

明星达人视频引爆当季新品——高姿

- ◆ 广告主: 高姿
- ◆ 所属行业: 电商
- ◆ 执行时间: 2019.03.15-06.30
- ◆ 参选类别: 效果类

- 1 背景&目标** 投放背景·营销目标
- 2 洞察&策略** 人群洞察·核心策略·案例亮点
- 3 媒介&执行** 实施过程·媒体工具应用·账户调整优化
- 4 效果与反馈** 分阶段效果与调整·效果总结·客户反馈

01

背景&目标

投放背景
营销目标

品牌现状：
高姿——国内知名美妆品牌

抖音本土最受关注美妆品牌TOP10

完美日记
膜法世家
高夫
一叶子
高姿
韩后
卡姿兰
珀莱雅
麦吉丽
美素

数据来源：巨量引擎营销研究院，2019.3



产品特点：
防晒喷雾——季节性新品

高姿多效倍护美白防晒喷雾

SPF50+ PA+++

核心卖点：

自在喷

360°全身防护
随时随地补涂

高耐晒

12小时持久防护
防晒黑、晒伤、晒老

不花妆

轻薄水雾质地
妆后不花妆

真美白

美白防晒双证加持
实力美白亮肤

品牌目标

产品目标

销售层：高转化新产品策略

品牌层：依赖明星及头部达人示范作用，
发酵口碑

平衡品牌树立与销售扩张

明星、达人示范作用

强调产品能够为用户带来看得见的功效
品效合一，引导购买

产品红利期，快速抢占目标客户

转化目标：电商店铺推广

KPI：ROI>X

投放媒体：抖音信息流

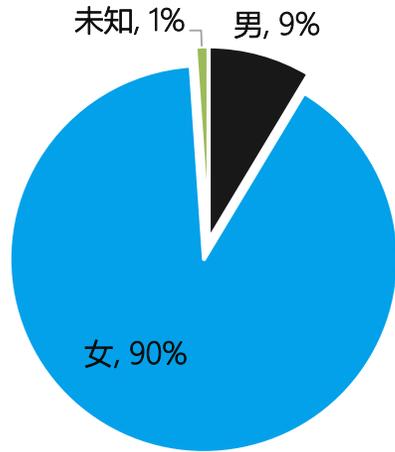
02

洞察&策略

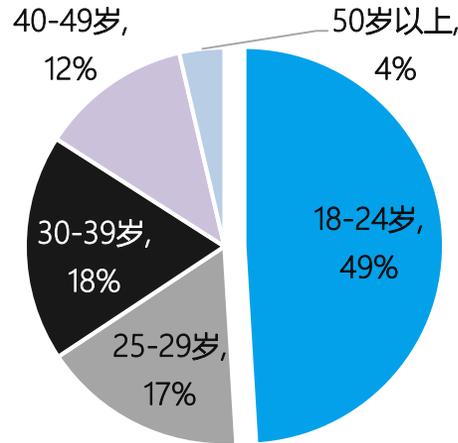
人群洞察
核心策略
案例亮点

天猫店铺已购用户画像

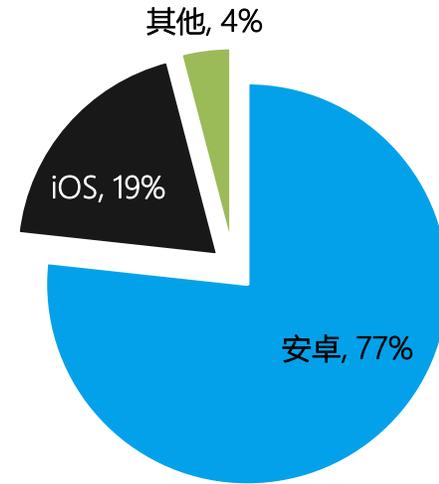
女性、18-40岁、安卓用户为主



性别分布



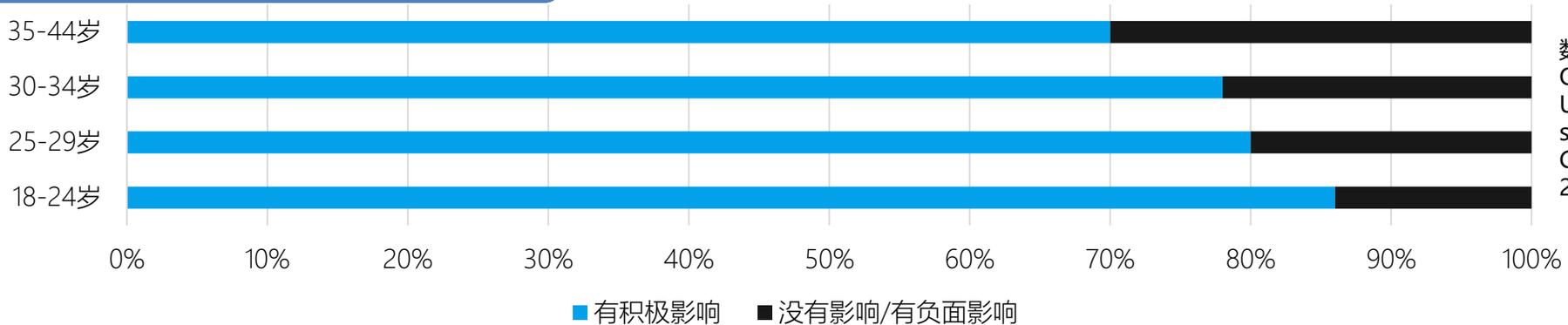
年龄分布



手机终端分布

KOL对美妆人群决策影响

越年轻的群体受KOL影响越大



数据来源:
OC&C
Unmasking the secrets of Chinese beauty, 2018.2



明星代言

<http://1t.click/aBVQ>

产品代言人袁姗姗及品牌代言人陈乔恩种草视频，利用明星影响力提高点击率，同时定投明星抖音号粉丝，提升转化率



达人测评

<http://1t.click/aBVW>

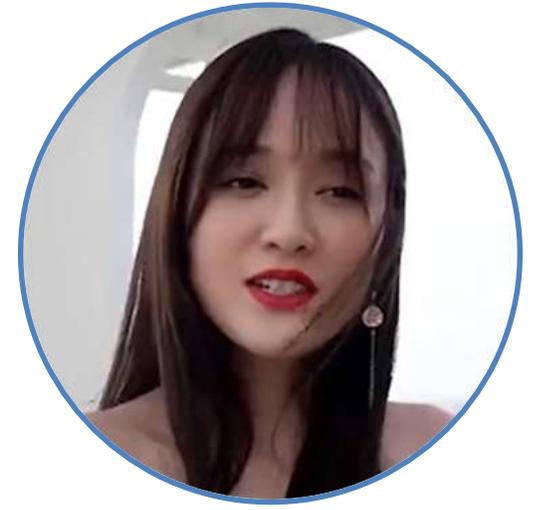
多余和毛毛姐、超级买手潘潘、张铁锤等头部、腰部达人产品测试视频，达人形象及口条俱佳，粉丝群体广，可扩大影响力，提升产品知名度



素人口播

<http://1t.click/aBVZ>

