

「晒」出来的营销科学，安热沙破题全域营销

- ◆ 品牌名称：安热沙
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2023.06
- ◆ 参选类别：日化/个护类

品牌概况

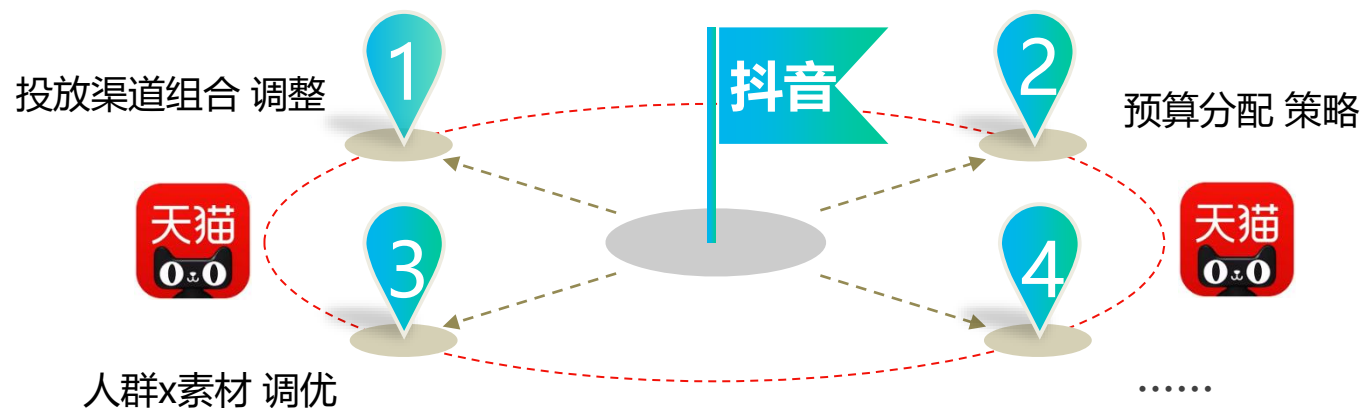
安热沙隶属于资生堂旗下，是日本资生堂旗下唯一防晒专业品牌，产品连续15年日本防晒类化妆品销售额第一。资生堂集团DTO部门看到了抖音的增长机会，并与平台共创，以全域的视角，来帮助品牌进行提效赋能。

安热沙作为防晒品类TOP品牌，在多平台均进行生意布局，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，同时也借助抖音流量引流至他平台完成种草曝光→深度转化链路助力非闭环生意增长。



营销课题

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，品牌更为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。



