

安热沙618全域营销增效赋能

- **品牌名称：**安热沙
- **所属行业：**美妆护肤类
- **执行时间：**2023.04-07
- **参选类别：**效果营销类

品牌概况

安热沙作为防晒品类TOP品牌，在多个平台进行生意布局。

随着抖音平台的生意增长及内容生态的完善，品牌在抖音渠道不仅着力发展平台内闭环生意，也借助抖音流量引流至其他平台完成「种草曝光→深度转化」链路助力非闭环生意增长。

全域营销目前是行业广泛关注的课题

消费者流量红利空间缩减，品牌更加关注多平台间存在的相互影响

如何通过统一的营销费用，高效赋能全域生意增长？



通过对于品牌抖音及天猫人群差异化研究和品牌抖音营销外溢的研究
给到人群、渠道效率、组合触点及预算分配的建议

优化
外溢率

提升
投放ROI

提升
全域GMV

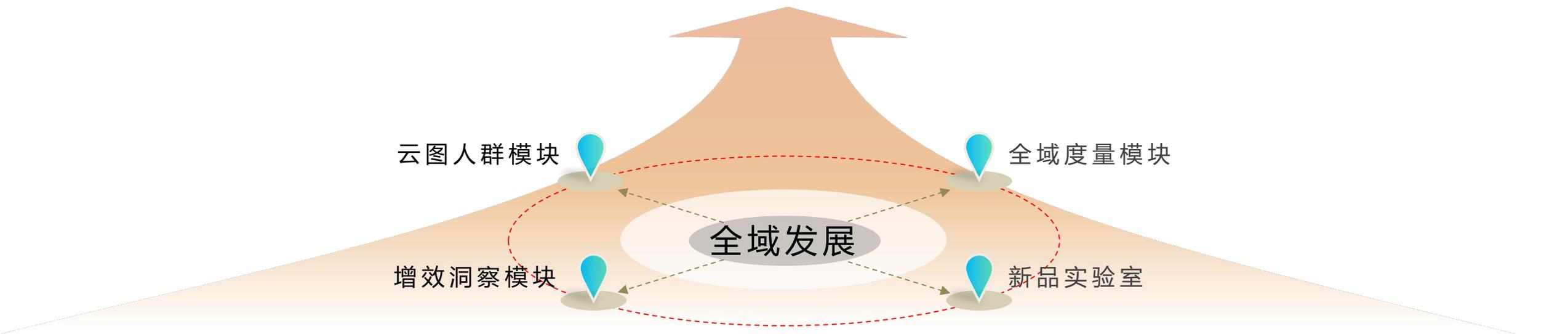
云图人群模块

全域度量模块

增效洞察模块

新品实验室

全域发展



抖音&天猫差异化分析及全域增效

深度运用云图全域度量及增效洞察模块分析，研究品牌投放消耗及外溢率对于品牌非闭环生意的影响，并进行复盘提升优化。

人群心智洞察研究

分层定位：闭环&非闭环人群差异

- 对比过去大促闭环&非闭环店铺购买人群画像

货品&内容偏好差异

- 对比闭环&非闭环人群对内容的偏好程度

优化&提升外溢率

全域数据监测

- 通过全域度量模块，分析各触点对外溢率的影响

结合全域ROI&外溢率优化预算配比

- 通过历史大促渠道消耗占比，结合全域ROI及外溢率，找到合适预算配比

触点组合策略输出

- 找出单触点投放重点以及多触点投放组合建议

效果复盘&调整

618数据验证&调整建议

- 基于618的投放结果，从全域ROI、外溢率、实际渠道消耗占比、触点组合效果等维度，调整渠道预算配比建议和渠道组合投放建议

触点匹配素材建议

- 针对高外溢触点，结合大促投放素材及人群内容偏好，建议有助于提升全域ROI及外溢率的素材类型

闭环&非闭环人群分析

Step 1

人群圈选

如何在云图圈出这两群人？

闭环 抖音渠道专属成交人群

非闭环 抖音种草天猫成交人群

- ① 抖音渠道专属成交人群
品牌A4A5/抖音闭环电商行为
(浏览/点击/加购...)
- ② 抖音种草天猫成交人群
导出天猫订单, 上传云图

Step 2

人群特征及差异定位

人群属性、货品偏好、内容偏好的异同之处？

抖音渠道专属成交人群 VS 抖音种草天猫成交人群

人群属性

货品偏好

内容偏好

云图 大数据

- 人群属性
性别/年龄/城市分布/八大策略人群...
- 货品偏好
货品购买偏好/货品互动偏好
- 内容偏好
一级&二级内容类型偏好/达人类型偏好/
内容观看/关键词搜索情况...

定位人群特征&差异

新品实验室 小数据

- 人群属性
肤质/护肤痛点...
- 货品偏好
赠品偏好/竞品购买偏好/货品组合偏好...
- 内容偏好
使用场景/品牌意向达人偏好/内容形式偏好...

