

SK-II七夕数投精准广告营销

- ◆ **品牌名称**：SK-II
- ◆ **所属行业**：美妆
- ◆ **执行时间**：2021.08.01-08.14
- ◆ **参选类别**：美妆/个护类

- **背景**

礼遇季大节点，借助京准通平台对不同周期的分层用户，多渠道广告营销全方位触达用户群体，积累品牌A1人群资产，促进A1到A3A4的流转，拉升转化效果

- **目标**

实现ROI最大化，提高品牌人群资产，针对A3A4人群，找到高价值老客进行不同策略利益点的触达，及时召回唤醒沉睡/流失老客，提高老客复购；

- **挑战**

大促期后，品牌积累了大量的A1人群，后续应如何对A1人群进行再营销，提升向吸引人群的流转率，减少人群流失是当前面临的挑战；



**多层次活动配合
多方协调配合
高效完成项目投放**

精细化运营，核心健康度指标（CTR、ROI及付费占比、人群资产等）**全线提升**



数投一体服务，深绑数坊，实现可落地追踪的数投一体闭环

构建人群核心矩阵，测试多维标签人群，洞察靶向人群价值分层



**分阶段进行分析总结
通过数据发现问题**

对用户数据资产进行沉淀总结日报等纬度清晰、完善，全面协助运营等对整体效果的把控



**人货场一一匹配建议
素材全方位测试
男女用户差异化素材触达**

沉淀适合SK-II素材矩阵，持续挖掘不同人货场匹配创意手段，并将持续更新迭代，满足不同场景人群沟通需求。同时**定制素材创意矩阵**、构思差异化文案以**实现人、货、场的高效协同**。



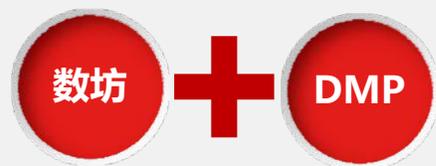
蓄水人群逻辑

- 半年购买品牌A0：珠宝首饰、礼品、鲜花等高关联类目人群半年未购买
- 类目人群：品牌类目内浏览加购人群
- 竞品人群：雅诗兰黛、兰蔻等浏览加购人群
- 礼赠人群：历史优质人群以及京选人群

转化人群逻辑

- 品牌人群：SK-II品牌人群交男性/女性
- 店铺人群：SK-II店铺人群交男性/女性
- 品牌+三级类目人群：SK-II品牌+三级类目人群交男性/女性

目标人群标签 Target users tags



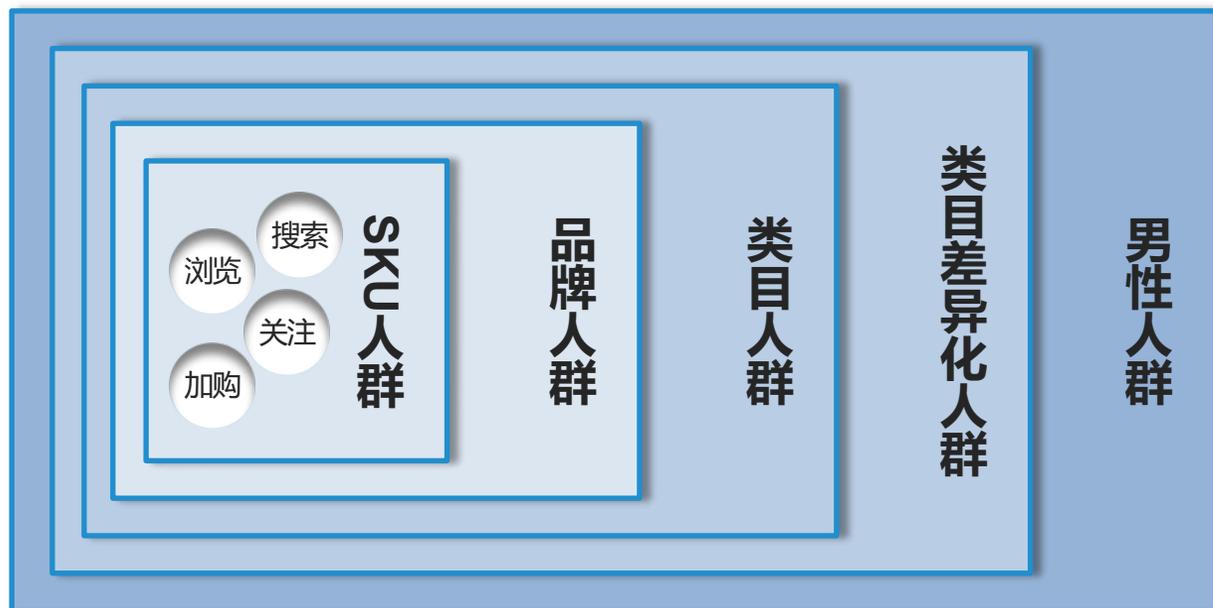
通过京准通触达用户

- 资源：视频、开屏、大图、信息流资源组合投放
- 选品：配合活动节点灵活调整人群投放占比，最大化拉升转化。
- 素材策略：七夕礼遇季文案+利益点、产品卖点+利益点、综合利益点+促销风格差异化触达A0、A1、A2、A3、A4和品牌高意向人群
- 人群策略：品牌意向人群+数坊-跨类目人群+DMP跨类目人群+靶群人群+礼赠人群等组合出击，全方位覆盖目标用户。



长线用户运营建议 (投数一体), 站外拉新蓄水

持续关注年轻用户和消费者个性化需求, 分场景投放



爆款SKU (网红三件套、经典230、挚爱五步装) 主推品浏览/关注/加购等高潜电商行为人群

浏览/关注/加购/搜索等高潜电商行为人群
三级类目
二级类目
一级类目

①挖掘品类人群更多增长空间；
②跨类目组合人群搭配高相关类目组合人群，提升品类间渗透；

零点流量抢夺人群

提升GMV人群

引入UV人群



竞品人群

- 竞品摇摆人群
- 竞品意向人群
- 竞品老客人群

4A人群

- A0潜在需求
- A1认知阶段人群
- A2吸引阶段人群
- A3行动阶段人群
- A4拥护阶段人群

高消费能力人群

- 京享值等级
- 会员级别
- plus会员及高价值用户
- 用户未来价值
- 购买力
- 用户月平均消费能力
- 有房有车有宠物一族

靶向人群

- 都市家庭
- 小镇家庭
- 小镇中产
- 都市中产

拉新渗透人群

- 站外新-商业兴趣
- 站内新-高关联类目
- 类目新-新增A1A2

测试人群

礼遇人群	
高价值送礼高潜人群	搜七夕送礼词的人群
礼遇季意向男性人群	送礼的男士
历史礼遇季购买过鲜花类目男性	历史礼遇季购买过美妆类目男性
历史礼遇季购买过巧克力等类目男性	情侣场景高潜人群
历史情人节/圣诞节等期间礼赠购买人群 情侣场景高潜人群	

特色货品



男性优质点位

抖音短视频
腾讯视频大图
微信朋友圈基础卡片
百度详情页大图
.....

