

防脱吕洗发水创新赛马模式 突破DSP ROI天花板

- **品牌名称：**RYO吕
- **所属行业：**快消个护
- **执行时间：**2024.05.20-06.03
- **参选类别：**效果营销类

营销背景

- 在化妆行业竞争高度激烈的环境下，吕RYO作为Amore集团旗下唯一的快消类目品牌，在近两年受到集团高度的重视且成为集团获得盈利的主要发力品牌之一；基于集团的期望度及品牌所属品类的属性，促使防脱吕RYO将投入回报率（ROI）作为媒介营销的核心优化指标。
- DSP平台（程序化投放）因其投放精准性、媒体多样性及ROI效益性，成为防脱吕RYO 2024年媒体组合中的主力投资渠道

挑战

- 随DSP平台的投放波次不断增加和累积(超过3波), 现行模式下ROI表现很快达到瓶颈, 难以得到进一步的提升

历史项目点击人群之间重叠率较低, 投放存在随机性

最大化放大投放效能、便于人群和素材纵向优化
将历史高转化人群已曝光TA进行召回及二次触达

D11防脱吕投放



网易邮箱大师



动态开屏

CTR

6.7x%

ROI

0.5x



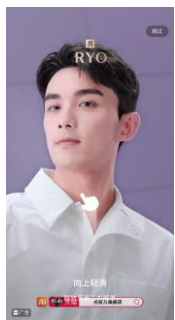
静态开屏

5.1x%

0.3x

动/静态 $\cap$ 交集 为3.XX%

38防脱吕投放



美柚



动态开屏

CTR

6.3x%

ROI

0.3x



静态开屏

6.3x%

0.5x

动/静态 $\cap$ 交集 为5.XX%



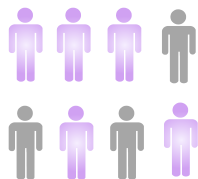
D11点击人群

$\cap$ 交集率
仅为0.3%



38-TM点击人群

分析用户广告行为, 筛选高价值人群 (CTR/ROI较高) 召回并进行二次触达;



筛选出
高价值人群



在本次投放
进行二次触达



防脱吕相关历史项目召回并进行二次触达

23-8月防脱吕项目

23-D11防脱吕项目



产后妈妈



精致上班族



产后妈妈



精致上班族



大促敏感

24-38大促

防脱吕-女

防脱吕-男



熬夜人群



产后妈妈



精致上班族



大促敏感



精致上班族



男士护肤

通过「DSP赛马模型」，结合前后端数据实时匹配验证，对渠道、人群、素材三大要素进行动态优化，实现整波投放ROI最大化，突破原有ROI瓶颈。

第二阶段：科学放量及监测 - T+4之后结合后链路动态运维，提高效能

-投放结束

X

素材C

最大化促成更高GMV转化

- CPUV(30%)
- ROI(70%)

阶段目标

1. 测试期 (5.20-5.24)

- 目标：动态追踪并及时验证「人群X素材」矩阵组合效能，优胜劣汰，优选保留潜力计划。
- 策略：小预算多计划并行投放，实时监测CTR/CPC表现；同时基于历史表现，优先倾斜历史表现佳的人群按阶梯排序（最优/次优/评估组）
- 衡量指标：结合前端点击数据与后端引流转化归因（引流UV,加购等数据），提炼优质人群定向与素材特征。

2. 调整期 (5.25-5.29)

- 目标：持续动态筛选保留优质计划，同时关注并动态调整优选计划预算分配，优化投放效能。
- 策略：根据测试期结果调整放量策略、精细定向标签，阶段性复盘流量结构与质量
- 衡量指标：分析进店转化率、进店成本、ROI等指标，以ROI为核心，淘汰低效计划。

3. 稳定期 (5.30-6.3)

- 目标：保留优选计预集中放量，持续关注分计划表现并动态调整预算分配，维持高转化计划的稳定表现。
- 策略：保留最优组计划，持续监测曝光量与转化率波动，探索更高ROI可能
- 衡量指标：对标量化目标（如引流UV增长、加购用户数，转化GMV等），验证整体预算分配合理性

策略亮点

1. 「分层优化」逻辑

- 规律性要素：通过历史数据总结高ROI的人群和素材投放经验，减少试错成本，为项目奠定扎实基础。
- 无序性要素：冷启动阶段采用“小预算赛马”，3-5天内淘汰ROI < 0.2的「人群X素材」组合，阶梯式持续放量，聚焦高潜力计划。

2. 「动态归因」驱动

- 实时筛选：基于流量宝点击归因模型，追踪广告曝光→天猫进店的全链路数据，动态校准计划效能（如ROI < 0.25则暂停低效计划）。
- 阶梯放量：测试期后，将计划划分三类优先级，阶梯式放量，结合线性归因模型量化各阶段贡献度。