制作短平快的素人口播视频，作为明星及达人视频迭代时的补充，快速提升曝光量



素材混剪

在表现优秀的明星/达人素材进入衰退期时，搭配素人内容制作混剪视频，延长素材的生命力，同时优化效果

亮点

1. 利用**品牌及产品代言人**的影响力，拍摄视频，在推广初期迅速提升曝光量
2. 充分挖掘**抖音头部、腰部达人**的强大带货能力，在扩量期迅速提升产品知名度
3. 在素材进入衰退期时迅速采取措施，制作混剪视频**延长视频的生命力**，同时优化效果

意义

1. 品牌客户投放竞价广告在视频创意方面如何**分阶段规划内容**
2. 季节性产品如何通过视频内容打动更多目标客户，**优化转化效果**
3. 如何**高效**制作及重复利用已有视频素材

03

媒介&执行

实施过程
媒体工具应用
账户调整优化

明星代言：袁姗姗



袁姗姗实力代言，这喷雾美白又防晒，厉害了

充分利用**黄金5秒**时间，产品露出前置，短时间内使品牌及产品曝光最大化

达人测评：毛毛姐



好用不贵，这款喷雾防晒还美白，堪比美颜

选择热度较高、粉丝基础广泛的**抖音头部达人**，以测评形式拍摄视频，易吸引用户注意

素人口播



1瓶=美白+防晒，用高姿防晒喷雾，夏日出门不尴尬

选取产品**核心卖点**，附以体验式口播内容，引导下单购买，素人视频优点为制作周期较短

明星代言：陈乔恩



明星亲身推荐产品及试用，提升CTR及消耗，同时增强说服力，易吸引粉丝下单购买

达人测评：超级买手潘潘



选择美妆类KOL拍摄视频，与产品特性强相关，配合**高考季热点**，提升产品曝光与转化率

素材混剪：袁姗姗



效果衰退或不佳的**素材再利用**，兼顾明星效应与产品卖点介绍，重复展示产品特色

达人测评：西西子的美丽传说



最近很火的高姿美白防晒喷雾，
陈乔恩都在用!

腰部美妆达人测评尝试新思路，
通过实际场景引出**用户痛点**，
产品露出及测评后置

素材混剪：陈乔恩



袁姗姗陈乔恩都说好！一喷一抹，
轻松防晒还能美白

袁姗姗混剪视频表现较佳，调
整为**陈乔恩素材前置**，吸引不
同粉丝人群下单购买

达人测评：张铁锤



网红级防晒神器，一瓶搞定防晒
和美白，性价比超高

尝试启用**男性达人拍摄**，扩展
用户群体，产品核心利益点前
置，提升信息密度

转化目标：电商店铺直投

点击橙子建站承接页按钮

产品目的：提升商品展示量、点击量、转化量

产品优势：调起电商APP，高转化、低成本

云图DMP：标签精选人群包

广告行为：创意行业分类——美容化妆

用户属性：明星粉丝

用户行为：抖音视频兴趣——生活类、时尚类

行业标签：美容美妆

云图DMP：行业优质人群包

测试期基础定向（性别、年龄、地域和手机终端）根据天猫店铺人群画像设定，各计划保持不变，高级定向、视频与落地页按AB测试思路设定，根据后端ROI逐步淘汰效果不佳的计划

