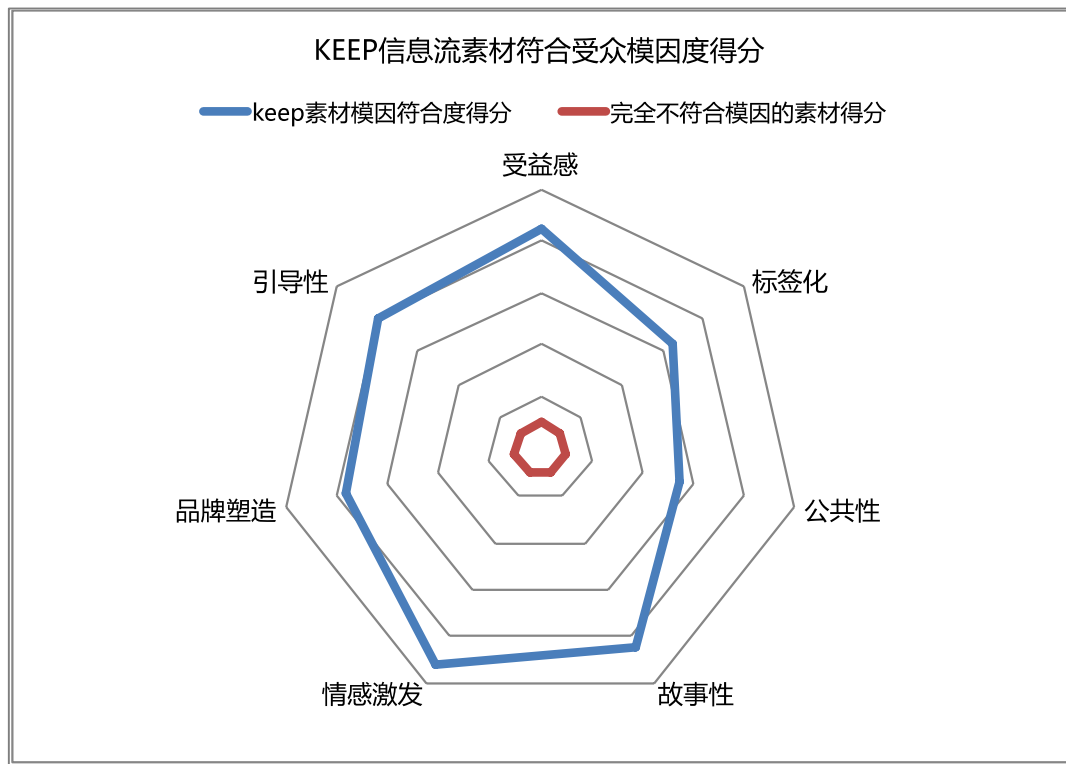
产品定位：专注健身的移动健身工具

产品特色：提供视频课程真人同步训练，用户可以根据兴趣选择课程

slogan：自律给我自由

3.2Keep素材分析

对keep广告信息的模因符合度评分
并针对KEEP得分较为薄弱的方面重点优化



被评分的素材如下图所示

修改前：点击率4.75%

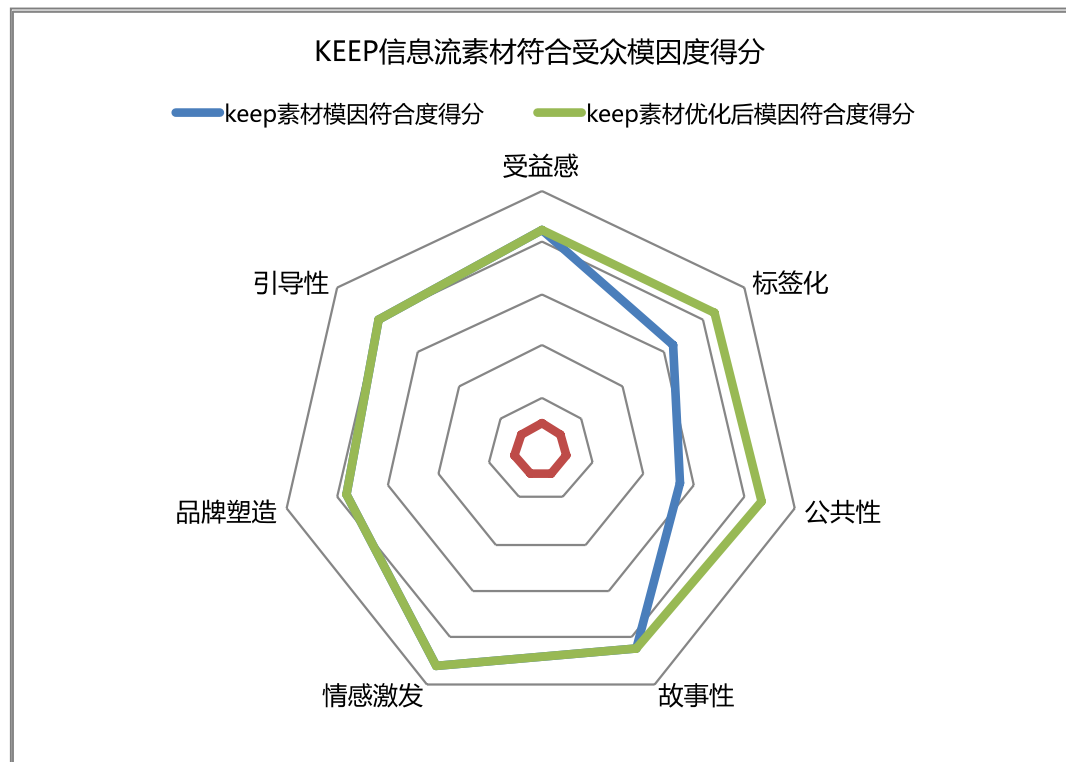


修改前：点击率4.49%



3.3Keep素材优化

优化后二次评分，标签及公共化维度的评分有所提升，对应前台点击率数据分别提升60%及66%。



修改后二次评分的素材如下图所示

修改后：点击率7.21%



修改后：点击率6.90%



3.4宜人贷案例背景

案例名称



案例简介

产品名称：宜人贷理财

产品定位：提供高效专业的个人理财服务

产品特点：宜人贷在美国纽交所成功上市，是中国互联网金融海外上市第一股，平台兼具安全及专业性

slogan：宜信旗下P2P网贷平台

3.5宜人贷素材优化

客户
情况

宜人贷需要优化网站首页

对素材要求极其严格

优化
难度

P2P行业竞争极为激烈，客户可选择

性强，很容易放弃转化选择竞品

优化
结果

通过模因符合度模型各维度制作的

网页，平均注册率超过历史素材45%



3.6 模因符合度模型各行业应用列表

金融



平均点击率提升105%

电商



平均点击率提升65%

娱乐



