

巴黎欧莱雅x小红书 灵犀领航，经典大单品「双资产增长」之道

- **品牌名称：**巴黎欧莱雅
- **所属行业：**美妆
- **执行时间：**2023.06.01-08.31
- **参选类别：**效果营销类

项目背景

BACKGROUND

品牌现状

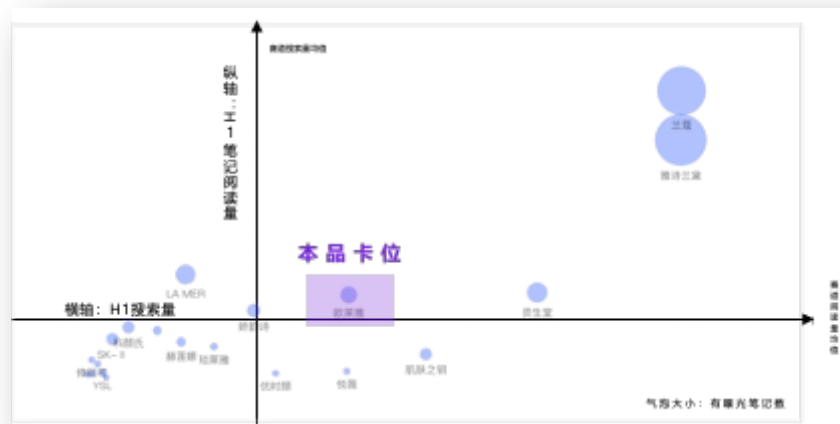


种草效率待提升

阅读渗透率眼霜赛道TOP1，搜索行为&电商转化却低于竞品



眼霜赛道内容阅读渗透率排名



眼霜赛道行业格局

客户核心诉求

营销目标

借小红书平台灵犀洞察能力

提高种草效率，帮助线上生意转化

1. 优化种草效率

- 借助灵犀新工具，找寻种草突破点

2. 带动线上生意转化

- 种草落在实处，看到生意增长

营销实施

MARKETING IMPLEMENTATION

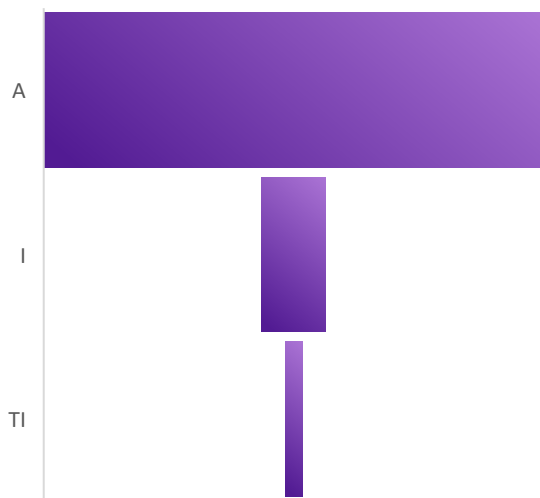
【一看留存】人群体量大，但高兴趣人群占比低

对比本品牌 | 人群体量大、但深度需优化

人群体量居榜首，TI人群TOP4

人群资产总量排名	TI人群资产量排名
紫熨斗	安瓶面膜
小金管	小金管
安瓶面膜	小蜜罐
小黑瓶	紫熨斗
小蜜罐	小黑瓶
20霜	20霜
20眼	黑金精华
黑金精华	20眼

