

让女性来买剃须刀 飞科剃须刀大促营销传统变新锐

- ◆ 品牌名称：飞科
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2021.06-2022.05
- ◆ 参选类别：家电类

飞科是本土小家电传统品牌，主打产品为剃须刀

品牌痛点



品牌人群固化

传统主力购买人群是31-40岁的中年男性，而且用户人群比较下沉，难以破圈



传统线上渠道下滑

由于超人、小适等新锐品牌在天猫、京东的兴起，飞科在京东、天猫的生意出现连年下滑趋势



抖音内GMV瓶颈

抖音端内2021年上半年，一直无法突破单场GMV100W的销售瓶颈，ROI在2以下停滞不前



复购&利润率低

3C行业消费本身普遍存在消费者结构单一、决策周期长、复购率低、利润率低的问题



客单价
200+元

抖音电商
GMV 1亿+

ROI提升
30%

人群
年轻化

提高店铺客单价
提升利润空间

拓展线上渠道
寻找生意新增长点

广告投放提效
提升ROI

人群结构破圈
提升人群健康度

在抖音端内，2021年4月转化客单价113元，希望转化客单价提升至200元以上

在抖音打通生意交易新链路，拉升GMV增长空间，抖音站内年GMV突破1亿。抖音电商站内剃须刀市场份额提升

缩短客户决策链路，提高ROI转化效率30%

借助新势力渠道突破人群限制，品牌人群由中年男性人群向年轻人群拓展，转变刻板形象

目标

FLYCO 飞科
FS377

FLYCO 飞科
FS339

合理配置「人货场」，把剃须刀卖给女性，用情感大促节点常态化营销

通过巨量千川投放数据，洞察出女性对剃须刀的消费潜力和情感节点的杠杆作用，科学化指导营销优化方向。

数据发现

把剃须刀卖给女性

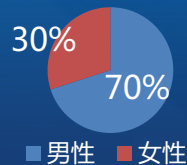
人群定位

数据发现

情感大促常态化营销

营销节点

性别定向广告预算占比



广告创意素材

点击率

关注率

完播率

女性>男性



女性

以“礼盒形式”、“送礼概念”做品牌新营销，引导客户把“剃须刀卖给女性”

巨量千川精准投放



情感节点是撬动飞科生意的有力杠杆，通过投放精准定向到女性，生意膨胀系数更大



父亲节



七&818



圣诞节



情人节



双十一



520

从2021年6月至今，鼓励品牌有效利用大促节点进行大场直播转化，并通过“人货场”的合理配置，提升转化效率。

品牌人群细分+定制产品 拓圈拉新

- 通过巨量千川投放数据对品牌人群做差异化分析，挖掘女性潜力人群，设计送礼场景，推进研发专属节日礼盒。
- 用定向功能，将直播间和短视频的内容匹配不同的目标人群，拓展女性和年轻用户。



直播间「货场」主题定制 提升消费欲望

- 通过巨量千川投放效果找出转化率高的高客单价单品，包装成节日礼盒，重点推送拉动GMV。
- 直播间营造节日氛围场景，呼应主题，拉升用户停留时间，触发消费欲望。



全场景种草+直播 缩短用户决策链路

- 在测试期通过平台数据能力分析人群的最佳触达频次，运用巨量千川搜索、直播feedslive、短视频、品牌广告等“品效销”产品对消费者做全链路、全场景种草，大促期间在直播间落地转化，提升GMV空间和转化率。