女性优质点位

抖音短视频
朋友圈竖版视频
微博视频后贴
微信朋友圈基础卡片
.....

- 针对品牌意向人群进行了男性与女性的拆分，并针对该部分人群进行了货品匹配的测试投放；从男性与女性资源位上的差异来看：
- 男性优质点位在视频、朋友圈、百度信息流类等视频资讯类点位上的转化效果较佳，女性优质点位在视频、朋友圈、微博等娱乐休闲点位的转化效果较佳，

产品图差异

--**套装类产品图**点击率更佳



套装类产品图 3.74%



套装类产品图 3.73%

图文排布

--**左图右文**点击率更佳



左图右文 3.92%



左图右文 3.49%

文案侧重

--**描述产品文案**点击率更佳



产品文案 3.91%



产品文案 2.58%

三瓶及单瓶对比

--**三瓶产品图**点击率更佳



三瓶产品图 4.01%



三瓶产品图 3.83%

男-15浏览
SK-II品牌

SK-II 七夕挚爱限定礼盒
高享1424元16件礼 →



CTR : 3.96%
CPC:1.42

SK-II 七夕挚爱限定礼盒
为她选购 →



CTR : 4.27%
CPC:1.45

SK-II 七夕献礼 一生挚爱
高享1424元16件礼



CTR : 3.73%
CPC:1.27

SK-II 七夕献礼 一生挚爱
为她选购 →



CTR : 4.47%
CPC:1.51

