

“星川云搜”全链路营销， 助力参半品牌CNY效果破亿

- ◆ 品牌名称：参半
- ◆ 所属行业：个护
- ◆ 执行时间：2023.01.01-03.31
- ◆ 参选类别：日化/个护类

参半是创立于2018年的口腔护理专研品牌，专注于提供口腔护理全场景解决方案，产品包括漱口水、牙膏、口腔喷雾、牙贴等。

参半专注于口腔护理，关注的不仅仅是口腔清洁和基础功效，而是**如同护肤一般去呵护口腔健康，感受健康理想生活**的状态。参半致力于做中国口腔护理品牌的引领者，服务于10亿人的口腔健康，成为中国第一的口腔护理品牌。

2022年下半年，参半推出新品“**口腔鲨鱼美白牙膏SP-4系列**”，希望在2023年CNY期间，借助抖音平台将“口腔鲨鱼”新品成为爆品，并且实现销量破亿



- 1、销量目标：参半在抖音牙膏类目的市场占比，从X%提升至XX%；“口腔鲨鱼美白牙膏” 2023年第一季度千川投流GMVX亿，其中直播XXXX万，素材产出量XXXX+
- 2、品牌目标：提升参半在牙膏类目的品牌认知，塑造用户心智，品牌搜索量提升XXX%



挑战

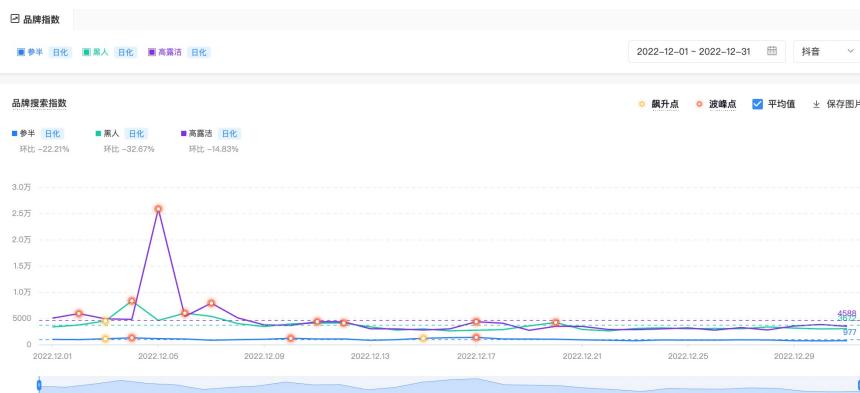
1、挑战一：牙膏类目增长迅速，参半新品“口腔鲨鱼美白牙膏SP-4系列”如何一炮而红？

抖音口腔牙膏类目快速增长，大盘单日破2000万，牙膏类目占比口腔护理的70-80%量级；参半做漱口水起家，牙膏类目相比传统竞品不占优势，急需抢占牙膏类目的市场份额+心智认知。