细化差异

&

人群属性特征差异

闭环人群以**轻熟女性**为主，与非闭环人群在**男性 & Z世代**的分布存在差异

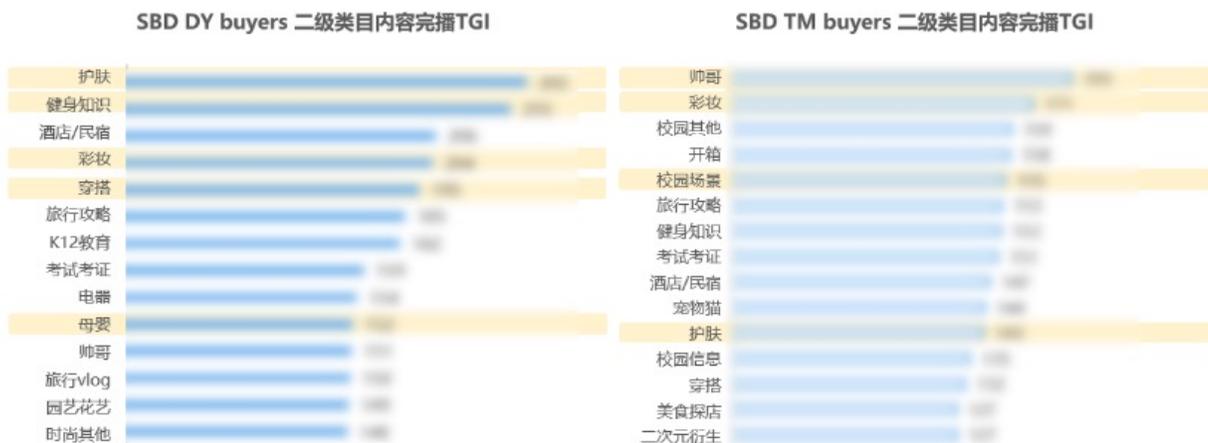
- 结合小数据调研结果，闭环人群中40岁以上的受访者占比显著更高，而非闭环人群30岁以下的受访者占比相对更高。



抖音内容偏好

闭环人群更关注**护肤内容**，非闭环人群的内容偏好**娱乐属性**更重

- 抖音人群对于美妆护肤的内容偏好度更高；天猫非闭环人群对于美妆品类外的内容存在更多元的偏好。



1. 抖音闭环成交人群更多关注

护肤、健身、穿搭、母婴类内容；
兴趣偏好**美妆/彩妆、美妆/护肤**类目

2. 天猫非闭环成交人群在

**帅哥、校园场景、美食探店、
二次元衍生类**内容中存在偏好差异；

天猫非闭环人群在抖音平台的内容偏好更偏**娱乐向且年轻化**；

兴趣偏好**食品饮料**类目

618 DY buyers 二级类目内容完播TGI



618 TM buyers 二级类目内容完播TGI

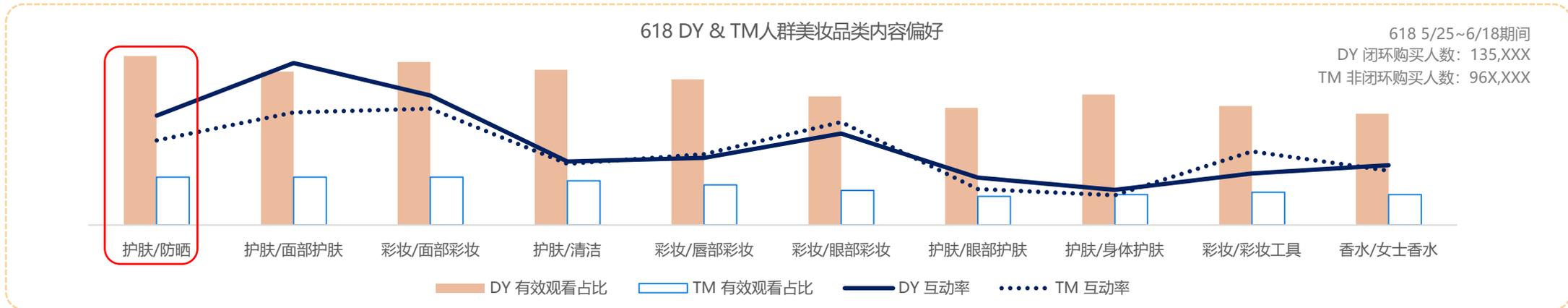
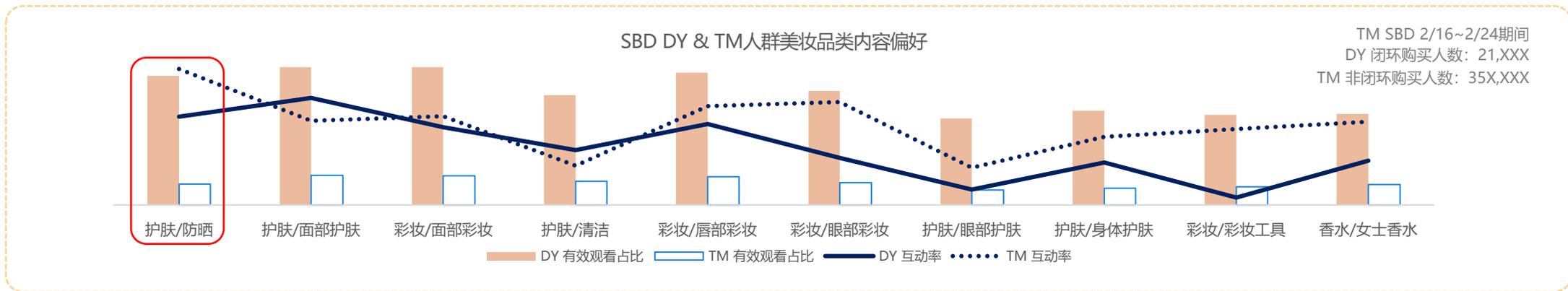


- 抖音人群更加**垂类**
- 天猫人群更加**多元**
- 两类人群可在内容素材上有**差异化**

美妆品类内容偏好

美妆品类内容在非闭环人群中的覆盖度低，但互动意愿高

- 除防晒品类内容外，闭环人群在面部护肤及面部彩妆品类内容中具有观看偏好；非闭环人群在防晒品类的互动率较高。



数据来源: 云图-内容实验室, 机会人群; 时间维度: Campaign3 TM SBD 2/16~2/24, Campaign5 TM 618 5/25~6/18;
观看占比 = (购买ANESSA ∩ 内容有效观看) / 购买ANESSA; 互动率 = (购买ANESSA ∩ 内容互动) / (购买ANESSA ∩ 内容有效观看);

