

杜蕾斯-一盒俱全，亲密延续

- ◆ **品牌名称：**杜蕾斯
- ◆ **所属行业：**日化/个护类
- ◆ **执行时间：**2022.10.01-2023.05.01
- ◆ **参选类别：**日化/个护类

杜蕾斯®

- 客户名称：杜蕾斯
- 投放时间：2022.10-2023.5
- 消耗金额：累计100万+（月均20万 大促30-40万）

投放周期与消耗

- 累计消耗：100万+
- 月均消耗20万+
- 大促消耗30-40万

行业背景

- 行业：刚需品，大众消费品市场，但单品类大集团，产品线分化形成矩阵化布局。
- 用户：刚需、高频复购产品，存在安全和情趣的两方面考量。

主要挑战与目标

- 作为成熟的大众消费品品牌，传统线上渠道运营已经很成熟，希望拓展新的渠道以触达全新的人群。
- 核心目标还是拉新，以持续扩充品牌的用户基础。



核心目标：

持续拉新，以维护品牌持续增长的目标

- **拉新是首要目标，所有投放人群，拉新比例有明确限定：**必须保证90%以上的拉新比例（非老客）。
- **围绕持续拓展的新品，进行有效的产品覆盖配合：**对多产品梯队要逐步覆盖，乃至全面渗透，如持久、Air、003、001、玻尿酸等。
- **确保拉新整体的效果可以接受：**要求拉新ROI在1.2以上。

通过近1年运营，实现从阶段测试到年框服务的服务模式升级

	试水期 (22年618)	稳定运行 (22年10月-23年3月)	年框服务 (23年3月至今)
核心策略	小规模测试落地	拓展高阶商品应用	全年推广覆盖
货品覆盖	引流款切入：基础-持久/高端-003	产品升级： <ul style="list-style-type: none"> AIR (持久升级) 利润001 (003升级) 	全线覆盖 +新品-玻尿酸
人群覆盖	品牌AI拉新为主	引入UC小二推包 (覆盖更多品类人群)	更多标签引入：+牵星DMP场景人群

覆盖到品牌全线产品的常态化投放

产品线	定位	面向用户	沟通场景/风格
持久系列	基础入门款 流量产品、性价比高	下沉市场小镇青年、低消费人群 (大众人群)	性价比、大胆刺激
AIR系列	升级流量产品 价格略贵 主打轻薄	白领人群	高级感、情趣与技术流
003/001系列	经典明星系列 (超薄)	老客升级 高阶消费, 重视体验	升级体验
玻尿酸系列	面向女性人群的新品 (打破男性购买为主)	女性用户 关注女性体验的男性	功能性 (水润)





Top Mobile Awards

执行过程 - 种草提效 (1/4) : 持久系列 媒介&执行



持久系列	性价比、大胆刺激
AIR系列	高级感、情趣与技术流
003/001系列	升级体验
玻尿酸系列	功能性 (水润)

短视频:

两款主题 1) 横板 品牌BGC 2) 竖版 产品讲解



横板图片:

突出产品优惠力度



标题文案:

突出优惠力度+产品卖点

618狂降! **满200减100!** 持久的快乐! 体验翻翻! 超薄杜蕾斯囤到停不下来!

618疯了! 超薄杜蕾斯居然**5元/只!** 和她同频尽兴, 关键时刻! 一起冲刺!

什么? 5元/只! 618渠道低价! 女友亲亲必须防护! **更薄、更柔软!**



Top Mobile Awards

执行过程 - 种草提效 (2/4) : AIR系列 媒介&执行



持久系列	性价比、大胆刺激
AIR系列	高级感、情趣与技术流
003/001系列	升级体验
玻尿酸系列	功能性 (水润)

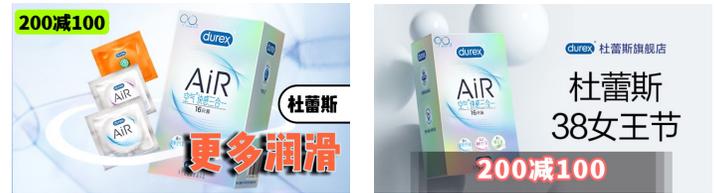
短视频:

两款主题1) 横板
品牌BGC 2) 竖版
产品讲解



横板图文:

两种主题1)突出产品
卖点 2)突出场景
(38)及优惠



标题文案:

情绪调动

首次跟女生一起要准备什么? 杜蕾斯提醒, 必选薄润AIR~渠道特价! 仅5元/只。

618疯了! 5元/只! 和ta “0” 接触的**乐趣**! 杜蕾斯200减100! 囤了用半年!