紫熨斗AIPS人群资产结构



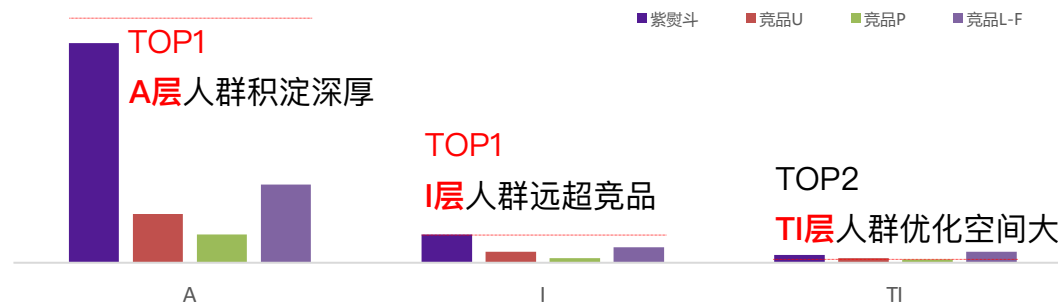
Ti人群占比较低

对比竞品 | 同样人群体量大、但深度需优化

人群体量居榜首，远超同品类竞品



A&I人群Vs.竞品稳居第一，TI深层人群转化优化空间大



营销实施

MARKETING IMPLEMENTATION

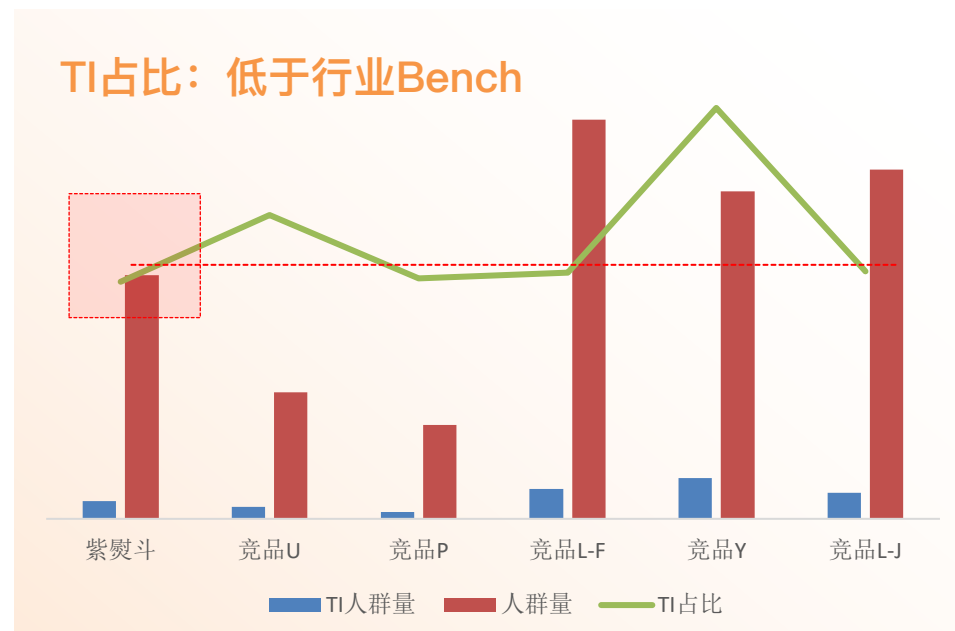
【二看流转】高兴趣人群，大促平销深化效率低

大促平销人群表现差异较大，TI人群深化效率较低

大促期TI人群占比VS竞品 **倒数第一**



平销期同样TI人群占比VS竞品 **倒数第一**

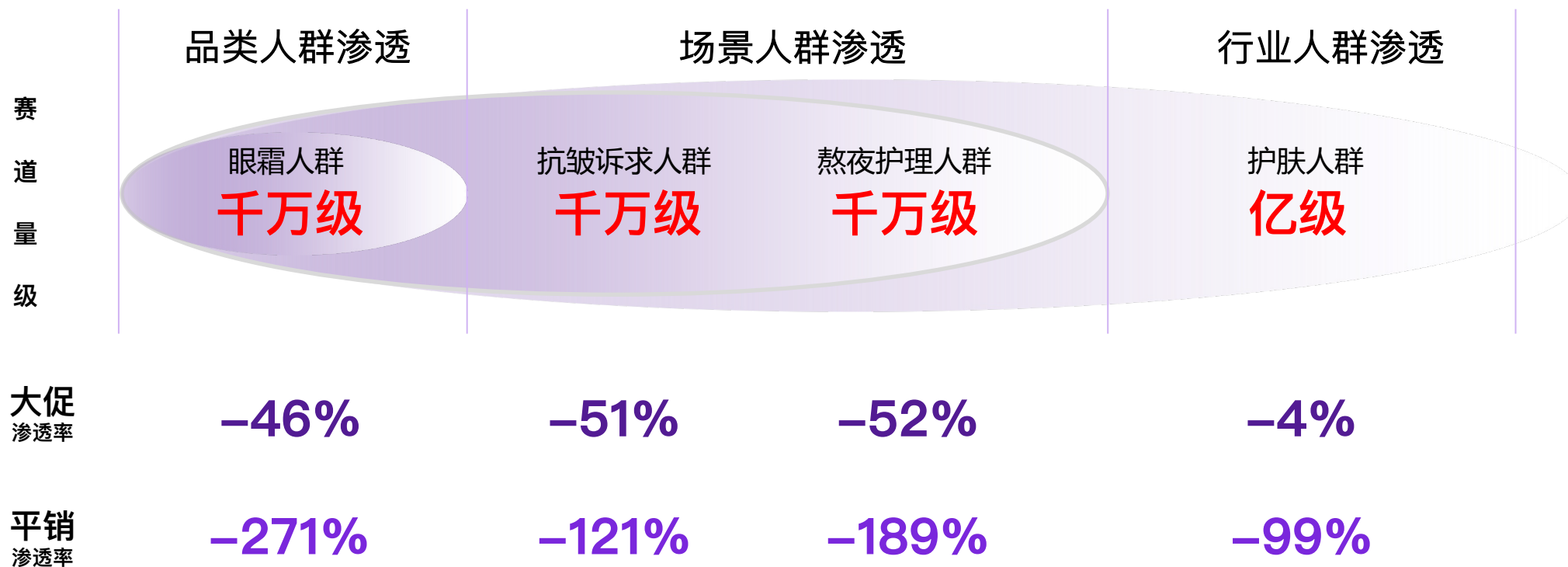


营销实施

MARKETING IMPLEMENTATION

【三看渗透】核心人群渗透低于竞品

各类人群渗透均低于竞品，深度品类渗透待提升



营销实施