防晒品类痛点差异

闭环人群关注肤质，非闭环人群存在更细分的防晒痛点

- 闭环人群的主要痛点分布在「肤质类型-敏感肌」及基本需求，如晒黑晒伤；
- 非闭环人群对于防晒痛点的认知更深，关注防晒属性、皮肤痛点、光老化等痛点。

SBD闭环人群



SBD非闭环人群



618大促时，闭环&非闭环人群关注点趋同
种草及带货时需对肤质及防晒痛点重点提及

618闭环人群



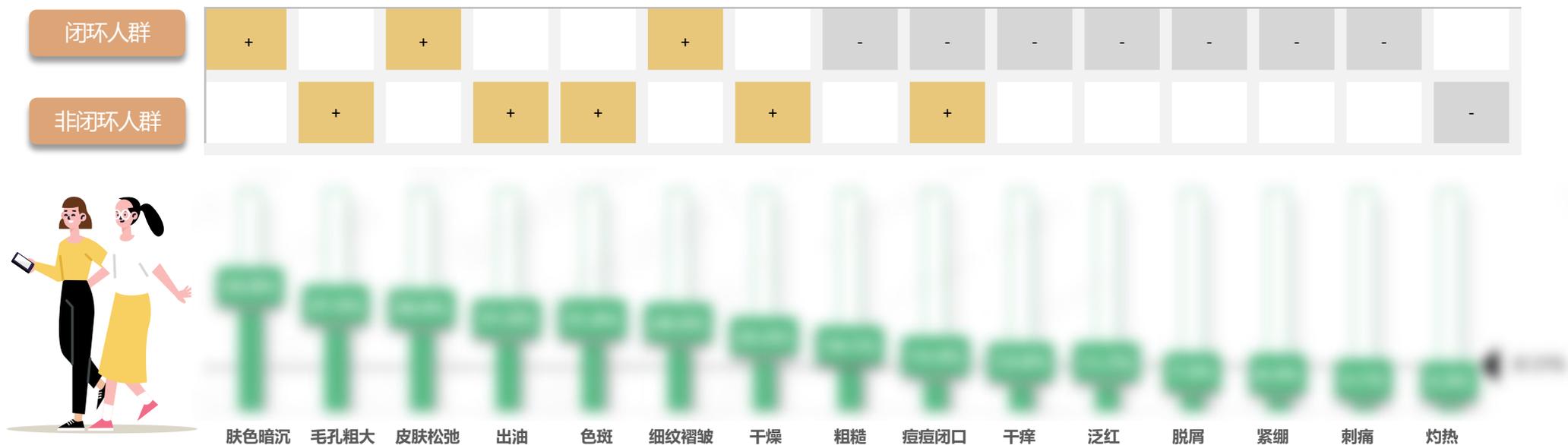
618非闭环人群



小数据验证

肤色暗沉是受访者的主要痛点
闭环人群尤为关注皮肤老化造成的肌肤问题，非闭环人群存在更细分的防晒痛点

- 非闭环人群比闭环人群的年轻受访者（30岁以下）占比高约X0%，因此受访者的肌肤痛点受不同人群年龄结构的影响，各人群的痛点存在着一定的差异；
- 闭环人群更易受到肤色暗沉、皮肤松弛、细纹褶皱的困扰，而非闭环人群更容易被毛孔粗大、出油、痘痘闭口所困扰。



*数据来源：新品实验室；Q5-[多选题]必填]请问您被以下哪些肌肤问题困扰？【不限选多选】Base=1186

美妆品类内容形式偏好

美妆品类达人内容分布以好物推荐类型为主，非闭环具有更高互动率

- 闭环非闭环人群对于剧情类、vlog日常类内容偏好存在差异，闭环更偏好vlog类，非闭环更偏好剧情类。



天猫 SBD星图达人内容表现

好物推荐类达人内容 全域转化率高

好物推荐型达人内容覆盖量级适中
在闭环和非闭环都具有较高的转化效率
适合大促主推，促进转化

剧情类达人内容 种草效率高

剧情类内容引发显著更高的完播
种草效率高，更适合做非闭环种草

抖音&天猫人群差异研究总结

人群差异

- 闭环人群以成熟女性为主，与非闭环人群在男性&Z世代的分布存在差异
- 闭环人群在内容上更关注护肤，在防晒痛点上更关注肤质问题；
- 非闭环人群的内容偏好娱乐属性更重，存在更细分的防晒痛点

