

# 雪花秀618数投精准广告营销

- ◆ **品牌名称**：雪花秀
- ◆ **所属行业**：美妆/个护类
- ◆ **执行时间**：2021.05.20-06.20
- ◆ **参选类别**：美妆/个护类

## 项目痛点：

品牌现有人群资产不足以支撑618整体销售目标完成，基于京东京准通广告资源以及数坊人群资产管理工具，实现蓄水和转化并重。

## 目标：

实现长效ROI，利用广告，把用户导入品牌的私域，利用大数据工具让品牌可以长期、反复地运营用户。

## 挑战：

品牌在大规模蓄水之后，4A人群激增，如何精细化运营人群、实现人群差异化打法是品牌面临的挑战。

## 策略制定

**洞察**：结合数坊等分析人群属性及关联类目人群等，确定拉新类目

**测试**：借助用户画像、货品偏好、触点偏好，测试各类人群效果

**追踪**：分日分析每类人群的表现，调整人群比例，保持持续拉新，深耕A1A2

**加深流转**：不同阶段投放中人群投放层层递进，重点针对A1A2高潜人群反复触达

人群投放方向：高潜人群拉新+老客分层价值运营+系统推包人群

用户洞察+全面拉新

蓄水期

促进拉新人群流转

预热期

阶段性阻击目标人群

专场期

收割目标人群

高潮期

### 分析拉新人群，全面触达新用户

- 本类内拉新：套装、乳液等品类浏览且未浏览本品人群
- 跨品类拉新：食品、清洁、黄金、母婴等类目人群
- 平台标签：校园女性、职场女性等

### 保持持续拉新，深耕A1人群

- 拉新优质人群：黄金、母婴等优质拉新人群持续投放
- 品类浏览未购人群：及时吸收品类流量
- 品牌浏览未购人群
- 竞品人群

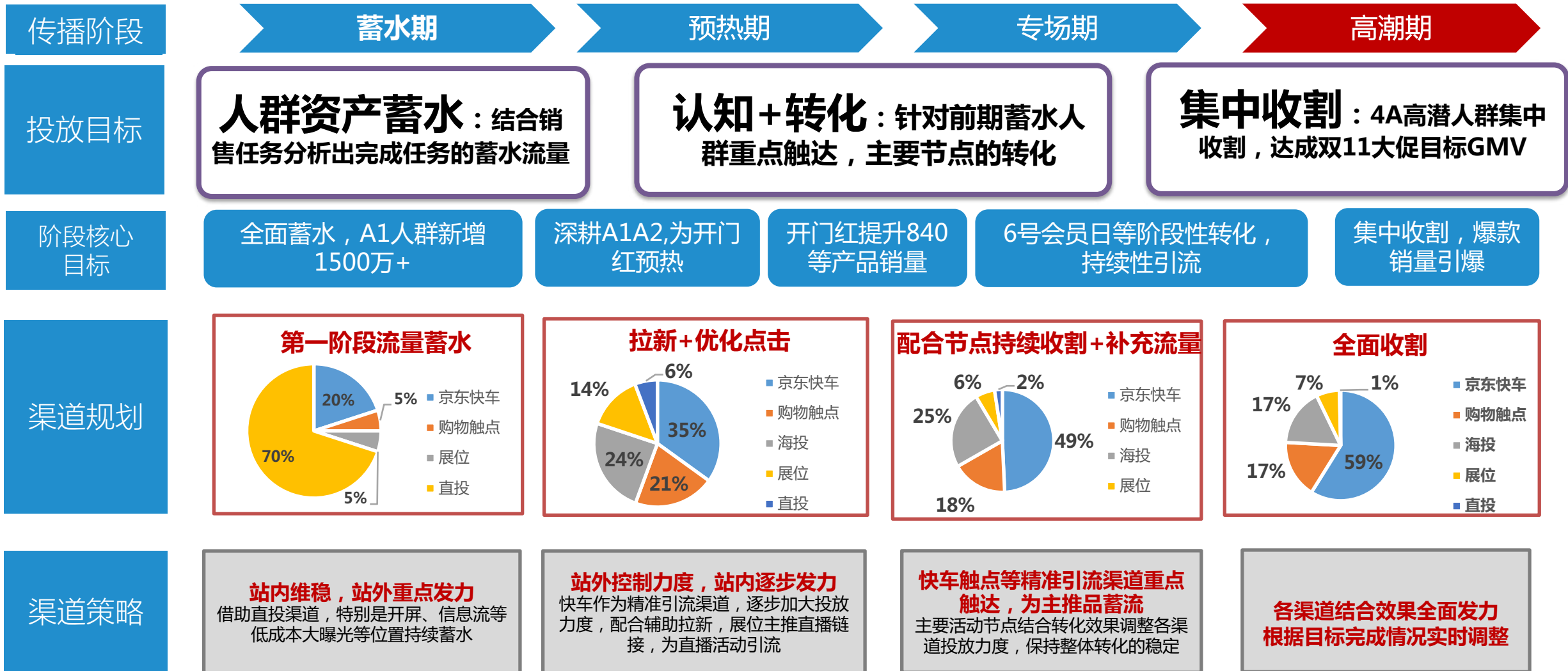
### A1A2的精细化运营，触达A3A4人群

- 拉新优质人群继续保持
- 品类浏览未购人群：及时吸收品类流量
- 品牌浏览未购人群、关注未购等
- 竞品浏览未购人群
- 品牌会员人群、非活跃粉丝、品牌老客、品牌直播人群等