该部分素材文案部分突出七夕礼赠文案，搭配男性人群进行测试投放，重点狙击为女士送礼的这部分男士，从点击率来看，【为她选购】的文案优于利益点文案

女-30浏览
SK-II精华

SK-II 万千挚爱神仙水
高享1424元16件礼 →



CTR : 6.03%
CPC:0.84

SK-II 万千挚爱神仙水
即刻拥有 →



CTR : 5.63%
CPC:0.96

SK-II 肌肤愈见晶莹剔透
高享1424元16件礼



CTR : 6.05%
CPC:0.73

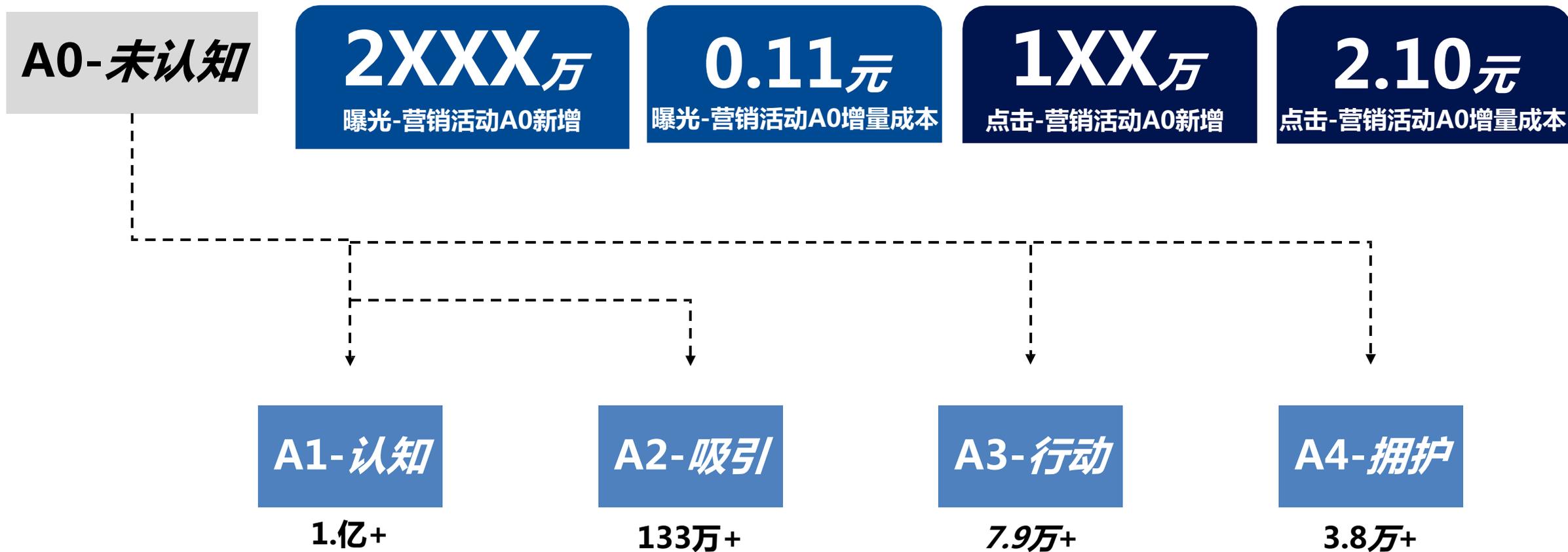
SK-II 肌肤愈见晶莹剔透
即刻拥有 →



CTR : 6.11%
CPC:0.75

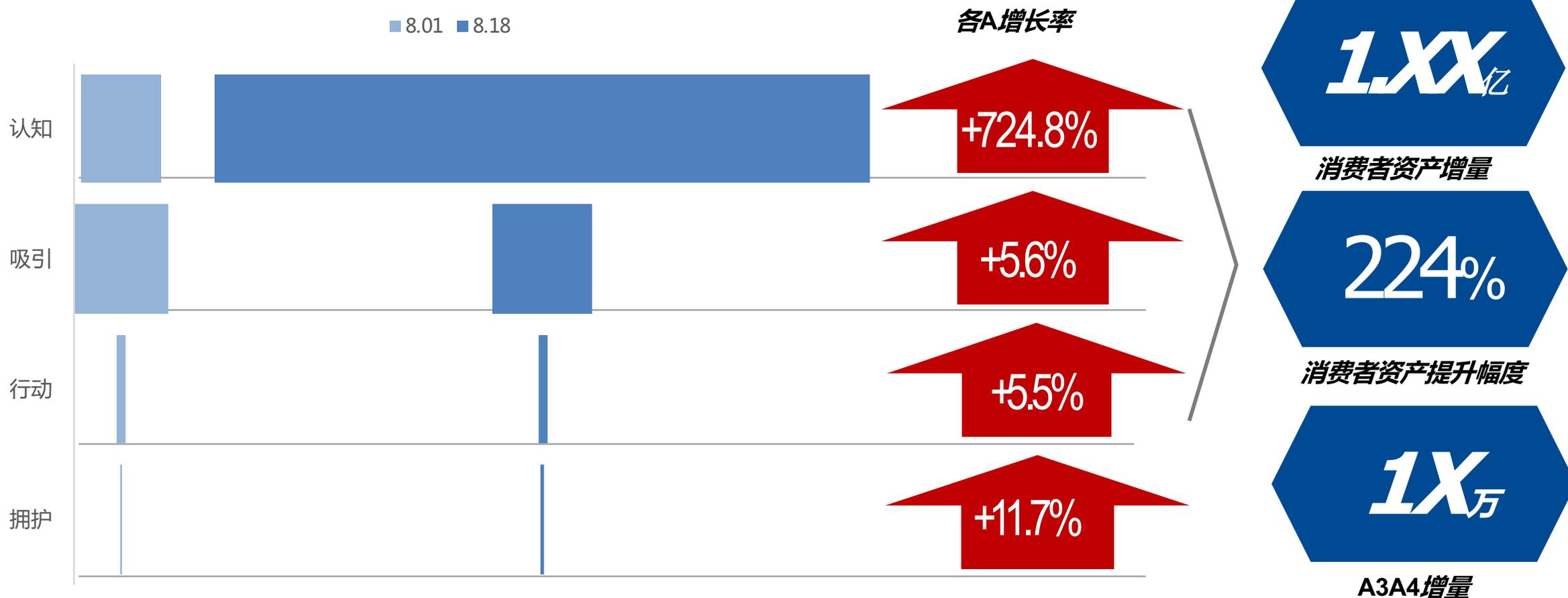
该部分素材文案部分突出产品功能性，搭配女性人群进行测试投放，重点狙击女性悦己人群，从点击率来看，【利益点文案】的素材整体点击率较佳

- 通过前期对类目人群进行人群属性、偏好等多纬度的深度洞察，制定先精准触达A0人群，蓄水类目高潜A1/2，后借助数坊/DMP工具反复影响触达高潜人群，做好承接促进转化的“两步走”拉新策略



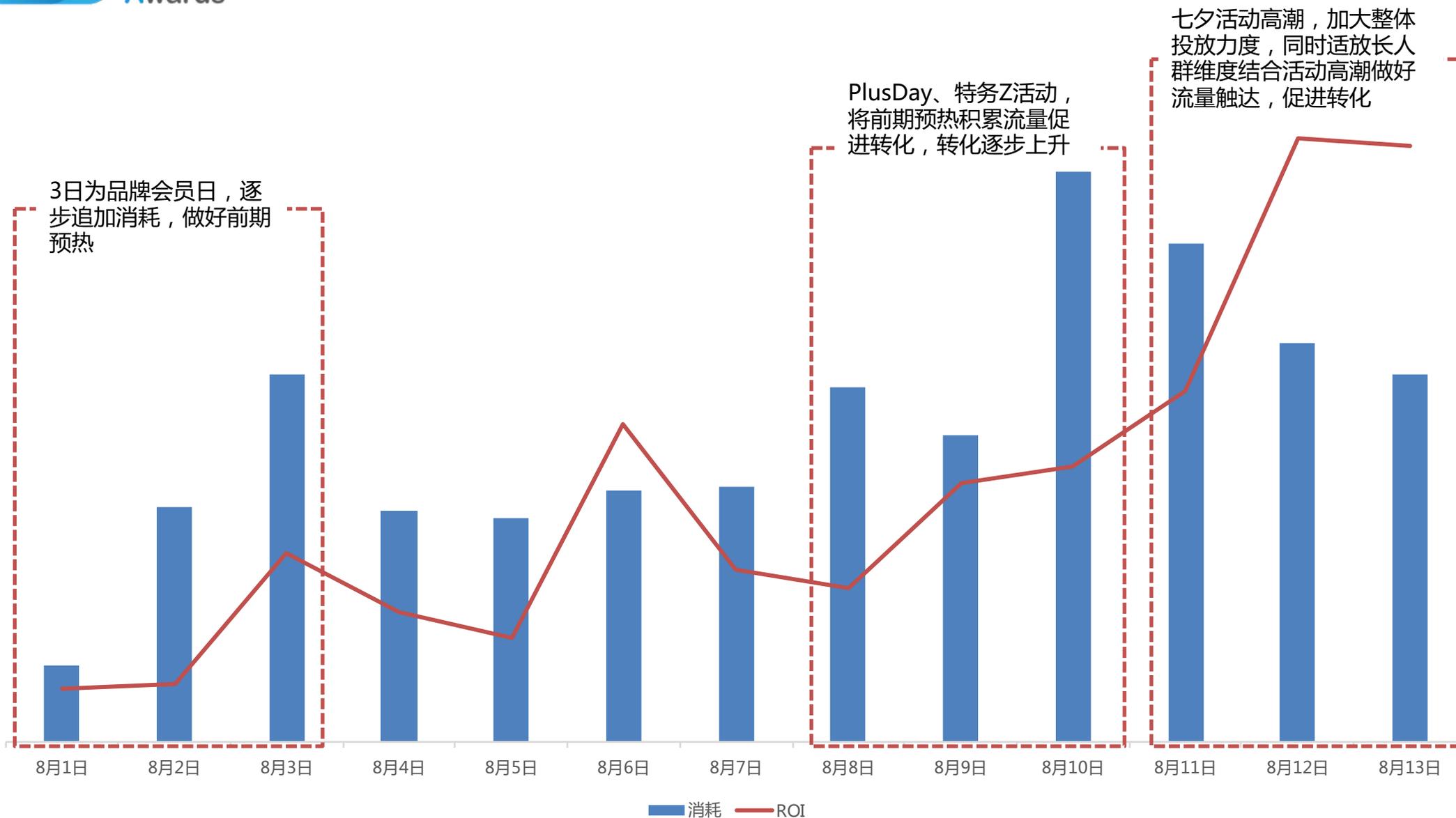
- 以数据为驱动，聚焦消费者运营，通过数坊进行人群洞察与挖掘，通过精细化运营，消费者各链路资产均明显提升，活动结束后，类目消费者资产总量增量**1.XX**亿，对比活动前提升**224%**

