**安视优优化媒介矩阵，实现销售增长**

**广 告 主**：强生（中国）投资有限公司

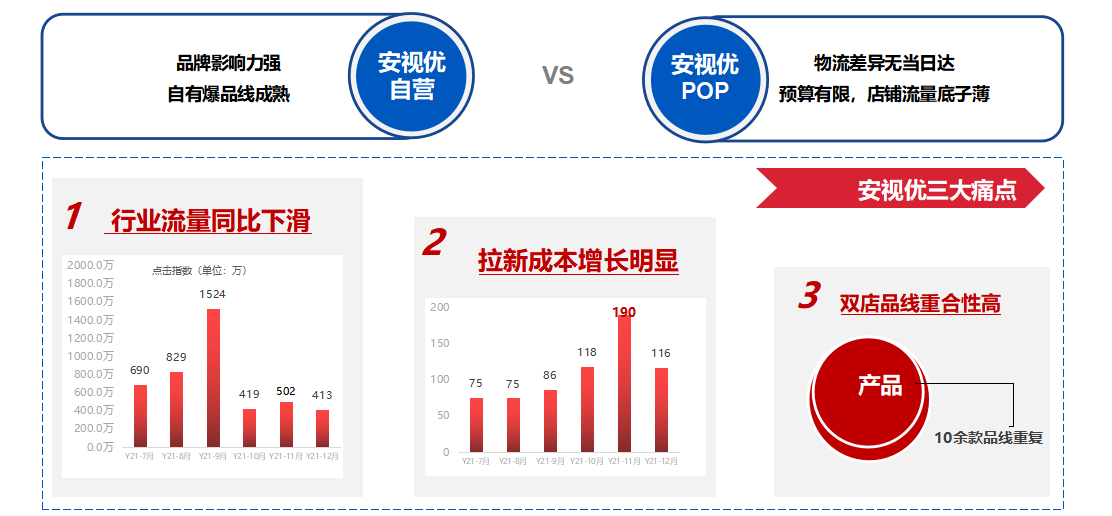
**所属行业**：医疗保健

**执行时间**：2022.01.01-12.31

**参选类别**：效果营销类

**营销背景**

随着整体隐形眼镜行业流量呈下降趋势，安视优隐形眼镜在京东拉新成本递涨，自营和POP双店重合度高，自身也存在相互竞争关系。主要的挑战点如下：1、整体行业流量下滑。2、品牌拉新成本增加。3、自营和POP双店产品线重合度高。