2、挑战二：参半市场影响力低于竞品，如何在CNY期间赶超竞品，争夺竞品市场份额？

参半品牌指数低于竞品（黑人、高露洁），搜索关键词也被竞品占据

3、挑战三：牙膏品类素材同质化严重，流量受限，参半新品如何进行差异化营销，加深消费者记忆并促进购买转化？



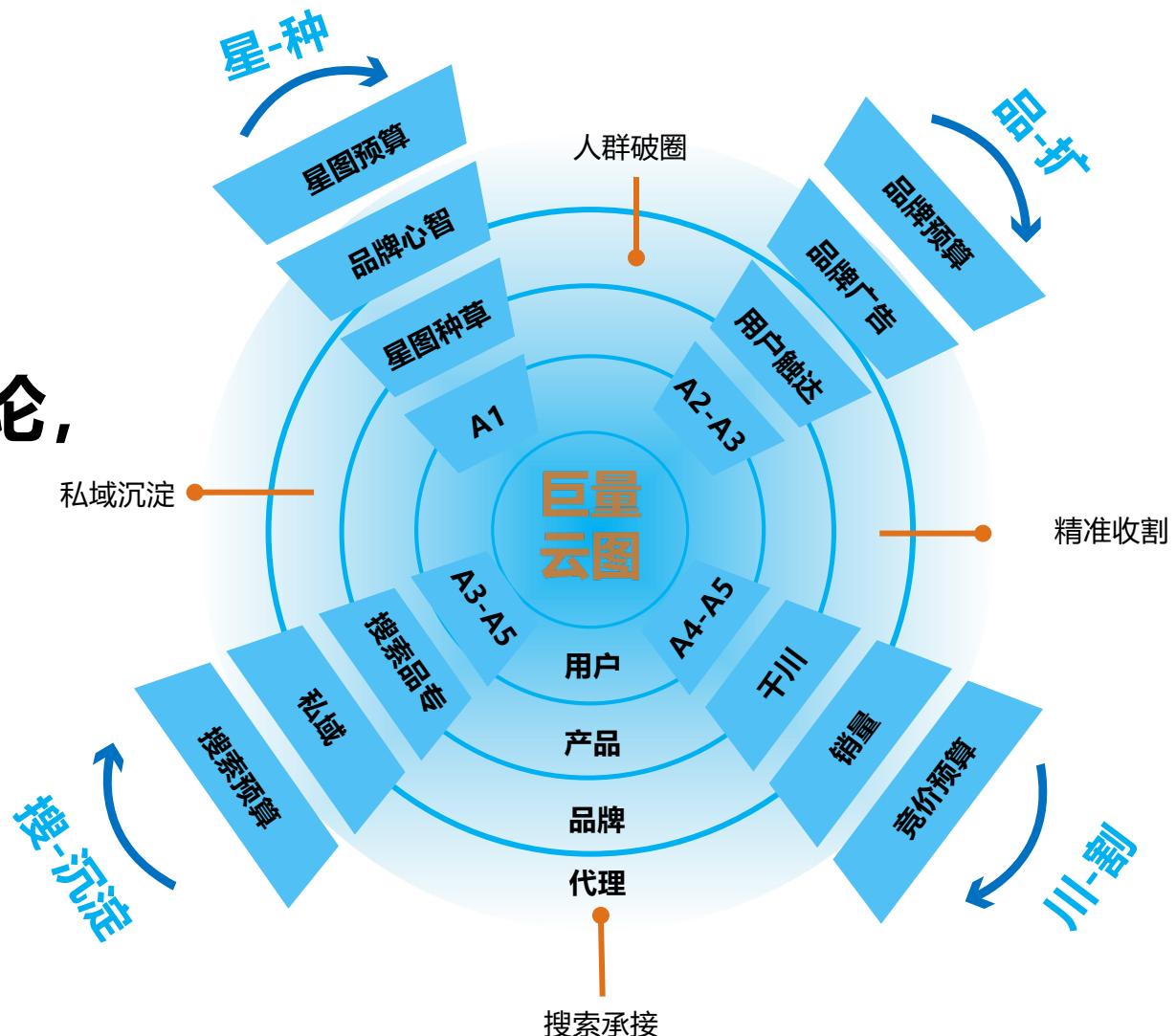
参半品牌指数远低于竞品



牙膏品类相关搜索关键词被竞品占据

核心创意&策略

采用整合营销“星川云搜”方法论，
助力参半品牌CNY营销破亿



核心创意&策略

人群破圈 x 场景策略 x 达人策略 x 直播策略 x 搜索策略五维并举，助力参半CNY营销破亿

人群破圈

核心人群/ 5A人群/ 竞品人群/ 兴趣标签人群

场景策略

CNY场景
创作素材紧跟春节气氛，融入生活，贴合消费者使用场景