SK-II消费者资产分布



整体转化数据趋势图

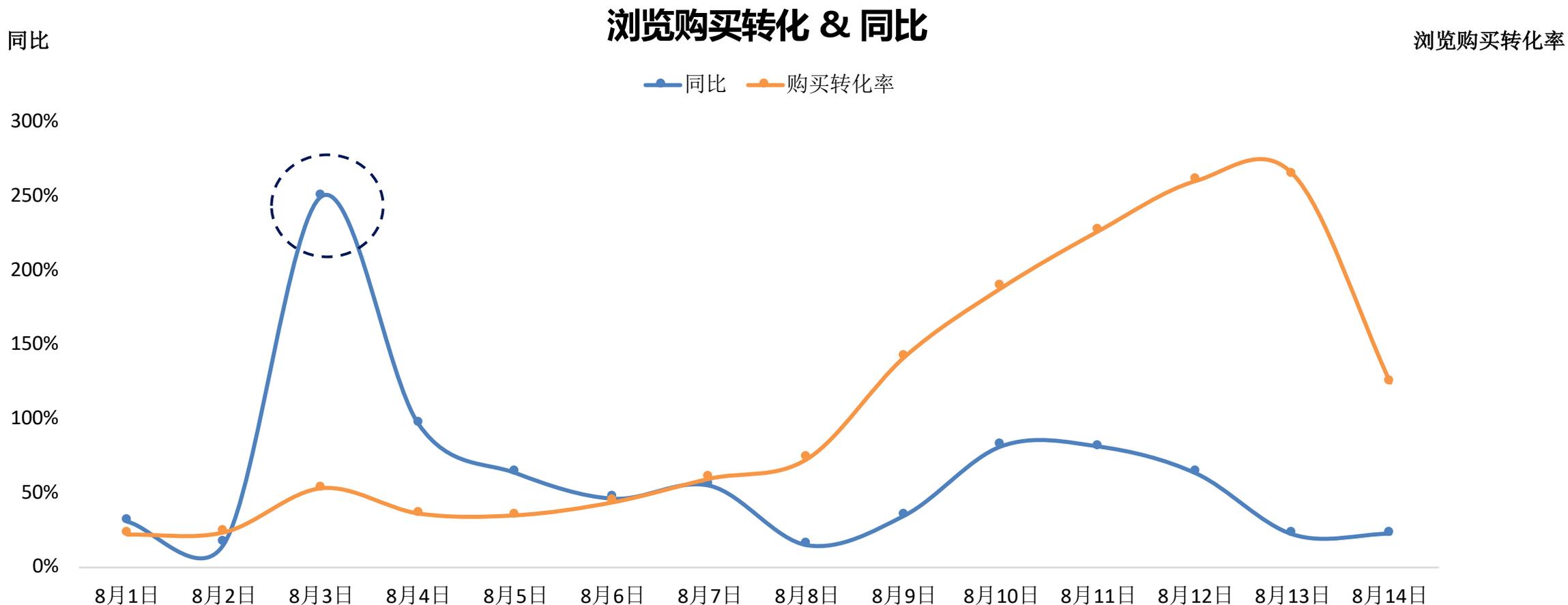
效果&反馈



■ 消耗 — ROI

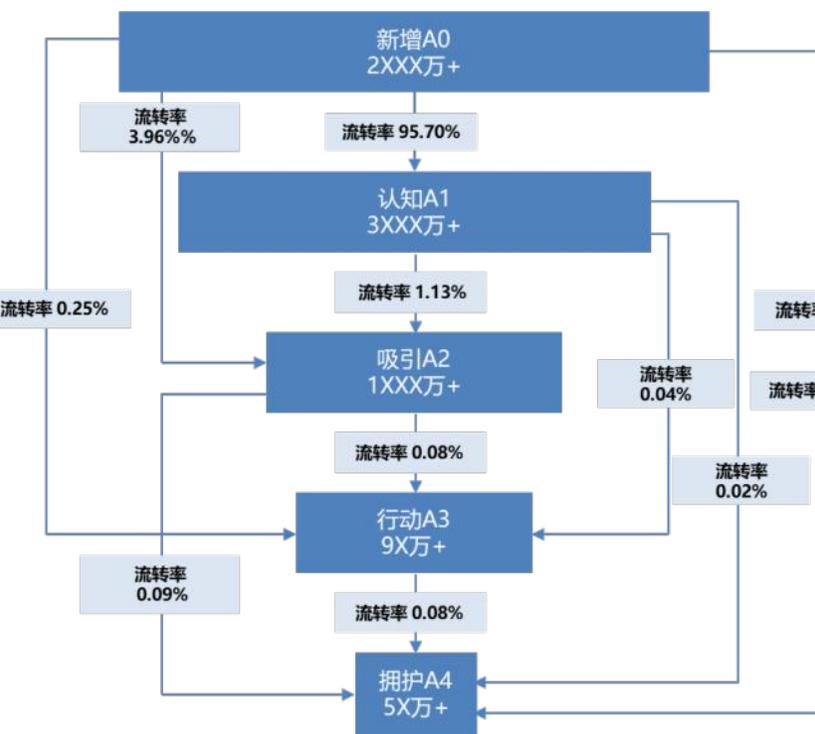
备注：本次投放时间于13日晚间暂停投放，14日有部分少量费用溢出，且产出较高，图表展示后整体数据失衡，故此部分分日数据暂不展示14日数据

- **同比趋势**：品牌与去年同期相比，整体呈明显上升趋势。3日，由于会员日加大投放力度，品牌的同比增长达到高峰，在4日以后呈下降趋势，但相较于去年七夕，仍具备优势，购买人群呈上涨；
- **浏览购买转化**：活动期间，针对品牌的浏览购买转化率呈持续上涨趋势，在14日七夕当天下降