创意亮点

1. DSP赛马模型

- 机制创新：将人群与素材组合拆分为独立计划，通过矩阵式测试探索最优转化路径，解决无序性难题。
- 阶段化执行：分测试期（筛选）、调整期（优化定向）、稳定期（规模化放量），结合后链路反馈动态调整。

2. 数据闭环设计

- 前后端联动：打通前端点击数据（如CTR）与后端电商转化数据（进店UV、转化率），构建可量化评估体系。
- 量化指标：结合实时ROI转化数据，基于实际投流情况动态调整ROI ≤ 0.2等转化数据指标，提升策略可操作性。

执行过程

【投前】

■ 前期计划梳理及排布

- 广告形式：通过DSP采买头部APP的静态开屏广告资源（程序化竞价模式），确保高曝光触达。
- 计划矩阵：将3套创意素材（KV）与12组人群定向组合为36条独立计划，覆盖多维度测试需求。
- 阶段划分：基于赛马模型，将投放周期分为三个阶段：
 - ① 测试期（5.20-5.24）：平均分配预算，验证初始转化潜力，基于CTR数据优化预算配量；
 - ② 调整期（5.25-5.29）：动态优化预算分配，基于第一轮ROI转化表现阶梯式分组；
 - ③ 稳定期（5.30-6.3）：规模化放量高潜力计划，查漏补缺，动态矫正投流模型。

执行过程

【投中】

■ 分阶段执行策略

- 测试期：

初始均分预算至36条计划，采集前端曝光数据（CTR）与后端转化数据（进店UV，加购数量，加购率），初步筛选高转化潜力组合。
- 调整期与稳定期：

预算倾斜：根据T+3/T+7/T+15归因周期修正计划质量评判（如后效转化率），淘汰低效计划；

阶梯式分配：将预算动态倾斜至高潜力计划（如加投至总预算的60%-70%）及次潜力计划（加投至总预算的20-30%），最大化优质曝光。

■ 归因与复盘

- 长效归因：采用T+15归因模型，追踪广告曝光后15天内的天猫转化行为，避免因为短期数据误判潜力计划。
- 动态复盘：定期比对前端投放数据（如DSP内CTR）与后端电商转化链路（如进店率），校准预算分配逻辑



市场效果

此次京东618 DSP投放项目，整体ROI相比前次同类项目提升64%，GMV增长228%。品牌仍然将ROI作为核心的考核目标之一，具体成果概述如下：

1. 女性部分

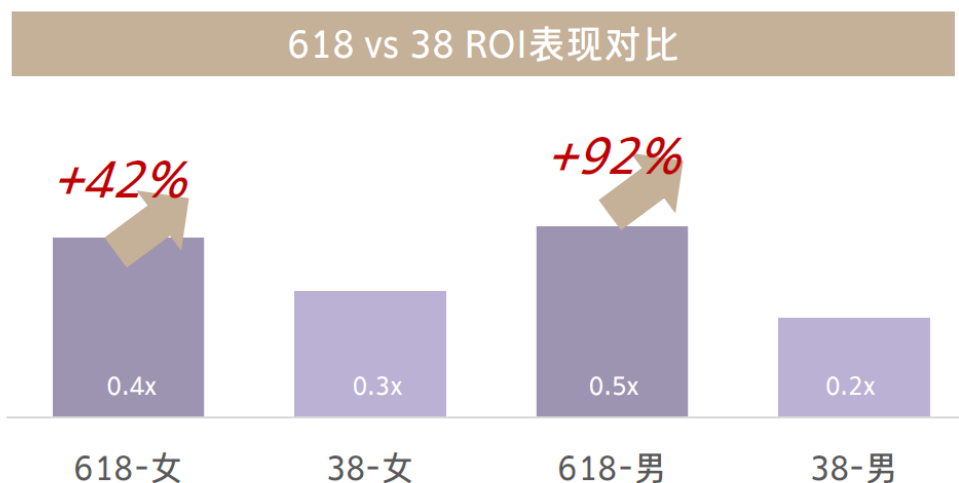
- 总体达成ROI为0.4x，对比38-女性项目整体提升了42%，GMV总量增长了205%；（数据来源：流量宝）
- 其中，表现最佳单计划ROI-0.7x，对比38-女性项目整体提升了124%；

2. 男性部分

- 总体达成ROI为0.5x，对比38-男性项目提升了92%，GMV总量增长了258%。（数据来源：流量宝）
- 其中，表现最佳单计划ROI-0.9x，对比38-男性项目整体提升了254%；