达人策略

采用头部达人+垂类达人结合的达人策略，不断扩大品牌渗透率

直播策略

直播不打烊
春节期间，直播不打烊，短时间快速提升直播间权重

搜索策略

搜索品专承接消费者需求，沉淀品牌私域资产

人群破圈思路：参半核心人群-> 参半品牌5A人群 -> 竞品人群 -> 兴趣标签人群&美白刚需人群（防晒、美白需求）

美白场景与居家、运动、约会、春节送礼、牙科诊所、产品生产线等多场景结合

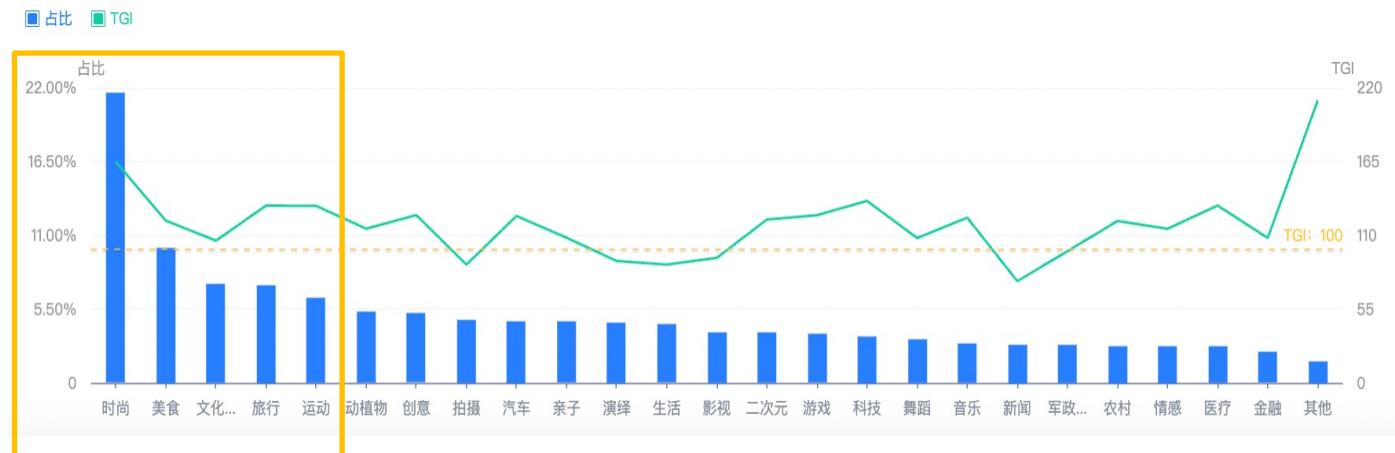
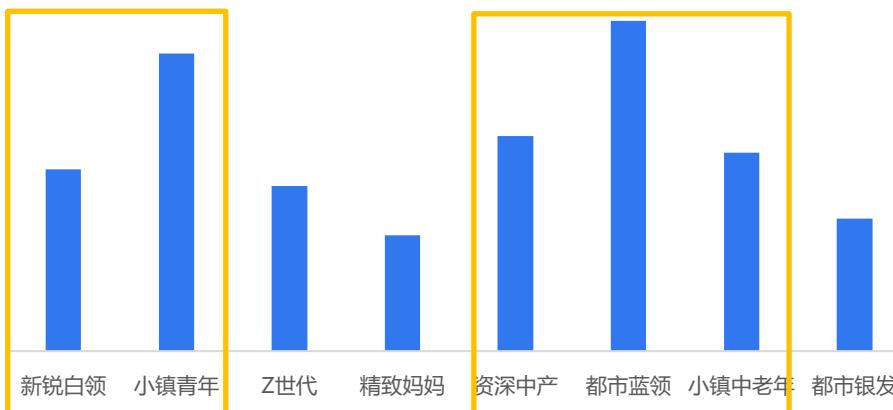
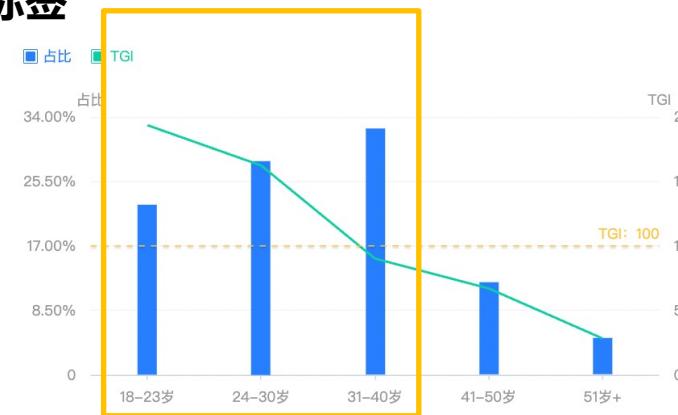
星图达人种草，选择头部达人+垂类达人进行带货，提升影响力和销售力

