

希思黎新品上市天猫获客案例

- ◆ **品牌名称:** 希思黎
- ◆ **所属行业:** 美妆
- ◆ **执行时间:** 2022.02.10-02.18
- ◆ **参选类别:** 全链路营销类



2022年2月，Sisley焕白密集精华液上市。基于品效合一的营销大趋势，本次Sisley的新品上市计划除了新品宣传以外，也希望能借此从美白的角度在天猫阵地收获一波用户。



投放目标：焕白密集精华液新品上市Campaign

项目时间：2022年2月10日-2022年2月18日

产品卖点：焕白美肤

导流阵地：天猫官方旗舰店

阵地活动：天猫小黑盒新品活动

代言人：王俊凯

素材：只能使用单一素材内容（代言人KV版本）

目标：**获客**

目标拆分：交易用户数/交易金额



*数据来自合作实验室的临床测试，20位18-65岁的亚洲女性，每日使用两次，持续使用8周后的效果，实际效果因人而异。

行业挑战

- 1、行业消费行为高度电商化;
- 2、行业法规的陆续颁布, 给广告内容生产带来了挑战;
- 3、流量端和电商阵地之间的壁垒加大, 增加了品牌的获客难度。

消费者购买行为的演变

- 电商超越商超成为化妆品行业第一消费渠道
- 用户对化妆品的消费行为已经充分电商化

行业法规的要求

- 2021年国家药监局颁布的《化妆品功效宣称评价规范》中明确对化妆品的功效宣传做出了规定, 基于广告素材的营销发挥受到限制

链路的分裂

- 品牌私域阵地、货架电商阵地和流量渠道归属不同的互联网平台, 对于品牌获客天然有一定难度



* 数据来源: Euromonitor, 国泰君安证券, 36氪研究院, 2015-2021年

发布日期	实施日期	政策文件	主要内容	发布单位
2020/6/29	2021/1/1	《化妆品监督管理条例》(行政法规)	完善我国化妆品行业监管体系, 对化妆品原料和产品实行分类管理, 简化注册、备案流程, 加大对违法现象的处罚力度, 细化处罚情景和主体	国务院
2021/1/7	2021/5/1	《化妆品注册备案管理办法》(部门规章)	详述化妆品新原料的注册和备案管理、安全监测制度与报告的规定, 明确化妆品注册和备案以及委托生产的责任	国家市场监督管理总局
2021/2/26	2021/5/1	《化妆品新原料注册备案资料管理规定》	细化新原料注册和备案资料要求, 基于风险管理原则对新原料细分, 规范新原料技术资料的编制	国家药监局
2021/2/26	2021/5/1	《化妆品注册备案资料管理规定》	对化妆品注册/备案、变更和延续等资料进行具体规定, 包括格式和规范性要求	国家药监局
2021/4/9	2021/5/1	《化妆品功效宣称评价规范》	规定化妆品的功效宣称应有充分的科学依据, 应通过人体功效评价试验或消费者使用测试进行功效宣称评价	国家药监局
2021/4/9	2021/5/1	《化妆品安全评估技术导则(2021年版)》	规范指导化妆品安全评估, 提供化妆品产品安全评估报告的完整化和简化版示例	国家药监局

品牌阵地

电商阵地

流量渠道

核心痛点

近期各种化妆品相关的监管机构对于化妆品行业做了一系列规范化的要求，在很大程度上波及了前端广告内容的表现方式和对产品功能的阐述方式，让靠广告来描述巨大的产品利益点变得不太现实，因此，营销的重点回归到，真正找准产品的目标客群，和建立科学有效的投放模型上面。