通过历史数据及测算，预估品牌在抖音营销后外溢至天猫的销售量级，并通过**投放渠道组合调整、预算分配策略、人群×素材调优**，提升品牌外溢率和全域GMV增长。

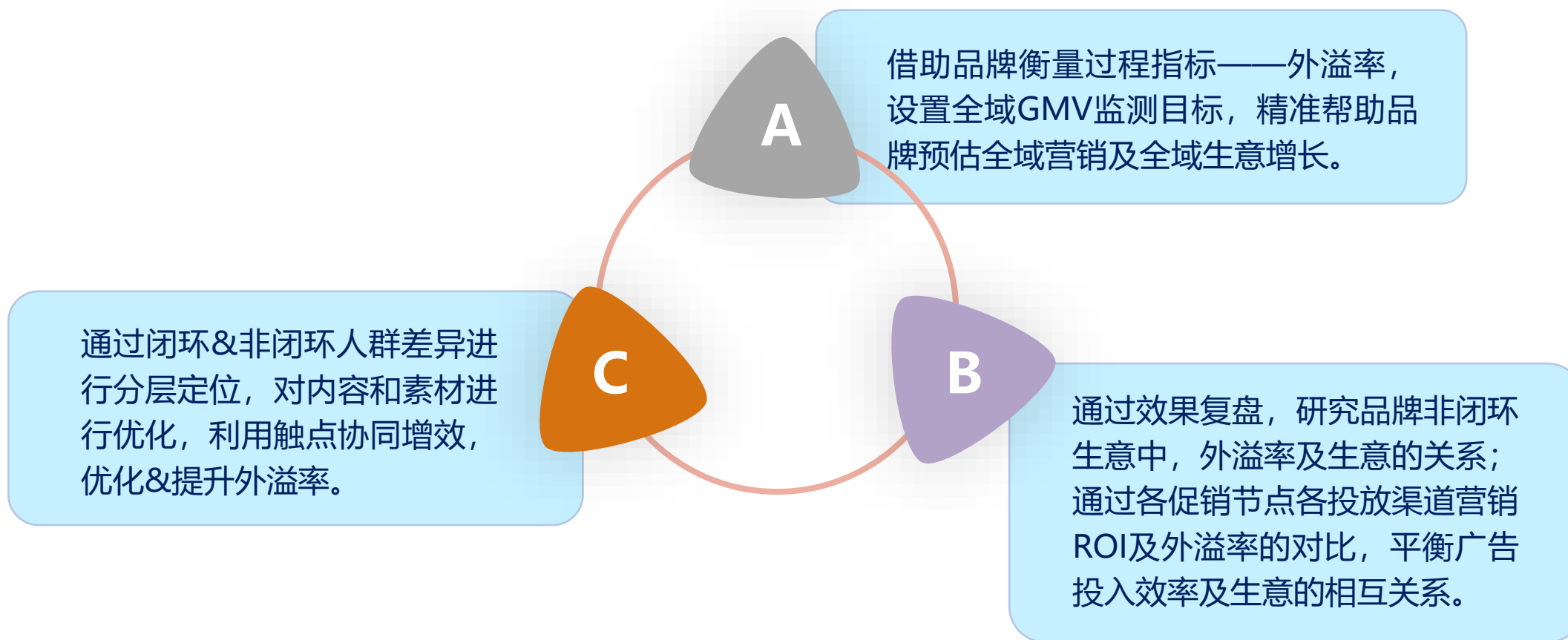
营销目标

全域GMV提升 **+20%**

投放ROI提升 **+30%**



善用科学营销方法论，助推品牌全域GMV提升



围绕目标建立全域过程指标，赋能品牌全域生意增长

Step1

全域GMV监测目标设置

研究外溢率预估逻辑

围绕全域GMV目标，建立过程指标外溢率，测算品牌营销多重赋能

外溢人数=抖音曝光未转化量级×非闭环转化率
外溢GMV=外溢人数×客单价
外溢率=外溢GMV/全域GMV

Step2

效果复盘

通过外溢率测算品牌抖音平台投放渠道相关性，内容/品牌营销更有助于外溢收割，竞价广告更利于闭环生意。

Step3

优化&提升外溢率

人群分层定位
闭环&非闭环人群差异

内容&素材优化

STEP1: 全域GMV监测目标设置

目的：预估全域GMV，未来可以将外溢率设置为KPI

- ① GTA>M 预估抖音5A量级及渠道曝光人数
- ② 根据历史渠道转化率，预估曝光转化量级及曝光未转化量级
- ③ 通过历史大促天猫被抖音营销影响人数和抖音曝光未转化量级，得出非闭环转化率

历史大促D11天猫受抖音影响的购买人数
/历史大促D11抖音曝光未转化人数
=非闭环转化率

抖音外溢GMV ÷ (天猫GMV + 抖音GMV) = 外溢率

预估曝光未转化量级

×

非闭环转化率

×

天猫预估客单价

预估抖音外溢GMV

÷

全域预估GMV

预估外溢率 8%

外溢率作为品牌衡量的重要过程指标之一，可更为精准的帮助品牌预估全域营销及全域生意增长

STEP2:效果复盘

1

研究品牌非闭环生意中，外溢率及生意的关系

→ ANESSA非闭环生意中，抖音营销外溢GMV的贡献占比 by campaign逐次提升；

- 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。

2

通过各促销节点各投放渠道营销ROI及外溢率的对比，平衡广告投入效率及生意的相互关系；

- **星图营销类广告**是外溢率最高的投放类型；
- Day serum launch时投放的内容服务后链路转化中，外溢GMV高于闭环GMV，可持续后续追踪内容素材对于效果的影响；
- 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；
- 在Day serum launch & 38时投放的**品牌营销类广告**均具有高全域ROI。

STEP3: 优化&提升外溢率

人群分层定位：闭环&非闭环人群差异

ANESSA闭环人群中
成熟女性比例显著更高
精致妈妈浓度有提升趋势

ANESSA非闭环人群中
Z世代浓度有提升趋势，
而闭环人群在Z世代人
群上的趋势相反



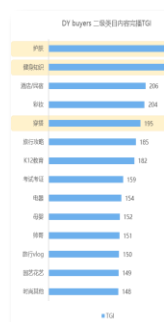
内容&素材优化

围绕Day serum launch vs TM SBD内容素材，和素材投放效率更高的主要素材是代言人广告画面，并引起更明显的品牌转化。



① 素材：代言人类内容外溢效率更高

② 达人：美妆品类达人内容分布以
好物推荐类型为主，其中非闭环人群
具有更高的互动率



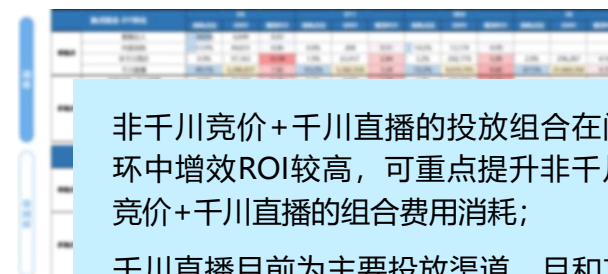
③ 心智：

- 1、抖音闭环成交人群更多关注**护肤、健身、穿搭类**内容；
 - 2、天猫非闭环成交人群在**帅哥、开箱、宠物猫、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心智。