平均点击率提升45%

游戏



完美世界
PERFECT WORLD



平均点击率提升30%

PART 4

目 录

1. 主要问题&模因概念

简要说明本论文解决的核心问题及其价值

2. 模因符合度评分模型

介绍模因符合度评分模型的由来

3. 案例分析-keep&宜人贷

用案例说明模因的应用情况及其价值

4. 结论&改进方向

对本文核心思想进行总结并说明后续改进方向

4.1 本文总结

核心内容

从受众模因的角度思考，用信息符合受众模因的程度作为考量标准，提升推广效果

继承的模因要素：

故事性、情感激发、人群标签、受益感

改进的模因要素：

品牌、公共性、引导



4.2 后续研究及改进方向



继续研究模因

模因的概念目前尚有不完善的地方，我们还需要深入研究它并将之应用在数字营销中



优化模型-维度

后期还需继续加大调研基数，并持续完善调查问卷，不断用更优的方式，完善符合用户模因的信息。



模型大范围应用

目前模因的评分模型仅在几十个客户中进行了应用测试，后续会继续对各行业各类型的客户，进行应用测试并通过反馈信息继续完善模型



针对各行业单独建模

目前模因的初版模型是针对全部用户所建立的。后期需要针对各行业的人群单独设计调查问卷，寻找更有针对性的模型并应用于各行业提升广告效果



针对各产品单独建模

目前模因的初版模型是针对全部产品所建立的。后期需要针对各产品的特点，单独对图片、文字、视频类信息进行调研建模。并将针对各产品设计的模型进行应用测试

THANK YOU