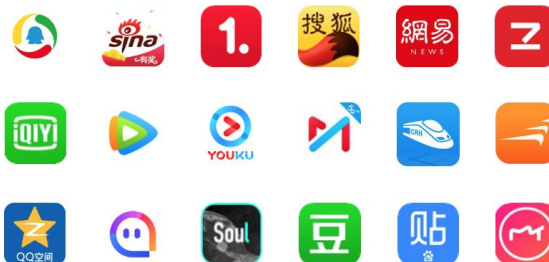
sisley
PARIS



找 对 人

高端护肤

美白美肤



前 后 链 路 打 通

数据回传

模型优化



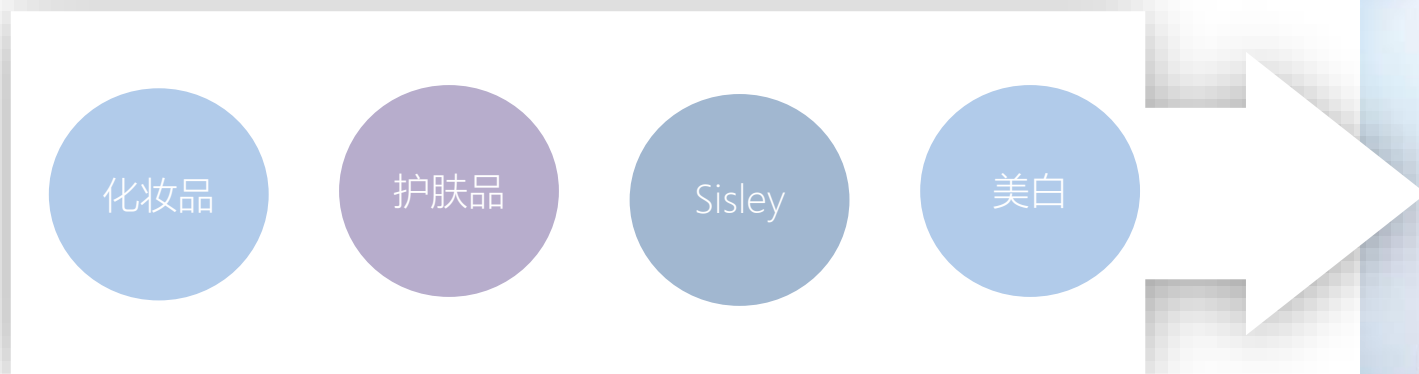
人群画像

通过对四个维度的人群交叉定位分析：

- 化妆品（一级类目）
- 护肤品（子品类）
- Sisley（品牌）
- 美白（关键词）

Sisley焕白密集精华液的目标受众的基础标签为：

20-40岁女性



精准人群策略

根据基础标签和品类品牌关键字，自动扩展出3个维度，共2987个相关标签，为本次投放提供数据支撑。

基础 标签	<ul style="list-style-type: none"> 20-40岁 女性 中高收入 	3个								
行为 标签	<ul style="list-style-type: none"> 护肤人群 美白人群 奢侈人群 中高消费人群 美妆人群 祛斑人群 优质生活人群 国际品牌钟爱者 时尚人群 抗衰人群 中高收入女性 王俊凯粉丝 	12个								
电商 标签	<table border="1"> <thead> <tr> <th>一级品类相关</th> <th>子品类相关</th> <th>品牌相关</th> <th>功效相关</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 化妆品 护肤化妆品 进口化妆品 美妆化妆品 高端化妆品 >> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 护肤 沉浸式护肤 洁面 保养皮肤 美容护肤 >> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Sisley 雅斯兰黛 赫琳娜 国际品牌 LA MER >> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 美白祛斑 美白抗衰 美白保湿 脸部美白 祛黄提亮 >> </td> </tr> </tbody> </table>	一级品类相关	子品类相关	品牌相关	功效相关	<ul style="list-style-type: none"> 化妆品 护肤化妆品 进口化妆品 美妆化妆品 高端化妆品 >> 	<ul style="list-style-type: none"> 护肤 沉浸式护肤 洁面 保养皮肤 美容护肤 >> 	<ul style="list-style-type: none"> Sisley 雅斯兰黛 赫琳娜 国际品牌 LA MER >> 	<ul style="list-style-type: none"> 美白祛斑 美白抗衰 美白保湿 脸部美白 祛黄提亮 >> 	2,972个
一级品类相关	子品类相关	品牌相关	功效相关							
<ul style="list-style-type: none"> 化妆品 护肤化妆品 进口化妆品 美妆化妆品 高端化妆品 >> 	<ul style="list-style-type: none"> 护肤 沉浸式护肤 洁面 保养皮肤 美容护肤 >> 	<ul style="list-style-type: none"> Sisley 雅斯兰黛 赫琳娜 国际品牌 LA MER >> 	<ul style="list-style-type: none"> 美白祛斑 美白抗衰 美白保湿 脸部美白 祛黄提亮 >> 							

