COLORKEY

珂 拉 琪

COLORKEY

colorkey 珂拉琪

–电商营销 Presentation–

21数营林菲婷、21数营许佳静、21数营支彤言、21数营李宜睿

分工

21数营支彤言：品牌简介资料收集整理+PPT制作

21数营林菲婷、21数营许佳静：淘宝客、信息流、淘内直播（投放简述、效果、优缺点）资料收集整理+PPT修改

21数营李宜睿：撰写总结部分+pre

目　　录

01品牌简介

02 电商营销策略分析

03 不足与建议

COLORKEY

PART ONE

品牌简介

BRAND·COLORKEY

新锐国货

COLORKEY
珂 拉 琪

*2018年*诞生于广州的彩妆品牌。

年轻酷潮

▼ 品牌定位

见证新世代个性力量的潮酷彩妆品牌，为*Z世代的酷女孩*提供有态度的彩妆产品。

“Dare to be different ”的品牌口号倡导年轻女孩*不贴标签，敢于做自己*。

高性价比

▼ 极致性价比

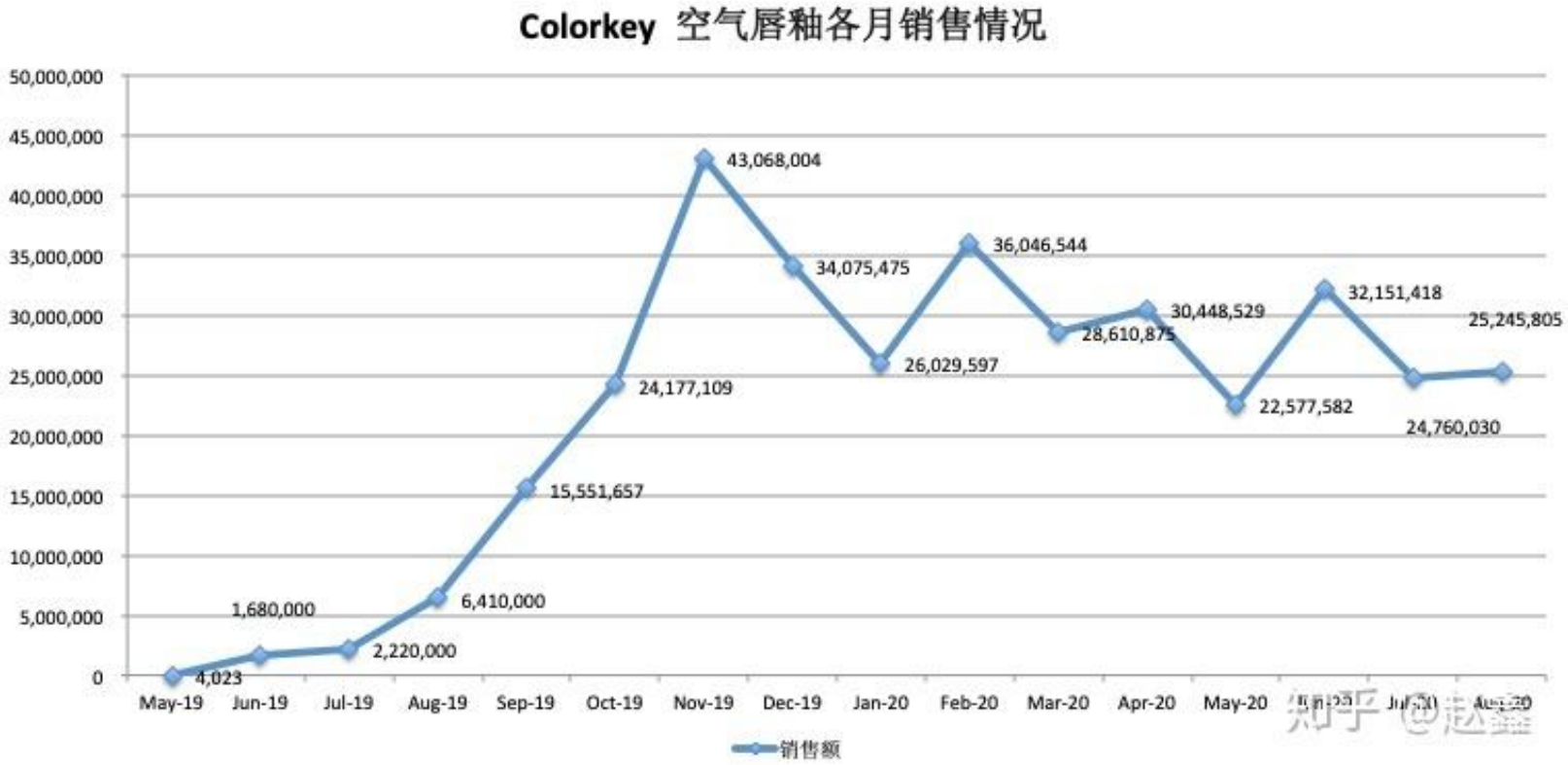
除可圈可点的高品质产品之外，*极致性价比*也是新锐国货的一大特色。

珂拉琪的价格集中在 *59–109* 元的区间内，降低了购买决策门槛。

爆品：空气丝绒唇釉

▼ 细致区分质地、色调、包装

出圈色号，打造爆款



2019 年6 月，COLORKEY 在此品类成交额仅有 235 万。随后，该品牌销售数据持续攀升，2019 年 11 月该品牌在此品类的成交额已高达 6766 万，与 2019 年 06 相比成交额上涨幅度高达 2772%。空气丝绒唇釉表现更是相当炸裂，连续 11 个月销售额超过 2000 万，最高单月销售 4300 万+，连续多个月位列该细分品类第一。

COLORKEY

PART TWO

电商营销策略分析

从 COLORKEY 空气丝绒唇釉的流量结构来看，

淘宝客、信息流、淘内直播

是撑起这款爆品整盘的重中之重，而站内付费流量、手搜和我的淘宝仅起到辅助作用。

渠道	销售额占比
淘宝客	从起盘以来最高达到63%，最低也要占到 20%以上
信息流	都在 14%以上
淘内直播	自起盘以来有 11 个月销售占比超过 15%，最高占到 30%