稳定期高级定向放开至不限（取消人群包定向），扩大流量、降低成本

高级定向

视频类别

落地页

标签人群包

明星代言

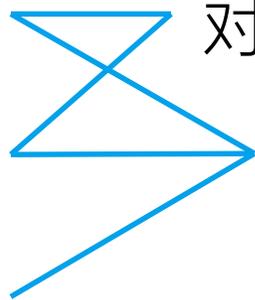
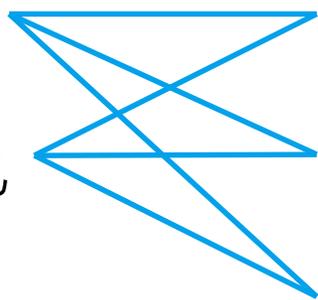
对应明星/达人宣传图

行业优质人群包

达人测评

产品实拍图

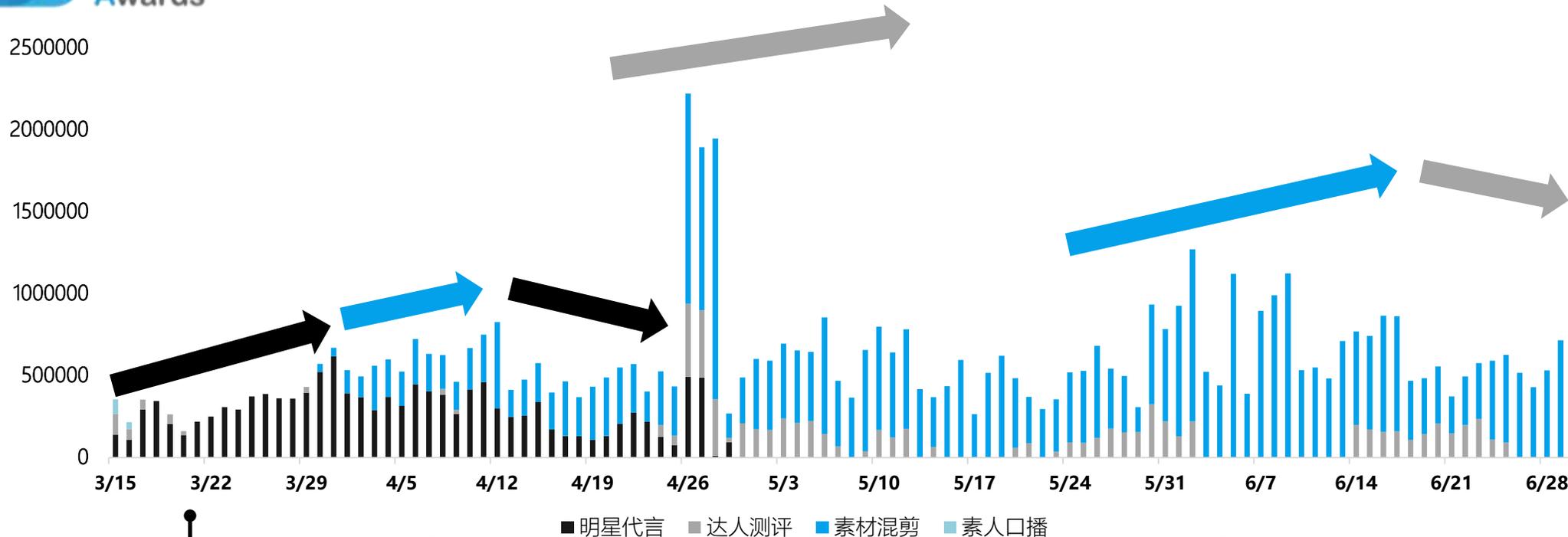
素人口播



04

效果&反馈

分阶段数据与调整
效果总结
客户反馈



测试初期以明星代言视频为主，快速提升曝光，但量级较低；素人口播曝光量及ROI均不理想，暂停制作及投放

投放半个月后，第一批素材效果衰退，制作成混剪视频，扩大流量，同时优化后端效果

明星视频进一步衰退，因数量有限，制作不同内容的混剪视频作素材补充

进入稳定期，增加达人测评视频数量，对曝光量级提升带动作用明显

再调整混剪视频剪辑与内容，效果优于其他类型，曝光占比显著增大

达人测评衰退素材比其他类型快，计划数与曝光量均有波动



- 1.播放量级及点赞量体现了达到品牌传播、树立消费者认知的目的
- 2.充分利用了产品销售红利期，平均ROI达成客户设定目标并超出5%

品牌宣传

与使用同样素材的品牌广告相比，
CPM低20%，CTR高23%

产品销售

平均ROI高于同行水平

客户评价

客户表示满意并持续投放至今