案例亮点1

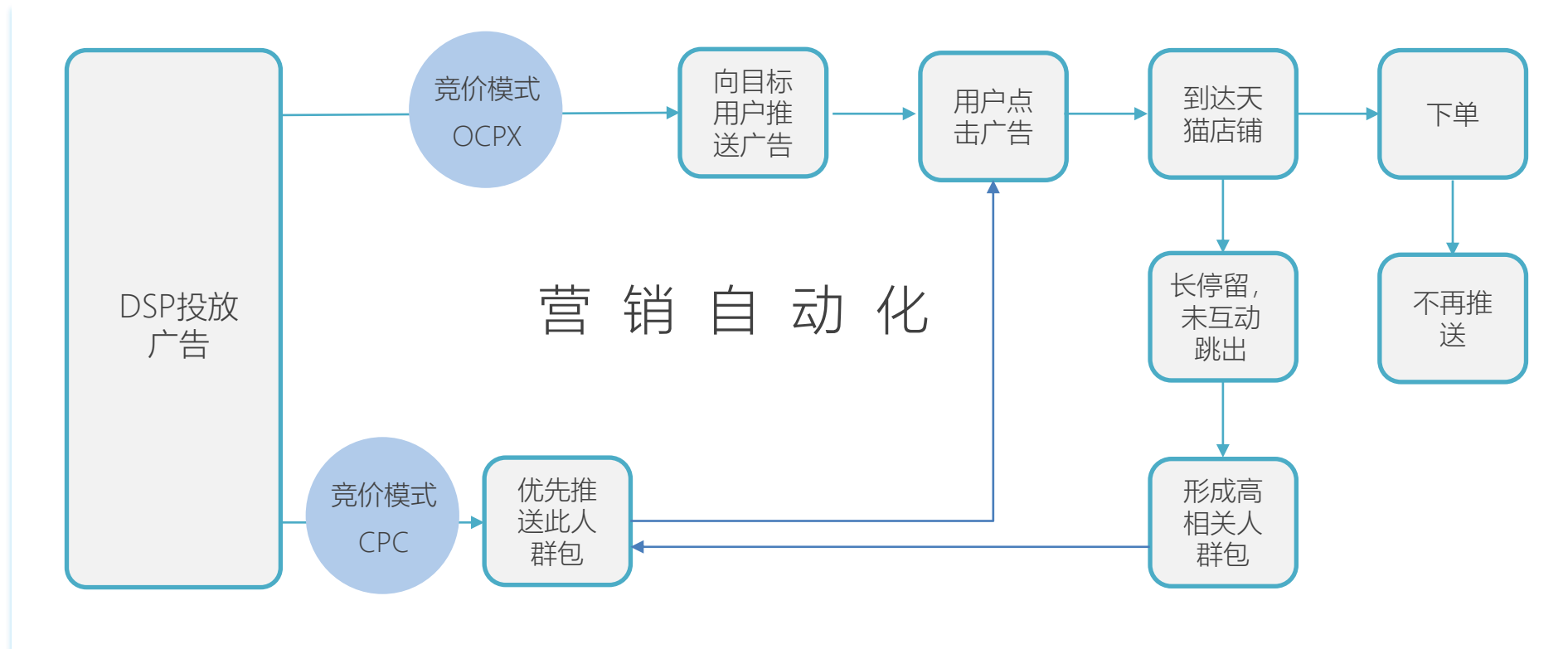
独家链路技术：把前端媒体数据和后端交易数据进行打通，对投放模型进行实时优化，不断提升后链路转化率



案例亮点2

营销自动化：加入营销自动化功能，最大化挖掘用户转化率

1. 最大化挖掘有效到站用户的转化率
2. 已转化用户不再进行曝光避免流量浪费
3. OCPX和CPC双出价模式结合



媒介执行

针对“美白护肤”，圈出一个TGI达到135的媒体资源包，TGI越高，越利于投放模型的建立

12个媒体类别

媒体包TGI达到135

87个媒体

影视

音乐

天气

摄影

新闻

购物

运动

旅游

时尚

娱乐

美图

女性

运营优化

三重运营优化流程设置，保障项目投放效果可控

机器自学习

通过最先进的OCPX投放模式，DSP对投放模型根据回传数据进行实时优化

甲乙双方对数

2小时双方人工对一次数据，把其他重要未经系统实时回传维度数据对齐

运营团队
内容优化

每小时团队内部人工自检，包括系统运行和数据稳定性

全链路数据表现：前后链路所有节点指标 **全面超过计划KPI**

与计划KPI对比

实际数据表现

+20%



1千万+

曝光
PV

+24%



10万+

点击
Click

+30%



5万+

独立用户
UV

+40%



3万+

有效到站
UV

+25%



1.X+

ROI