内容偏好

- 内容偏好：闭环人群更偏好vlog类型，非闭环人群更偏好剧情类种草
- 闭环&非闭环人群对于动态开屏广告在记忆度和品牌喜爱度上明显优于其他类型广告

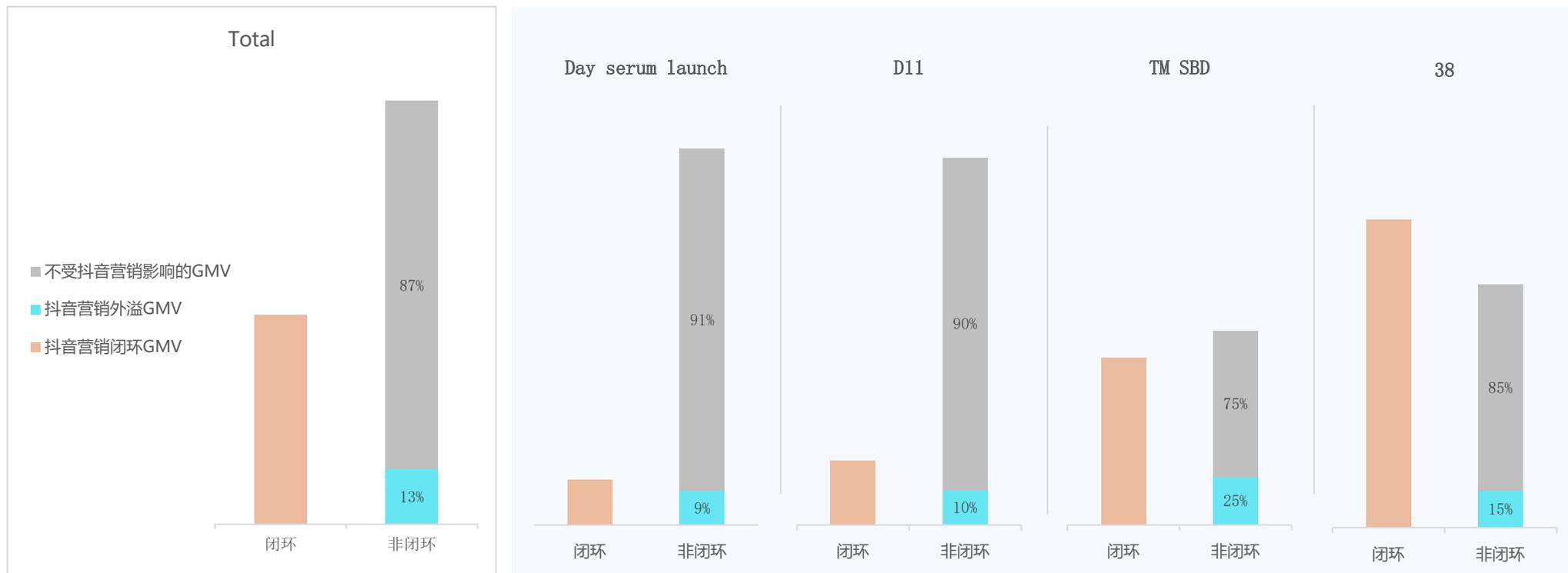
素材偏好

- 品牌广告素材偏好：明星代言人素材外溢率更高且有助于全域ROI提升
- 星图达人视频：好物推荐类受众更多，互动率更高，全域转化较好

外溢洞察

抖音营销预算各渠道GMV贡献还原

- ANESSA非闭环生意中，抖音营销外溢GMV的贡献占比by campaign有提升趋势。



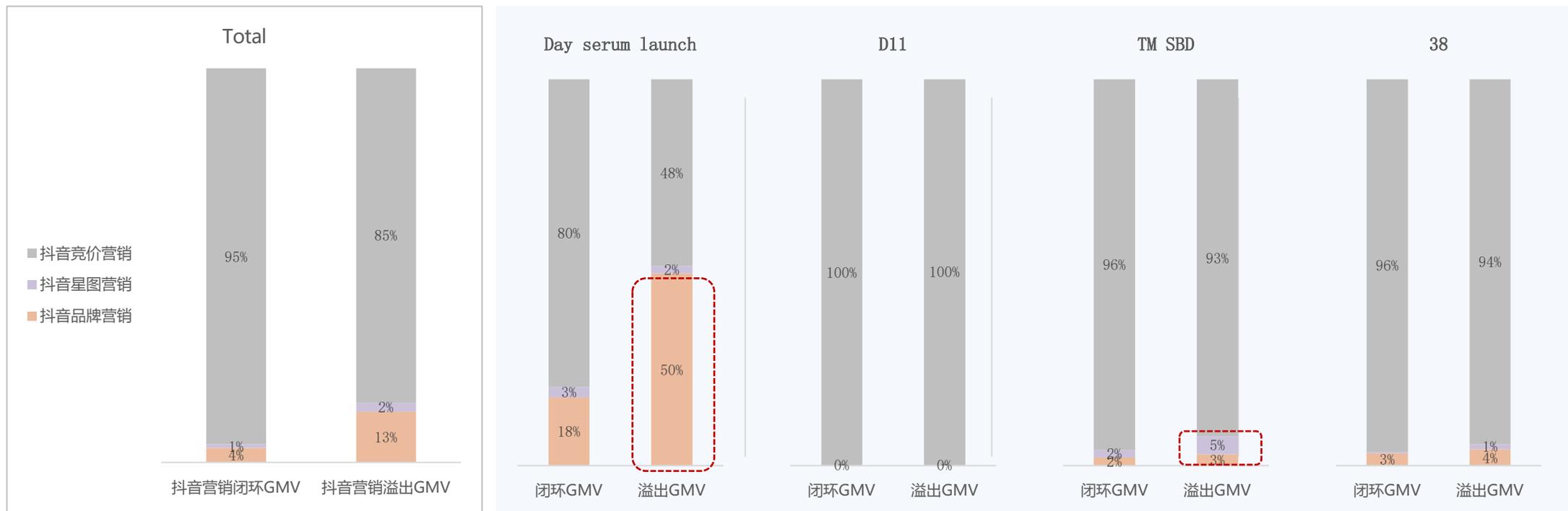
Y轴：销售金额，坐标轴刻度range一致

*数据来源：云图-全域度量

Campaign1 day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2 D11: 10/20~11/11; Campaign3 TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始) ; Campaign4 三八: 2/28-3/8

外溢洞察 营销投放生意贡献分布

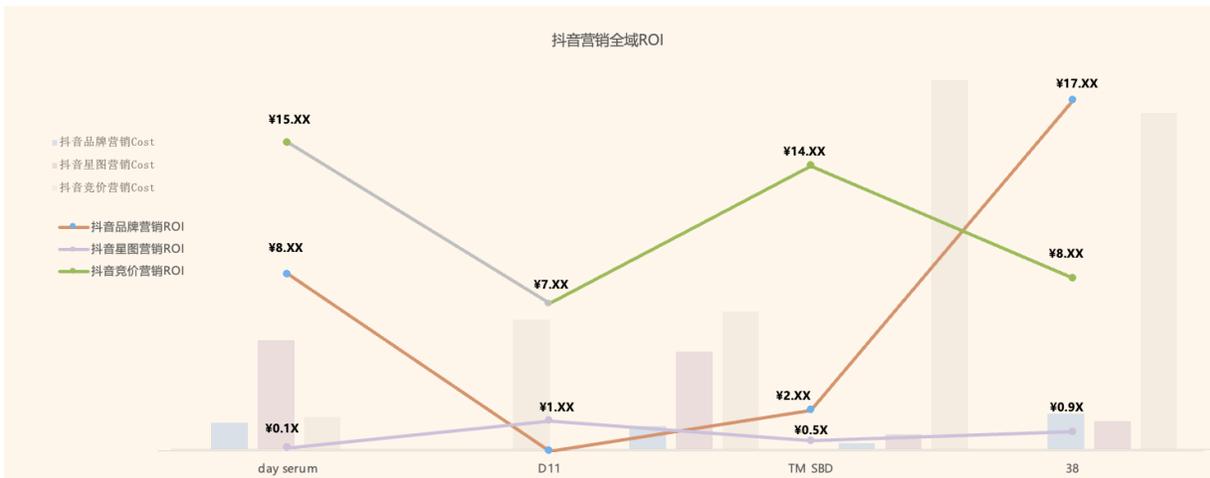
- 闭环&外溢生意的构成以**竞价营销**投放的贡献为主;
- 当campaign期间增加**品牌营销** & **星图营销**投放时, 其对于溢出生意的贡献大于闭环生意。



