

洁伶大剧流量精细化营销 制胜618大促突围而出

- ◆ **品牌名称：**洁伶（V-GIRL未可）
- ◆ **所属行业：**卫生用品行业
- ◆ **执行时间：**2023.04.06 – 06.20
- ◆ **参选类别：**效果类-效果广告



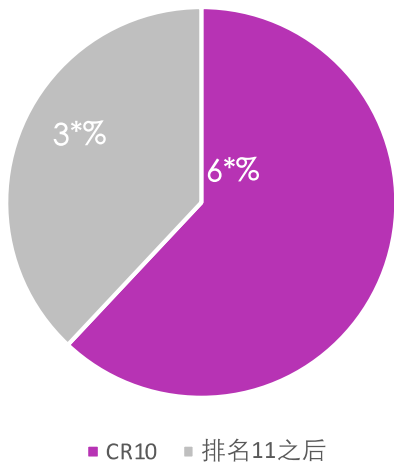
市场虎狼环伺，新锐如何抢人？

女性护理行业，头部品牌集中度高企，且消费者品牌忠诚度高
新晋品牌的机会点：Z世代人群高速增长，抢占年轻女性人群心智至关重要

60%+

Top10品牌销售额占比

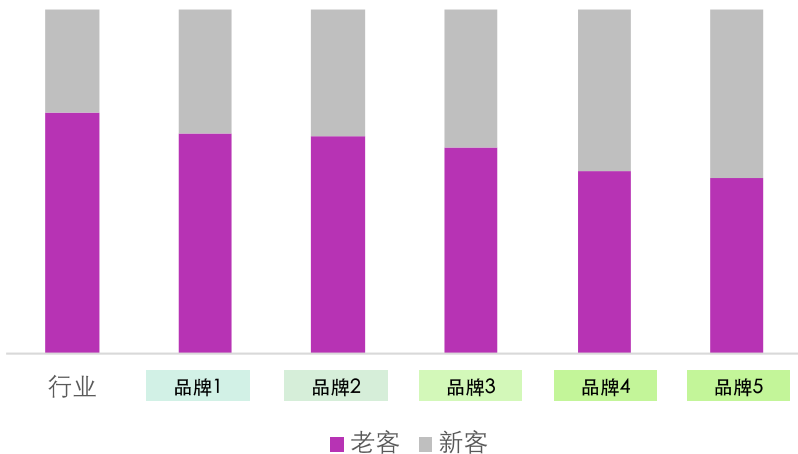
2021年top10品牌销售额占比



高忠诚度

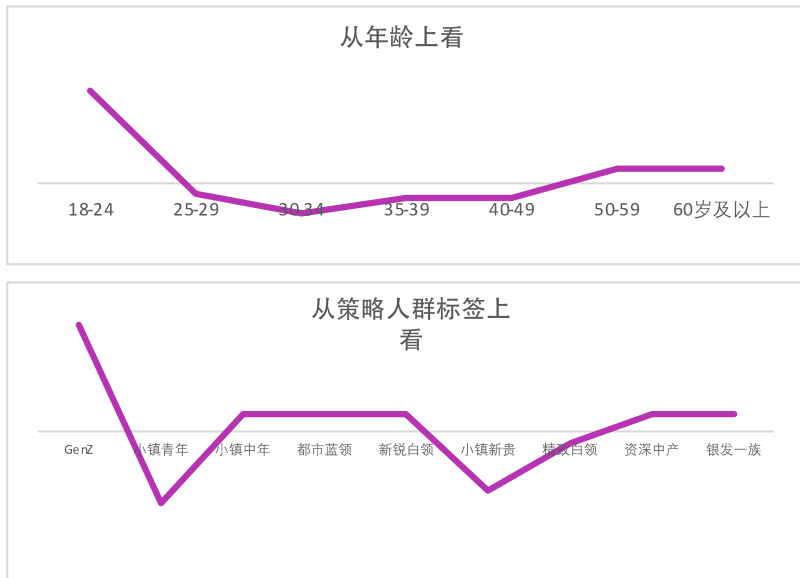
越是头部，品牌复购率越高

卫生巾行业&头部品牌新老客销售贡献占比



年轻化

Z世代人群高速增长，远超其他群体



- **行业竞争白热化：**女性护理市场，天生少了一半的消费人群，且头部大牌市场集中度高企，新兴品牌不断涌入，行业竞争激烈。
- **区域品牌市场突围如何破？** 洁伶作为一个地方企业品牌，全国市场新晋者，尤其是618大促节点，既要实现品牌高曝光提升知名度，又要重点渗透核心目标人群，还要拉动销售转化，如何做到？
- **以精博大，打出一套有效的大促人群精细化营销组合拳：** 基于目标人群的观影洞察，高效组合大剧/剧场资源，打通品效销：
 - 蓄水期：头部热播大剧，高频、高曝光，引爆品牌声量，人群提前蓄水；
 - 引爆期：高浓度人群剧场，人群定向投放，深度渗透核心TA；
 - 大促期：TOP热度剧场，重点目标TA广覆盖，维持人群曝光在较高的水位。
- **好效果看得见：** 助力品牌获得千万级规模人群资产沉淀，直接促进618大促新增购买人群提升60%。