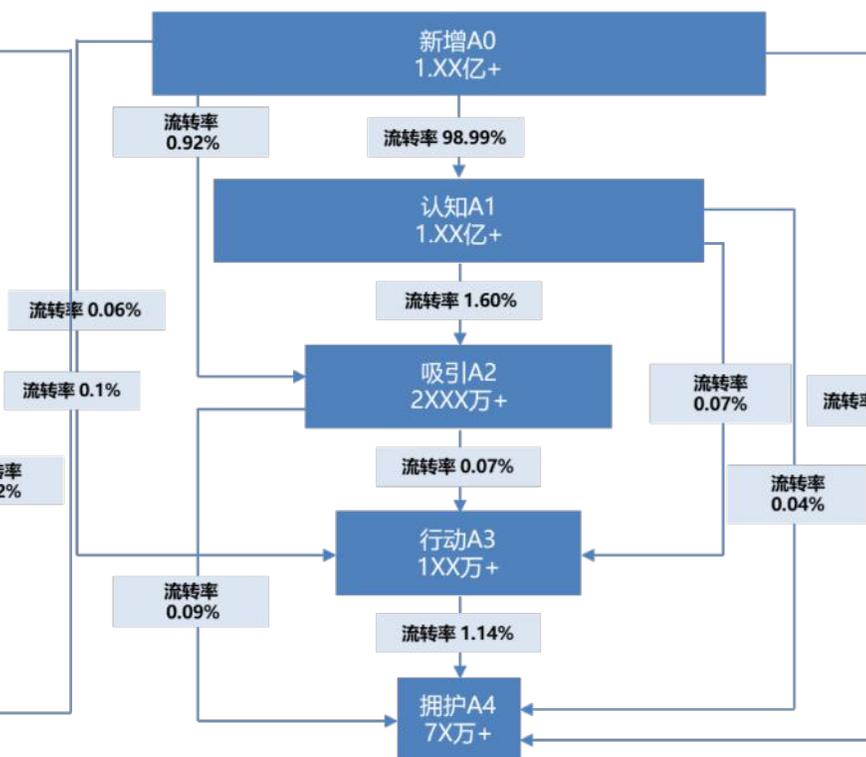


- 对于品牌整体而言，节日期间带来大量蓄水曝光，后续需加强对A1-A2/A3的流转效率，对高意向人群进行多次触达；并做好高潜客的后续运营，对长期沉默用户选择性唤醒，注重向下转化，提升购买人群转化率；
- 营销活动计划中，除A0人群向A1人群转化低于品牌整体，其他流转均高于品牌整体的运营效果，后续加强对相应人群的筛选，精准触达

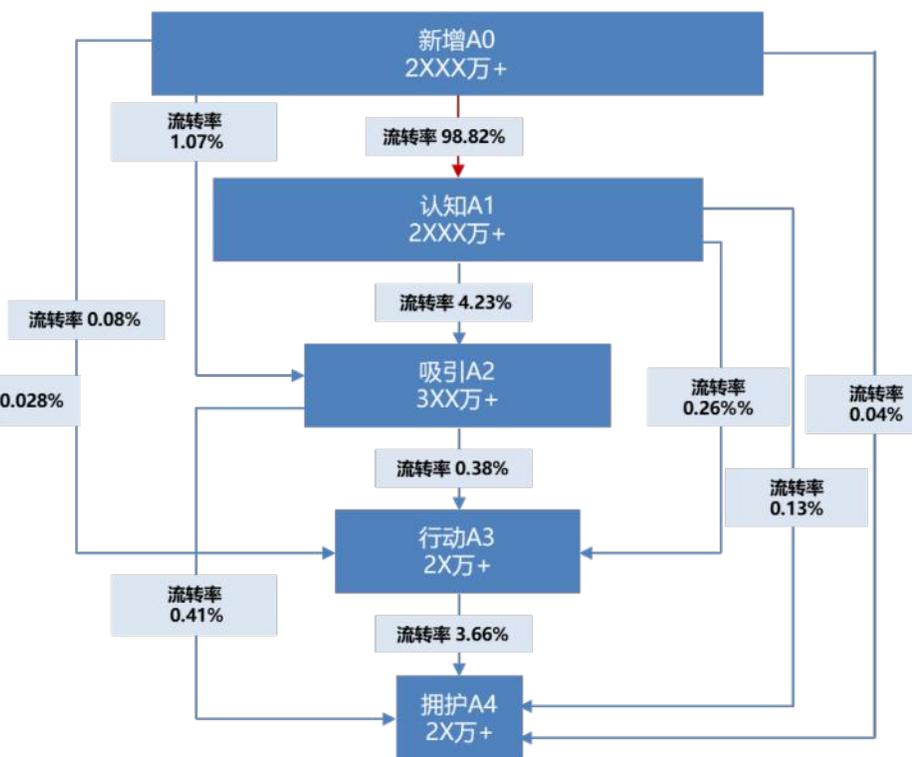
人群资产链路流转（20年七夕）



人群资产链路流转（21年七夕）



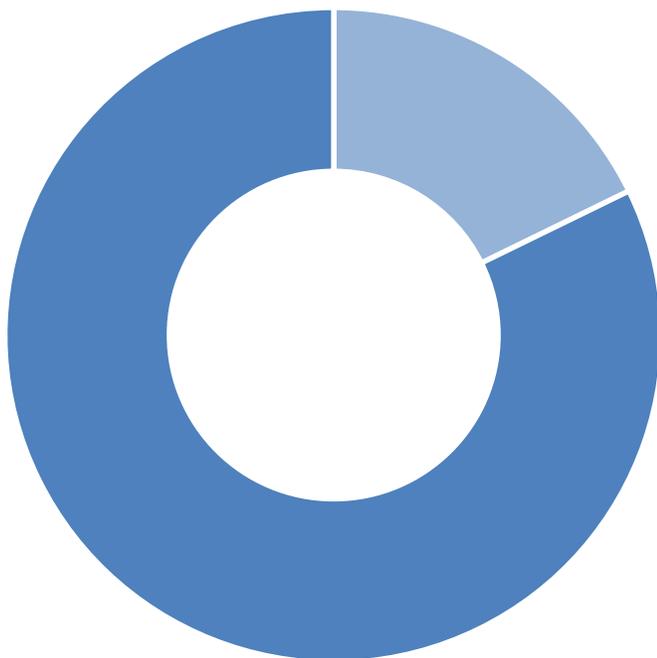
人群资产链路流转（营销活动）



- 七夕营销活动期间带来的购买转化，整体购买呈持续上升趋势，新客贡献突出，占比提升迅速，高达月82.25%，拉新效果明显；
- 整个活动期间，新老客购买人数贡献提升明显，建议活动可持续影响认知和吸引人群的意向用户，前期注重引流效果，后期引导性收割，持续加持利益点