*数据来源: 云图-全域度量

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始); Campaign4三八: 2/28-3/8

外溢洞察 抖音历史大促营销全域ROI

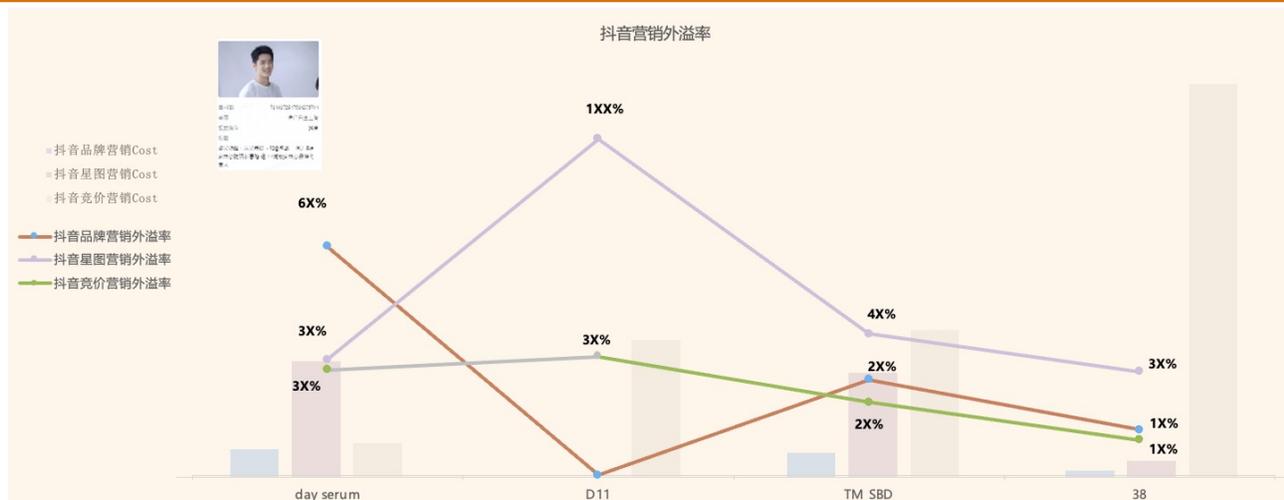


- 根据ANESSA历史投放表现来看
抖音竞价营销具有较稳定的全域ROI

*数据来源: 云图-全域度量
Campaign1 day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2 D11: 10/20~11/11;
Campaign3 TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始); Campaign4 三八: 2/28-3/8

- 星图营销类广告是外溢率最高的投放类型;
- Day serum launch时投放的品牌营销-内容服务后链路转化中, 外溢GMV高于闭环GMV, 主要是明星代言人素材加持。

抖音营销外溢率



*数据来源: 云图-全域度量; 抖音营销外溢GMV占全域GMV的比重, 即「抖音营销外溢GMV / 抖音营销全域GMV」;
Campaign1 day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2 D11: 10/20~11/11; Campaign3 TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始); Campaign4 三八: 2/28-3/8

建议：通过历史大促渠道花费表现，考虑调整各渠道花费配比

| AVG | 消耗占比 | 全域ROI | 外溢率 |
|-----|-----------|--------------|------------|
| 品牌 | X% | 6.XX | 2X% |
| 星图 | 2X% | 1.XX | 5X% |
| 竞价 | 7X% | 10.XX | 2X% |
| TTL | 2,0XX,XXX | 7.XX | 2X% |



品牌广告较为均衡

建议配比：x%-1x%



星图广告外溢率最优

建议配比：1x%-1x%



竞价广告ROI最优

建议配比：7x%-8x%

触点组合增效表现&建议

- 单触点中，千川直播的ROI效能最优，内容加热&星图达人在非闭环ROI较非闭环更好，适合外溢转化
- 多触点中，触点叠加千川直播较千川直播单触点增效更高，可以在618活动中加深多触点投放比例，优先级为千川直播+非千川竞价>星图达人>内容加热
(按照GMV贡献排序)

| 闭环 | | | | 非闭环 | | | | 全域 | | | |
|-------|------------|------------|------------|-------|-----------|------------|------------|-------|------------|------------|------------|
| 单触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG | 单触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG | 单触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG |
| 星图达人 | 29,XXX | 0.0X | 0.0X | 星图达人 | 14X,XXX | 0.XX | 0.XX | 星图达人 | 18X,XXX | 0.XX | 0.XX |
| 内容加热 | 10,XXX | 0.XX | 0.XX | 内容加热 | 6,XXX | 15.XX | 14.XX | 内容加热 | 6,XXX | 15.XX | 14.XX |
| 非千川竞价 | 14X,XXX | 3.XX | 3.XX | 非千川竞价 | 10X,XXX | 4.XX | 4.XX | 非千川竞价 | 24X,XXX | 7.XX | 7.XX |
| 千川直播 | 10,XXX,XXX | 8.XX | 5.XX | 千川直播 | 5,1XX,XXX | 12.XX | 10.XX | 千川直播 | 15,920,502 | 18.XX | 8.XX |