1）淘宝客渠道

以空气丝绒唇釉单品为例，这款产品淘宝客销售占比从起盘就没低于过 20%，在 19 年 8–9 月比例甚至都在 60%以上，19 年 11 月到 20 年 4 月淘宝客成交比例在30%以上。这就说明这款单品非常依赖淘客的销量。而这里的淘客占比，一部分源于 **KOL 投放带来的销量**，平均来看，只能占成交销量的7%左右，另外一大部分的淘客成交源自于**大淘客**。Colorkey通过**相对较低的价格和高佣金**的方式让爆品快速积累起基础销量，当到达一定的销量规模，淘宝客渠道的销售占比也日趋减少，目前已经从最高峰的 60%+下降到的 20%+。

1）淘宝客概念

淘宝客，是一种按成交计费的推广模式，也指通过推广赚取收益的一类人。

淘宝客只要从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家（包括您自己）经过您的推广（链接、个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成购买后，就可得到由卖家支付的佣金；简单说，淘宝客就是指帮助卖家推广商品并获取佣金的人。

2）信息流渠道

通过信息流的投放可以做到种草和拔草一体，当然一方面对信息流的素材要求很高，要保证既要很少的无效点击，又要在保证一定 ROI 的前提下能花钱出去放量。一般信息流投放在美妆行业可以做到 0.6–0.8，据某社群消息，**COLORKEY 信息流的日消耗可以达到 60 万， COLORKEY 爆品的 ROI 可能在 0.4–0.5 左右。**从最近一年的销售数据和占比上看，COLORKEY 空气丝绒唇釉的信息流投放量和转化非常稳定，成交量一直保持在总体的 20%左右。

淘内7猜你喜欢8信息流广告

3）淘宝直播

淘宝直播的支付转化率非常好，是COLORKEY 爆品销售渠道转化率最高的三个渠道之一。直播转化率高是因为彩妆产品对用户非常友好，**产品效果可以所见即所得**，同时直播**客单价相对较低**，促进用户转化，提升转化率。COLORKEY 很会把握流量风口，疫情期间直播电商大热，COLORKEY 在这个阶段的直播销量占比最高可以达到30%，目前也保持在 20%左右。

