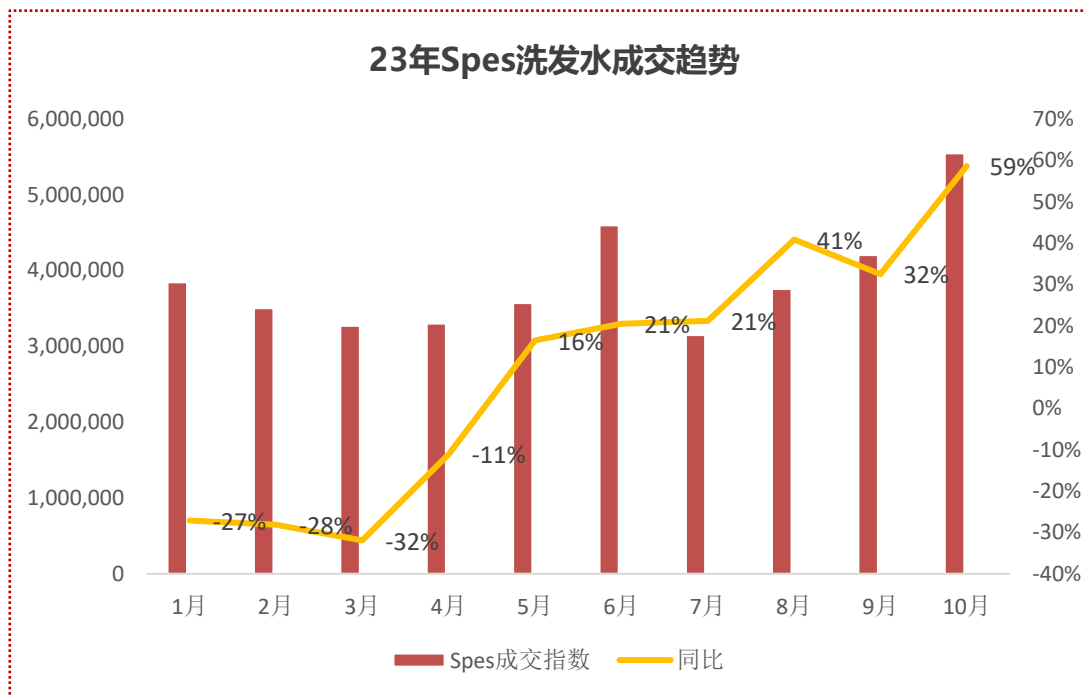
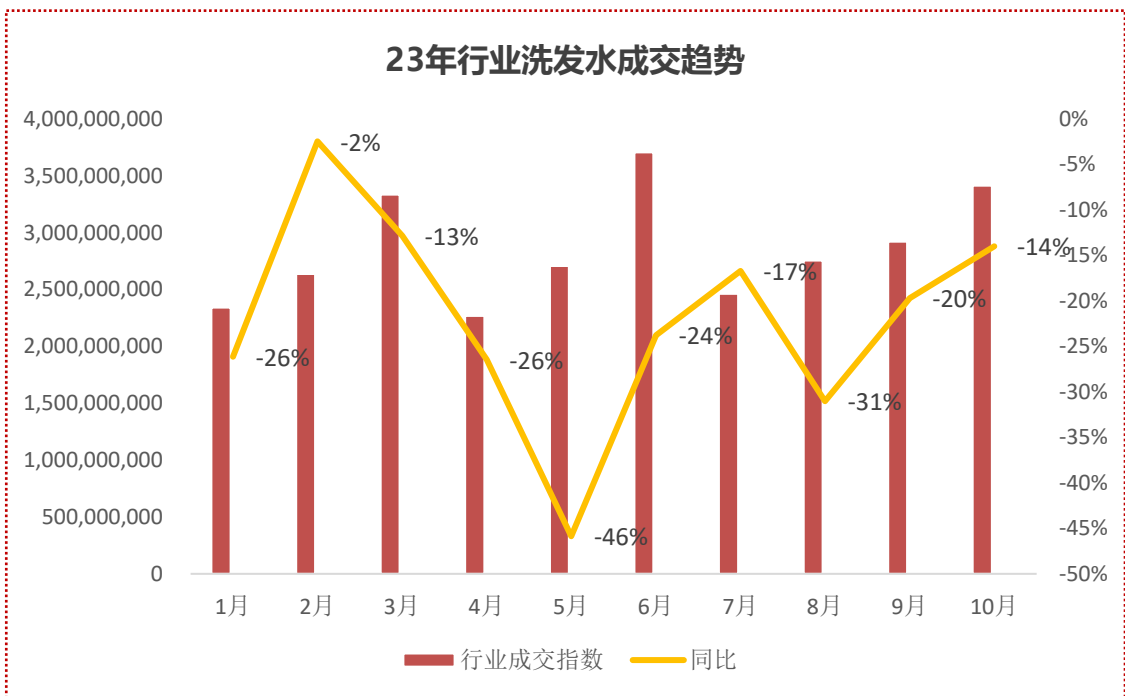