春节期间，直播不打烊，7:00-24:00不间断直播

搜索品专承接消费者需求，沉淀品牌人群、内容等私域资产

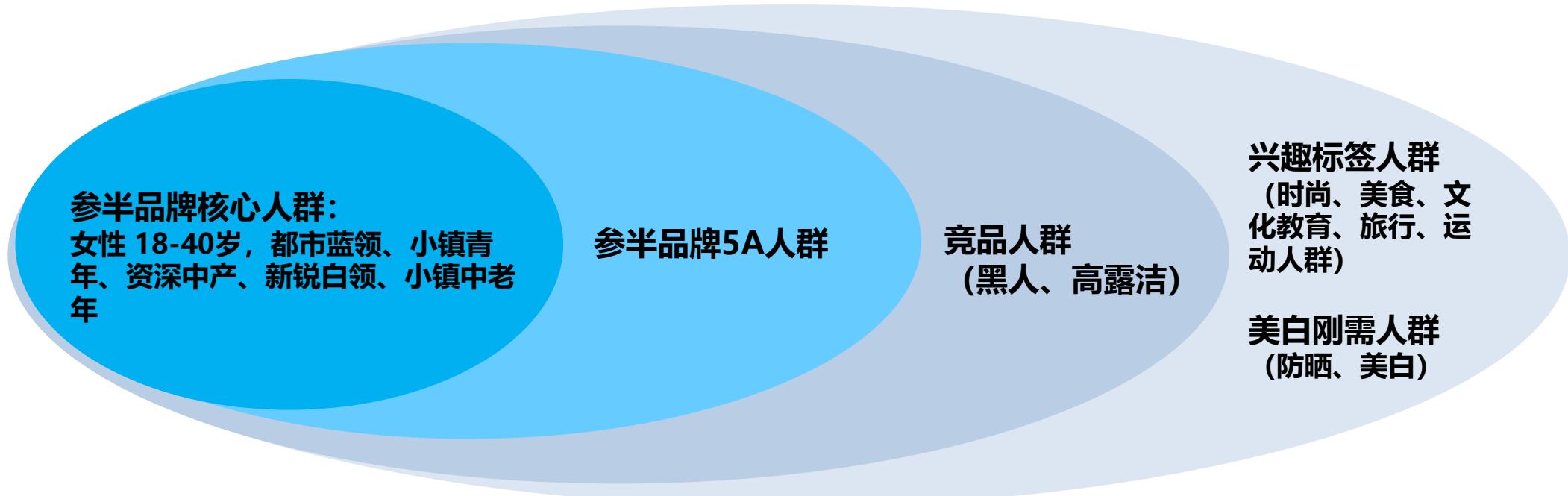
对目标人群的洞察

参半品牌核心人群：女性 18-40岁，聚焦在都市蓝领、小镇青年、资深中产、新锐白领、小镇中老年；倾向于时尚、美食、文化教育、旅行、运动等兴趣标签

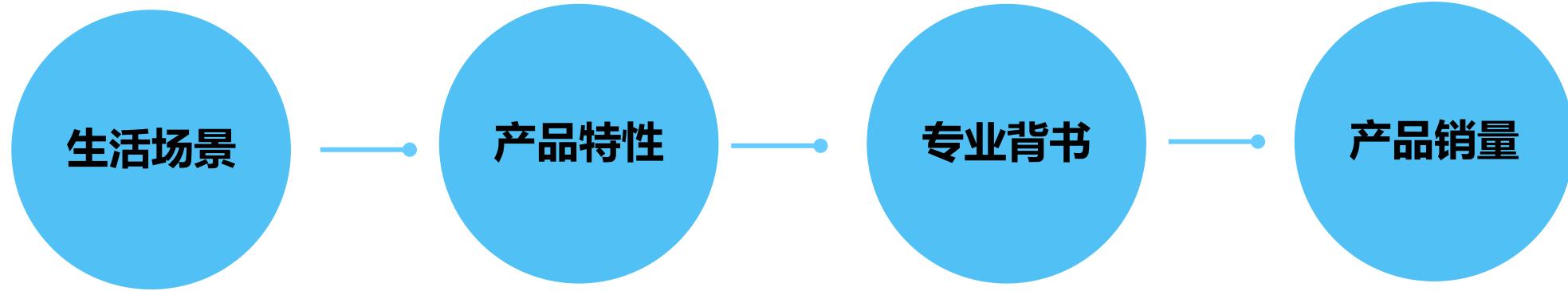


人群破圈思路：参半核心人群-> 参半品牌5A人群 -> 竞品人群 -> 兴趣标签人群&美白刚需人群（防晒、美白需求）

参半
Canban



场景策略：结合CNY期间生活场景，产品的特性：美白功效，中国日用化学工业研究院检测证明专业背书，以及产品销量和回购率等元素，制作视频素材



- 居家、春节回家送礼、运动、约会、牙科诊所、生产车间

- 专业配比的美白成分
- 早晚各刷一次

- 中国日用化学工业研究院检测证明

- 3个月销量过亿



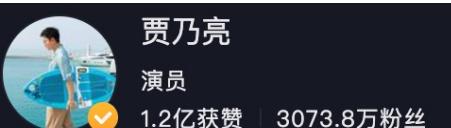
达人策略：采用头部达人+垂类达人结合的达人策略，邀请郝劭文、贾乃亮、王蒂诺和阿张哥、东方甄选、交个朋友进行直播带货



