联动原生广告，聚焦创意引爆GMV百万增长

- **品牌名称**：芬尚（For Shine）
- **所属行业**：美妆个护
- **执行时间**：2023.01.01-03.31
- **参选类别**：数智营销类

“芬尚（For Shine）”

客户背景

芬尚致力于打造适合年轻人使用的香水，整体风格清新自然，走平民路线，客单价在百元左右，属于中端档次的品牌，以抱抱奶为主推品，希望打造成天猫店铺爆款。

背景&目标

- 因原有电商平台出现销售瓶颈，需要增加引流渠道。
- 品牌方希望通过CID投放，以ROI为考核目标，在短期内快速拓展量级同步提升效果。

项目三大挑战点

品牌知名度低

新锐品牌缺乏先天优势，无明星代言，达人种草、品牌背书等都较为缺乏。

利用好现有资源，引导客户使用适配的渠道工具实现GMV增长

素材储备不足

初始达人只有10个，质感较差且展现形式单一，认知度和差异化不够。

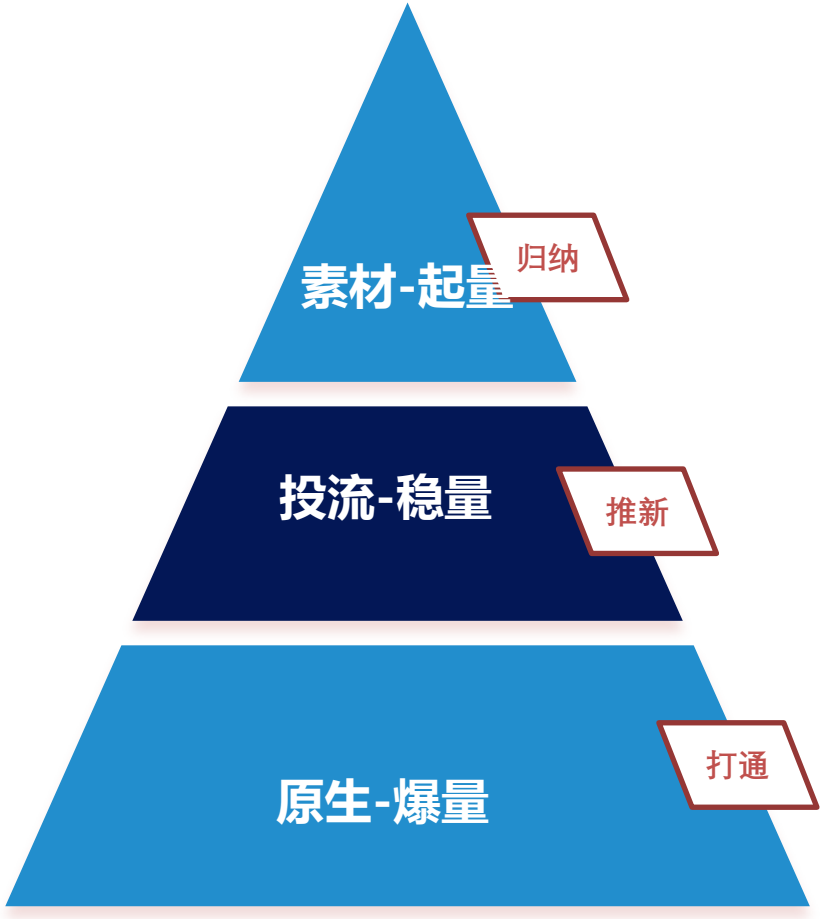
拓展创意类型，联合团队不断丰富优质的创意营销内容，产出爆量素材，实现单品销量增长