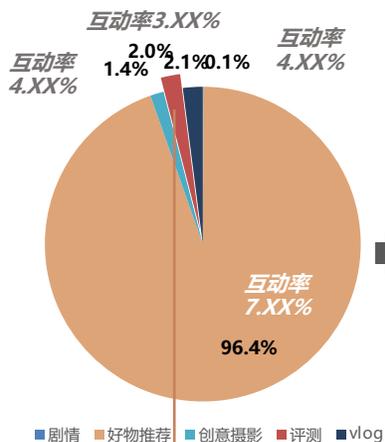
| 多触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG | 多触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG | 多触点 | GMV -AVG | 实际 ROI-AVG | 增效 ROI-AVG |
|------------|-----------|------------|------------|------------|----------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| 内容加热+千川直播 | 24,XXX | 9.XX | 7.XX | 内容加热+千川直播 | 5,XXX | 20.XX | 20.XX | 内容加热+千川直播 | 30,XXX | 27.XX | 27.XX |
| 非千川竞价+千川直播 | 1,3XX,XXX | 10.XX | 10.XX | 非千川竞价+千川直播 | 33X,XXX | 7.XX | 7.XX | 非千川竞价+千川直播 | 1,7XX,XXX | 15.XX | 15.XX |
| 星图达人+千川直播 | 10X,XXX | 6.XX | 6.XX | 星图达人+千川直播 | 69,XXX | 4.XX | 4.XX | 星图达人+千川直播 | 21X,XXX | 10.XX | 9.XX |

*数据来源：增效洞察；闭环为抖音小店成交，非闭环为天猫上传人群，全域为小店+上传人群；GMV小于5000的数字已被过滤掉，不具有参考性；内容加热在D11的ROI超过50；非千川竞价包含通投智选、AD竞价搜索、AD首选媒体、本地推
*Campaign1 day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始) ; Campaign4三八: 2/28-3/8 ; Campaign5 618: 5/25-6/18

618验证

618美妆品类达人内容分布以好物推荐类型为主，且互动率高；剧情类内容此次观看体量较小

DY buyers达人内容有效观看分布



Vlog日常

- @宝哥的Fox: 杭州最近枫叶太美了，例行约会日，老夫老妻的甜蜜一天~花西子小黛伞防晒妆前
- @小豆芽儿: 95后女生创业日常#vlog日常 #创业日记 #花西子玉养气垫
- @小陈同学: 虽然我在坐月子，但是有个买菜回来带花的老公和放学回家带零食的儿子真的很酷#婚后生活 #启初水润防晒露

好物推荐

- @张鱼丸子 (暴富版): 谁能拒绝资生堂和迪士尼的联名礼盒啊! 户外通勤有它俩就够了#防晒家族#资生堂蓝胖子#资生堂粉胖子#迪士尼
- @冯牡丹: 亲测...珀莱雅双抗眼霜有点东西... (本视频针对熬夜有黑眼圈人士产出 #熬夜 #黑眼圈 #眼霜种草)
- @黄啾啾: 618如果只能囤一种口红，那必是阿玛尼红管这几个封神色号!! #阿玛尼红管唇釉#春夏口红推荐#618买什么

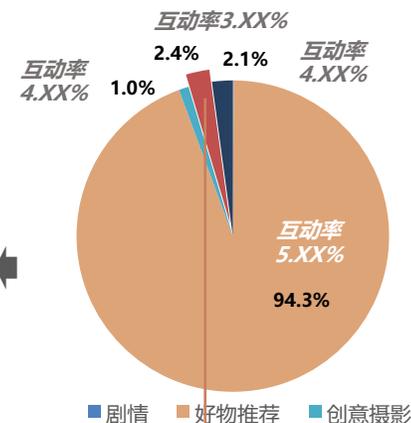
测评

- @池阿茶 (种草版): 这么多年了，要问清洁泥膜哪家强，真就还得看科颜氏! #神奇的白泥#科颜氏白泥#清洁#护肤
- @莫莫不摸鱼: 清洁泥膜到底是不是智商税? #清洁面膜 #测评 #科颜氏白泥 #神奇的白泥

创意摄影

- @初九会画画: 王焕君和张缤智「帅气的阿智」#珀莱雅双抗面膜 #轻漫计划 #王焕君和张缤智
- @食方: 不靠单打独斗，让皮肤变变变#珀莱雅红宝石面霜#轻漫计划#创造力计划#乡村守护人2023

TM buyers达人内容有效观看分布



数据来源: 云图-内容实验室, 机会人群; 时间维度: Campaign 618 5/25~6/18;