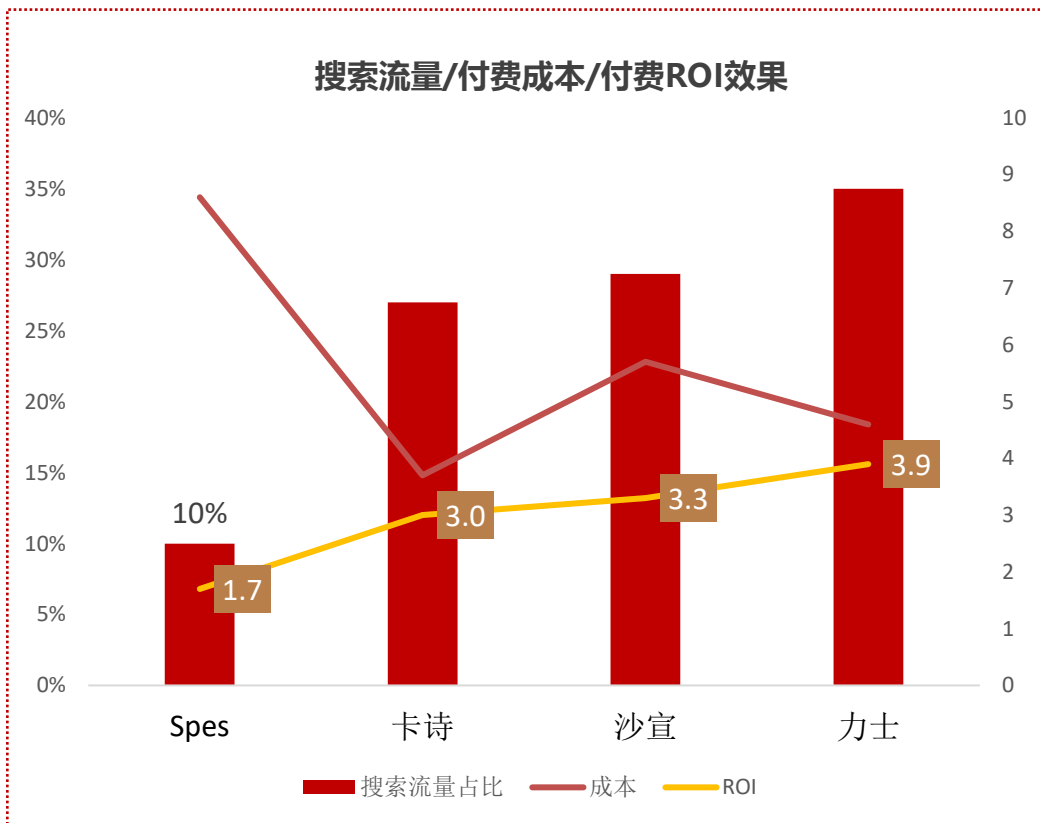
Spes（诗裴斯）搜索场景助力产品打爆

- **品牌名称:** Spes（诗裴斯）
- **所属行业:** 个人护理
- **执行时间:** 2023.07-12
- **参选类别:** 场景营销类

- 品牌背景：洗护行业洗发水成交趋势下滑，Spes品牌自身增长缓慢



- **品牌痛点：**通过与竞品比较，当下店铺和行业免费流量占比差距较大，目前店铺占比约10%，竞品30%+



免费流量少

在与对标竞品流量分布中，尤其搜索流量严重缺乏

付费流量成本高

与成熟KA品牌比较，获流成本较高，竞争激烈时成本高达2倍

付费转化低

自身品牌用户基数低，拉新占比高，日常ROI一般在2左右，部分时候ROI低于2

投入意愿低

在复杂多样的营销策略中，品牌缺乏对广告投入的信任，投入意愿偏低

- **营销目标：**希望借助用户洞察实现创新产品突围，精准定位店铺人群并助推销售高增长



主线方向

- 提升单品排名，观察免费搜索流量

分线方向

- 反哺扩充搜索池流量，提升大盘搜索用户量
- 在加大搜索流量同时，转化也要及时跟上

前期分析

1. 店铺数据洞察
