看懂用户，读懂市场，把想法做出来。

2027



李志彤 PROFILE / 001

用社会学看人、看群体、看社会趋势；用传播学做表达、做内容、做放大。

我擅长把产品与用户需求讲清楚，把竞品与热点转成策略，并用内容和 AI 辅助设计让判断真正被看见。

社会学 × 传播学

洞察用户	洞察形式	洞察社会风向
需求、动机、身份认同	内容、媒介、视觉表达	情绪、代际、消费趋势

1.5 年	1000 万+	2.3 亿+	+45 %
4A 实战	单日 GMV	项目曝光	用户触达

17653133873@163.com

2027.06 毕业 / 可提前实习 / 北京 · 香港

用社会学的眼睛看人，用传播学的手做事。

广告学给我表达与媒介的方法，社会学给我理解人、群体与社会结构的框架。这套组合让我能同时回答三个问题：用户为什么这样想、内容应该怎样被表达、这种表达如何回应正在发生的社会情绪。

01 洞察用户与产品需求

用深度访谈、问卷与行为数据，拆解目标人群的真实需求、动机、身份认同与决策因素，把产品功能翻译成用户能听懂的价值。

02 洞察市场与热点风向

对比竞品画像与转化路径，持续追踪舆情、内容流行语、综艺话题与青年文化，把社会情绪转成品牌可参与的机会点。

03 洞察形式与内容表达

判断什么内容语法、媒介语言和视觉形式更容易被理解、记住和分享，让洞察不只停留在报告里。

04 协作推进与结果落地

连接客户、创意、媒介与执行团队，推动策略从提案走到上线，让多方诉求落在同一个节奏上。

05 复盘与知识沉淀

用周报和数据持续复盘，把反馈闭环、竞品周报、监测机制和标准化模板沉淀为知识库。

06 AI 辅助设计与自主学习

熟练使用 AIGC 完成视觉与创意内容，自学 SPSS、Python，快速把新工具带入实际工作。

我能为团队带来的价值

快速上手 × 结果稳定 × 主动复盘 × 持续学习 × 好协作

先理解问题，再推动落地；既对结果负责，也让过程可复用。

把研究带进真实的生意现场。

从洞察、创意到投放与复盘，完整走过项目链路

01

2025.12 - 2026.05

群邑 GroupM · 北京

USER GROWTH

广告策划 Planner

伊利 · 畅意 / 优酸乳 / 母品牌

- 「恋与深空」上线当天 GMV 破千万，总曝光超 2.3 亿。
- 优化 100+ 投放点位，用户触达 +45%、ROI +22%。
- 搭建“用户反馈—内容优化”闭环，主导迭代 20+ 内容方向，重大修改率控制在 15% 以内。

02

2025.06 - 2025.12

电通 dentsu · 北京

BRAND STRATEGY

广告策划 Planner

蒙牛 · 纯甄 / 酸酸乳 / 真果粒

- 主创蒙牛纯甄创意传播方案，独立产出 30+ 条创意内容，助力品牌获得 600 万新增预算。
- 搭建综艺赞助效果监测机制，持续追踪曝光、热度与舆情，每周输出报告与优化建议。
- 将竞品周报、监测结果与优化建议沉淀为固定机制，裂变方案总曝光点击破 1 亿。

03

2024.03 - 2024.07

群邑 GroupM · 广州

DATA & PERFORMANCE

广告投放 PPS · 实习

华为 / 荣耀 / 沛纳海等品牌

- 监控 5 个品牌信息流广告，素材 CTR +17%，客户 ROI 达标率超预期 12%。
- 基于荣耀新品用户画像圈定 B 站、小红书高意向人群，首周触达占比 92%。
- 参与 SK-II 小红书负面声量管理，48 小时内负面声量下降 83%。

04

2024 / 2025 暑期

广州六马教育 · 广州

COMMUNICATION

用户访谈与社群运营

思维商数训练营

- 完成 30+ 位家长深度访谈，提炼核心决策要素并纳入公司 SOP。
- 运营 7 个家长社群，以“每日反馈 + 成长激励”实现次期连营率 +35%。
- 日均处理突发抵触和沟通事件 5+ 起，问题解决率 100%，服务满意度 97%。

研究方法 × 内容创意 × 竞品分析 × 投放优化 × 跨团队协作 × 知识沉淀

优酸乳 × MOJO

把“魔法”变成日常。

命题：如何让成熟国民品牌，以年轻人的语言重新被看见？

我的回答：不急着解释产品，先把 MOJO 的“陪伴、共鸣与小确幸”转译为可感知、可参与、可分享的品牌体验。



从洞察，到内容，再到场景。

不是再增加一个联名视觉，而是把品牌合作拆成一套可被理解、参与和传播的完整体验。



INSIGHT

从品牌魔法，到情绪共鸣

先找到年轻人愿意认领的态度，从功能利益转向情绪共鸣。



CONTENT

用内容重组产品利益

把抽象的“品牌魔法”翻译成可复制的语言、图像和参与方式。



CHANNEL

让渠道成为品牌触点

线上内容、渠道终端与线下事件共享同一套叙事。



ACTIVATION

让传播变成可参与事件

用可打卡、可分享、可共创的体验推动用户二次传播。

一条完整的策略路径

消费者洞察 → 核心创意 → 内容系统 → 媒介与场景 → 用户参与

这份 30 页策略案展示了从文化观察、概念推导、内容表达，到落地场景与用户参与的完整过程。

洞察、表达与协作，
共同支撑我持续迭代。

01 用户与热点洞察

访谈、问卷、人群分层；把用户动机和社会情绪转成可执行的判断。

02 市场与品牌策略

竞品分析、整合营销、内容策划；让品牌策略落到投放与增长。

03 内容与 AI 设计

AIGC 生图与文案、Photoshop、Premiere、PPT；用 AI 辅助提高创意产出效率。

04 复盘与知识沉淀

数据复盘、竞品周报、SOP、知识库；让个人判断成为团队资产。

05 协作与项目管理

跨团队沟通、客户对接、社群运营；在多方诉求里推进结果。

06 自主学习与迁移

把社会学理论迁移到商业洞察，自学 SPSS、Python；快速掌握新工具。

教育背景与持续学习

2026.09 - 2027.06	**香港城市大学**	社会学硕士在读	数字媒介用户行为 / 青年消费与身份认同
2021.09 - 2025.06	**济南大学**	广告学本科	专业前 1% / GPA 4.57 / 5.0 / 优秀毕业生

AI 辅助创作与自学

用 AIGC 生图 + Photoshop 完成云南白药平面视觉；自学 SPSS / Python 支撑分析与效率，持续把新工具融入提案与内容生产。

国家艺术基金儿童图画书项目核心成员 / 4 项国家级大奖 / 大广赛省奖 / 米兰设计周国奖

把研究做深，把表达做新，把结果做实。

一起把想法做出来。

HELLO

OPEN TO WORK

EMAIL

17653133873@163.com ↗

个人主页 · lizhitong.pages.dev

开放方向

市场营销 / 用户研究 / 品牌策划 / 内容与创意

2027.06 毕业 · 可提前实习 · 北京 / 香港

完整简历与作品集文件可随邮件发送。

社会学看人，传播学看表达，设计和 AI 让想法更快被看见。

李志彤 / LI ZHITONG

PERSONAL PORTFOLIO · 2027



Let's make ideas happen.