广告扎推流量紧张

竞品放量稳定，作为以0经验入局的新品牌，缺少S型电商活动，用户购买心智较弱，面临放量难、成本高的困境

以软性种草引导收割，降本增效突破瓶颈

核心策略



以创意为核心，打造金子塔爆量方法论，助力GMV百万增长

1、起量-【精准归纳】

通过巨量工具精准触达目标群体和卖点，结合【场景+吸睛开头+优质内容】等多维融合创新，构建芬尚专属爆量内容密码

2、稳量-【衍生推新】

基于爆量素材表现进行针对性衍生，稳定量级，降低转化成本，跟据素材三大核心指标（CTR、CVR、有效播放率）优化素材，加码更多优质内容

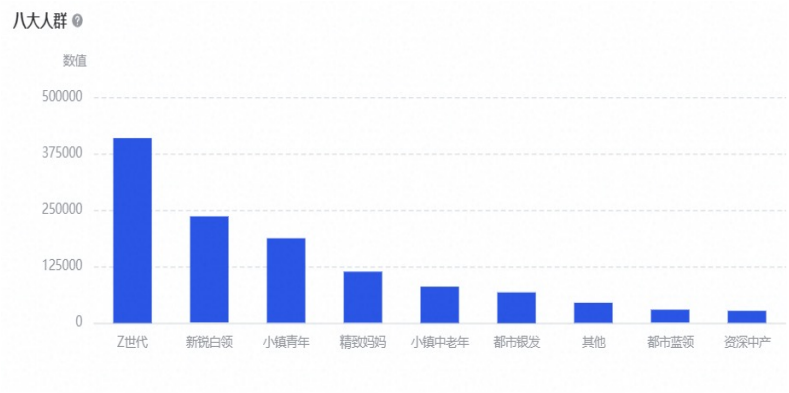
3、爆量-【原生cid】

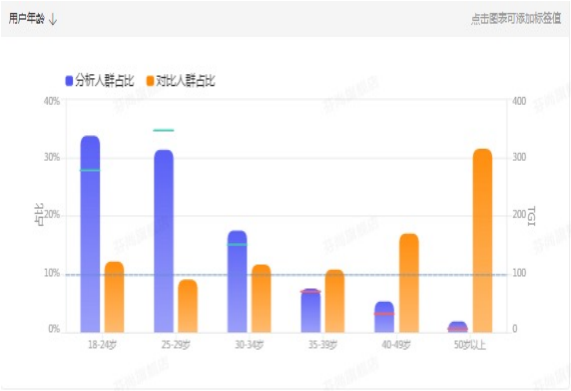
深入平台玩法，通过【原生+cid】的形式打通流量池，用迭代测试确定原生广告测试攻略，再次复用优质素材进行二次跑量，延长素材生命周期，通过不断摸索、测试、组合、调整，抓住了流量突破口快速起量并维稳成本

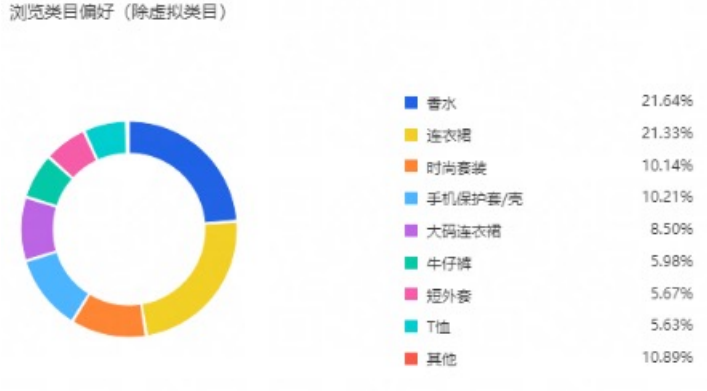
媒体工具联合调控，实现降本增效：

契合平台跑量属性，联合【一键起量】【自动规则】【智能调控】等创新性组合工具调控，助力新锐品牌生意增长

分析人群特征，制定素材内容策略







- 据【巨量云图】显示，产品受众人群主要集中在女性 18-40岁
- 聚焦在【新锐白领、精致妈妈、小镇青年、Z时代】
- 倾向于【香水、美妆护肤、服饰箱包】等兴趣标签

