

娇韵诗多品联合提升字节人群资产战役

- ◆ **品牌名称:** 娇韵诗
- ◆ **所属行业:** 美妆/护肤类
- ◆ **执行时间:** 2023.04至今
- ◆ **参选类别:** 美妆/护肤类

背景和初衷：

在娇韵诗历史抖音投放中，对于5A人群资产中的A1A2增长较为明显，但重要指标A3的增长缓慢，而A3的后端购买转化的效率较高，因此需要针对A3的提升调整和重组策略。

目标：

4月娇韵诗多品联合投放，希望针对A3进行提效，扩大资产量级，加强闭环收割。

挑战和困境：

针对A3的提升调整和重组策略，是此次战役最大的挑战和困境。

洞察：

A3人群是指有主动搜索、加购物车等行为但尚未购买的人群，A3的种草行为转化为消费行为的比例要远远高于A1和A2人群，因此也是品牌需要重点聚焦并推进转化的关键人群。

核心策略：

通过云图结案数据中发现品效星推的预算比例、频次以及人群包的不同，对于A3流转效率有相当明显的差异化，因此我们联合娇韵诗各个品线进行同步组合投放，通过协同品效星推的人群包，利用合约+竞价投放作为联合抓手，优化频次和覆盖的方式，针对A3进行提效。

亮点：

协同不同广告类型（品效星推）共同投放，进一步精准各品线人群提升频次，助力A3人群及5A的整体量级增长。

Step 1: 提高星图和内容加推的投资, 确保品星推合力高频精准触达用户;

Step 2: 通过打造小蓝词和品牌专区提升搜索, 打造小蓝词以提升看后搜, 打造品牌专区以提升官号访问;

Step 3: 提升主页访问, 广告跳转蓝v账号以提升主页内容观看、直播间观看。

各品线人群包的触达超过50%，频次超过3次；整体触达超过10+70%。

截止4月底，娇韵诗字节人群资产A3增长率超过250%，超越对标竞品均值（附图）。