2. 痛点机会点挖掘
3. 问题分析
4. 目标制定

策略制定

1. 预算节奏规划
2. 媒体策略选择
3. 人群圈选 (很重要)
4. 素材制作

落地执行

1. 自己节奏自己把控
2. 辅助节奏需要推进
3. 定期节点汇报进度
4. 上线后实时监测优化

总结沉淀

1. 对比: 环比/同比/行业对比/竞品对比
2. 指标: GMV-ROI/流量-CPC/新客数-新客率, 品牌人群变化

精细化付费投放助力生意增长

亮点

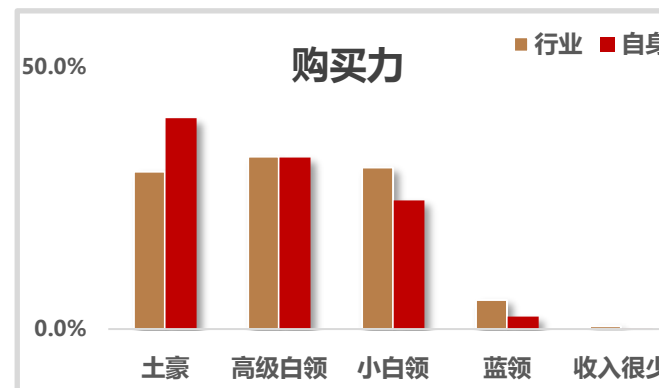
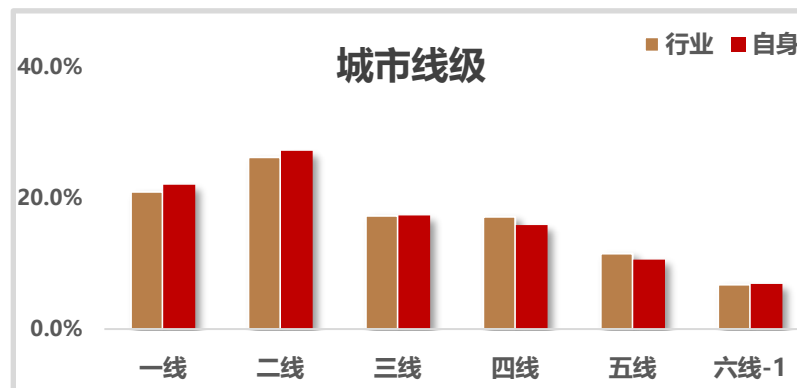
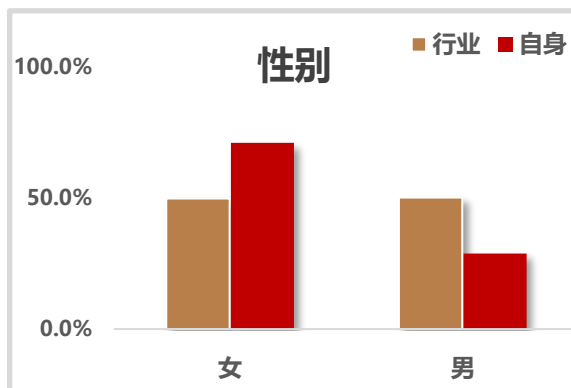
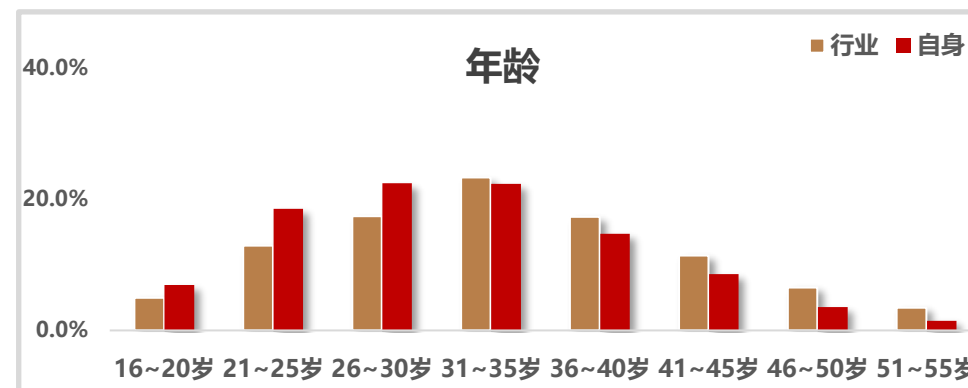
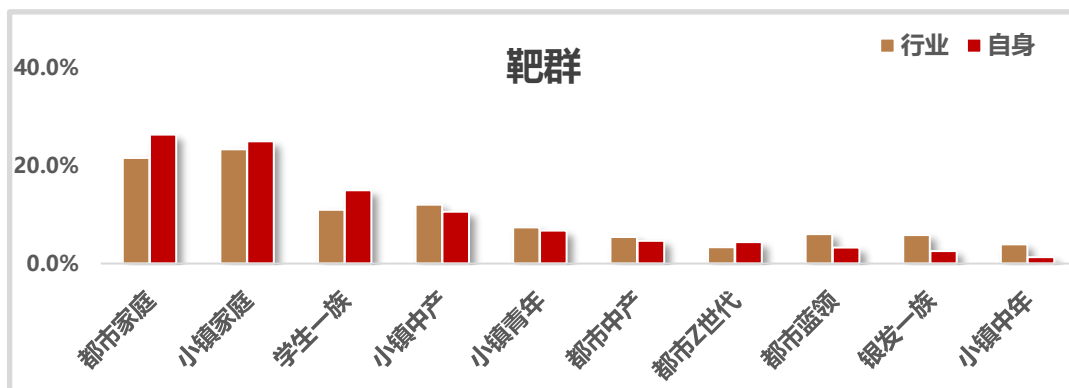
- 数坊/商智/京准通多端口携手共进，不单纯只看重某一个指标，多维度互相验证效果的准确性;
- 在复杂，多样，周期短，且逐步提升KPI场景下，这种周期长，且有一定幅度效果提升方向可能更容易赢得客户信任，增加对广告投入的信心;