触点协同增效



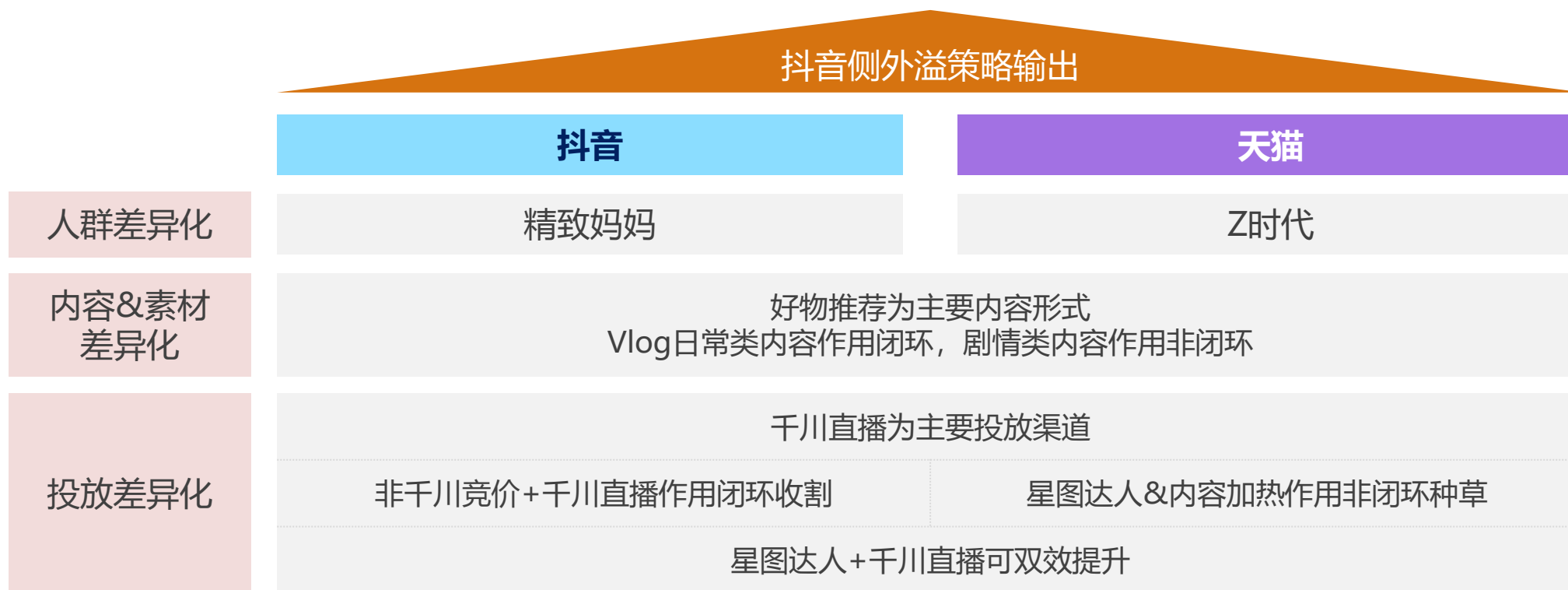
非千川竞价（通投-竞价广告-其他）对于闭环GMV增效提升幅度最高，建议投放比例控制在1x%以上



非千川竞价+千川直播的投放组合在闭环中增效ROI较高，可重点提升非千川竞价+千川直播的组合费用消耗；

千川直播目前为主要投放渠道，且和其他渠道组合投放效果较好，建议费用占比在7x%-8x%

STEP4: 策略总结

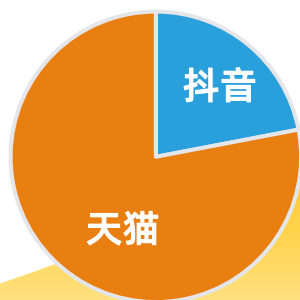


TOP1

防晒市场安热沙
天猫排名

+87%

防晒市场安热沙抖音
ROI提升



Y23 618 安热沙销售

+36%

全域GMV提升

Plan +20%