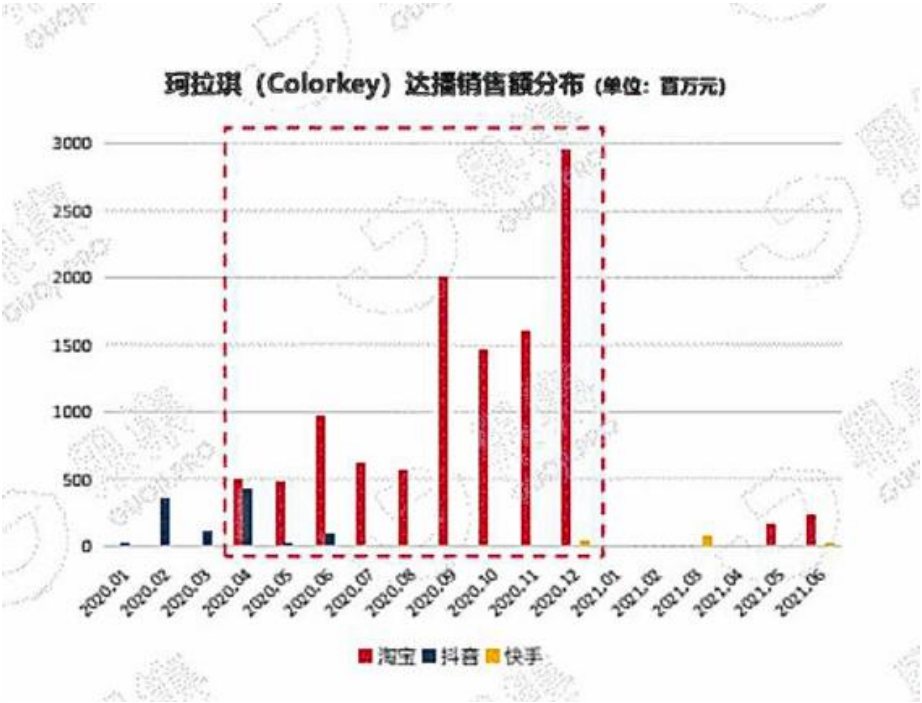
淘宝直播分为店铺自播和 KOL 直播，COLORKEY 的直播销售主要来源于**超级头部主播**李佳琦等，另外**店铺自播**也是累盘的重要渠道。

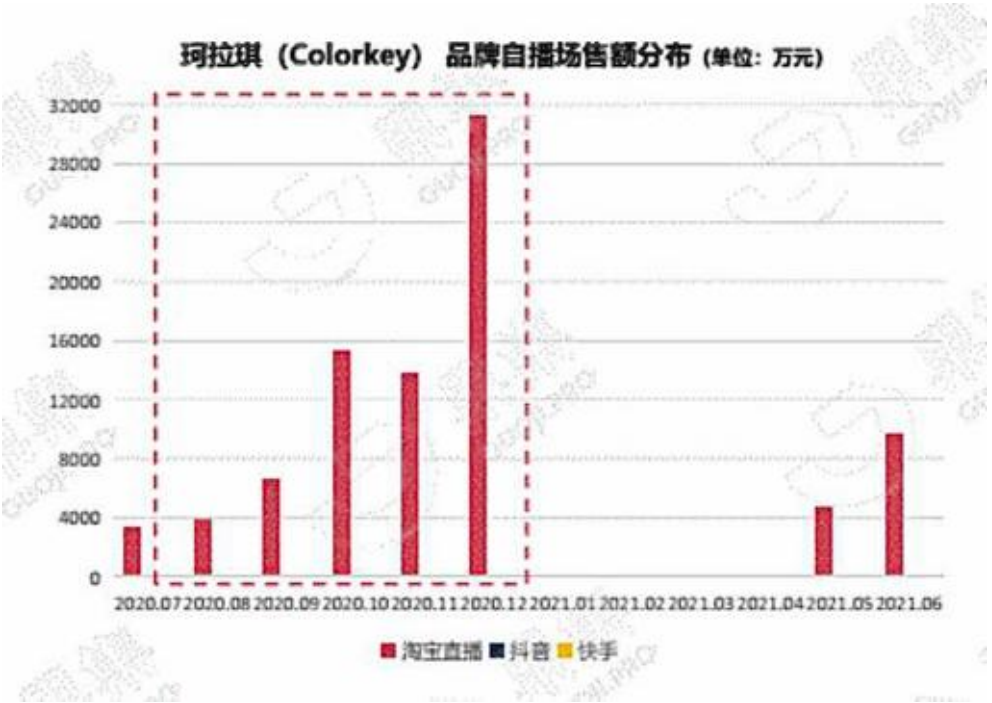
3）淘宝直播·具体案例

2019年7月13日，**珂拉琪就已经积极尝试与头部主播合作**，受到李佳琦推荐，同时在线观看45万人，2万件柔雾哑光口红仅仅只有5分钟就全部色号断货。此外，李佳琦还曾在1分钟内卖断色号，一场直播卖出150万支珂拉琪唇釉。此外，几乎每年大促，品牌都会登陆李佳琦等超级头部主播的直播间，助力品牌破圈，促进销售转化。