**营销目标**

目标一：助力店铺生意增长，媒介sales提升10%

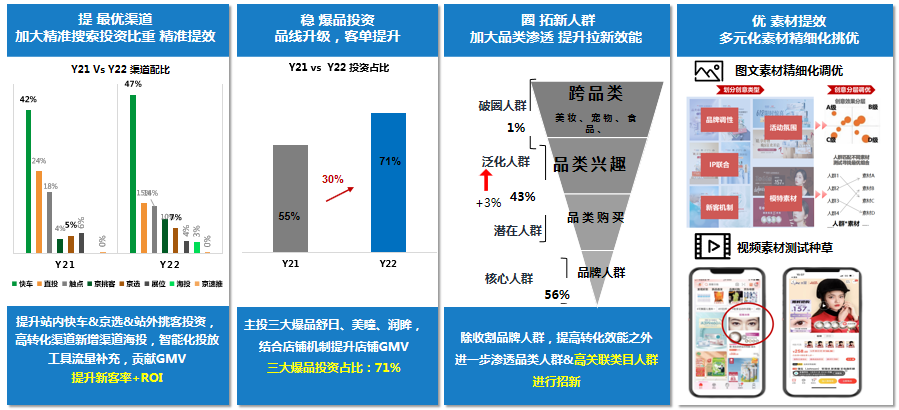
目标二：新客成本降低20%，同时媒介新客数增长30%

目标三：自营和POP差异化营销，避免内耗竞争，提升投放效能

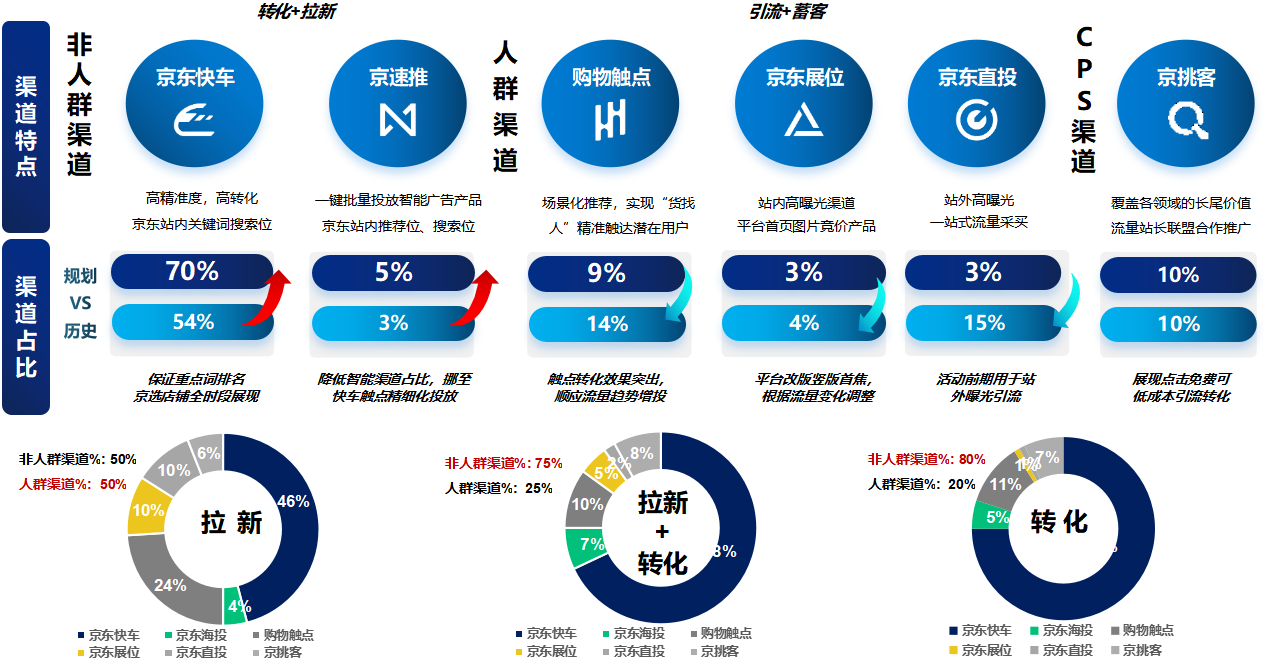
**策略与创意**

前期通过用户洞察，将类目用户或为拉新突破口，聚焦16-25岁对美妆、宠物兴趣人群年轻化的精致女性。通过货品洞察：发现以三大爆品为主的SKU占店铺销售70%以上，白片成交主要来自类目新客。最后通过触点洞察，挖掘触点 锁定用户购物场景。

整体策略：人货场全面提效，围绕“提、稳、圈、优”核心方法论实现品牌生意增长：



**执行过程/媒体表现**

**提-最优渠道**：非人群渠道快车&海投兼顾转化拉新，人群渠道活动侧重曝光引流。

**稳-爆品投资：**三大爆品为核心，配合货品运营梯队，拆分品线匹配对应关键词及人群策略。



**圈-拓新人群：**由品牌资产升级到品类资产，扩大品牌人群运营半径，实现广泛拉新,深度运营。



**优-素材提效：**图文×视频多元化素材进行强势种草促流转

****

**营销效果与市场反馈**

通过找到双店差异化策略，找到各店爆品实现了品牌在京东**自营**和**POP**上的**拉新**和**转化双提效**。在行业成本不断提升情况下，投产比保持上升趋势**+15%**；整体生意GMV上升**19%**。媒介拉新方面：**新增新客数6W+**，同比上涨**40%**，**新客成本**下降**26%**。