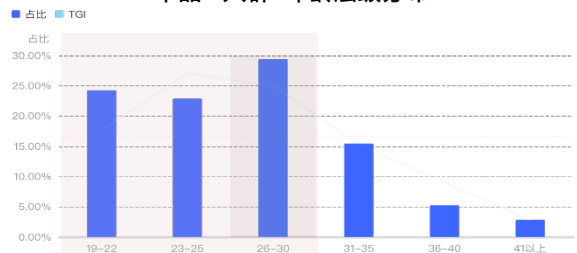
MARKETING IMPLEMENTATION

【AIPS人群洞察】平台人群资产复盘，同时比比同类品

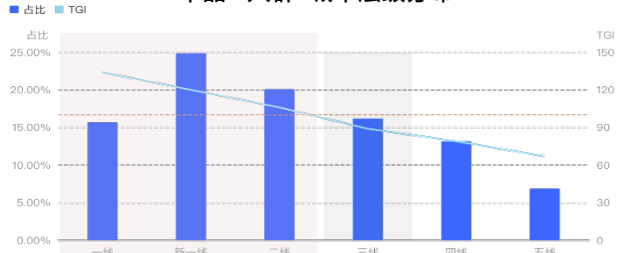
看看本品AIPS | 都市白领、年轻圈层是未来拉新机会点

同类品TI人群洞察

本品TI人群-年龄层级分布



本品TI人群-城市层级分布



年轻圈层、都市白领

年轻圈层，高线城市，中端消费，爱潮流、爱新鲜、爱时尚

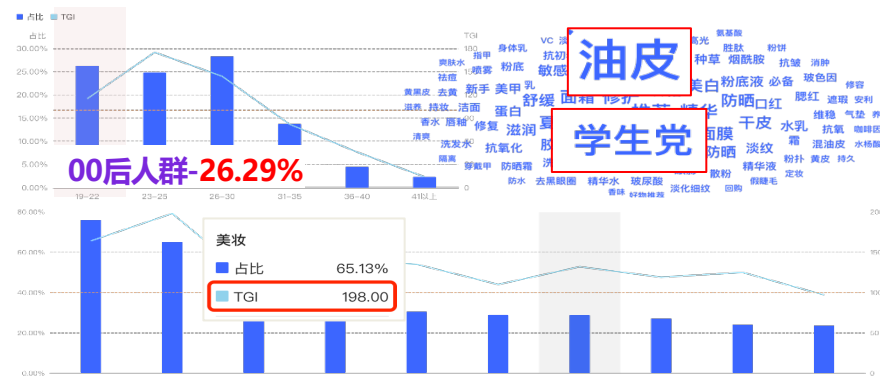


品牌偏好中
以中端国际品牌为主

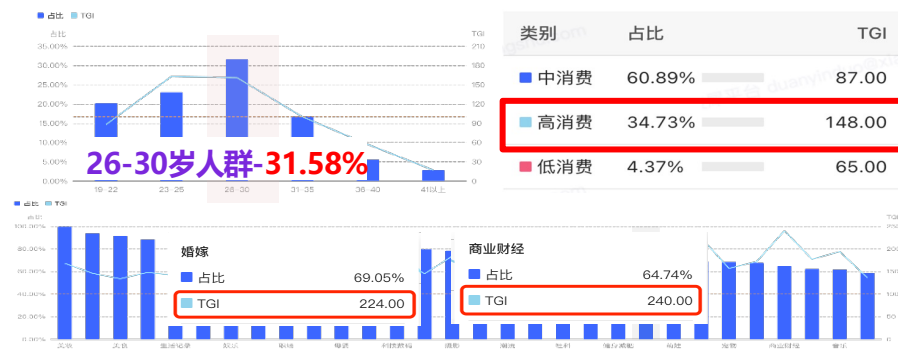
内容偏好中，以教程、合集为主，尝鲜心智强
【彩妆试色】TGI-243，用户对于彩妆兴趣浓厚



【同价位】珀莱雅小夜灯TI：更年轻，更美垂



【高价位】兰蔻发光眼TI：更高阶，更生活



营销实施