结合巨量工具圈定卖点

Step1、通过搜索流量分析，针对香水类目用户搜索最多的关键词是

Step2、通过巨量算数，整合品牌关注度高的关键词

Step3、根据关键词推导用户感兴趣的产品卖点，帮助解决创意方向

伪体香、提高回头率、少女香、沙龙香水

优质素材展示

上新7日累计GMV超过百万，在行业视频中排名前10

点击率1.36% 转化率7.21%

社交印象、气味吸引

点击率1.56% 转化率6.78%

精致生活、注重仪式感

点击率1.83% 转化率6.46%

偏向于情感话题

点击率1.21% 转化率5.58%

伪体香、小众高级

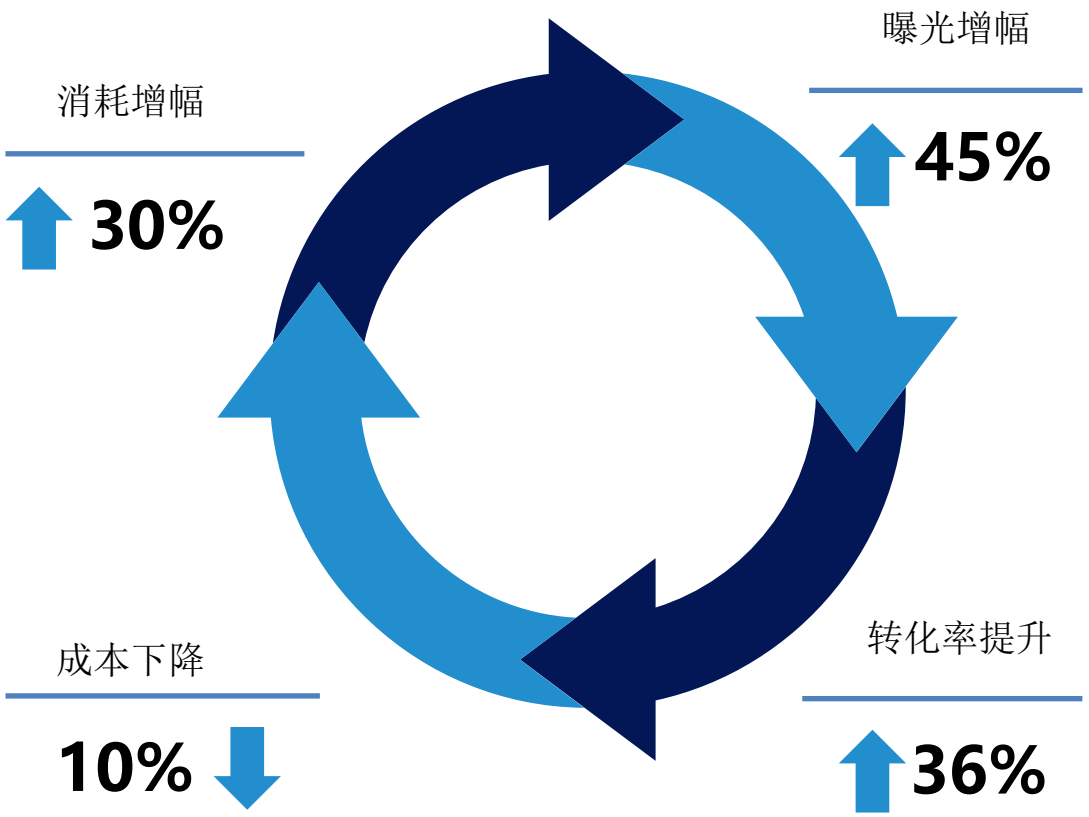
媒体工具联合调控

一键起量

利用媒体起量工具快速度过冷启动，新增户冷启动通过率提升20%，另外在成本达标的情况下，持续放大一键起量预算，整体消耗提升30%

巨量2.0

灵活运用投放2.0，从2月底开始测试投放，发现成本效果较好，素材探索较为充分，到了3月份放量期间80%账户增加投放2.0的计划，提升了整体投放效果



账户/计划诊断

精准定位账户不起量问题，针对具体问题建议及时进行调增，计划曝光率提升45%

智能调控

当素材开始衰退，及时替换为智能调控工具，加大对于优质人群的筛选，自动关停低质计划，转化率提升36%

起量期-精准归纳

人群挖掘

核心卖点

从卖点触动目标人群，稳定激发转化

场景铺垫和产品卖点相呼应，贴合实际使用场景

前3秒原则，提高曝光和点击率
前贴洞察：紧跟用户关注热点，机遇巨量创意不断创新

结合产品利益点，体现性价比，引导用户下单购买

场景

优质内容

吸睛开头

关键词

用户感兴趣的词

专业的制作团队

注意创意投放数据反馈

构建芬尚的爆量内容密码

人群	卖点	场景展现	关键词	吸睛开头
小镇青年	伪体香	注重仪式感、精致生活	自带体香、伪体香、好闻、花香、奶香	女孩子就算单身，也要活得精致漂亮，答应我现在就去买芬尚抱抱奶