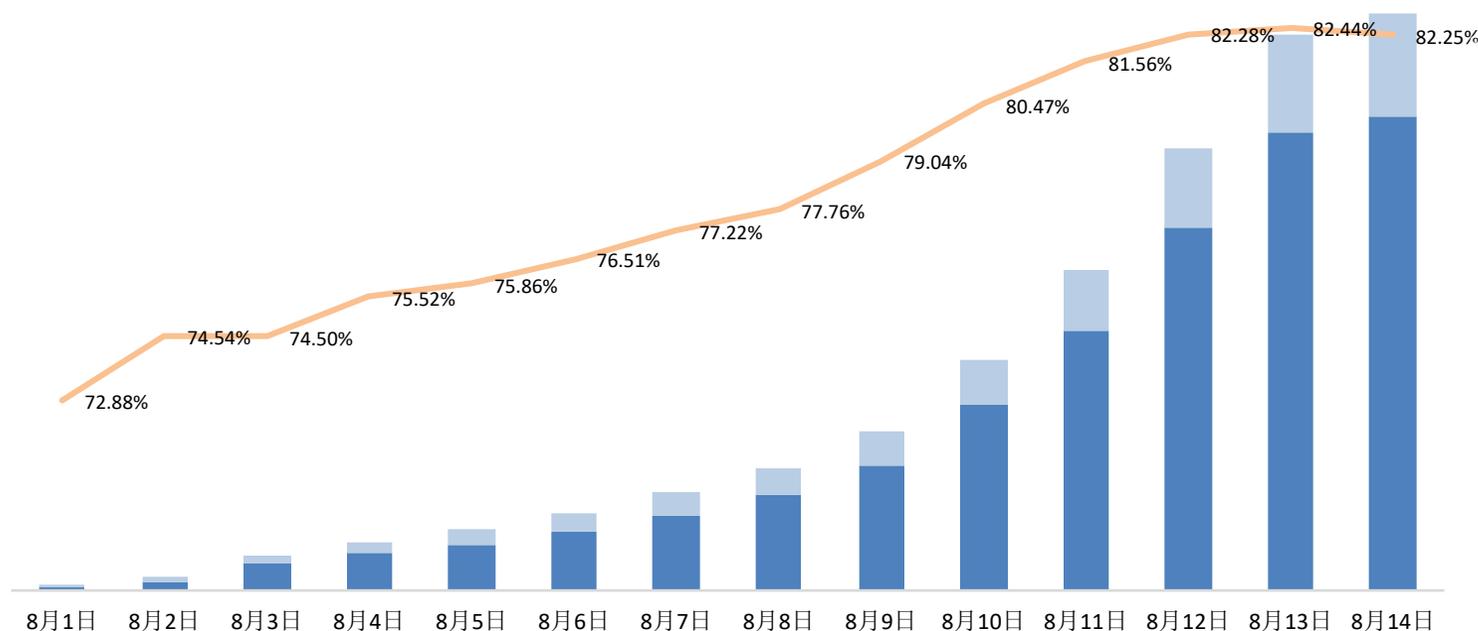
新老客占比

■ 老客占比 ■ 新客占比



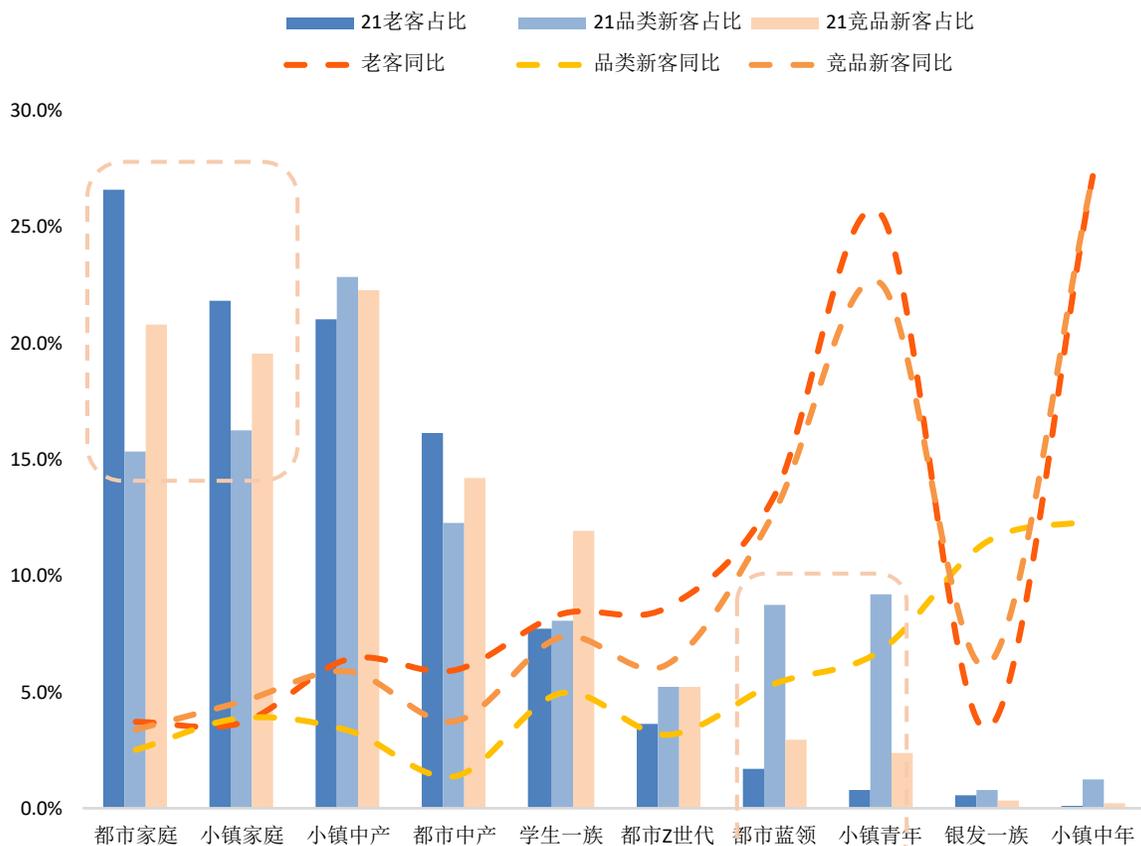
新老客购买趋势&新客占比

■ 新客 ■ 老客 — 新客占比

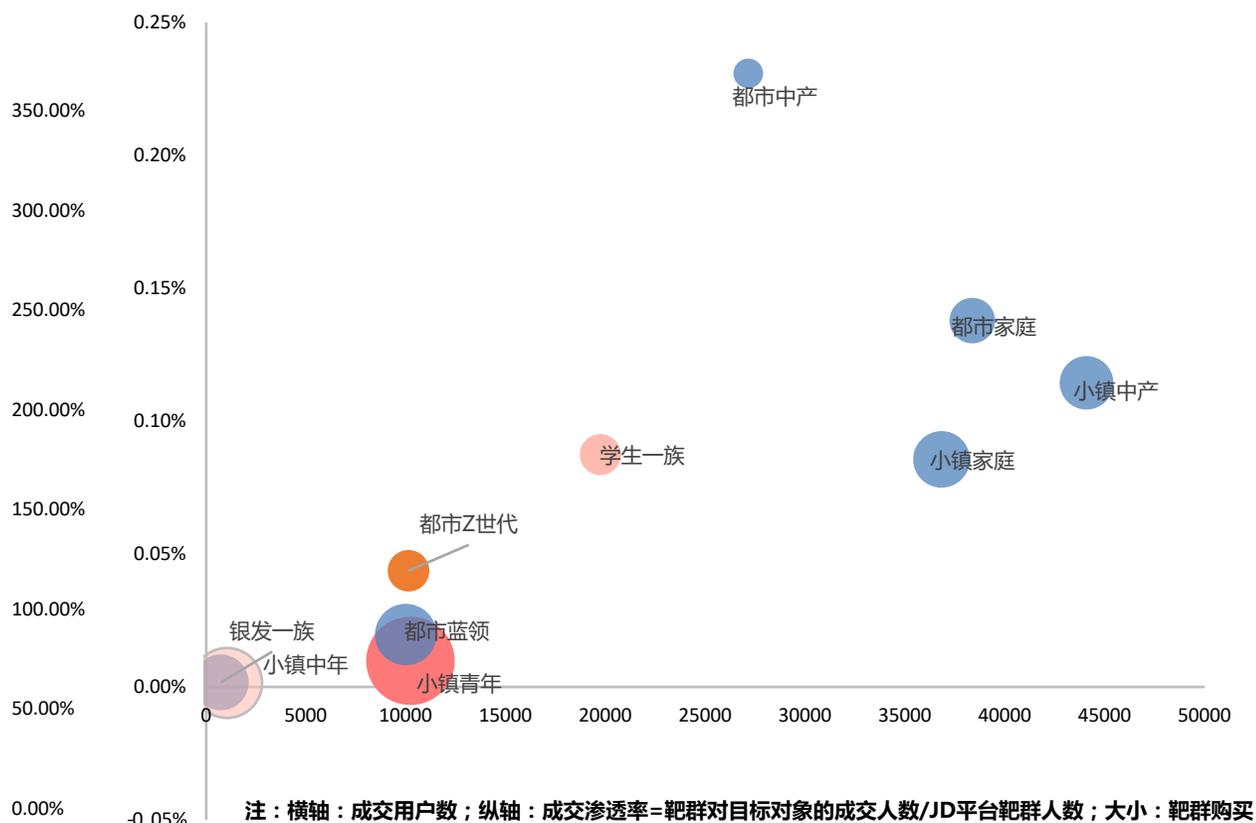


- 品牌购买靶群差异明显：老客占比中，家庭用户与小镇用户为优势靶群，品类新客更倾向于小镇中产，且在都市蓝领和小镇青年中优势更加明显；