郝劭文

演员、618好物推荐官

3540.5万获赞 | 1375.0万粉丝



贾乃亮

演员

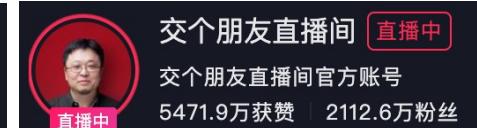
1.2亿获赞 | 3073.8万粉丝



东方甄选 直播中

东方甄选（北京）科技有限公司

1.5亿获赞 | 2989.0万粉丝



交个朋友直播间 直播中

交个朋友直播间官方账号

5471.9万获赞 | 2112.6万粉丝



王蒂诺和阿张哥

抖音号: 12699176

5320.4万获赞 | 198.6万粉丝



- 明星/头部达人 4位 -

+



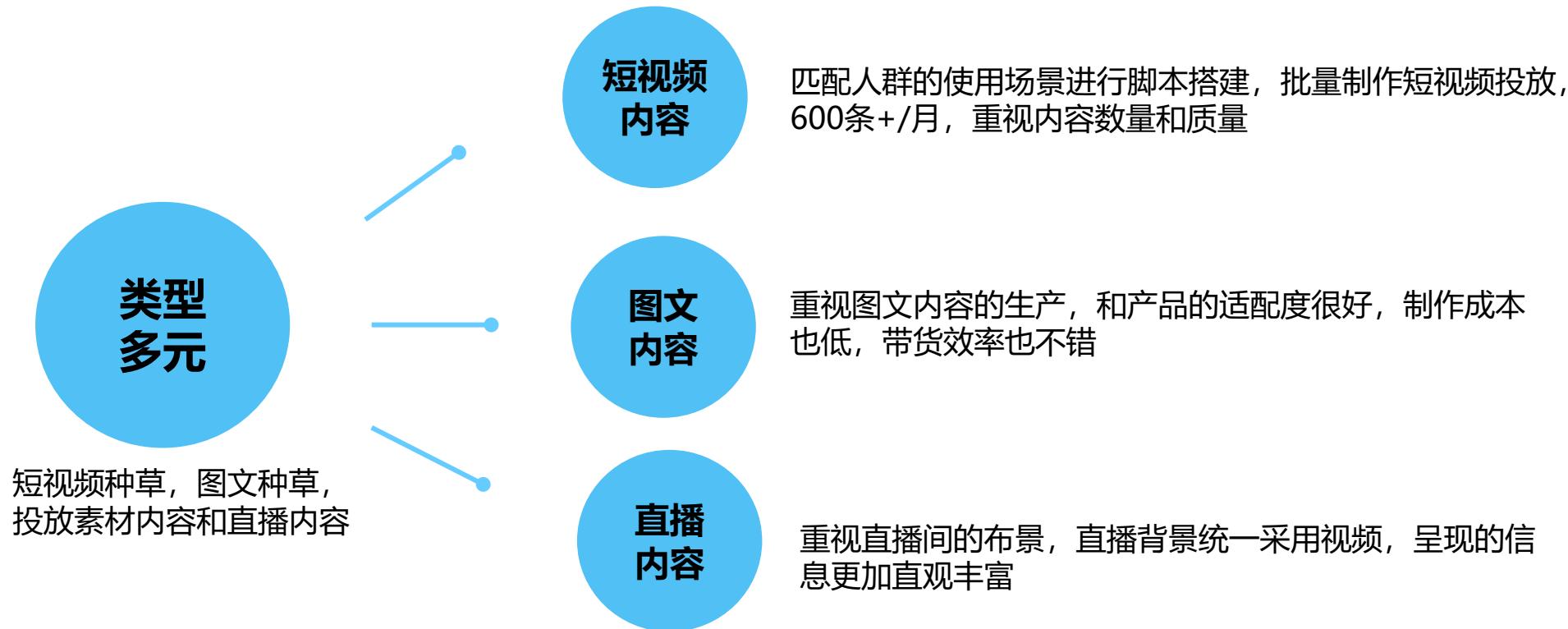
- 百万级达人 1位 -

Super+ Professional

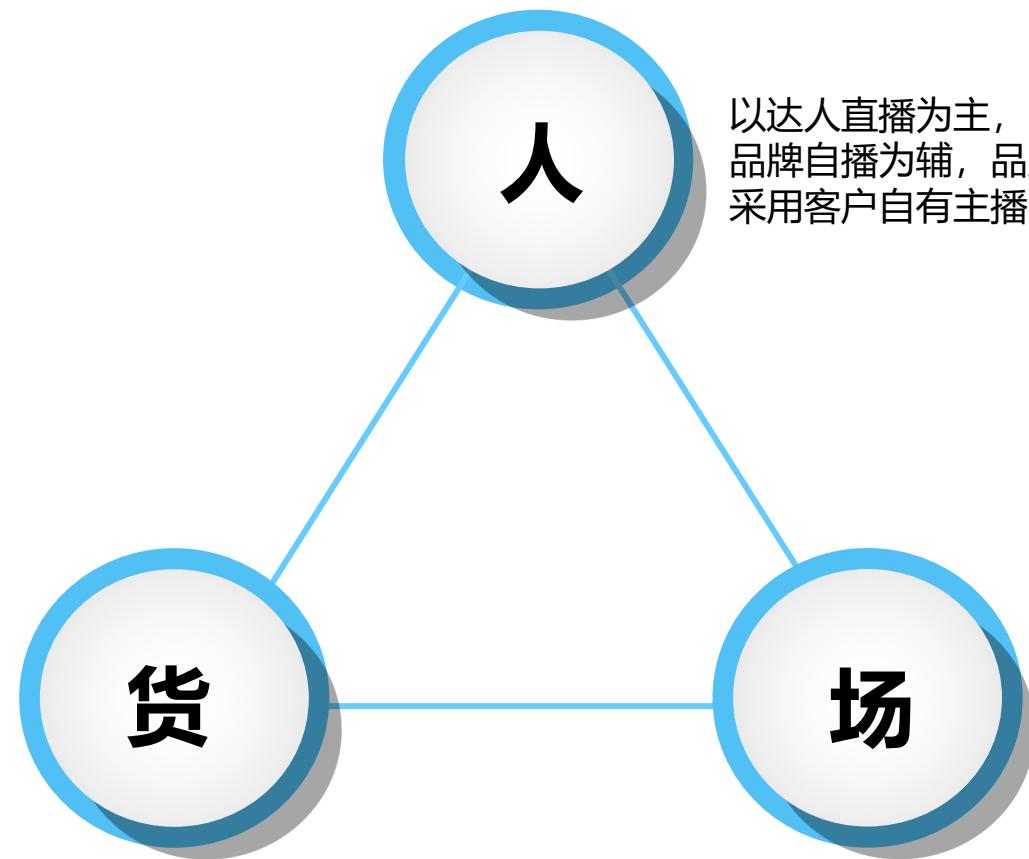
头部达人
塑造影响力

垂类达人
塑造专业力

内容策略，以产品功效为核心，配合低价策略和明星背书，让需求三角形形成全链路



直播策略：以达人直播为主，品牌自播为辅；参半的品牌自播采用矩阵式打法，平均在线人数虽然不高，但是直播时长比较长，自然流量配合千川流量也可以获得不错的产出





Top
Mobile