3. 备注

- 实际执行ROI统计保留两位小数点，考虑到客户数据隐私保护，故不作完整展示，以增长数值和数据区间体现整体效果。



JD-女

表现
概览

+42%

ROI提升(618vs38)

+205%

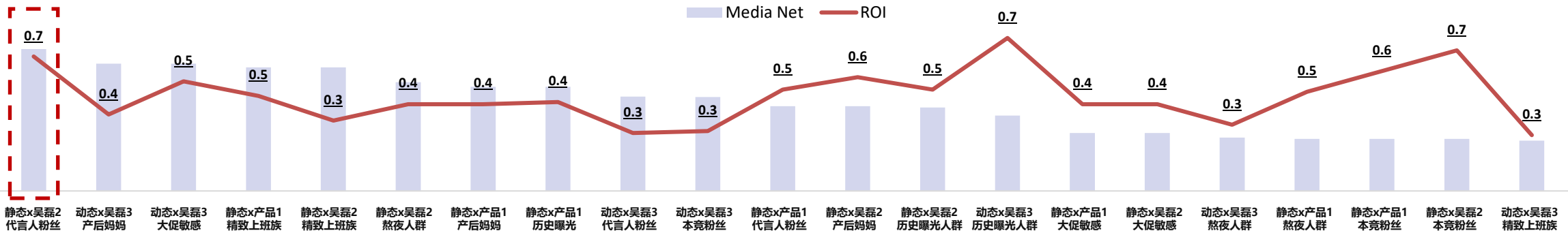
GMV增长(618vs38)

最佳
单计划

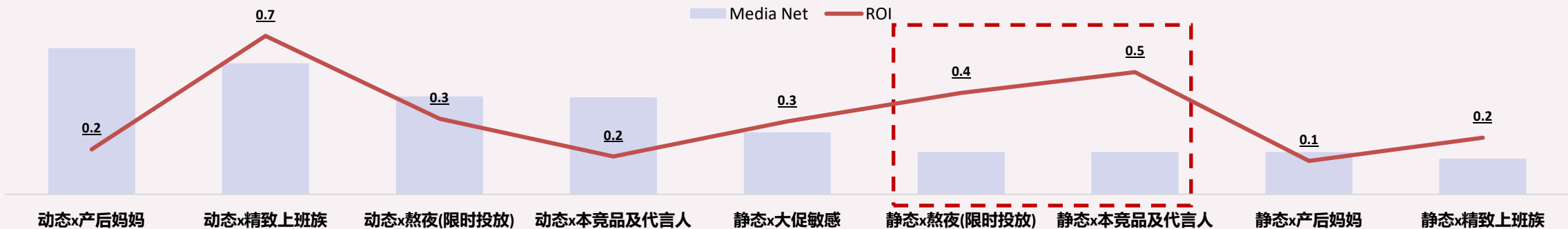
+124%

ROI提升(618vs38)

618防脱吕-JD-女|By计划 Performance Avg. ROI-0.4x



38防脱吕-JD-女|By计划 Performance Avg. ROI-0.3x



JD-男

表现
概览

+92%

ROI提升(618vs38)

+258%

GMV增长(618vs38)

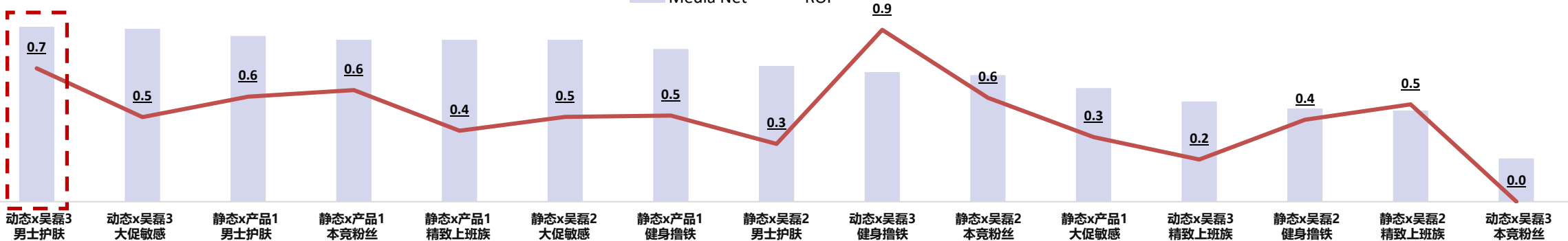
最佳
单计划

+254%

ROI提升(618vs38)

618防脱吕-JD-男|By计划 Performance *Avg. ROI-0.5x*

Media Net ROI



38防脱吕-JD-男|By计划 Performance *Avg. ROI-0.2x*

Media Net ROI