- 相对于20年，靶群购买增长提升，对于竞品新客而言，家庭和中产用户购买人群相对更有竞争力，后续根据不同的分层触达优势靶群；
- 对于品牌整体购买，都市中产成交渗透率明显高于其他，小镇家庭，都市家庭，小镇中产的成交用户体量相对更大

21年购买人群分层占比 & 同比



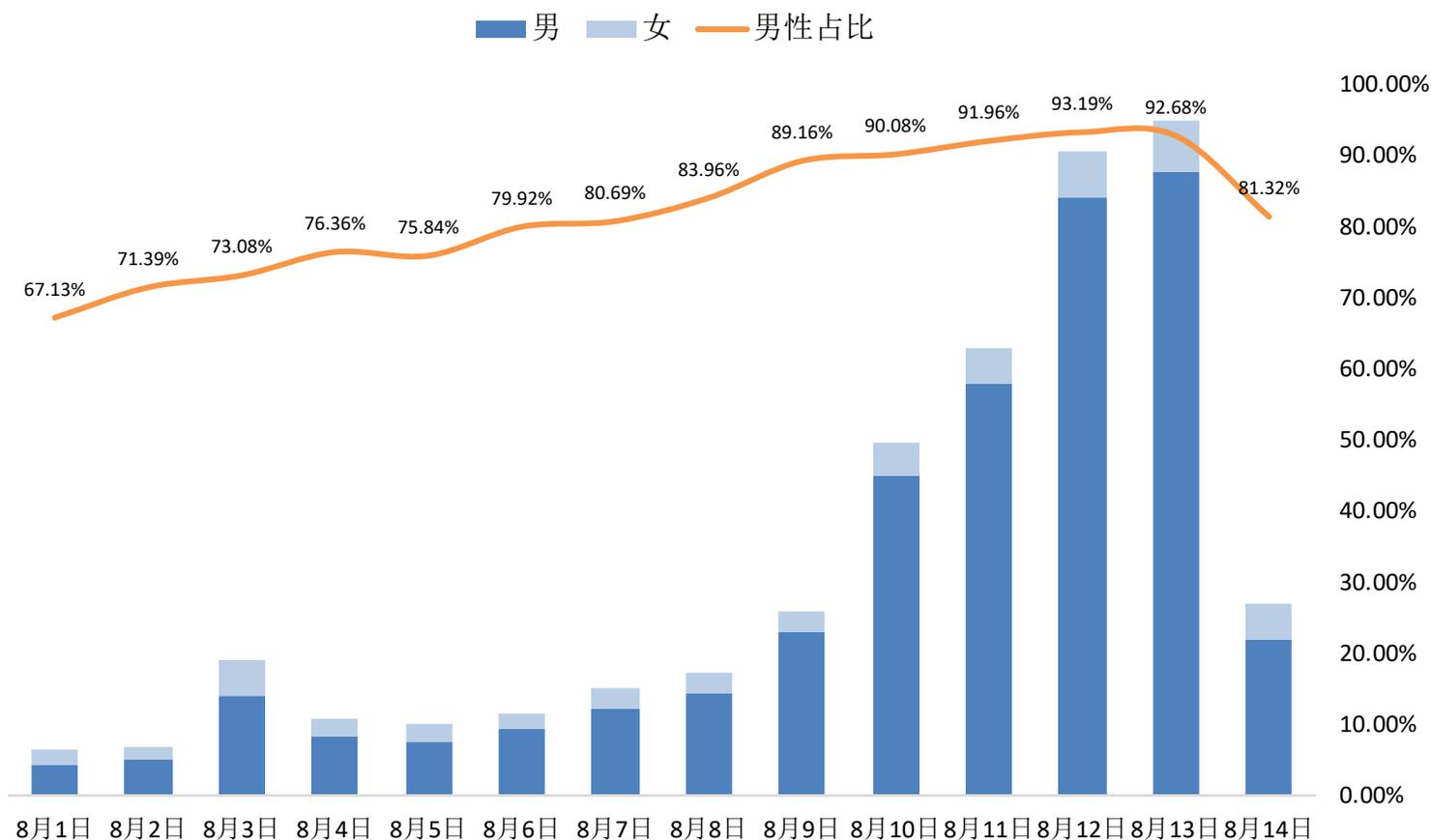
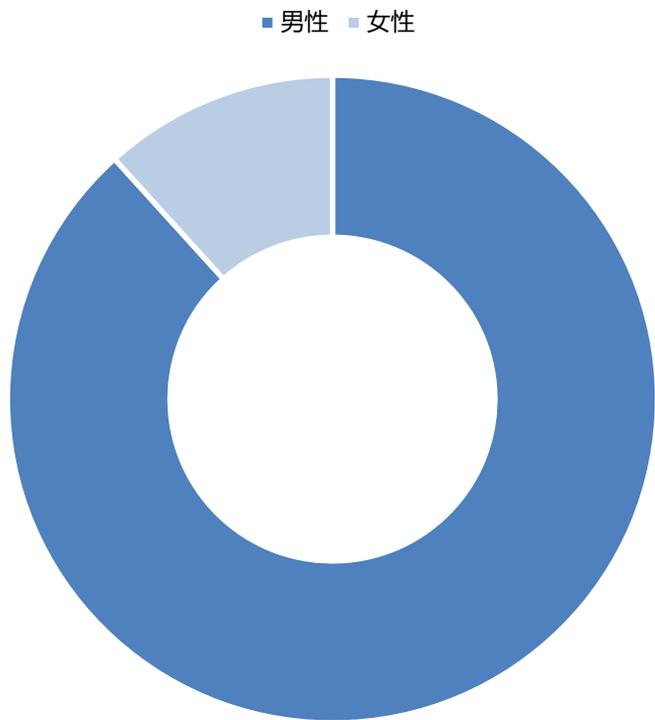
成交渗透率