新锐白领	提高回头率	社交印象、气味吸引（男朋友）	魅力、斩男香、约会、体香、气质、木质	听说冬天喷这个香水，就会遇到心软的神别人跟你擦肩而过，都想凑近闻你身上的味道
精致妈妈	保持少女感	居家背景、适当偏向情感话题，保持新鲜感	高级、礼物、浪漫、少女、气质、魅力	让男人一闻就心动的少女感体香，就是这只专属为你定制的芬尚抱抱奶
Z时代	小众、不撞香	调香师评香、香调层次和原料讲解	小众、浪漫、好物推荐、持久留香、香调、瓶身、魅力	女生到底要喷什么样的香水，就是这款小众又高级的芬尚抱抱奶 你以为女孩子身上本来就那么香吗

稳量期-衍生

--基于爆量素材针对性衍生，稳定量级，并降低转化成本

1、根据香水类目的素材类型来看，主要分为（效果展示、价格优惠、明星达人代言、痛点展示类）**在历史出量的素材类型进行多方向衍生，挖掘当下热点，**把点击率高/点赞高的画面进行二次创作，在内容和形式上作差异化，**上线后整体效果提升30%**

ROI提升30%

01

02

A、加引子（大盘跑量文案、抖音热点）

B、翻拍（换演员、换场景、加创新）

C、后期制作（上下贴片、花字包装、BGM踩点、四分屏等）

03 效果展示

04 价格优惠

05 达人代言

06 痛点展示

稳量期-推新

从三大维度考核素材，对症下药优化素材

以数据为依据，从视频的CTR、有效播放率以及CVR重要指标对素材进行分析，甚至对视频背后的脚本做出全面的分析，对症下药

指标	优化前	优化后
有效播放率	低，3.83%	高，18.36%
CVR	低，2.47%	高，3.73%
CTR	0.82%	2.03%
全面分析法	素材内容： 1、节奏平缓且素材时长过长 2、开头缺乏吸睛亮点 引导下单： 视频内容： 1、与产品卖点无关内容过多，容易导致用户流失	优质素材延申： 1、增强内容观赏性：加快剪辑缩短时长、更换配乐 2、吸引用户停留观看：借鉴热门话题或者是大盘跑量开头创意，迎合目标用户喜爱 加强引导： 1、结合产品利益点，加强引导 2、呼吁目标人群下单购买 重审视频内容：视频重更新剪辑或者重新撰写脚本