可复制性

- 重要性：结合电商用户搜索习惯，做好搜索流量是成为KA商家的必经之路
- 选品：产品有一定竞争力，深度库存，客户群体比较广泛;
- 策略：简单易懂，15天内提升关键词下搜索销售，获得更多曝光及流量
- 困难点：在流量来临之际，怎么维稳转化;

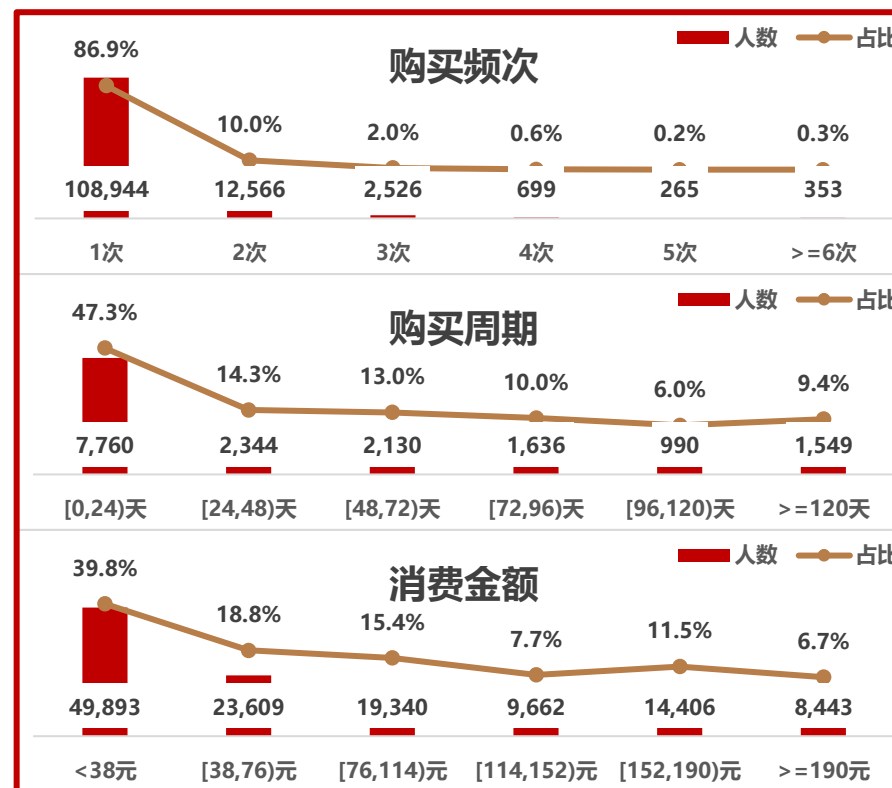
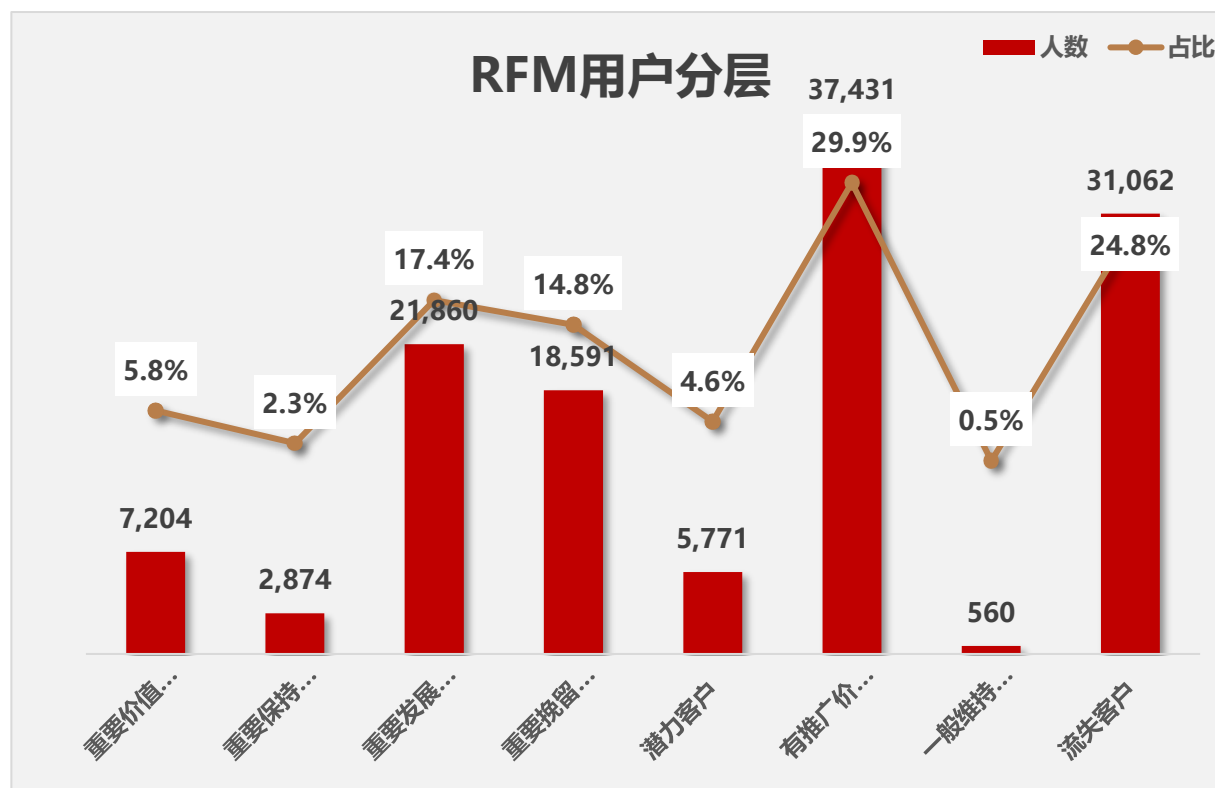
Step1-洞察分析

