

# 母親節 美妝品行銷趨勢 消費者行為大揭密



# 前言

美妝服飾精品產業佔2018年第一季DMP使用量排行前3名，而每年Q1正值母親節的行銷檔期，眾多百貨品牌紛紛祭出限定組合或優惠促銷方案，美妝類是送禮的最佳選擇。

品牌為了搶攻百貨母親節檔期業績高峰皆會在3月進行預購宣傳促銷，域動行銷與意藍資訊Opview社群口碑資料庫共同解析2018年3月1日至25日網友們在母親節檔期時的上網行為變化，協助品牌主贏得商機。

# 把握百貨預購開始前兩週的黃金行銷時段

(則數)

600

450

300

150

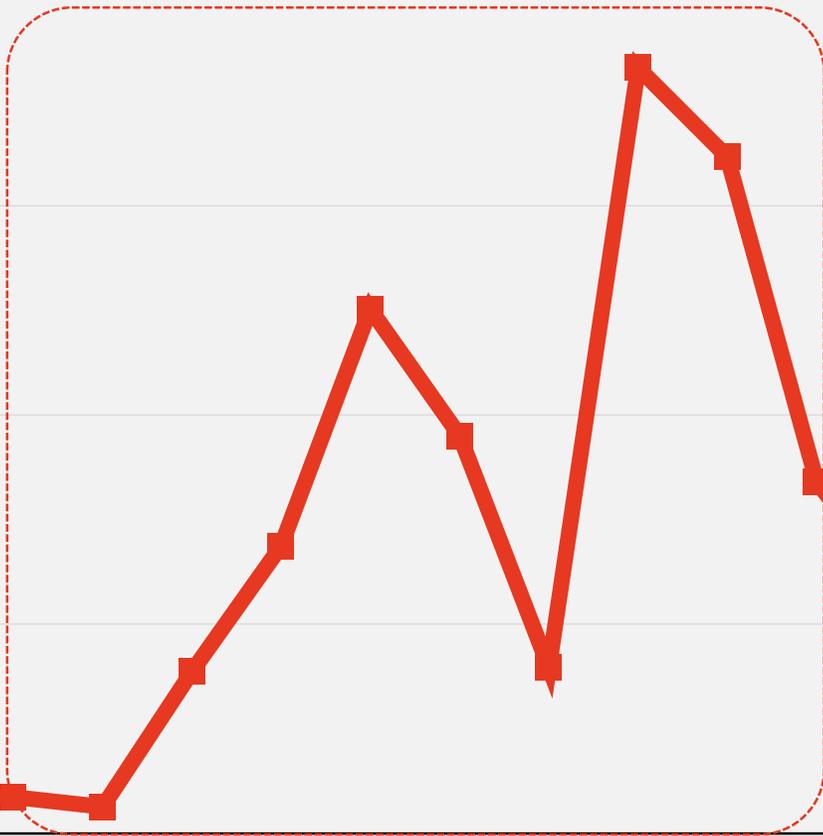
0

## 百貨母親節檔期預購開始前兩週 美妝議題討論聲量飆升達最高峰

在3月1日到25日針對百貨母親節檔期贈禮的議題中，美妝類商品討論聲量最高，共有3,181則，而在檔期開跑前兩週(3/12-3/21)的討論聲量就超過了2,500多則，佔整體聲量的80%。

03/01 03/03 03/05 03/07 03/09 03/11 03/13 03/15 03/17 03/19 03/21 03/23 03/25 (日期)

各家預購正式開始



消費者最關注的  
美妝產品功效

No.1 保濕

No.2 淡斑

No.3 美白

No.4 抗老、防曬

sogo 百貨 妝感 防曬  
角質 禮卷 粉餅 小花 淡斑  
vip 回購 粉餅 特惠組 goris  
母親節 小黑瓶  
蜜粉 化妝水 痘痘 粉底 全台  
倩碧 水乳霜  
預購會  
美妝保養品  
熱議度最高的禮物  
乳液ysl 新光 彩妝  
ipsa 化妝品