星图达人素材较多为好物推荐类型，可为未来大促重点素材类型

618星图营销ROI较历史大促更高且外溢率提升，主要素材为好物推荐类型，全域转化较好。

Y23 618 Top3 星图达人素材

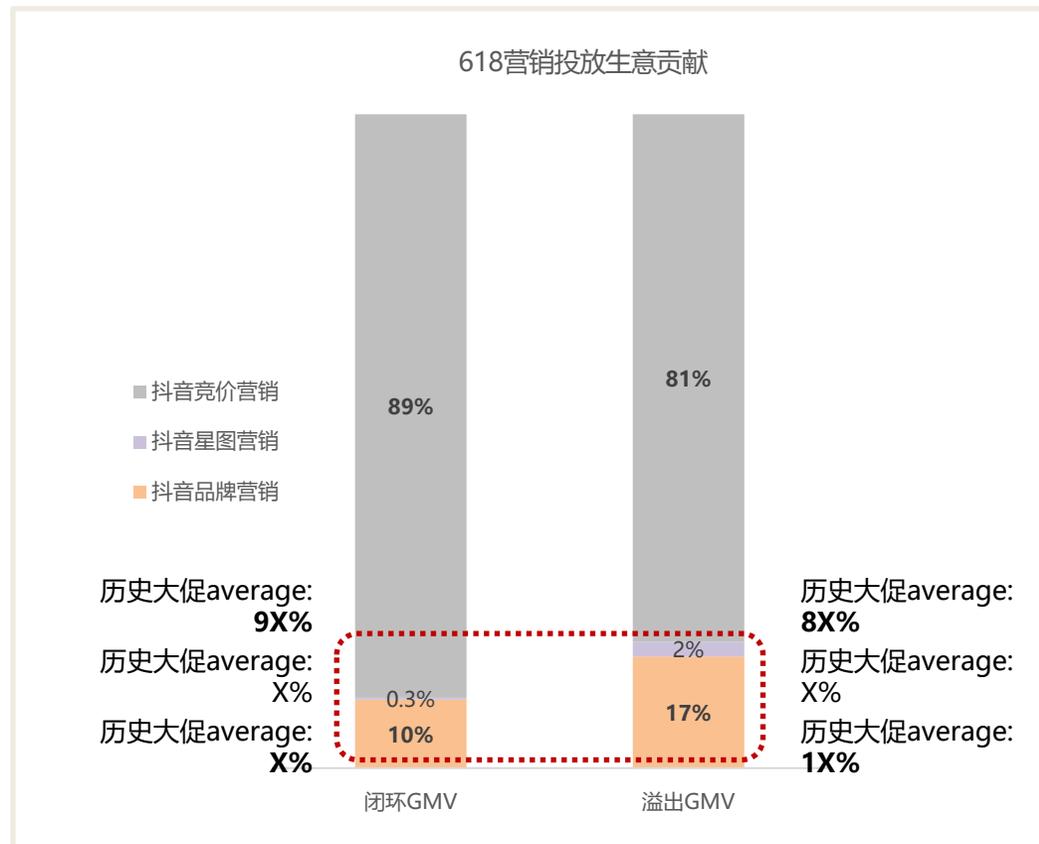
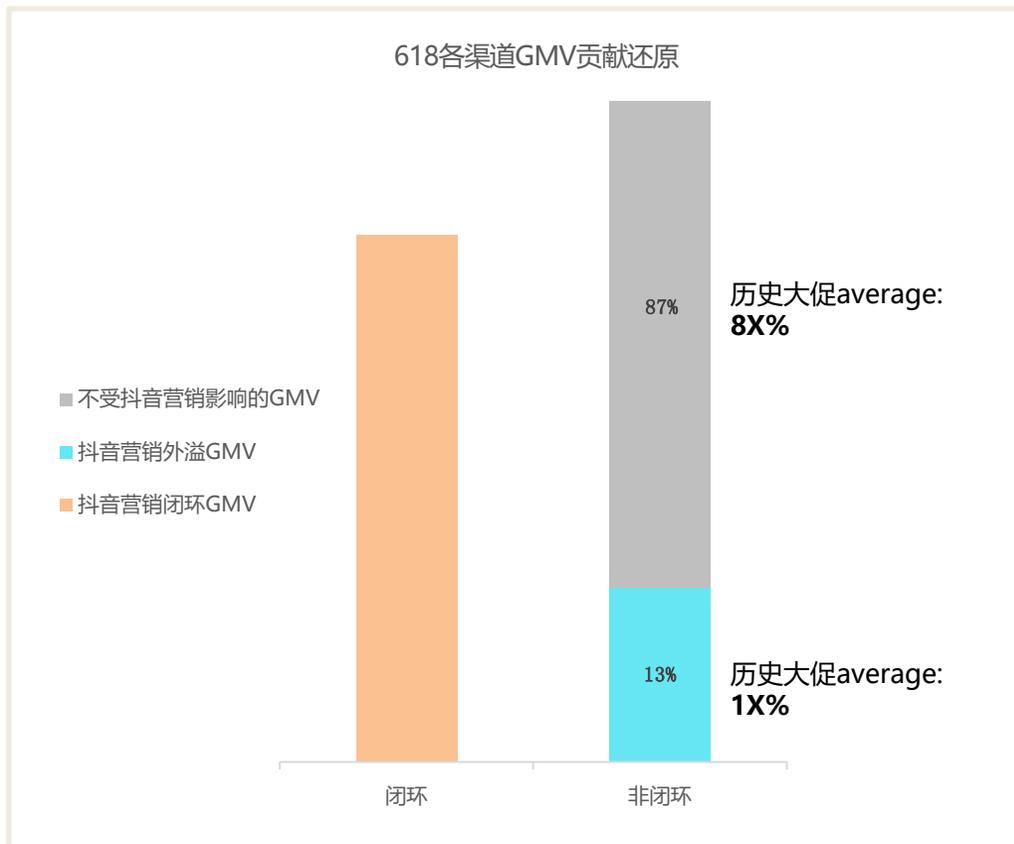


