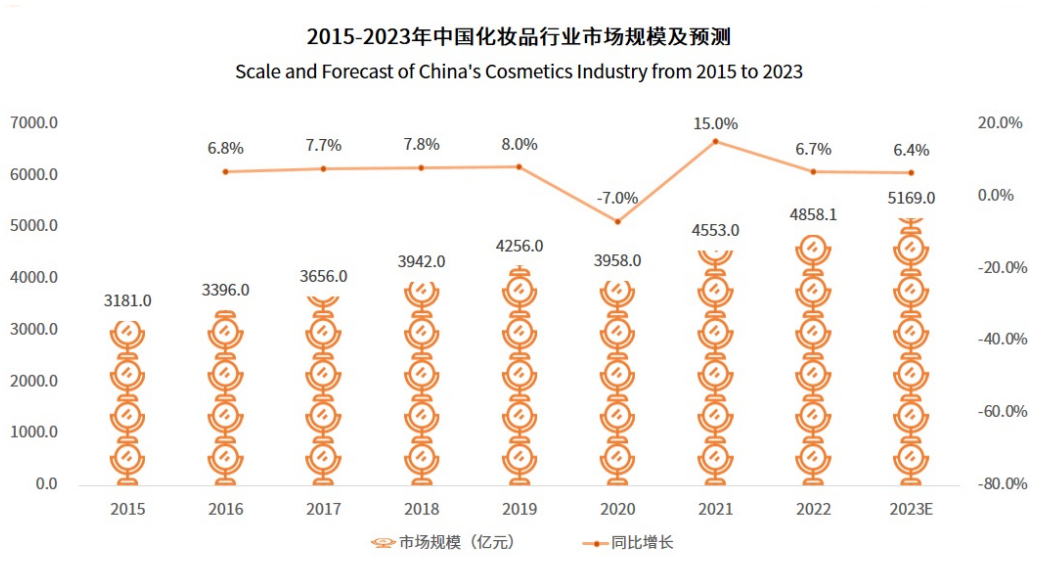
上海家化：推广模型助力营销提效

- **品牌名称：**上海家化
- **所属行业：**日化/个护类
- **执行时间：**2023.06.18-08.01
- **参选类别：**效果类-效果广告

化妆品市场规模庞大，国产化妆品牌崛起 背景&目标



数据来源：艾媒咨询+未来智库

背景&目标

Jahwa 上海家化

从心遇见美

- **客户名称：上海家化**
- **投放时间：**2023.06.18-08.01
- **消耗金额：**累计100万+

营销背景

上海家化作为国内老牌美妆护肤品牌，在品牌知名度和产品硬实力上具备强有力优势，上海家化旗下佰草集、玉泽、高夫在美妆品类都有着优异表现。

身处国货美妆竞争激烈的成熟赛道，对于上海家化而言，捍卫霸主地位额外重要，在此次618大促中，借助618提振销量并且进一步提升营销效率成为上海家化重点考量的部分。

主要挑战与目标

面对品牌方提出的两大问题：

- 1）新兴品牌具备数字营销优势，如何借助“推广模型”提升营销效率及精度，拉开与竞品差距；
- 2）大促期间消费者决策摇摆，如何巧妙利用营销节奏的排布抢占行业潜客。