- 人群画像对比: 通过与行业比较, Spes用户集中在都市, 小镇, 学生等靶群, 女性, 更年轻化标签明显



Step1-洞察分析

- RFM分析:** 品牌用户主要分布在有推广价值新客层级，有复购行为的用户复购周期一般在24天内，消费金额普遍在38元以下



Step1-洞察分析

- 高TGI用户：**个护行业下高相关品类以护发类产品居多，跨二级类目相关主要是身体乳、漱口水跨行业高相关品类里家清、美妆类用户居多

个护相关品类	目标人群占比	对比人群占比	TGI
洗发护发-其它洗护发产品	25%	0.2%	12,182
洗发护发-发膜	18%	0.5%	3,899
洗发护发-护发素	27%	1.2%	2,209
身体护理-身体乳	12%	0.7%	1,684
口腔护理-漱口水	11%	0.8%	1,419
女性护理-裤型卫生巾	14%	1.1%	1,283
身体护理-洗手液	12%	1.2%	1,057
女性护理-卫生巾	25%	2.9%	877
身体护理-沐浴露	30%	3.6%	829
身体护理-润肤	10%	1.3%	747

跨行业相关品类	目标人群占比	对比人群占比	TGI
家庭清洁/纸品-衣物清洁-内衣洗衣液	11%	0.8%	1,459
美妆护肤-面部护肤-卸妆	16%	1.2%	1,405
家庭清洁/纸品-清洁纸品-湿厕纸	11%	0.8%	1,320
美妆护肤-美妆工具-化妆棉	10%	0.8%	1,256
母婴-婴童洗护-婴童湿巾	13%	1.3%	1,033
美妆护肤-面部护肤-爽肤水/化妆水	20%	1.9%	1,023
家庭清洁/纸品-衣物清洁-洗衣凝珠	11%	1.1%	994
美妆护肤-面部护肤-面部精华	20%	2.1%	960
美妆护肤-面部护肤-防晒	20%	2.1%	957
家庭清洁/纸品-家庭环境清洁-洁厕剂	11%	1.2%	942