人：精准定向，女性人群精细化运营，提升直播间转化

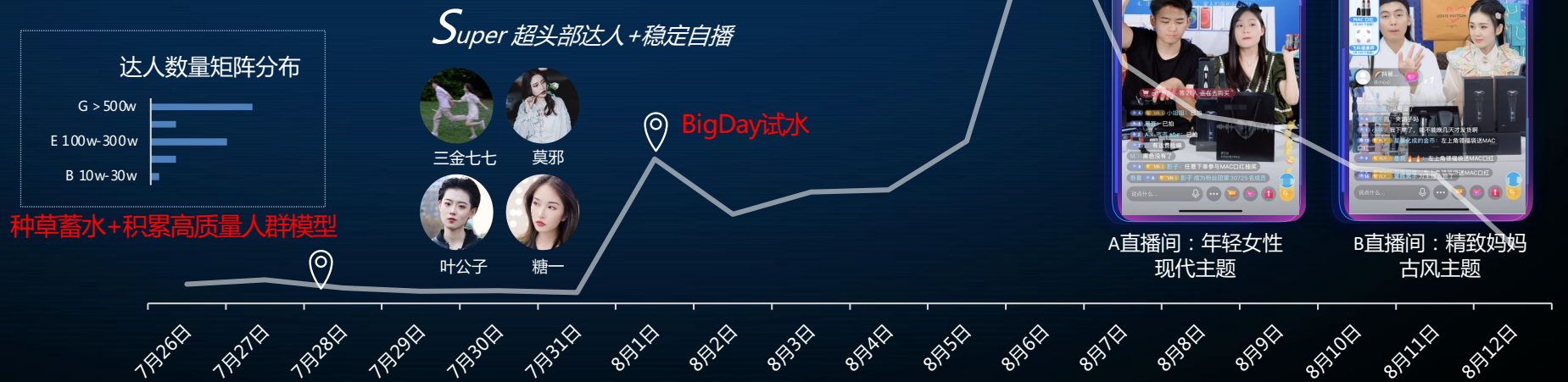
通过巨量千川人群定向功能，抓取目标人群，优先渗透核心人群精致妈妈、高消费年轻女性，以完成高效转化和复购的目标。

Step 1 大促前期，积累稳定、高质量人群模型

- 用**达人营销**配合巨量千川短视频场景投放，用女性粉丝为主的达人触达**年轻女性、精致妈妈**，多角度种草，提升女性人群购买心智，并且生成不同货品专属的目标人群包。
- 保持稳定**自播**，让品牌店铺积累稳定的人群模型，提升店铺度过冷启动效率。

