

Clarins DMP 赋能智慧营销

- ◆ 所属行业：化妆品类
- ◆ 执行时间：2019.02.25-04.30
- ◆ 参选类别：大数据营销类



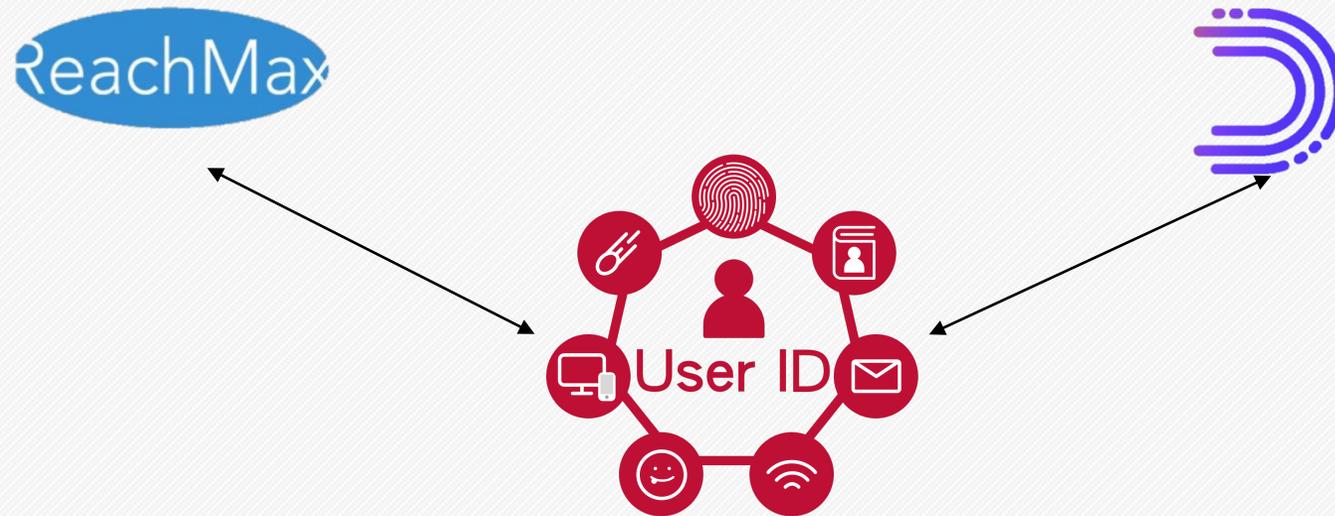
- **背景：**

娇韵诗一直致力挖掘品牌数据的价值，建立了数据中心来收集和管理不同来源的数据。随着品牌主对提升广告投放效率的要求越来越高，以及媒体种类和资源的多样化，更高效地抓新客、转化消费者成了各个品牌都遇到的难题。因此娇韵诗选择联合第三方大数据，开启突破性的精准营销。



- 目标：

将娇韵诗全新升级产品——EF上市的消息第一时间精准、全方位地覆盖目标人群，加深用户对新品的认知并导流至天猫提升行为转化，积累品牌数据资产。



- 本次产品的目标用户是一二线城市的有一定消费能力，崇尚健康、热爱和享受生活的成熟女性。我们联合Reachmax和Uni Desk，基于娇韵诗Brand DMP，通过大数据优化后的策略优化，精准并全方位覆盖媒体，触达目标用户群，同时构建营销闭环，数据回流，沉淀品牌数据资产。

全域投放生态

Brand DMP

娇韵诗自有数据中心

数据银行

阿里行业公司

策略阶段

品牌TA定位助力

整合多方数据，人群分层并洞察目标用户

Uni Desk

阿里行业公司

Reachmax

第三方数据公司

传播阶段

品牌数据沉淀

结合大数据，针对圈选人群进行精准化投放

Brand DMP

娇韵诗自有

数据银行

阿里行业公司

沉淀阶段

品牌数据沉淀

人群收割，数据回流，沉淀品牌数据资产

阶段一：整合多方数据，人群分层并洞察目标用户

整合线上线下多来源的数据，生成消费者标签并归类，**建立娇韵诗自有的“AIPL”模型（即按认知、兴趣、购买和忠诚来细分人群的模式）**。结合各平台的传播效果，TA%等因素，在本次EF的新品上市 Campaign中，我们优选了社交、视频和资讯类等媒体作为广告的主要分发渠道。

阶段二：结合大数据，针对媒体和人群提升投放效率

通过Uni Desk第三方大数据平台，洞察在电商层面，对品牌兴趣度较高人群的行为习惯。**优化不同目标人群的优先级**，协同Reachmax，实现更精准的投放和更高效的转化

阶段三：数据的回收总结，持续优化投放策略

对投放数据的跟踪和回收，根据消费者在接触广告后的行为表现优化策略，针对媒体的选择和自有“AIPL”模型中不同层级消费者对内容展示做优化调整。



更多受众



40%



达到了超过7亿次的曝光和两千万的点击
投放触达的目标人群的提升超过40%

更好销量



886%



产品在天猫旗舰店销量提升886%，
总销量同期共提升208%

更好效果



超出预期的市场反应让官网和微信
商城都出现产品售罄的情况。