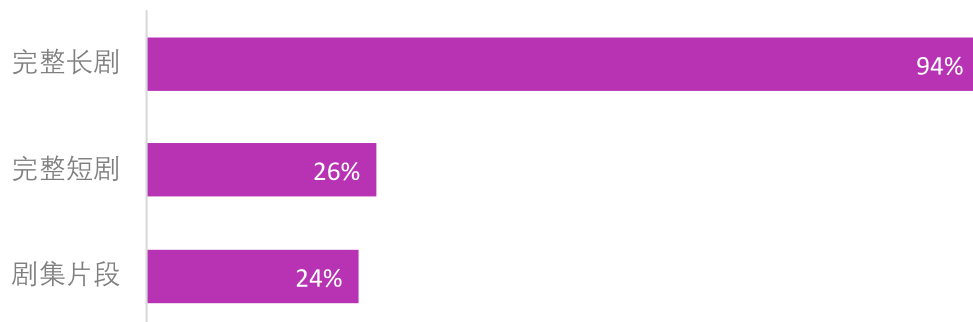
找准流量池：女性浓度高、沉浸式、体量大

“年轻女性人群集中度、活跃度最高的内容阵地-长视频大剧”

电视剧

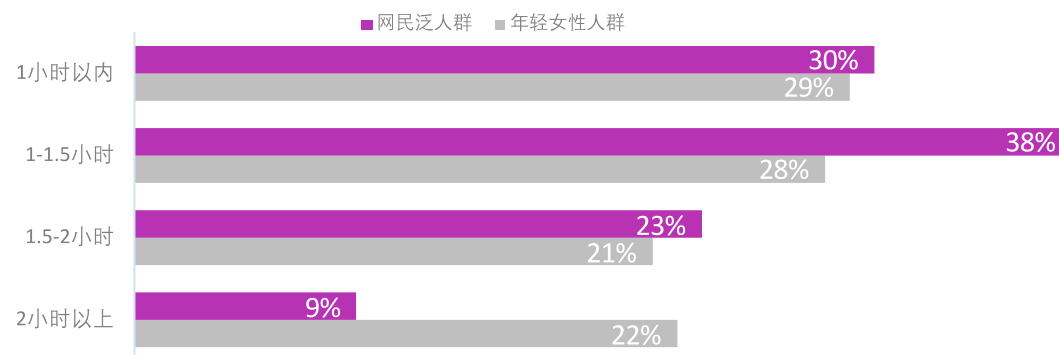
是年轻女性最常观看的视频内容形式，比率超过

90%



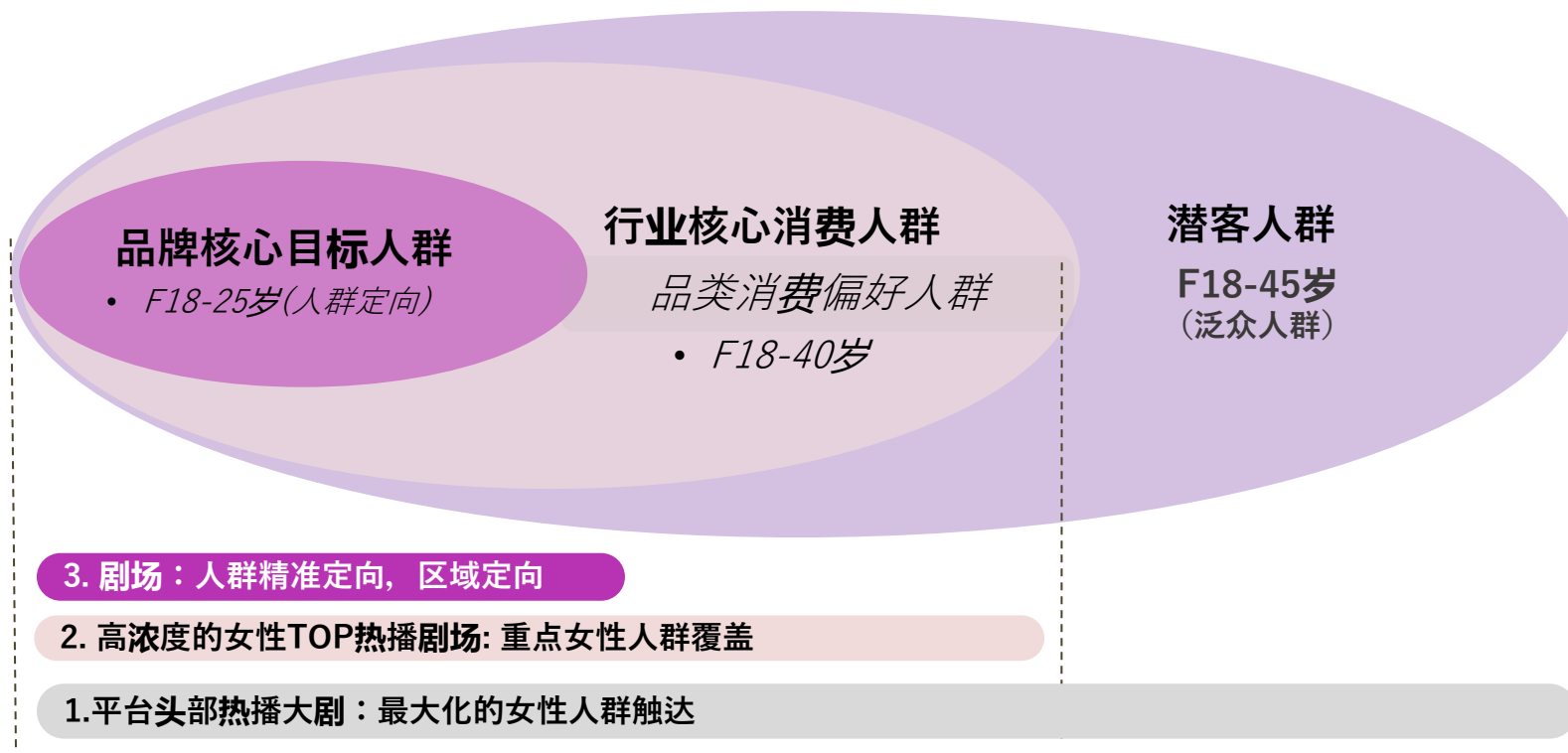
年轻女性人群每日观看电视剧时长

1.6小时



人群策略：分层触达、有的放矢、精准收割

人群层层递进，扩大消费群最大化触达



大剧红利抢先蓄水、人群定向重点渗透、节点放量爆发提转化

前置蓄水期：
平台头部热播大剧：实现最大化的女性人群触达

引爆期：
剧场：人群精准定向，区域定向

大促期：
TOP热播剧场：重点女性人群覆盖

热播-长月烬明
(4月6日-4月20日)



大剧-护心
(5月8日-5月26日)



智多星PRO-人群定向
(4月22日-5月25日)



素材：9.9新客试用
定向条件：18-25岁女性、行业高潜人群等

放剧场TOP10-破屏标版(含加6.6-6.18加量)
(5月26日-6月18日)