Awards

搜索策略

oralshark品牌专卖店直播

口腔鲨鱼官方旗舰店直播

口腔鲨鱼品牌旗舰店直播间

oralshark旗舰店直播

oralshark旗舰店

口腔鲨鱼商城

oralshark广告

口腔鲨鱼直播间

3月底，搜索品专承接消费者需求，沉淀品牌资产

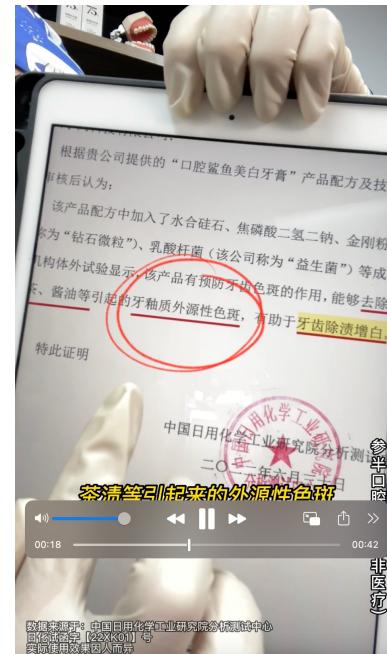
oralshark官方账号直播间

口腔鲨鱼产品直播

oralshark®
口腔鲨鱼
功效型
口腔护理品牌

oralshark产品直播间

1-3月份，千川投放



oralshark品牌

CNY期间，直播不打烊



140+
搜索词



项目亮点：

在CNY铺天盖地的同质化营销期间，参半在抖音平台利用人群破圈 x 场景策略 x 达人策略 x 直播策略 x 搜索策略五维并举，在项目执行过程中前期低ROI进流量池，中期磨合优化脚本，星图种草，后期爆量稳住第一后提ROI盈利，使品牌通过完整的转化链路实现“强转化”的增长路径。

1月份

CNY (1月21-31日)

2-3月份

人群策略

参半核心人群、5A人群

竞品人群

参半5A人群

兴趣标签人群& 美白刚需人群

内容策略

产品诉求