Step1-洞察分析

- **竞争得失:** 结合流入流出, 找到主攻我品人群, 缩小竞品差距



数坊洞察

- 洗发水竞品防护不足, 喷雾竞品流入人数少
- 针对强拉力竞品A&B防守, 针对易流入品牌多次触达, 提升产品拉力

A品类流入流出 净值: XXX



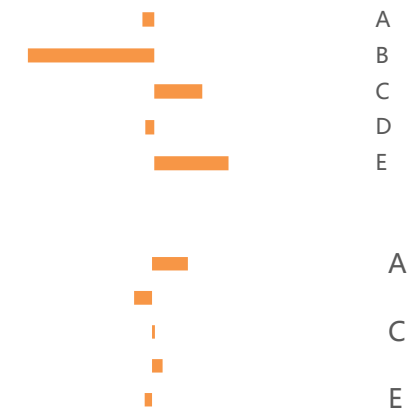
A品类产品

B品类流入流出 净值: XXX



B品类产品

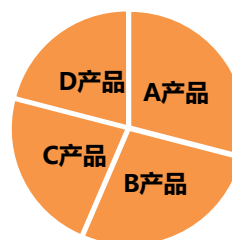
■ 流入 ■ 流出 ■ 净流入



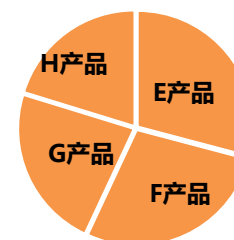
投放策略

- 人: 浏览A&B的品牌老客, 浏览C&D的品牌兴趣人群, 圈选人群推送RTB投放
- 货: 利用竞品易流入我品的货品沟通触达
- 场: 站外&触点多次触达

A品类货品偏好



B品类货品偏好



Step2-投放执行

- 广告执行：**以单品搜索销售为方向，15天关键词下搜索销售越高越好，且定时监控该词下搜索排名，从而反推论证付费对免费是否有影响

		总方向：以单品表现为重点方向，一定转化下不断提升单品消耗			
投放节奏		10.23-10.30	10.31-11.3	11.4-11.9	11.10-11.13
阶段性目的		在保持稳定销售下，数据沉淀，观察人群及产品表现	结合预热表现，提升较好人群及单品费用，观察转化情况；	结合第一波趋势表现，调整优化，及时补充新流量；	结合历史表现，提升表现较好人群及产品曝光，冲刺销售
广告执行	站内	京东快车	费用占比 (60%提升至70%) 搜索重点广告位，配合产品打造爆款最有效渠道，拉新效果较好；		
		购物触点	费用占比 (11%降低至5%) 主动BI，对精准用户精准曝光，常与其他渠道组合触达，效果显著；		
		京速推	费用占比 (25%降低至15%) 搜索流量补充，偏智能，产出效果较好，配合快车全面提升搜索流量；		
	站外	直投	费用占比 (4%提升至10%) 相对于站内流量成本便宜，且广告点位较多，玩法丰富，在转化一定下可快速提升品牌声量；		
人群策略		密切配合平台及店铺节奏，预热期重点提升A0-A1蓄水拉新，爆发配合产品卖点文案对A2-A4重点收割，整体人群可大致分为新客：店铺新客，品牌新客，类目新客，平台新客，老客（按周期圈定定时触达）结合周期内不同表现，分阶梯一定比例优化调整，在保持店铺销售稳定情况下大力拉新；			
预算占比		25%	25%	20%	30%
消耗预估：新客触达70%，老客触达30%					

Step2-投放执行

- **物流组合联动：**精准曝光，强吸眼球，增加对品牌的高度认知
 - ① 一二线城市地铁LED大屏广告**70个**；**连续曝光7天**，快递柜液晶屏展示一个月；针对**年轻通勤，爱好购物用户，强势曝光**，助力品牌宣传
 - ② DM面单派发，关晓彤同款0元试用，助力会员增长
 - ③ 线下快闪（西安大悦城7天，广州职场快闪1天，现场互动讲解，互动赢奖品）
 - ④ 站内直播4天，讲解，互动，抽奖