### 收割未购人群，拦截竞品流量

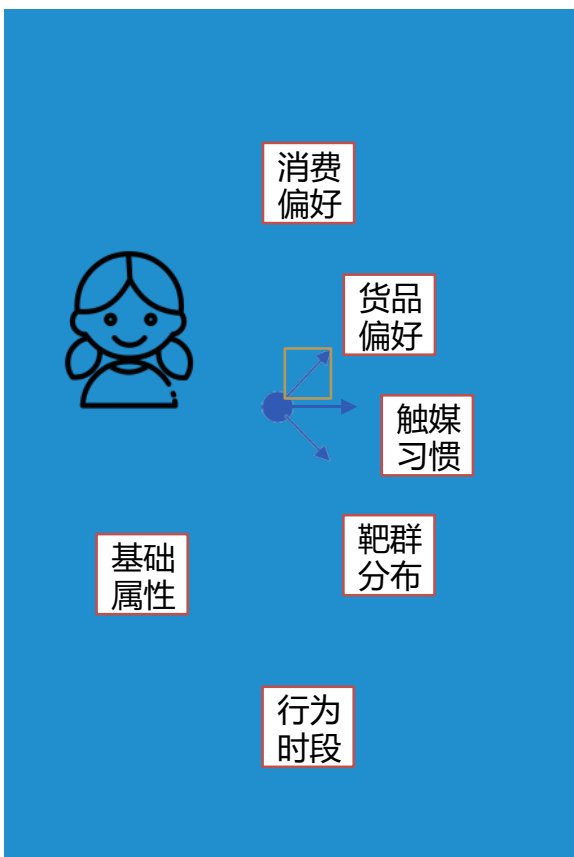
### 唤醒沉睡老客

### 再营销人群反复触达



结合不同场景数据对用户的微观行为进行判定，圈定人群动态追踪

优先曝光当下场景高契合度素材，并根据数据反馈持续优化投放效果、继续深层分析



常规利益点素材

倒计时利益点素材

倒数计时加快紧迫感

比常规投放优化  
提升34.11%

预热期
蓄水加深期
爆发期

活动声量曝光

优惠利益点暴露

热销场景打造

**循序渐进素材优化**

圈定目标人群常出没媒体曝光  
抢占关注，大图素材  
引发购买，优惠利益点文字突出

以首日点击率为基准  
优化提升幅度对比

CTR:4.49%

CTR:3.86%

CTR:3.25%

CTR:3.45%

同一产品多场景用户触达



简约，利益点/产品突出

素材文案多样性

同版素材测试不同文案效果

CTR:5.45%



促销利益点

CTR:5.14%



促销利益点

素材风格多样性

同一产品不同画面测试

CTR:4.79%



大促风

CTR:5.06%



综合促销风

素材时效性

时效性素材促进紧迫感

CTR:5.75%



