**社交大数据助力兰蔻TIU实现AIDA养成计划**

**广 告 主**：兰蔻

**所属行业**：美妆护肤

**执行时间**：2022.05.09-05.25

**参选类别**：效果营销类

**营销背景**

**1.营销背景**：兰蔻TIU作为兰蔻彩妆线的**王牌产品**，希望进一步**引爆声量**、同时借助爆品力带动用户关注品牌其他产品。

**2.营销挑战**：在疫情环境重压下，美妆行业消费者618大促前置化种草需求的常态发生异动，**用户对618关注度降低**，**购买意愿低**。

**营销目标**

1**.618电商大促**即将来临，品牌希望通过此次营销活动进行前置化蓄水，加深**目标人群种草**、实现**高效导流**。

2.养回用户消费欲望，提升产品目标用户**618节点种草拔草，唤醒用户**对粉底液**品类需求**，加深用户对兰蔻TIU产品**种草兴趣**。



**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1sM411v7zm/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac>

1.通过数据**精准量化消费者的社交行踪与痛点诉求**，成功帮助TIU找到撬动需求的“AIDA”**高转化模型**。

2.通过**养回消费欲（Attention）-激活需求欲（Interest）-刺激购买欲（Desire）-用户拔草购买（Action）**，帮助TIU筛选**聚合产品强相关人群**，在618节点之际，将**高转化模型**归还给品牌官微，复投最权威的电商大促信息，最终以OCPX精准投放为**618电商节点蓄力**。

**执行过程/媒体表现**

**1.养回消费者购物欲（Attention）**

1. **拆解用户对底妆种草+拔草兴趣峰值**，发现90%的底妆种草兴趣与新品相关、60%的底妆拔草兴趣与爆品相关，找到“**新品种草+爆品导流**”的高效沟通组合。



1. 以兰蔻**新品**散粉率先进行投放**激活种草兴趣**，打造兰蔻底妆新品散粉+爆品TIU“持妆CP”组合，**先新品后爆品**逐步带动目标人群购买欲。



**2.唤醒用户需求欲（Interest）**

1. 通过拆解用户对TIU的热议，帮助TIU**找到调动用户需求的关键人与关键内容**——橙V用户种草类+offer类内容有效**带动UGC共振**。



（2）为兰蔻TIU搭建两大专属拟人账号，针对目标TA的种草与offer痛点**精细化输出产品卖点**刺激目标人群需求。



**3.激发用户购买欲（Desire）**

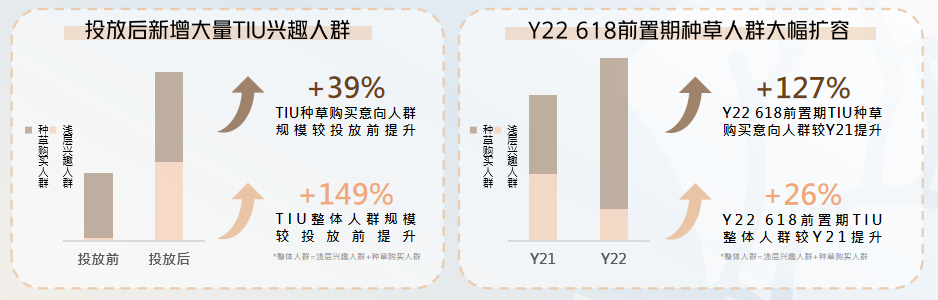
通过大数据深挖用户对产品及粉底液热议，帮助TIU**挖掘出用户**对产品以及品类的三大**高频诉求**，**定制素材内容刺激618购买欲**。

1. 从素材样式、人群定向、到出价区间持续优化，**稳定释放预算提速导流**。

**营销效果与市场反馈**

**推动用户拔草购买（Action）**

**1.兴趣人群扩容**：TIU兴趣人群与购买意向人群量级持续提升，TIU整体人群规模提升**149%**，购买意向人群较同期提升**127%**。



**2.UGC内容沉淀**：专属账号成功吸引目标用户加深种草、刺激潜在TA对产品需求，账号互动量超**30万**，投放期间UGC日均提升**159%**。

**3.购买转化**：TIU拔草购买意向人群占比提升**412%**，有效为品牌实现**高效导流与成本下降**。