3）淘宝直播·具体案例

2020年疫情期间，珂拉琪放大了线上投放比例，将淘宝直播作为主力，2020年7月直播场次高达9529场。淘宝2020销售额增长迅猛，但2021年后主要还是集中于电商节的前后爆发。珂拉琪在淘宝平均9次/周，2021年后形成日常规范运营。





数据来源：果集数据 统计时间：2020.01.01—2021.06.20

4）搜索类广告

淘宝直通车

直通车是为淘宝卖家量身定制的，按点击付费的效果营销工具，给宝贝带来曝光量的同时实现宝贝的精准推广。

品牌专区与明星店铺

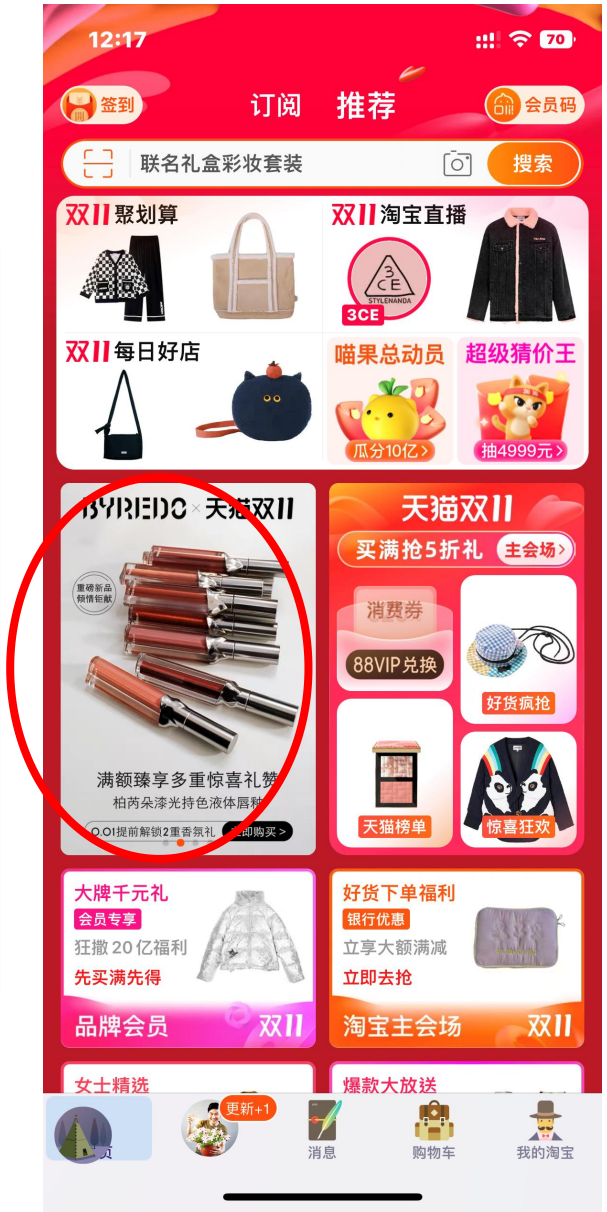
品效宝就是传说中淘宝的搜索结果页的首屏广告，通过竞价的品牌流量包的方式。

可以购买的关键词必须是带上品牌词的扩展词，所以仅限对colorkey有认知的消费群体进行投放。

5）展示类广告

超级钻展

从购买广告、精准定位、到售后服务、效果监测，钻石展位全程陪同，并提供海量数据分析，智能化的帮助colorkey提高广告投放效果。



Uni Desk

UniDesk是由阿里巴巴集团旗下大数据营销平台“阿里妈妈”推出的一款“品牌数字营销”的全域媒介工作台，致力于为品牌解决数字营销投放及策略的全链路营销解决方案。

colorkey应用Uni Desk实例

背景：2021年9月，colorkey珂拉琪为双十一大促蓄水，计划选择地铁媒体和户外灯光秀两种媒体资源做广告投放。

colorkey珂拉琪选择和**阿里巴巴旗下友盟+**合作，利用**天攻智投的强大数据技术能力**，根据线上应用偏好和线下消费偏好，对客群进行画像，再结合城市常住人群以及品牌受众基础标签，多维并行，共同圈出最精准的目标潜客人群。