DM面单



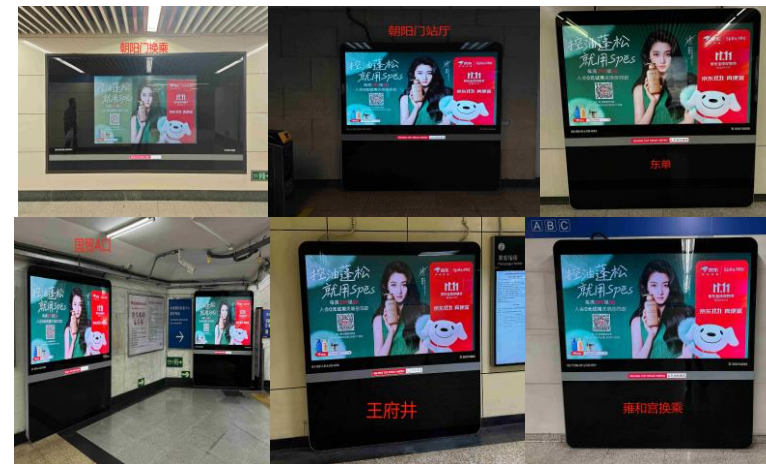
西安线下快闪



快递柜屏



地铁广告



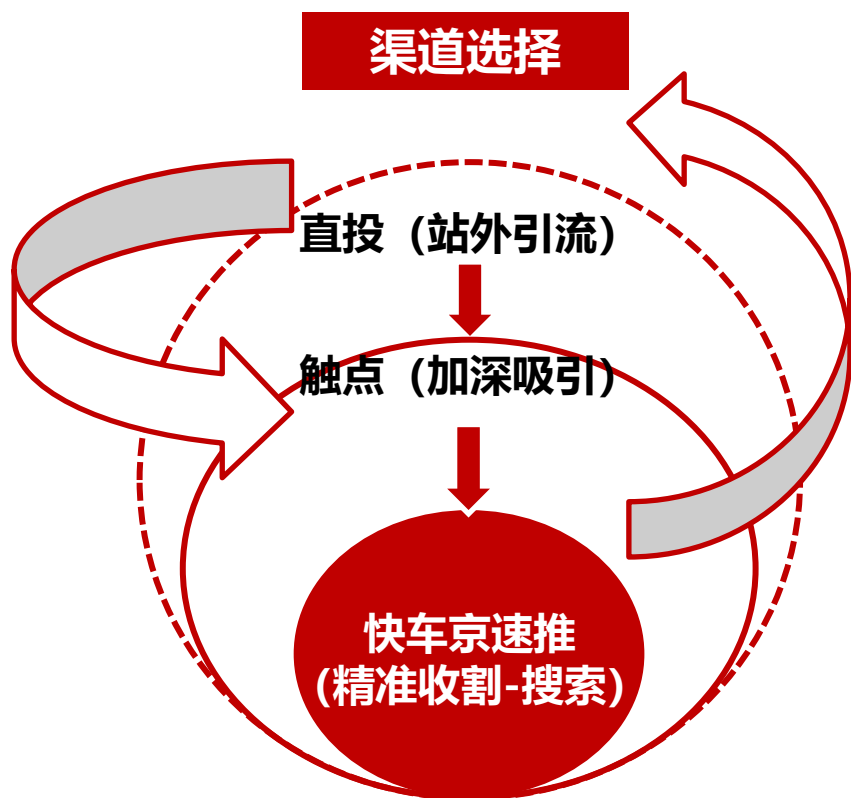
Step2-投放执行

- **低成本引流：**站外渠道一方面低价蓄水，扩充搜索流量池；另一方面可针对站内搜索未购用户触达，完成销售转化



Step2-投放执行

- 渠道组合：搜索+BI渠道组合触达，形成流量闭环，最大化提升投放效果



Step1: 站外蓄客—低成本获客，为品牌**扩大认知**资产

人群：高关联类目，以及其他测试人群；
素材：偏促销场景，刺激消费者进行站内回流，培养用户购物心智；
资源位：唤起率较高，CPC成本低的站外大曝光资源位；



Step2: 站内再营销—精准人群触达，配合其他渠道**加深吸引**流转

人群：配合快车或站外已触达未购人群，根据使用场景需求进行相关选择；
素材：场景SKU陈列，匹配场景下用户需求进行素材制作；
策略：购物前少量，重点触达购物中/购物后以及黄金展位；