No.1 精華液

No.2 面膜

No.3 化妝水

No.4 乳液

No.1 蜜粉

No.2 粉底

No.3 粉霜

No.4 粉餅

# 美妝彩妝品

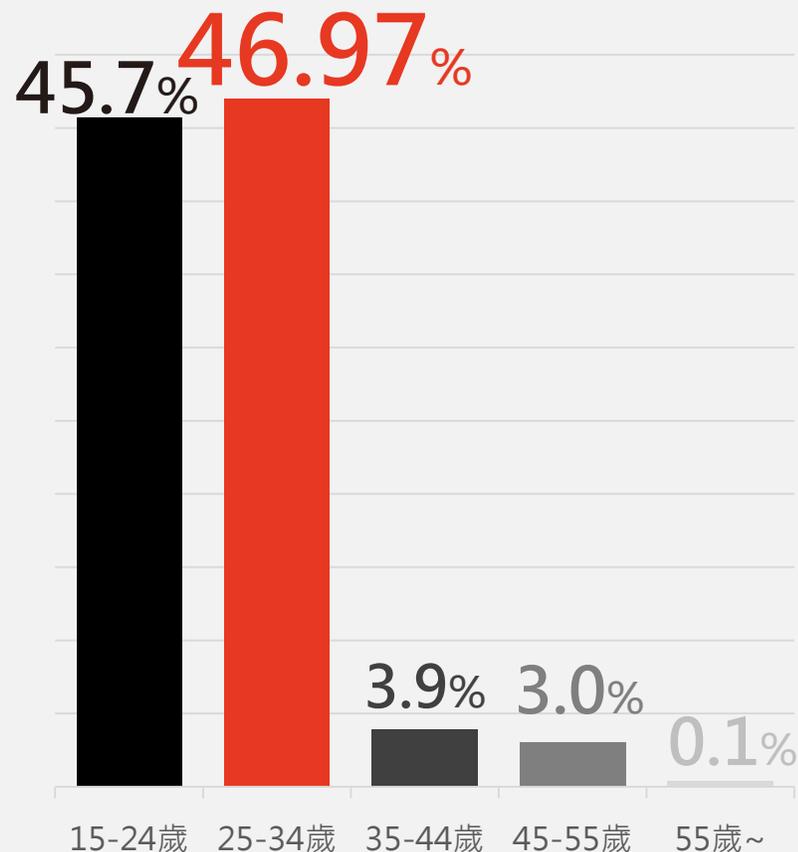
熱議度最高的禮物

# 關注母親節美妝品禮物消費者 | 基本輪廓分析

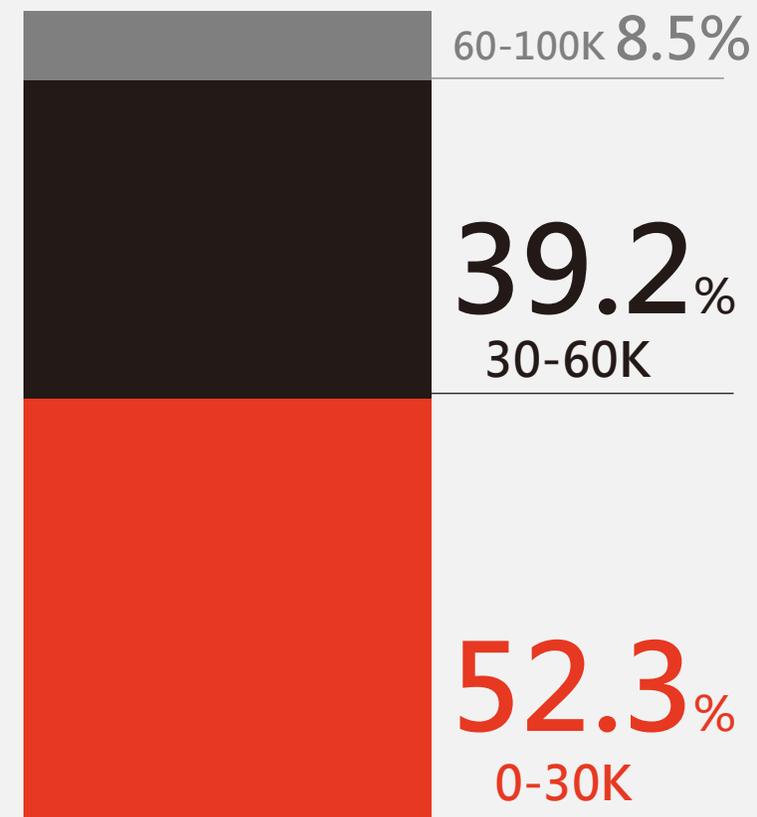
## 性別



## 年齡



## 薪資(月)



# 關注母親節美妝品禮物消費者 | 熱門議題



# 母親節檔期最後兩週 你還可以做什麼？

## 掌握「對的時間」

把握活動前兩週的「黃金行銷時段」搶攻商機

## 選擇「對的訴求」

強打消費者感興趣的關鍵議題，刺激購買慾望

## 找到「對的族群」

從消費者輪廓與關注議題，找到母親節美妝目標TA

# 數據行銷 四大步驟快速導入

## STEP 1



### 掌握DMP六大準則

依據DMP符合市場標準的六大準則，挑選可幫你真實實踐數據行銷的DMP合作廠商

## STEP 2



### 全面導入DMP

網站、活動頁面、電子商城、廣告素材...等，都應導入數據，全面蒐集消費者行為

## STEP 3



### 長期數據追蹤

數據需要長期累積與持續追蹤，數據海越大越能把消費者的全貌和輪廓分析得更清楚

## STEP 4



### 有效分析與判斷

把握每次數據累積的機會，讓每次行銷都有跡可循的進行最佳判斷

B.I. DMP

數據分析管理平台

開放免費帳號申請



請掃描QR Code填寫問卷  
經審核後即可提供免費帳號試用

# CLICKFORCE THANK YOU



資料來源：域動行銷B.I. DMP數據分析管理平台與意藍資訊Opview社群口碑資料庫

如果您對報告內容有任何問題與指教，歡迎隨時與我們聯繫

行銷部 | [vivi@clickforce.com.tw](mailto:vivi@clickforce.com.tw) | 02-2719-8500#265

欲即時了解最新數位趨勢，歡迎參考[域動官網](#)或[T.I.P.-Trend Insight Plus](#)粉絲團