

# Charlotte Tilbury2019上市营销

- ◆ 所属行业: 化妆品
- ◆ 执行时间: 2019.07.04-07.17
- ◆ 参选类别: 大数据营销类

- *背景介绍*

互联网的普及拓宽了彩妆产品的营销渠道，加快了彩妆产品的渗透率，购买人数逐渐增加。社交媒体上美妆博主和影视明星的“带货”，极大地刺激了彩妆消费主力军“90后”“95后”的消费行为。Charlotte Tilbury作为彩妆界的新兴品牌，自去年加入中国市场以来，其增长势头来势汹汹，市场潜力不容忽视。

- *整体目标或阶段目标*

- 为优酷品牌页面带来更多订阅
- 为促进Charlotte Tilbury天猫国际商店于9月推出，引起该品牌的热议
- 为天猫品牌商店带来更多目标受众

基于CT品牌定位，我们发现其核心TA是一流的都市年轻女性，她们热爱美丽和时尚

## TA剖析

- ◆ 他们是上海，北京和其他一线城市的年轻高端女性。他们拥有最多的在线消费能力
- ◆ 他们更喜欢欧洲和美国的护肤品牌，特别是口碑和名人代言品牌
- ◆ 他们不仅追求美观，而且追求全方位的优质生活
- ◆ 他们喜欢尝试新事物，并愿意尝试各种新妆。
- ◆ 非常依赖手机。几乎每天都使用各种APP。移动APP是他们生活中不可或缺的助手。



## Interest Key Word

|            |
|------------|
| 美容彩妆爱好者    |
| 女性时尚爱好者    |
| 品牌资讯爱好者    |
| 时尚生活app爱好者 |
| 街拍爱好者      |

## Group Characteristic

|       |
|-------|
| 美妆达人  |
| 白领人群  |
| 城市精英  |
| 家庭主妇  |
| 欧美系潮人 |

## Shopping Preference

|          |
|----------|
| 欧美彩妆关注者  |
| 高端护肤品关注者 |
| 轻奢品牌关注者  |
| 高级时装关注者  |
| 海淘关注者    |

通过前贴片、开屏、信息流广告吸引用户到CT天猫官网和小红书，了解CT品牌并扩大品牌声量



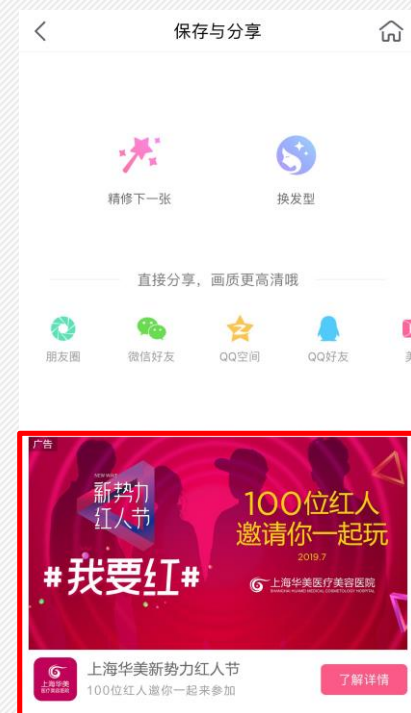
每日瑜伽



百度视频



芒果TV



美颜相机

本次投放采用PMP开屏和信息流的广告媒体形式，广告曝光、点击均超额完成；严格控制投放频次，覆盖更多目标受众群体。

本次投放稳定，KPI均已超额完成，曝光完成率为**104%**，点击完成率为**106%**

本次投放总共覆盖了538,823个uv。(uv即独立用户数)

频次在三次的UV占比为70%。

在6次曝光1次点击的严格频控下，达到覆盖了更多受众的目的。