618疯了! 仅5元/只! **亏本价赶紧抢!** 房shi的乐趣, 情趣、螺纹、超薄你都拥有。



Top Mobile Awards

执行过程 - 种草提效 (3/4) : 001系列 媒介&执行



持久系列	性价比、大胆刺激
AIR系列	高级感、情趣与技术流
003/001系列	升级体验
玻尿酸系列	功能性 (水润)

横板+竖版视频:
品牌调性较强, 以产品展示为主

横板+竖版图片:
横板以优惠力度和产品卖点为主; 竖版以产品展示为主

标题文案:
情绪调动较强(结合人设-好男人和场景-初次)



618疯了! **渠道仅5元/只!** 好男人懂得照顾女人的感受~耐拉伸! 不易破!

618疯了! 居然5元/只! 杜蕾斯001! 没有最薄! 只有**更薄!** 还**倍润!**

618疯了! 渠道仅5元/只! **初次**跟女生一起必选最薄001~渠道特价! 300减150。



Top Mobile Awards

执行过程 - 种草提效 (4/4) : 玻尿酸系列媒介&执行

持久系列	性价比、大胆刺激
AIR系列	高级感、情趣与技术流
003/001系列	升级体验
玻尿酸系列	功能性 (水润)

短视频:

两款主题1) 男生为女友购买2) 女生自购

横版图片:

从男生和女生角度分别切入

标题文案:

618大促氛围+产品效果



618疯了! 5元/只! 抄低价抢! 更薄、更柔软! 一天八回! 快乐不止!

618疯了! 仅5元/只! 一天八回! 男女乐趣, 情趣、螺纹、超薄! 你都拥有!

618疯了! 5元/只! 抄低价抢! 女友亲亲必须防护! 更薄、更柔软!





类型	内容
左右或上下包框头图设计	<p>内容元素：品牌背书、产品完整包装图、产品卖点、价格、折扣活动(买赠满减折扣)、形象度高的代言人/主角、引导购买组件</p> <p>分类：分品类、客单价、种草周期看</p> <p>1、直接售卖型：</p> <ul style="list-style-type: none">• 有知名度的品牌名称或账号• 产品名称• 优惠信息 (买赠、满减)• 核心卖点 <p>2、故事型</p> <ul style="list-style-type: none">• 左/右上角标明品牌logo• 产品名称
其他头图设计	<p>色彩协调：例如小红书风格</p> <p>元素：品牌名、活动、商品、价格、商品卖点、权威数字、明星代言等</p> <p>背景：干净，能重点突出产品、或使用场景，一眼看出场景是卖什么商品;图片做成有色且明快</p> <p>结构：背景和场景都是用来烘托商品及标题文案</p> <p>字体：总体方正，辨识度高，不要采用花字</p> <p>版式：竖图主标题和利益点字体要大且醒目，标题位置往中间靠一些，横图主标题利益点可适当缩小，清晰醒目即可</p> <p>标题：主标题突出卖点，需结合场景和商品，一秒 get 意思，副标题测试不同维度方向利益点，每张必须露出</p>



Top
Mobile
Awards

执行过程 - 多方数据源整合，渗透目标市场媒介&执行

测试阶段

稳定运营阶段

年框服务

品牌AI人群	UC小二推包	牵星DMP场景人群
主要串联潜在意向用户为主	拓展到品类人群和竞品人群	体育、旅游、游戏类人群包
以联动站内兴趣为主	实现对品类市场的渗透	拓展更大众化市场人群

充分调动多方数据定向能力，
持续渗透拉新。

- 1. 转化率高：** 纯拉新ROI比客户预期1.2高100%以上，且持续优化中；
- 2. 拉新比例高：** 几乎没有老客群体，90%以上拉新；
- 3. 持续扩充产品线：** 在不同产品线具体现了良好的表现。

阶段	时间	产品	消费	展现	点击	转化数	CTR	CPM	CPC	转化率	点击ROI	转化成本
试水阶段	22年618	持久/003	11.5w	1955w	12.6w	1280	0.65%	5.9	0.92	1.01%	2.3	78
稳定运行	23年38	+001	9.2w	1265w	7.6w	1023	0.60%	7.3	1.21	1.34%	3.3	80
年框阶段	23年3月-至今	+玻尿酸	103w	1.22亿	127w	26649	1.04%	8.4	0.81	2.10%	3.78	30