*数据来源: 云图-投后结案-创意分析; 618DY

618验证

外溢GMV贡献

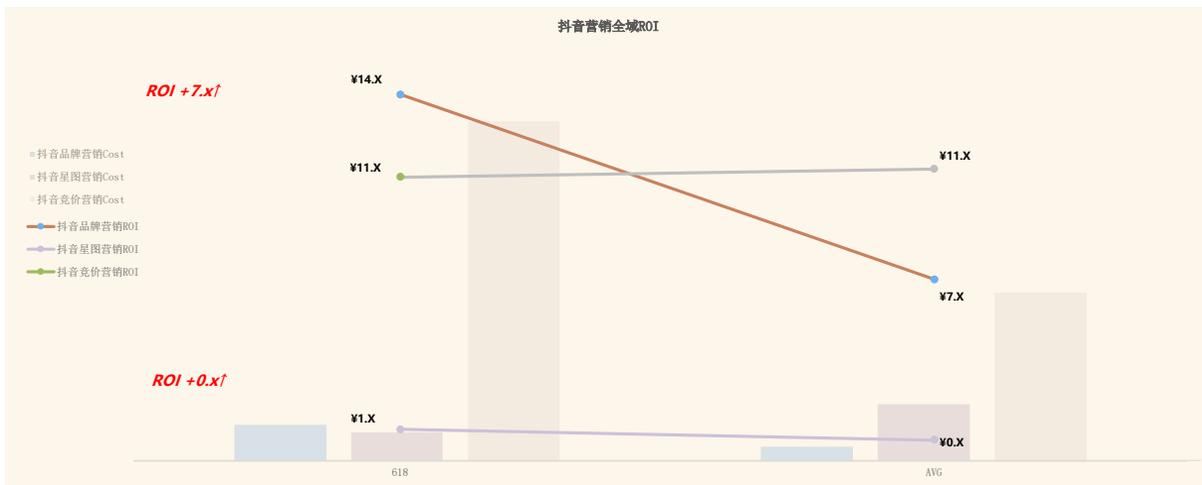
618外溢GMV占非闭环GMV中1x%，与历史大促均值一致；
品牌营销在618的贡献比例较历史大促均值增加，占溢出GMV比例也增加至1x%



*数据来源: 云图-全域度量; Campaign5 618: 5/25-6/18

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始); Campaign4三八: 2/28-3/8

618验证



抖音营销全域ROI

- 相较于历史大促均值，618全渠道表现更好；
- 其中，品牌营销ROI提升最明显，主要得益于跨端-搜索广告的高ROI

*数据来源：云图-全域度量； Campaign5 618: 5/25-6/18

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始) ; Campaign4三八: 2/28-3/8

抖音营销外溢率

- 618各渠道外溢率对比历史大促有明显提升，其中品牌营销和星图营销外溢率提升1x%+
- 星图营销类广告是外溢率最高的投放类型；



*数据来源：云图-全域度量； 抖音营销外溢GMV占全域GMV的比重，即「抖音营销外溢GMV / 抖音营销全域GMV」

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始) ; Campaign4三八: 2/28-3/8; Campaign5 618: 5/25-6/18

618验证&建议

基于ROI和外溢率的提升，可参考微调各渠道比例

| 渠道 | 特征 | AVG | | | 618 | | |
|------|-------------|--------|-------|-----|--------|-------|-----|
| | | 消耗占比 | 全域ROI | 外溢率 | 消耗占比 | 全域ROI | 外溢率 |
| 品牌营销 | 外溢佳 ROI高 | X% | 7.XX | 2X% | X% | 14.XX | 3X% |
| 星图营销 | 外溢佳 | 2X% | 0.XX | 5X% | X% | 1.XX | 7X% |
| 竞价营销 | ROI高 | 7X% | 11.XX | 2X% | 8X% | 11.XX | 2X% |
| TTL | - | 2XX.Xw | 7.XX | 2X% | 3XX.Xw | 10.XX | 2X% |

星图营销外溢率最高，竞价营销ROI最高
品牌营销外溢和ROI较为均衡

由于618整体ROI&外溢率对比过去大促提升，
建议按618实际消耗占比微调：

| | Before | After |
|------|---------|---------|
| 品牌营销 | X%-1X% | 1X%-1X% |
| 星图营销 | 1X%-1X% | X%-1X% |
| 竞价营销 | 7X%-8X% | 8X%-8X% |

*数据来源：云图-全域度量；

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始) ; Campaign4三八: 2/28-3/8; Campaign5 618: 5/25-6/18

618验证&建议
基于触点组合增效表现，可有目的加深多触点投放比例

| 单触点全域表现 | GMV-AVG | GMV-618 | 实际ROI-AVG | 实际ROI-618 | 增效ROI-AVG | 增效ROI-618 |
|---------|------------|------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 星图达人 | 18X,XXX | 28X,XXX | 0.XX | 1.XX | 0.XX | 0.XX |
| 内容加热 | 6,XXX | 1,1XX,XXX | 15.XX | 8.XX | 14.XX | 4.XX |
| 非千川竞价 | 24X,XXX | 16,XXX | 7.XX | 33.XX | 7.XX | 30.XX |
| 千川直播 | 16,XXX,XXX | 35,XXX,XXX | 18.XX | 15.XX | 8.XX | 7.XX |

通过单触点&多触点表现，给到投放重点，并指导全域ROI提升

- 单触点中，**非千川竞价**的效果提升明显，考虑受搜索广告/AD竞价搜索影响，未来可加强该渠道投放

| 多触点全域表现 | GMV-AVG | GMV-618 | 实际ROI-AVG | 实际ROI-618 | 增效ROI-AVG | 增效ROI-618 |
|------------|-----------|---------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 内容加热+千川直播 | 29,XXX | 85X,XXX | 27.XX | 20.XX | 27.XX | 13.XX |
| 非千川竞价+千川直播 | 1,7XX,XXX | 20X,XXX | 15.XX | 14.XX | 15.XX | 14.XX |
| 星图达人+千川直播 | 21X,XXX | 34X,XXX | 10.XX | 16.XX | 9.XX | 16.XX |

- 多触点组合中，618的**星图达人+千川直播**效果较历史大促均值有提升，且增效效果较好，未来可在大促持续投放
- **非千川竞价+千川直播**为历史大促GMV贡献较高触点，但此次618贡献较少，后续大促可关注该组合投放体量

*数据来源：增效洞察；闭环为抖音小店成交，非闭环为天猫上传人群，全域为小店+上传人群；非千川竞价包含通投智选、AD竞价搜索、AD首选媒体、本地推

Campaign1day serum launch: 9/13~10/15; Campaign2D11: 10/20~11/11; Campaign3TM SBD: 2/16~2/24 (seeding从2/3开始); Campaign4三八: 2/28-3/8; Campaign5 618: 5/25-6/18

全域营销增效赋能

全域ROI提升**5x%**

全域GMV提升**3x%**

品牌营销&星图营销外溢率均提升