*站外投放

COLORKEY 在各大种草平台，包括：抖音、快手、B 站、小红书都做了大量的投放，我们选择抖音和小红书两个电商属性较高的社媒平台渠道进行分析。

抖音平台的投放策略

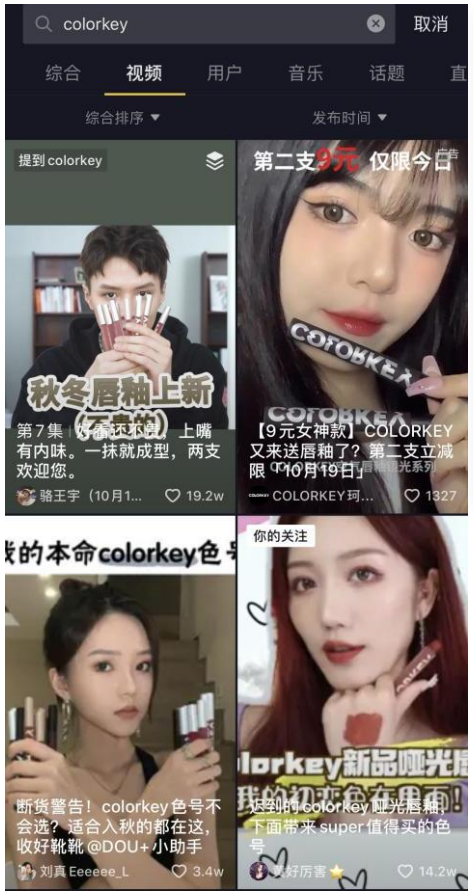
1）投放账号内容和调性和产品相匹配，投放到 COLORKEY 的目标人群，同时达人一定要亲自试用产品；

2）账号种草能力强，让目标用户产生有效记忆，最好能产生收藏或者加购；

3）及时转化好的账号，账号的粉丝画像恰好就是目标粉丝；

4）硬核测评号，增加目标用户的信任；

5）及时跟进平台的内容红利，比如前年更多的投放美妆剧情，去年更多的是在投放成长期的美妆垂类账号；



小红书平台的投放策略

COLORKEY 更多采用口碑裂变模式，除了投放大量的 KOL，也投放了非常多的 KOC。光空气丝绒唇釉一个单品，小红书上的笔记就达到了将近 10000 篇。

*小结

*典型的暴力打法流量结构，核心是关注规模，牺牲短期利润，依靠低价和高佣金模式来快速抢占市场，占据市场头部后不但得到了资本的关注，也为后续往利润目标调整打下了坚实的基础。在积累消费者认知的过程中，还利用淘系以外的电商平台进行转化，例如京东、唯品会、拼多多等平台，同时站内站外兼顾。充分利用认知规模产生转化，实现品牌整体利益最大化。