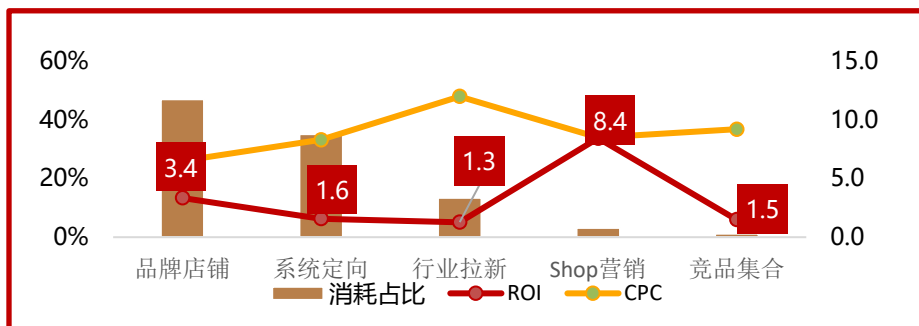
Step3: 精准收割—匹配核心SKU，重点拦截**拉新系列**人群

人群：结合阶梯人群按一定比例触达，重点触达系列拉新人群；
素材：大利益点透出，可测试不同排版及色调优化；
策略：结合单品表现及趋势按一定比例拦截关键词流量；

Step2-投放执行

- 人群方向：寻求新的机会点，拉新占比提升至70%

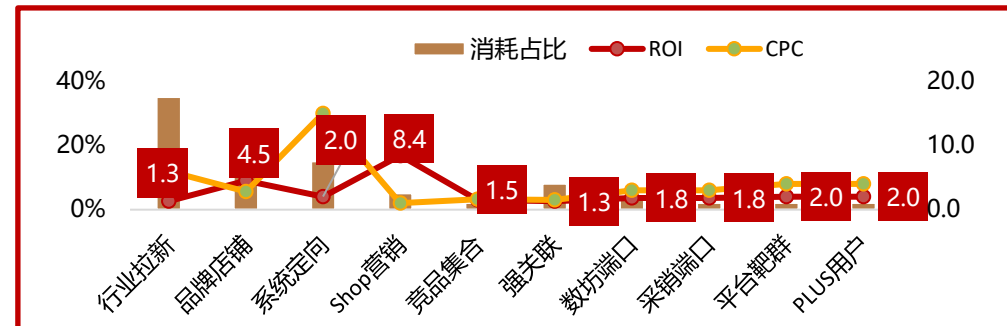
历史人群数据效果



拉新人群消耗仅为50%，有效人群拉新较低

人群分类	行为备注	建议	CPC	ROI	消耗
品牌店铺	品牌、店铺浏览加购搜索购买行为	竞争减少下维稳小占比	6.5	3.4	47%
系统定向	系统结合用户行为偏智能投放	系统算法优势结合转化少量	8.3	1.6	35%
行业拉新	行业3级类目浏览加购搜索行为	重点拉新人群，当下曝光相对少	12	1.3	13%
Shop营销	结合店铺用户历史行为分类	结合店铺营销方向少量	8.5	8.4	3%
竞品集合	竞品品牌浏览加购购买行为	结合转化及策略顺势触达	9.2	1.5	1%

规划人群策略&效果预估



多端口寻求新机会，拉新占比提升至70%

规划人群	CPC	ROI	消耗占比	新增人群方向	想法	预估消耗比
行业拉新	10	1.3	35%	行业拉新		70%
品牌店铺	6	4.5	25%	强关联用户	数坊高TGI, 竞品流入用户触达	8%
系统定向	8	2.0	15%	数坊端口包	品牌有行为未购, 竞品品牌已购	5%
Shop营销	7.5	8.4	5%	采销端口推送包	利用平台优势圈人更精准	3%
竞品集合	8	1.5	2%	靶群/PLUS用户	分层找出最适合靶群用户/高价值用户	2%

Step2-投放执行

- **素材方向：**挖掘品牌4大视觉方向，测试不同人群的偏好倾向



代言人方向

大促风方向

清新风格方向

场景图方向

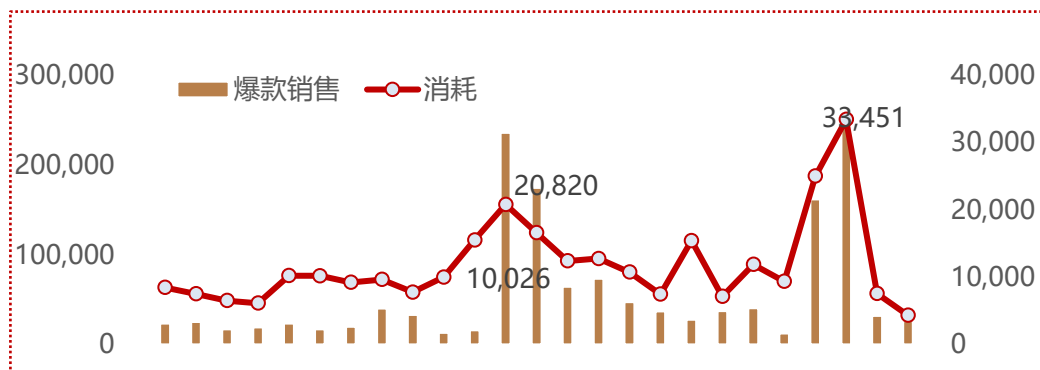
效果呈现-单品

策略：加大红胖子洗发水搜索曝光

投放时间：2023.10.23-2023.11.13



以单品表现为结果导向，精细化投放，D11密切结合用户心智逐渐加大费用投入，D11期间销售同比提升134%



- **单品策略：**1，以单品实时表现为导向，在保持一定转化下，持续提升单品消耗曝光，在一定周期内通过付费带动免费流量，打爆该单品;2，通过素材以及精准人群的精准定向，拦截渗透竞品用户;
- **投放效果：**D11期间爆款费用逐渐拉升，爆款消耗曝光爆发期 > 专场期 > 预热期 > 日常，爆发期间店铺综合销售同比提升49%，效果显著;

优质单品素材



优质活动页素材





效果呈现-店铺

- D11开门红Spes同比增速150%，D11整体期间Spes新锐品牌榜NO1；
- 数据监控红胖子排名提升100+，搜索流量环比提升85%；