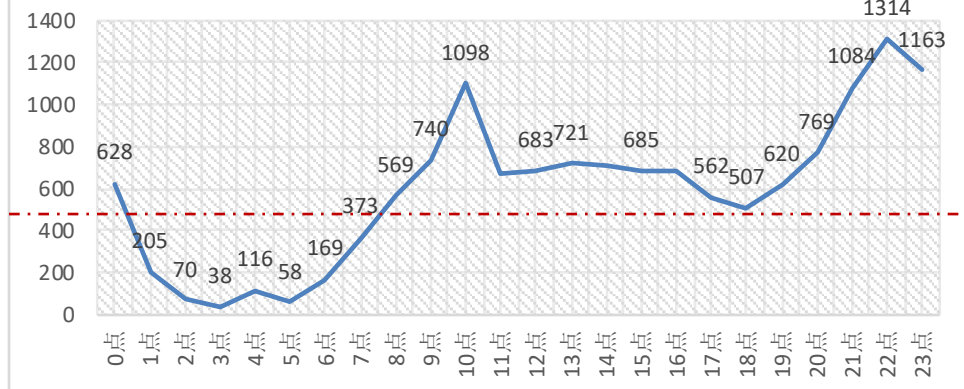
限时秒杀

CTR:5.42%

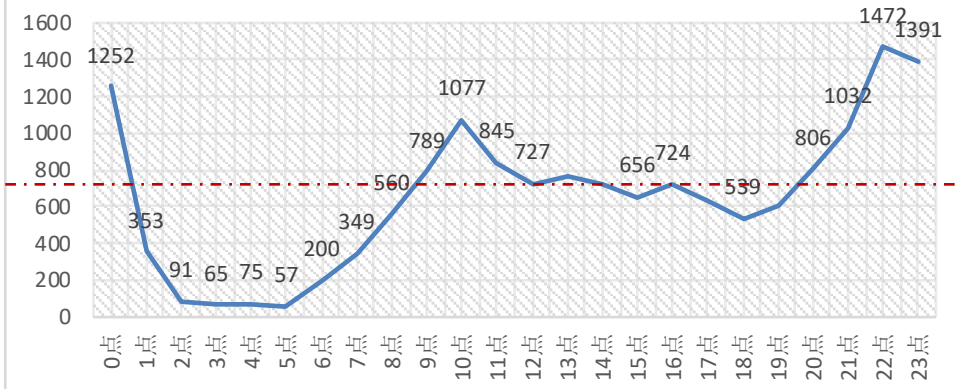


倒计时素材

### 点击时间



### 下单时间



时间维度	购买数量	占比	累进
1天内购买	10148	66%	66%
2天内购买	1875	12%	79%
3天内购买	720	5%	83%
4天内购买	446	3%	86%
5天内购买	351	2%	88%
6天内购买	319	2%	91%
7天内购买	282	2%	92%
8天内购买	218	1%	94%
9天内购买	187	1%	95%
10天内购买	185	1%	96%
11天内购买	112	1%	97%
12天内购买	121	1%	98%
13天内购买	101	1%	98%
14天内购买	107	1%	99%
15天内购买	82	1%	100%
16天内购买	60	0%	100%
<b>合计</b>	<b>15314</b>	<b>100%</b>	

> 通过整体点击时间与下单时间维度分析，可以看出全天销售高潮期分为3个阶段，；**凌晨时段**，点击成交量优于大部分白天时段，**8-10点**三个时间段开始起量，**8-23点**逐步达到每日销售高峰，后续时间段设置，可以参考以上时间维度进行展开；