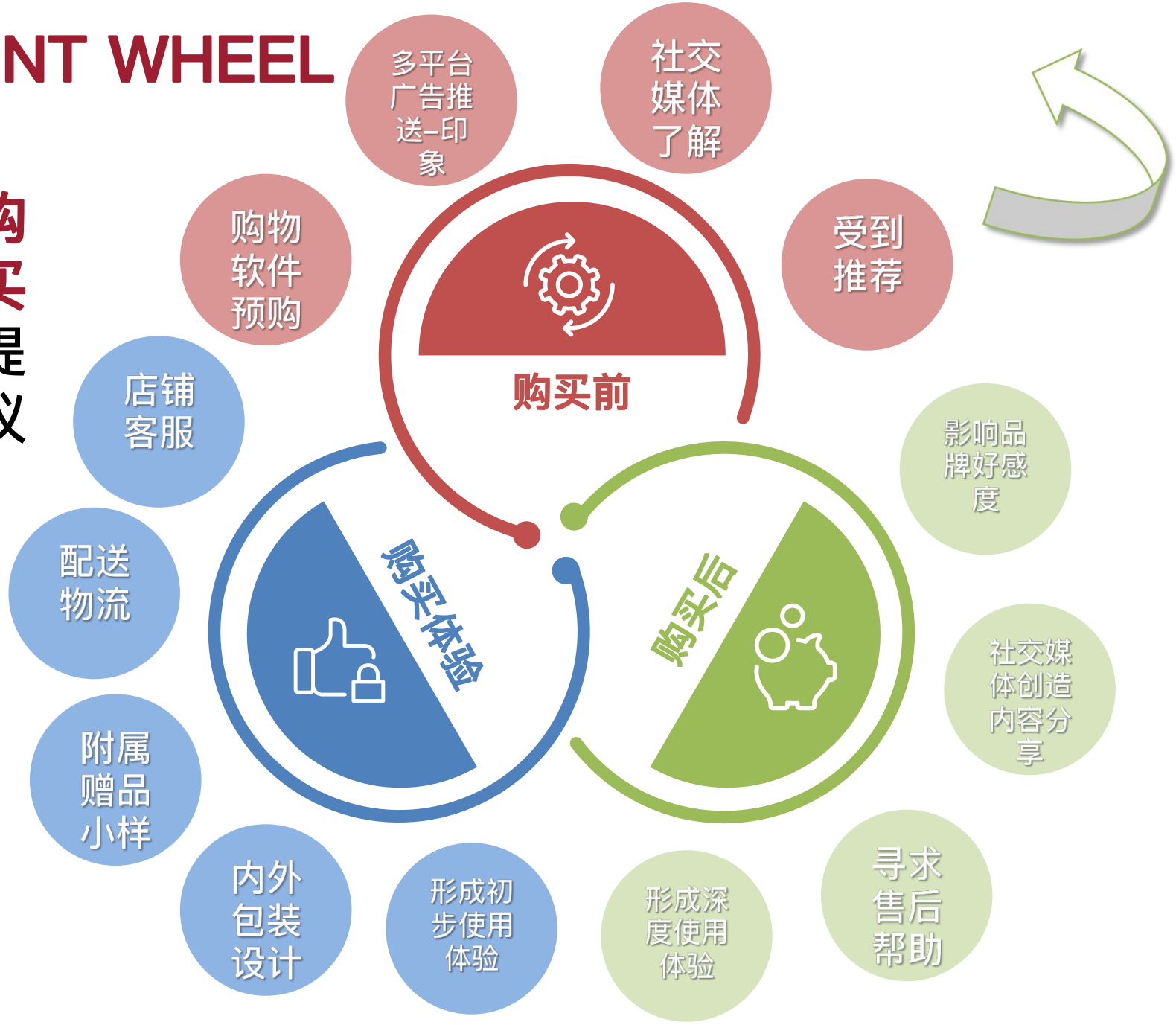
COLORKEY

PART THREE

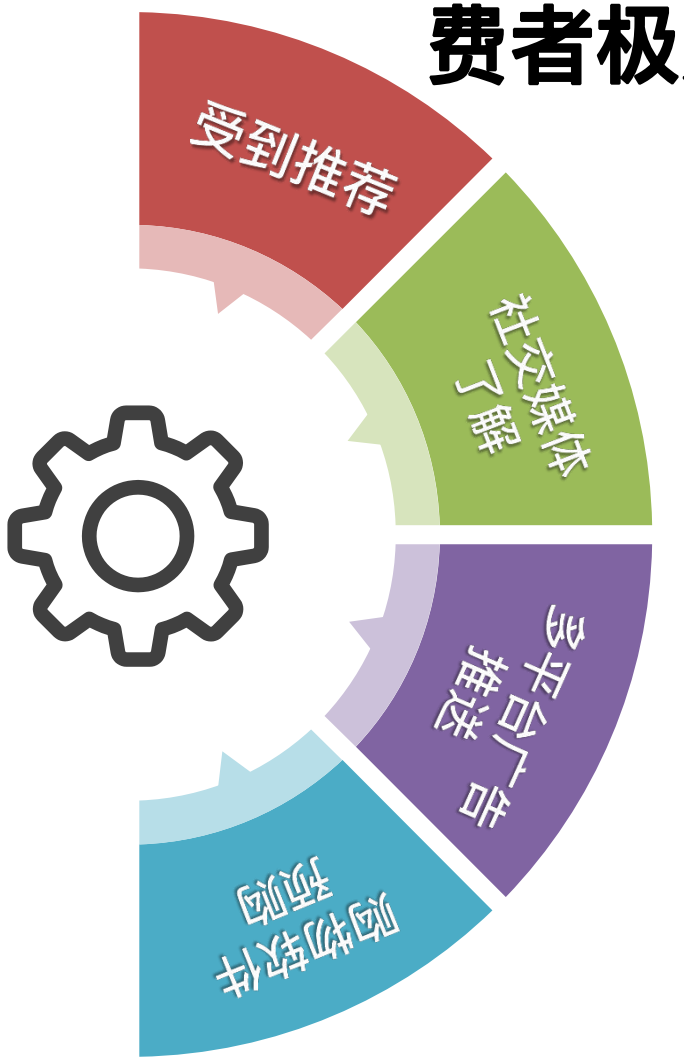
不足与建议

TOUCHPOINT WHEEL

从**购买前、购买体验、购买后**三个角度提出不足与建议



1、折扣活动复杂多样，但实际优惠力度一般，带给消费者极大的优惠错觉，不利于长期消费的消费者忠诚。



购买前

2、产品质量跟不上营销力度，
产品质量问题反映较大（如唇炎）

购买体验

❌ 缺点:

1️⃣ 哑光款我每次尝试，都有一些倒拔干，而且嘴巴其实不敏感，也很少用口红，但是用完嘴巴总是辣辣的