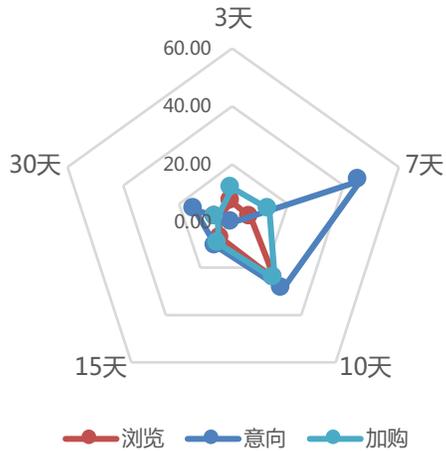
- 在活动期间，男性在总购买人群中，占比高达88%；
- 男性人群购买占比持续上升，在8月10日开始，至8月13日，购买占比达到90%，且整体购买趋势大幅上升；节日当天购买人数整体减少，但男性比例仍然高达80%以上；在8月3日狂欢节活动中，购买人群出现小高峰

2021.七夕-活动期间男女性占比分布

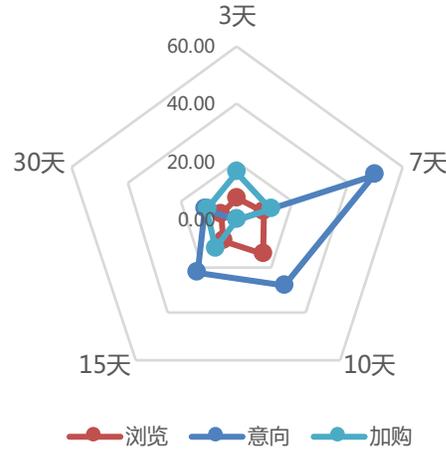
活动男性女性购买人数占比



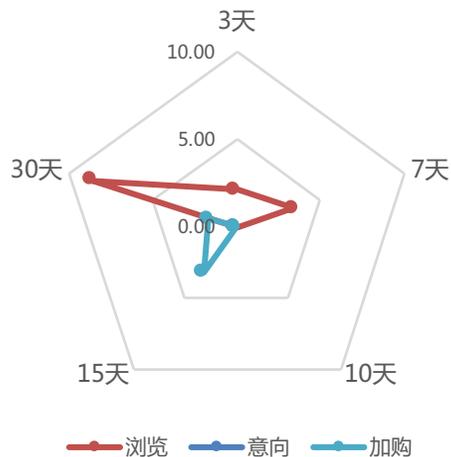
品牌意向人群转化数据效果



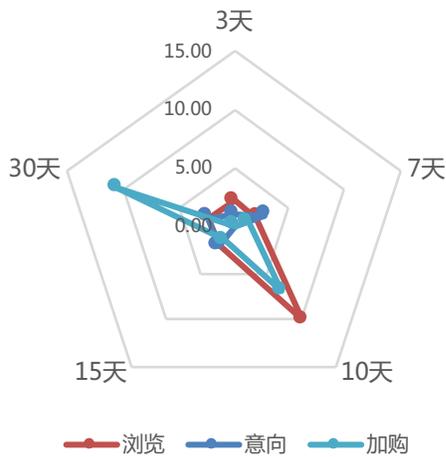
品类人群转化数据效果



竞品人群转化数据效果



跨品类人群-DMP-转化数据效果



➤ **品牌意向人群：浏览行为3天、10天效果更突出**
加购行为10天效果更好

➤ **品类人群：浏览行为10天、7天效果更突出**
加购行为3天、7天的效果更好

整体浏览行为的效果较佳
10天>7天>15天>3天>30天

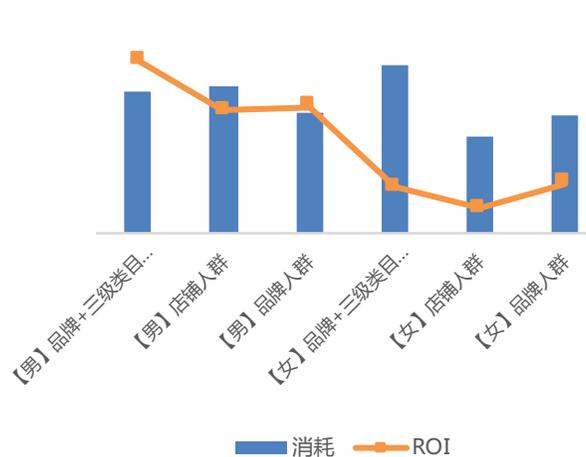
意向人群**7天、10天意向**效果最佳

➤ **DMP圈定的跨品类人群，长期行为人群转化效果优于短期行为人群**

➤ **竞品人群：浏览人群整体效果优于加购人群，30天浏览人群的效果较佳；**

➤ **男性人群**在本次七夕投放期间整体消耗占比较大，且转化效果最佳，其中男性人群品牌+三级类目人群的转化效果最佳，后续礼遇节点持续加大男性人群的投放力度；

人群类型分性别消耗与转化



男女人群消耗与转化