实现 GMV增长

优化前　　优化后

爆量-原生cid加码

--2023年2月开始测试原生广告，通过逐步加强原生广告的基建和测试，自测试以来消耗逐步递增，同时投放效果也呈现上涨的趋势。

同比1月份 2月份整体量级增长51.03% ROI提升28.12%

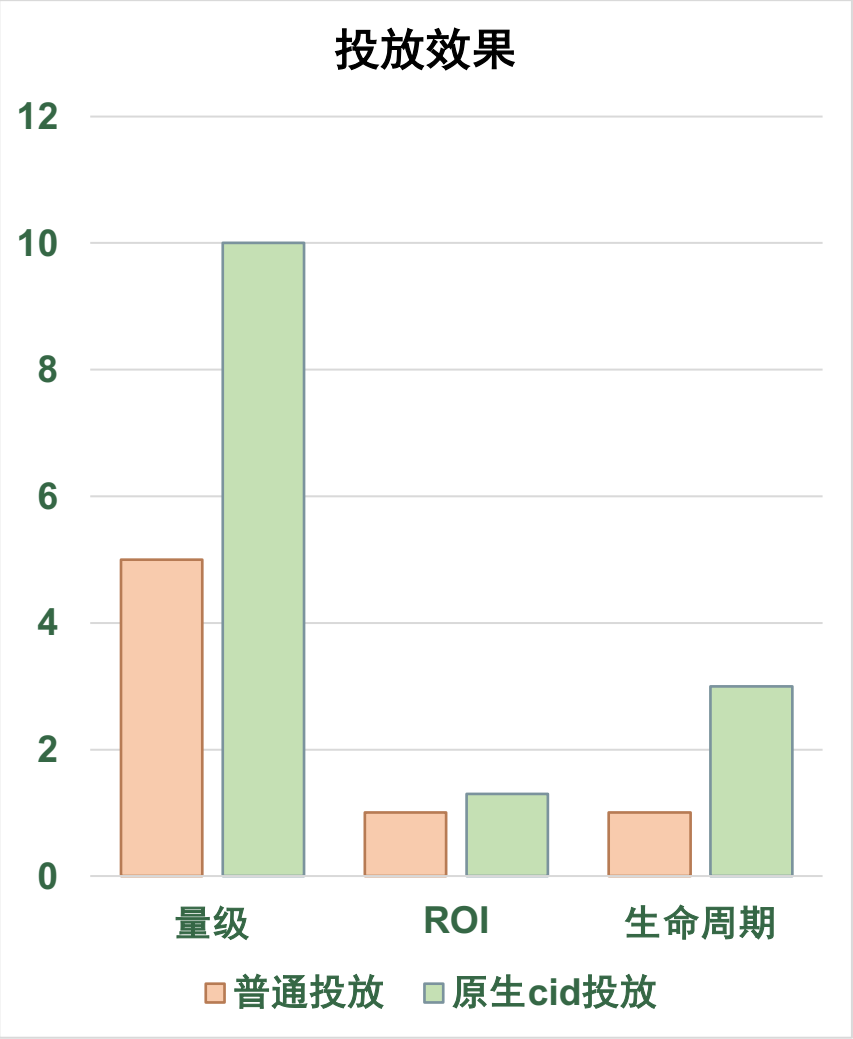
--从上线第3天开始，消耗开始翻倍式增长（5w到10w），其中11号原生广告消耗达到峰值（18w），原生广告消耗占比接近2/3

巅峰日消耗增长2.6倍 原生广告占比2/3

--在普通信息流逐步衰退的优质素材，用原生广告的形式重新基建测试，迎来又一波的消耗高峰，且ROI达标

-另外在测试新素材上，搭配原生广告的形式投放优先度过冷起动期，量级和ROI相对稳定

延长跑量素材生命周期，长达3个月



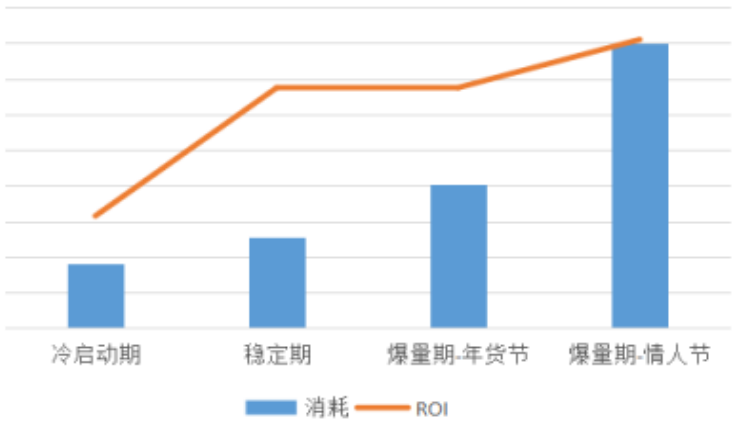
案例效果

- 案例期间单主体消耗破500万+实现客户生意GMV百万级增长（2023.1.1-2023.3.31）

- 打造香水类目爆量素材，单条素材消耗突破160万+

- 账户在测试期一周内快速起量，总GMV突破500万，总ROI超出客户预期，持续收割实现消耗规模翻倍增长。

- 创新联动原生广告投放，降本增效，ROI效果超出预期28.12%



实现打爆单品，荣登天猫香氛类目TOP1，提高声量