生活场景诉求 (居家、约会、运动、送礼)

专业背书
(生产车间、牙科诊所)

达人策略

垂类达人

头部+垂类达人

直播不打烊，每日7:00-24:00不间断直播

投放策略

千川投放XX%
(直播XX% vs 非直播XX%)

千川投放XX% (直播XX% vs 非直播XX%)

千川投放XX%
(直播XX% vs 非直播XX%)

搜索品专

前期低ROI进流量池，中期磨合优化脚本，星图种草，后期爆量稳住第一后提ROI盈利

第一步：选品

具备“新奇特”的特点；外表新潮，适合年轻人的品位；效果立竿见影，符合年轻消费群对品牌的酷感、个性化等需求



第二步：测品



达人直播间测品，选定口腔鲨鱼SP-4系列，采用单品直播模式

第三步：优化脚本

- 1) 从CNY生活场景入手，结合牙科诊所、春节送礼、家庭生活、运动场景等，吸引兴趣，引发停留；
- 2) 点出大部分年轻用户都有的痛点—喜欢喝奶茶/咖啡，对牙齿颜色不满意，进而介绍产品卖点：“专业配比的美白成分”，结合使用后牙齿美白效果，初步达成产品种草；
- 3) “中国日用化学工业研究院检测证明”背书，加强信任；
- 4) 最后以销量话事，“还在犹豫的，看看评论区，看看销量，不好用的东西能卖得这么好，能有这么多回头客吗？”促成下单转化。