TOP10热剧，高浓度女性人群，重点人群渗透

4/6

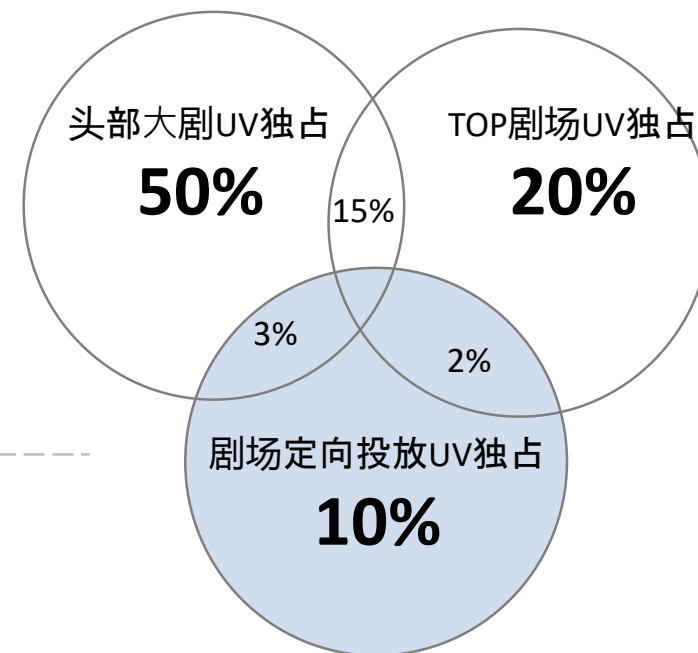
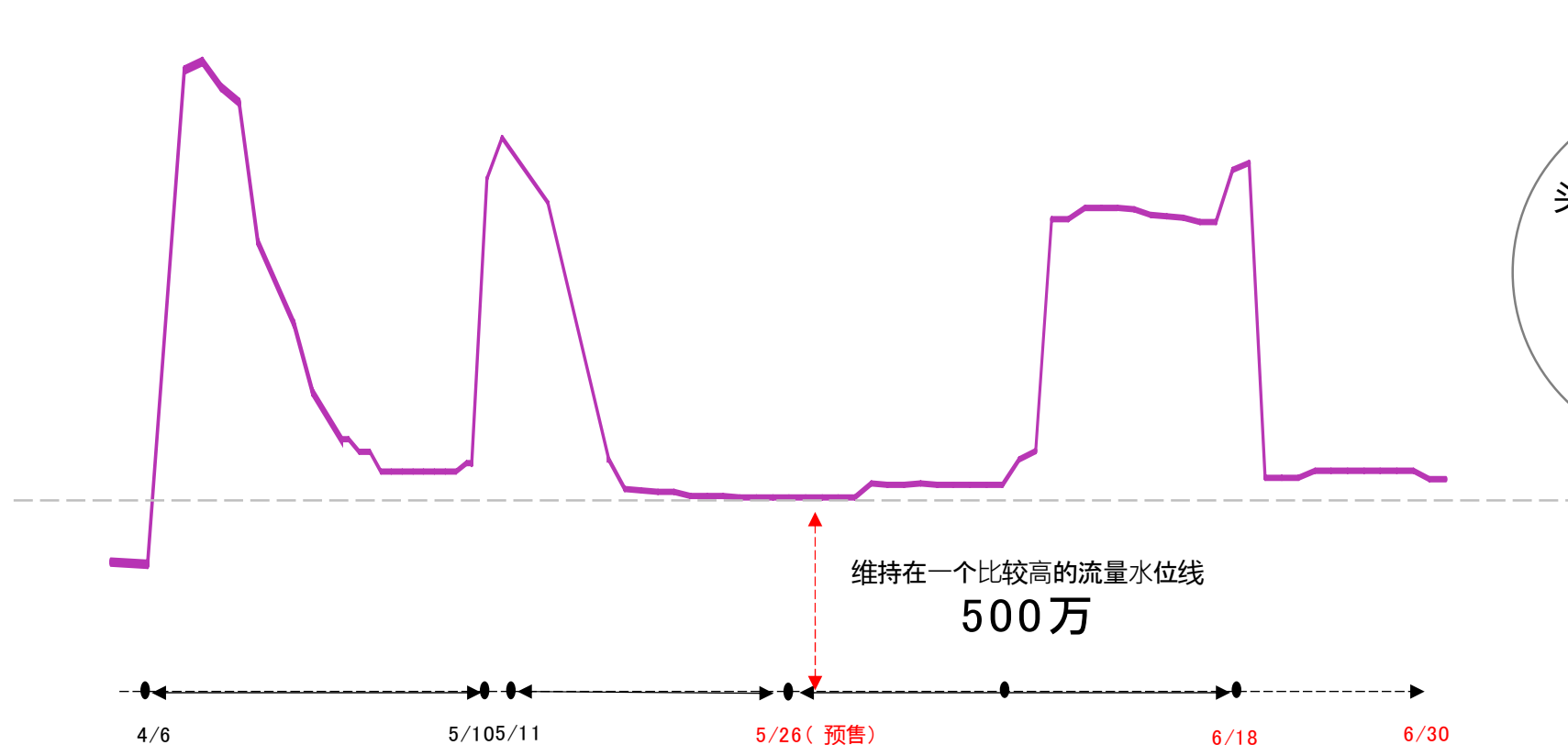
5/10 5/11

5/26(预售)

6/18

6/30

优势流量科学组合1+1>3，实现人群最大化触达



精细化的人群投放策略，
实现高质量的目标人群，规模化的人群资产积累，直接拉升销量增长！

广告曝光人群中女性占比

75%

18-34岁人群占比

60%+

GEN Z人群TGI

120

中高消费L2级以上人群占比

60%+

618期间AIPL人群资产总量同比增长

105%

618期间AIPL活跃消费者新增

5000万

6月新增购买人群环比增长

60%