背景&目标

核心目标：

以品牌曝光+持续拉新增长为长期目标

- 618大促期间转化率
- ROI转化

超级汇川广告平台—新客成长计划策略

提升淘外推广效率

DMP

人群策略

媒体DMP：
针对电商行为人群分层提升触达效率。

oCPM

模型挑量

闭环模型优化：
付费数据回传模型提升转化效率无需技术对接。

Nobid

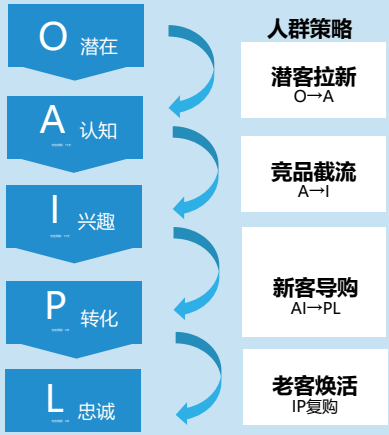
提高竞胜

核心人群优先展现：
提升核心购买潜客在流量下发中竞争能力，提升拉新比。

易达

提高转化

提升购买效率：
购物行为前置，提升加购效率、唤端淘宝提升购买率。



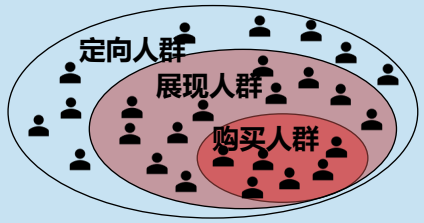
提升冷启期转化效率

-潜在购物行为
算法预判购物决策阶段分层及扩散学习

-广告行为
算法判断用户与广告交互偏好度

提前灌入模型学习

动态出价展现
优先级1 下单lookalike
优先级2 其他人群lookalike



*价格以商家实际售价为准

数据安全保障

Nobid模型+营销节奏定制+人群序列化投放”的获客策略

超级汇川为家化精心设计了“Nobid模型+营销节奏定制+人群序列化投放”的获客策略，通过易达、Nobid模型、数据银行等获客工具，综合使用智能出价提升营销效率，并根据不同营销节奏匹配阶段性文案撬动摇摆消费者，最终从多角度圈定序列化人群，迎来集中爆发转化。

产品力

Nobid模型+易达+数据银行

营销力

阶段性节奏定制，营销落地

投放力

人群序列化投放

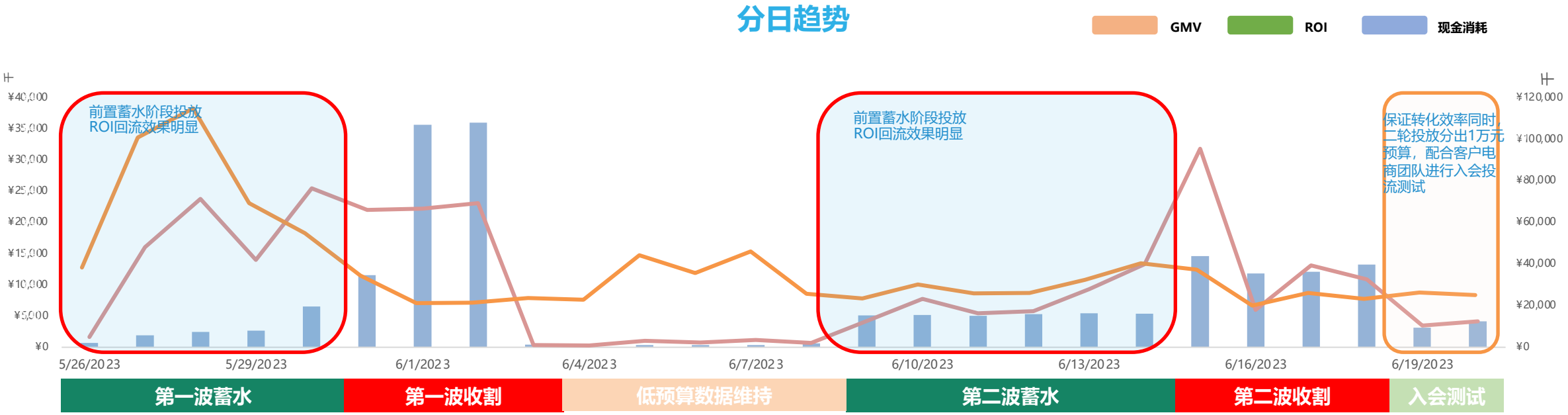
618全系产品集中爆发转化

产 品 力： 易达广告大幅缩短用户决策链路；竞价渠道高转化硬广素材沿用，保证优质素材数量，确保物料丰富流转；

数据来源：超级汇川投放后台，2023.06.18-08.01

营销力：阶段性节奏定制，首轮蓄水期ROI表现最佳，二轮追投维持高ROI表现；

- 针对大促期用户购买习惯，根据2个重点转化时段，分别布局蓄水-转化周期，蓄水期最大化触及潜客，转化通过用户召回实现高效收割；
- 数据反馈，蓄水阶段ROI回流效率较高，大促收割阶段GMV增长明显，策略落地表现较佳。



数据来源：超级汇川投放后台，2023/05/26-2023/06/20

投放力：序列化人群圈选投放，多维度人群来源，最大化覆盖优质潜客；

序列化人群圈选，从数据银行、媒体定制多角度出发锚定老客、高潜、兴趣人群，
通过数据银行T+1回流能力实现套外+淘内系列化投放。

品牌人群	品牌人群	品牌人群	品牌人群
品牌AIPL人群、618蓄水人群、店铺LAL、历史大促类目	竞品IPL、抗老功能人群、抗老修复人群、护肤精华类目搜索人群	明星代言粉丝人群	电商大促行为

实时优化+投中人群迭代
保重高效投放、挖掘潜在人群机会

效果&反馈

CTR高于行业均值

25%+

核心品线ROI
高于美妆行业

100%+

Nobid订单成本
相比整体

<10%