> 消费者从点击到下单时间维度中近**70%**会在**一天内购买**，**6天内购买**的人群占**90%**，后续人群圈包可重点针对6天内人群优先触达。



数据沉淀

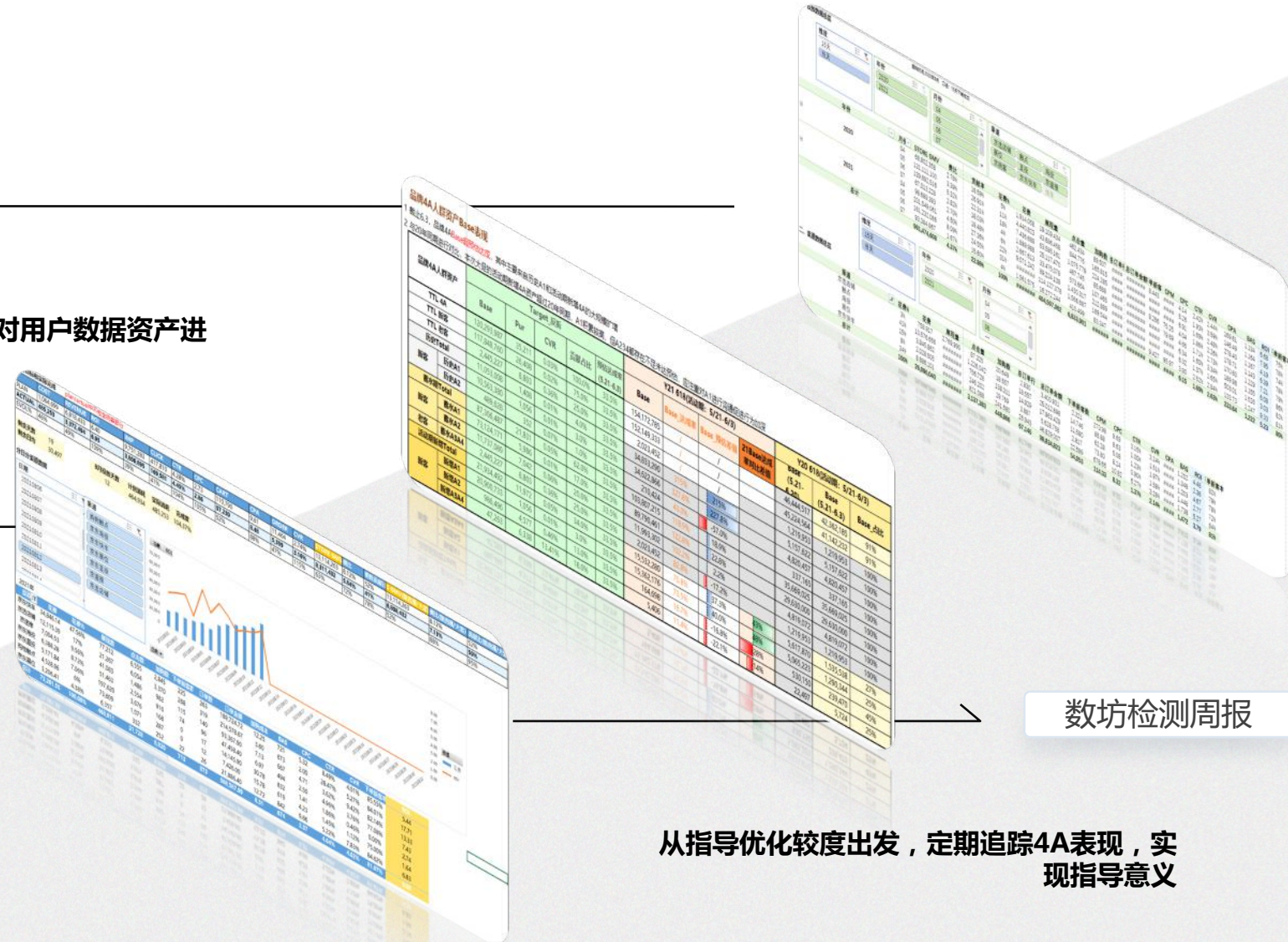
直接掌握同比环比数据，对用户数据资产进行沉淀总结

日报

清晰，完善，维度全 落实结局客户无法把控整体效果的问题

数坊检测周报

从指导优化较度出发，定期追踪4A表现，实现指导意义





## 多层次活动配合， 多方协调配合， 高效完成项目投放

618期间在费比保持不变的情况下

雪花秀「时光安瓶」  
店铺销量贡献从35%突破至**60%+**；

CPC 同比去年降低**50.87%**；

付费端GMV产出同比高出**36.84%**

雪花秀  
「时光瓶」

### 突破 1

## 实现品牌资产与链路加深的双目标达成

通过大数据工具，精准营销策略指导，全面渗透雪花秀目标用户，圈选目标品牌潜在高价值用户，实现引流&转化双提升

### 突破 2

## 618京东美妆战报唯一一个全名上榜品牌

在整个美妆类目低迷的情况下，雪花秀效果仍获得较好的增长，投放指标位居高端美妆授权品牌top，并且项目执行过程中需协调品牌、供应商、采销能多个团队，真正实现了“帮客户”的效果。

### 突破 3

## 深度体现数投一体的典型案例