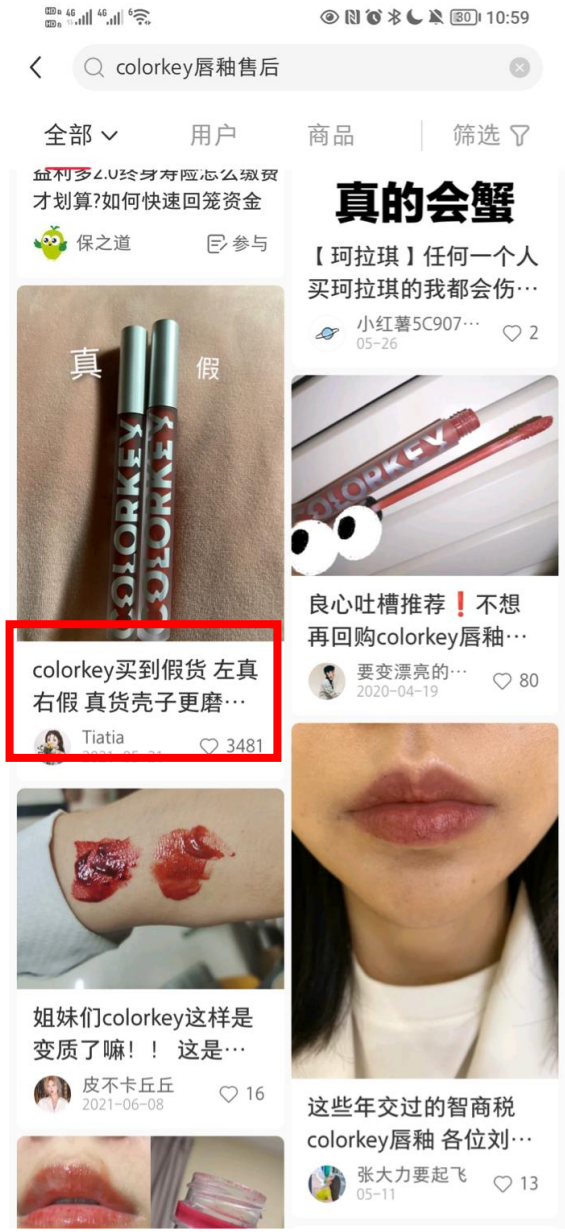
2️⃣ 黑色款还有联名，不成膜的同时，涂不开（身边朋友也是这样，我本来以为是手法问题）

3️⃣ 有染唇效果，这个有的姐妹喜欢见仁见智，是因为染唇，我每次都要卸好几次，总觉得没有干净的感觉

4️⃣ 克重问题，我这一点不好说，但是很多我放大家能看到我实拍，里面都空了，但是我一遍都是仅用过一两次的

⚠️总结除了颜色和价格，使用感来说真的不太行！不能说因为价格便宜，其他的都照顾不到！有的宝贝说用了会有唇炎的问题，这个我目前没有，不过我也没有过唇炎，唇部敏感的宝贝注

3、线上销售售后服务评分低，售后服务管理不佳。



购买后

COLORKEY

THANK YOU

2022/11