**高端脱毛仪Ulike从0到Top1品效联动打法**

**广 告 主**：Ulike

**所属行业**：美妆个护

**执行时间**：2021.11.01-2022.12.31

**参选类别**：出海营销类

**营销背景**

* 【行业环境与挑战】：在品牌方入驻前，东南亚的美容仪器消费市场发展仍处于初阶段，消费者大多选择低客单价的同类产品，（各大购物网站销量TOP5均为低价脱毛刀）。作为新入驻东南亚市场的高客单美容仪器品牌，如何能令消费者了解、接受、购买，成为品牌方的一大挑战。同时东南亚市场普遍有「低价」的刻板概念，如何把高端脱毛仪打入东南亚电商市场是一个极具挑战的任务。
* 【广告主简介】：
* 广告主发展方面，在中韩市场发展已有一定销量与口碑的积累，占据国内家用脱毛仪行业55%市场份额。产品研发实力处于行业领先水平，拥有多项专利，“蓝宝石冰点脱毛”专利作为产品核心卖点被市场熟知。

**营销目标**

* 【案例目标】：通过多样化营销策略，助力品牌从0到Top1发展，向市场植入品牌心智，打造类目销售冠军。

**策略与创意**

【策略】：

策略①：针对品牌方发展现状，抓痛点定目标，制定基本发展规划，进行初步测试；

策略②：分析还原品牌方在国内市场演变历程，制定品牌brief，同时引入红人共创信息，把传播信息「本土化」；

策略③：在不同发展阶段，为品牌方提供不同量级以及合适人设组别的达人资源，推进项目前进。

【创意】：

在对产品+红人+客户画像的三大来源，我们总结出七大红人选取标准模型，并在内容传播树立「脱毛痛点」的话题收集，以十分有效的姿态与消费者共创品牌价值，并得出「无痛，冰爽，隐私」三个适合马来西亚消费者的「直击痛点」，实现品效联动。

**执行过程/媒体表现**

2021年11-12月——【探索沉淀】 品牌初入驻东南亚市场，也迎来双11、双12两次年度最大促销节点。策略方面，以腰部红人转化为主，选择互联网的品牌内容沉淀+大促流量转化稳定基本盘，建立品牌的可信度。 执行效果达到总曝光量145万+，观看量20万+。

2022年1-4月——【强占心智】 作为销售淡季，进行腰部+长尾效应，加强内容沉淀，通过品牌背书，拉高品牌声量。并进行店铺的高质量流量补充。 合作红人75位，总曝光量795万+，观看量266万+，平均一位红人发布获3.5w观看量。

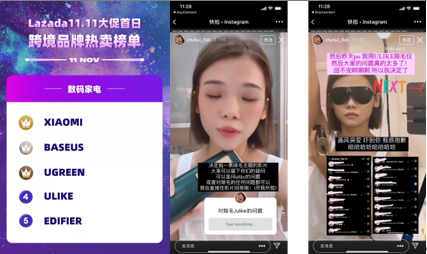
2022年5-6月——【迅速冲榜】 6.6迎来一波大型收割。策略转为加大曝光与转化，使用头部腰部量级红人，多渠道收割品牌用户。 执行期间合作红人21位，观看量达120万+，平均一位红人发布获5.7w观看量。

2022年7月-12月——【持续高走】巩固“脱毛就用Ulike”品牌心智，市场逐步接纳高客单价脱毛仪器，在冲上榜单后持续种草发力，不断收获销量榜单靠前排名

视频示例①：<https://www.xinpianchang.com/a12362297?token=4GmPtC2HmcUP2qg2Vg39TXt2>

视频示例②：<https://www.xinpianchang.com/a12362301?token=3NijIJ2nElrO2v2a7L2gYpqA>





**营销效果与市场反馈**

2022年Shopee 6·6大促Beauty（美妆）**大类目销量第一与客单价第一**；

2022年Shopee 9.9大促（新加坡）**美容仪器类销量Top1**，**数码家电类销量Top5；**

2022年Lazada 11.11大促首日**跨境品牌热卖榜单Top4**；

2022年Shopee 12.12 大促（新加坡）**美容仪器销量Top1**；

品牌的入驻令马来西亚脱毛仪市场得到整体提升，消费者从Ulike开始，了解并接受高端脱毛仪，成功在市场植入“脱毛就用Ulike”的心智。