前期低ROI进流量池，中期磨合优化脚本，星图种草，后期爆量稳住第一后提ROI盈利

第四步：爆量

- CNY期间，打造直播不打烊，7:00-24:00不间断直播
- 通过CID技术，XXXX+短视频投放，产品成为抖音爆款



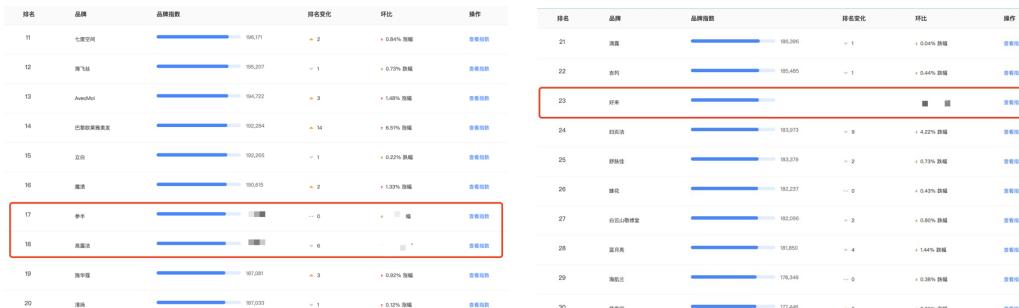
第五步：稳居第一

- 巨量算数日化行业排行榜
- 参半超越高露洁和黑人牙膏，在牙膏行业排名top1



第六步：ROI稳定

- oralshark口腔鲨鱼个人护理旗舰店，7日总下单ROI 稳定在2-3，直接支付ROI稳定在1-3



oralshark 口腔鲨...旗舰店

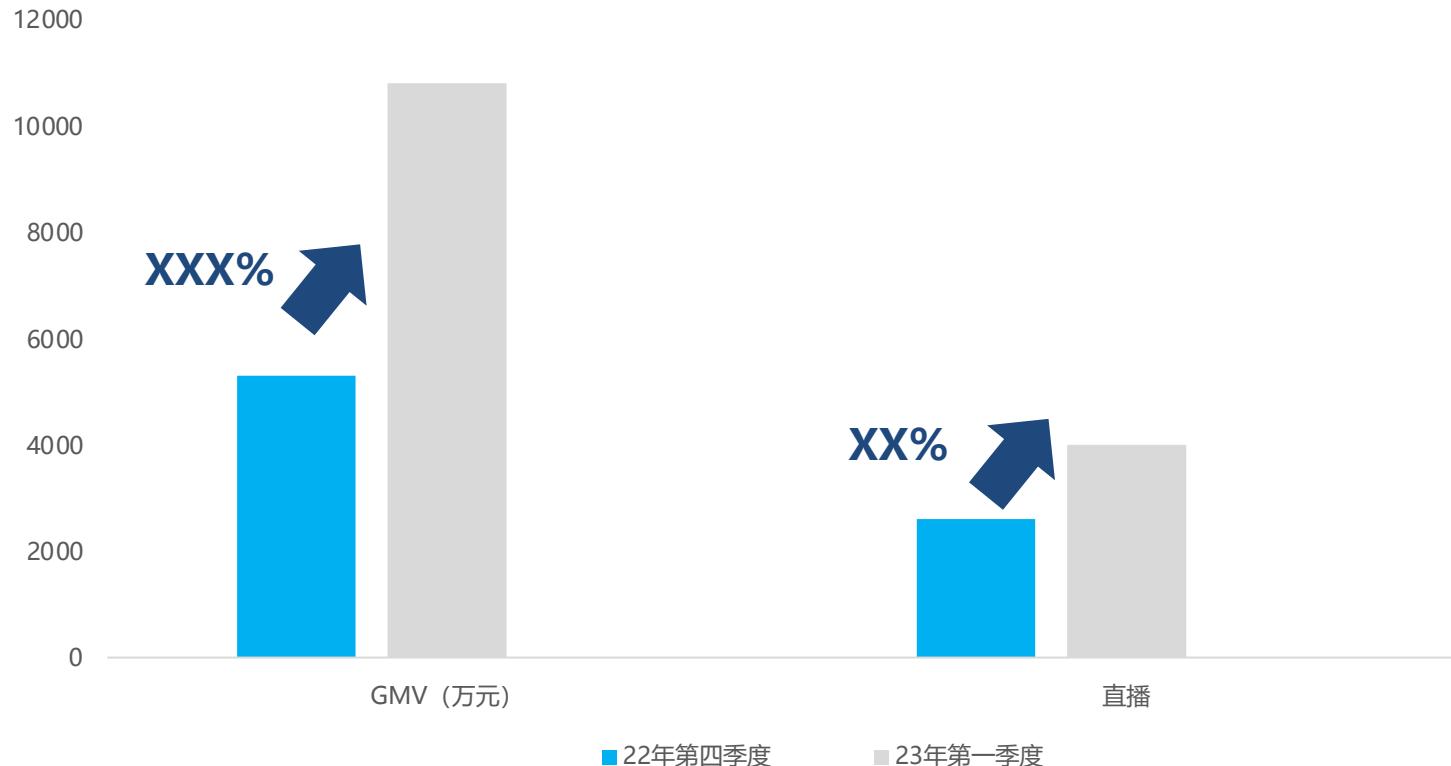
抖⾳旗艦 4.99分

87.1万 粉丝 | 209.2万 销量 | 4403个作品 ›

店铺排行榜 入选 健康口腔护理店铺榜

案例目标达成情况

- 口腔鲨鱼美白牙膏2023年第一季度干川投流GMV 突破X.XX亿，直播XXXX万，素材产出量XXXX+
- 对比22年第四季度GMVXXXX万，直播XXXX万，23年第一季度整体增长率达到XXX%，直播增长XX%



案例目标达成情况

- 抖音牙膏类目市场占比10%以上，入选抖音电商3月份个人护理行业品牌榜第二名
- 巨量算数日化行业排行榜，参半超越高露洁和黑人牙膏，在牙膏行业排名top1
- 牙膏类目搜索关键词，“参半口腔鲨鱼牙膏”入选

