

# 六神大促期强势引爆，品效联动助力销售增长

- **品牌名称：**上海家化-六神
- **所属行业：**美妆日化
- **执行时间：**2023.05.15-06.20
- **参选类别：**效果营销类

行业选择 ?

花露水 ×

品牌流量排行榜

品牌名称	流量排名
六神	1

六神在花露水类目行业排名TOP1

行业选择 ?

沐浴露 ×

香皂 ×

...

品牌流量排行榜

品牌名称	流量排名
六神	25

六神其它类目行业排名25-急需提升

## 背景1

花露水类目行业头部品牌，正值夏季产品销售旺季，配合平台大促节奏  
差异化降本提效，助力店铺生意增长

## 背景2

品牌其它产品（非花类目）类目渗透率不高，急需提升产品声量及销售

# 新老客差异&产品线差异，最大化提升付费效能&助力店铺

## 营销方向

1

### 新客/老客差异化布局

配合新IP联动&明星代言  
扩大品牌认知&高频触达实现大促期间销量爆发



【顶流明星代言】

X



【联名IP加持】

X



【多品渗透】

X



【数据化赋能】

### 爆品/长尾类目差异化布局

类目产品线差异化布局  
兼顾花露水爆品转化和其它类目打造

核心  
指标



曝光量级



点击效能



店铺销售



非重点类目排名



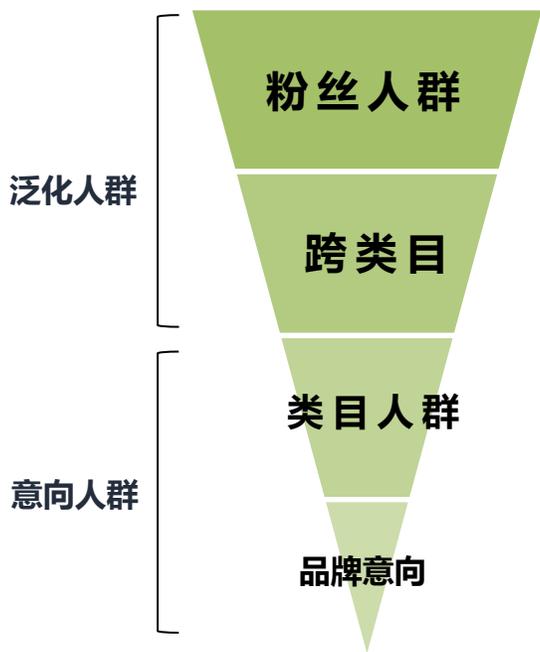
新客率



付费转化效能

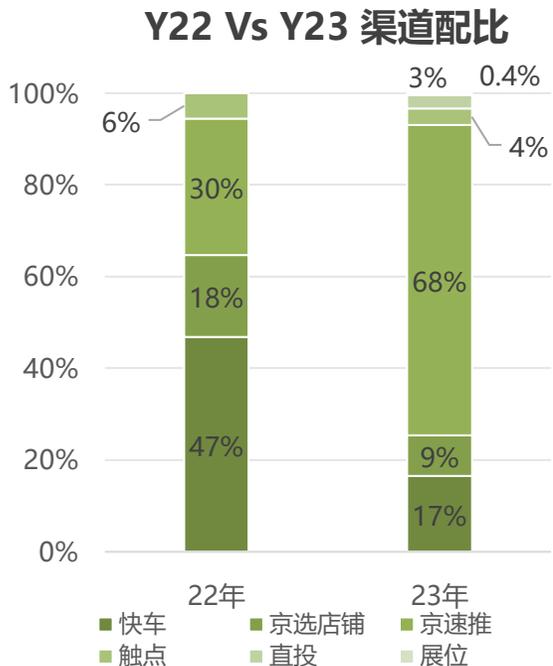
# 整体策略-人货场全面提效，围绕“圈、提、稳、优”核心方法论实现品牌生意增长

## 圈 人群分层 加大品类渗透 提升拉新效能



花露水主要针对泛化人群进行引流，利用敦煌IP及明星代言扩大引流  
 非花类目产品针对品牌&类目意向人群进行渗透，引导老客复购流转  
**招新维老**

## 提 最优渠道 加大站外&智能渠道投资 扩量提效

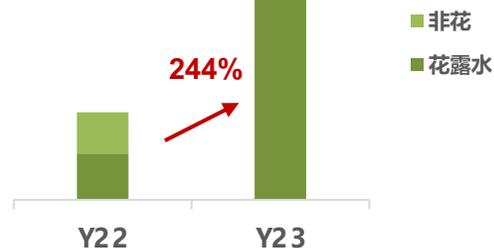


根据人群布局，增加低成本站外渠道引流  
 站内提升高转化的智能渠道强势收割

**提升新客率+ROI**

## 稳 新/老品差异化打造

### Y22 vs Y23 投资占比



品牌整体投资同比大幅提升，爆品带动长尾品增长

**提升产品认知&销量**

## 优 素材提效 多元化素材精细化调优



### 图文素材精细化调优



### 视频素材测试种草



# 人群策略-站外扩大品类流量增投新客，站内加速人群流转提升转化

## 投放策略

## 人群精细化运营

## 新/老客占比

站外

跨类目/类目人群拉新引流  
粉丝人群促转化

站内

智能人群提转化  
类目人群拉新引流  
品牌人群引导老客复购

跨类目人群

类目人群

粉丝人群

竞品 & 竞店

再营销人群

类目人群

智能人群

品牌意向人群

品牌核心人群

- 沐浴露、洗发水等类目高相关跨类目人群：
- 沐浴露/洗发水/花露水等类目关键词搜索人群
- 精致男/女、家庭囤货
- 肖战粉丝人群（未购、学生）
- 竞品品牌店铺
- 经销商店铺
- 站外广告点击再营销人群
- 沐浴露/洗发水/花露水等类目关键词浏览人群
- 高京享值/Plus会员人群
- 智能匹配高意向人群
- 浏览/收藏/加购人群
- 店铺关注/预约
- 高价值老客