Step 2 大促期间，直播精细化运营，矩阵号再细分女性目标人群

- 针对前期积累**人群包**进行投放，在特殊大促节点进行直播间精细化运营，再细分女性人群。



货：选取高客单价爆品，节日礼盒组合加量不加价

巨量千川投放数据



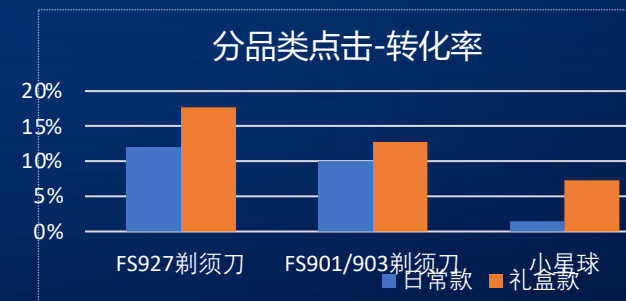
239元单品 > 159元单品

根据投放数据发现，客单价239元和159元商品的点击率、转化率和用户停留时间都不分上下。

因此，以高客单产品作为主爆品进行主推，售罄后转向低客单价引流款。



节日礼盒+礼袋贺卡给足消费者新鲜感。如父亲节期间推出剃须刀礼盒，礼盒不加价



爆品套礼盒总体转化率提升**16%**，单品转化率最高提升**386%**，礼盒销量占比超出**70%**

场：营造节日“爱意”氛围，短视频素材定向投放，长效引流

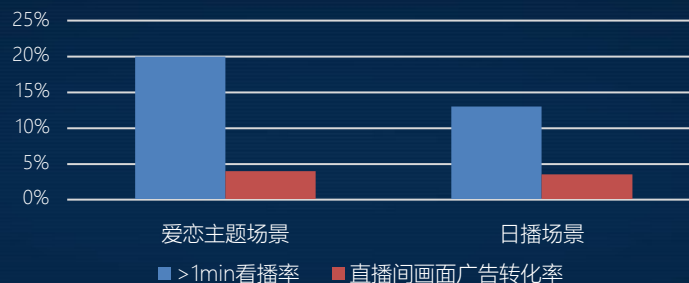
2022年 520大促直播间



直播间呈现

针对女性人群，直播间装饰营造节日的**“爱意”氛围**，强化节日甜蜜送礼场景，并且投入高价值奖品，拉高互动和停留，提升用户下单率。

场景转化效果对比



后续精准引流

大促直播后，通过货品卖点拆解剪辑出**短视频投放素材**，根据直播间所定位的人群画像，用巨量千川**定向功能投放**，实现长效引流。

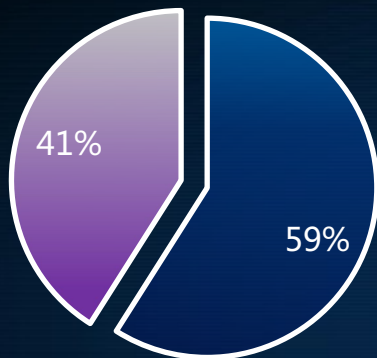
2021年七夕直播间



通过巨量千川全产品运用，提升短视频&直播带货投放优化能力，助推生意综合转化效率

广告投放提效：运用巨量千川产品稳定ROI&GMV

2022年 520大促GMV占比



□ 支付ROI □ 其它

【支付ROI】作为巨量千川直播场景的优化目标之一，可以通过设定和调节ROI目标优化效果稳定性或者提升跑量，尽可能多的提高收益。

通过**赛马机制**找出转化率最高的素材。

活动前中期生产的大量广告创意，通过巨量千川投放发现转化率高的创意，如达人带货视频，在后期加大对此类创意的投放，最终提升投放ROI。

测试过程

CPM/CTR 评估素材质量

内容主题：**七夕送礼**

较高自然流量高购买导向素材



高自然流量低购买导向素材



测试结果

流量且能带货销量的素材公式=

- 视频时长1min左右
- 开头话题跟七夕/礼盒结合，如果是剧情类开头，不宜超过15s
- 有产品介绍和真人演示
- 结尾以购买引导为主

流量角度**故事性长视频**是撬动自然流量CPM洼地

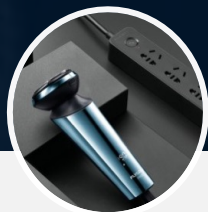
通过巨量千川全产品运用，提升短视频&直播带货投放优化能力，助推生意综合转化效率

消费者触达提效：多场景多次触达，促进品牌潜力购买人群转化



- 借助巨量千川定向工具对已沉淀品牌人群（如达人营销已触达人群）再做竞价追投导流直播间，转化效果更优。
- 运用巨量千川的搜索产品、直播feedlive、短视频投放、品牌广告等产品，占据用户搜索、短视频、直播等各触点场景，让消费者决策链路变得更短。

后台数据测试显示，品牌购买人群中转化率最高的触达频次是3~4次



全年抖音站内
GMV 4.58亿

大促节点营销成为常态化，近一年GMV超过预期**3.58**倍
抖音站内剃须刀市场份额达到**50%**



小家电品牌大促
GMV NO.1

818大促节点(8.1-8.18)共计完成GMV**7000万+**，成为抖音首个达成此佳绩的小家电品牌
其中七夕节单场GMV突破**1000万**，单场最高GMV超**10倍**



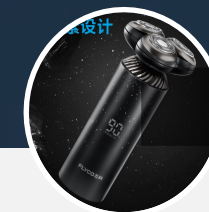
女性购买人群
占7成

品牌抖音站内女性购买人群占比从**39%**上升到**72%**



客单价上涨
近1倍

直播间转化客单价提升至**220元**，上升**95%**
礼盒产品大促销量是平时的**30倍**



抖音电商投放
提效50%

2021年5月飞科的整体ROI为2，2022年5月飞科整体的**ROI为3**，提升**50%**