关联潜在用户  
占比60%



类目用户  
占比40%



关联潜在用户  
占比40%



品牌意向用户  
占比60%

渠道策略-站内外广告协同提效，站外高曝光拉新引流，搭配站内高效转化渠道全域推广

站外广告



站外高曝光点位

多点位全覆盖曝光

(开屏, 信息流, 直播间, 朋友圈)

付费投入同比提升

244%

展位



站内高曝光点位

直播间机制  
加强触达

(引导意向人群购买)

触点



站外曝光再营销

(单瓶意向人群、店铺意向人群)

①新客计划 (拉新&引流)

②直播计划 (老客促成交)

③商品计划 (品定制人群)

快车



站内高曝光点位

卡排名精准收割搜索

(六神、六神花露水)

叠加人群溢价

京选店铺



全时段广告曝光

收割品牌搜索

智能投放



商品打爆推广

(智能定向扩量)

新客计划

(定向品牌365/180未购)

种草视频

(品牌代言人&达人推广)

# 新/老品差异化打造，配合投运多元玩法助力向前流转

## 运营页面承接&玩法配合

## 核心策略

## 渠道

## 人群侧重

花露水类目

- 爆款类目多功效产品露出
- 商详沟通情怀&多元场景覆盖，强化种草心智



配合明星&IP热度加持  
进一步打响品牌认知

国货经典&多场景功效  
深度击穿用户心智

转化&拉竞主力品线

站外直投/展位  
低成本大流量曝光

购物触点  
回流人群复用  
强化用户种草心智

粉丝人群&IP偏好人群  
加强产品卖点沟通强化种草

类目意向人群  
侧重产品机制沟通拉动转化

非花类目

- 明星加持&爆款商详下店铺推荐加大曝光
- 配合CRM玩法吸引转化



通过爆品&品牌认知力  
带动长尾系列声量

借助爆品&明星加强露出  
强化产品认知

高潜&老客人群  
引导跨品类转化/复购

京选&快车品牌词  
承接品牌精准搜索人群

快车品类词  
类目渗透

智能渠道  
黑盒算法助力转化提升

品牌意向人群  
引导爆品+非花搭配购

品牌老客  
沟通复购机制加深转化效能

# 优素材提效-图文×视频多元化素材进行强势种草拉新

## 花露水联合新IP加持&种草——引流转化

### 图文素材

- ▶ 联名**敦煌IP**，加强沟通机制，提升品牌用户心智



### 视频素材

- ▶ 通过视频动态的、全方位的展示产品外观及使用方法，同时配合“驱蚊”“冰凉”等产品卖点清晰突出产品功能，高效**种草拉新**

### 明星代言&达人推广



## 明星代言联合店铺爆款-带动非花类目提升

- ▶ 镇店爆款&明星素材，融合大促氛围元素，吸引点击，加强沐浴露&洗发水类目露出



实现店铺GMV同比+34%，稳坐行花露水行业TOP1，非花类目行业排名上5名



点击量

+213%



流量导入

+171%



付费占比

+16%

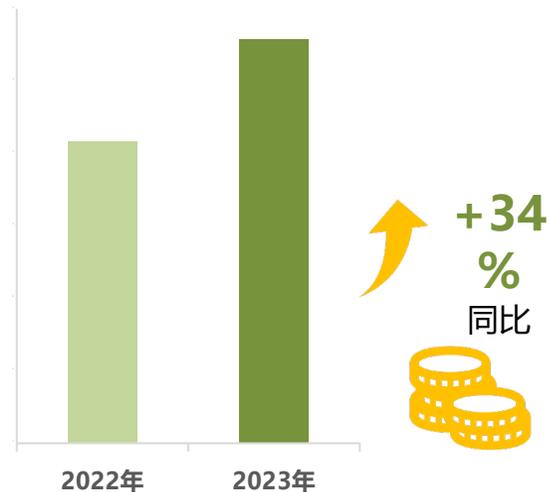
全店销售同比提升34%



新客率同比提升7%



店铺GMV同比表现



新客率同比表现





### 项目亮点

- 人货场精细化运营，全面提效，助力品牌生意增长；
- 配合明星代言&联名IP，提高品牌声量；
- 爆品/长尾品差异化布局，带动非花类目提升。

### 经验建议

- 借助品牌明星代言人及联名IP热度，获取更多曝光，助力营销声量提升；
- 人货场精细化运营，分别制定媒介人货场投放策略，更加精准捕捉目标消费者，形成站内外营销矩阵闭环。