MARKETING IMPLEMENTATION

平销大促差异大

大促期拉新能力强
平销期间人群负增长

TI人群效率待优化

Vs. 竞品量级低
平销大促均低于竞品

赛道人群渗透待提升

Vs. 竞品渗透低
三层人群需提高渗透

基于AIPS反推目标TA

找对核心TA人群
锁定竞品，打透赛道

长

深

精

准

营销实施

MARKETING IMPLEMENTATION

基于人群渗透&AIPS科学排布预算

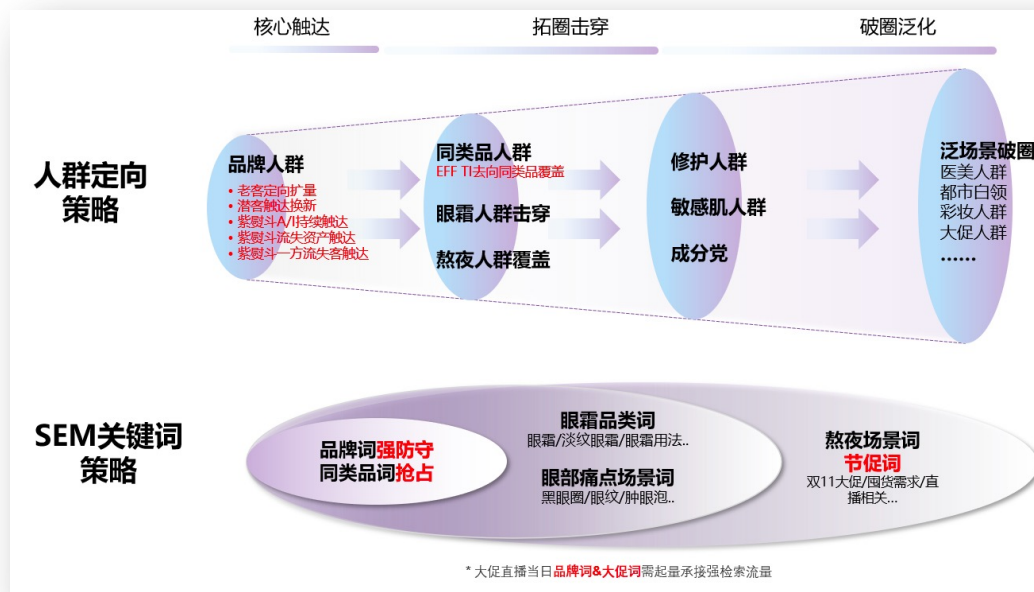
四、策略建议

人群资产快速拉升，锚定top同类品在10大目标人群内渗透率进行超越

(眼霜/熬夜/彩妆/医美/美容仪/白领人群/敏感肌人群/修护人群/油皮人群/成分党)

投放目标路径	目标	新增资产人数	所需预算
O新增/O流失-A/I/TI	高潜人群渗透从15%提升至20% 总资产达行业top1	■	■
O/A/I-TI	TI规模超越同类品 (从1M提升至2M)	■	■

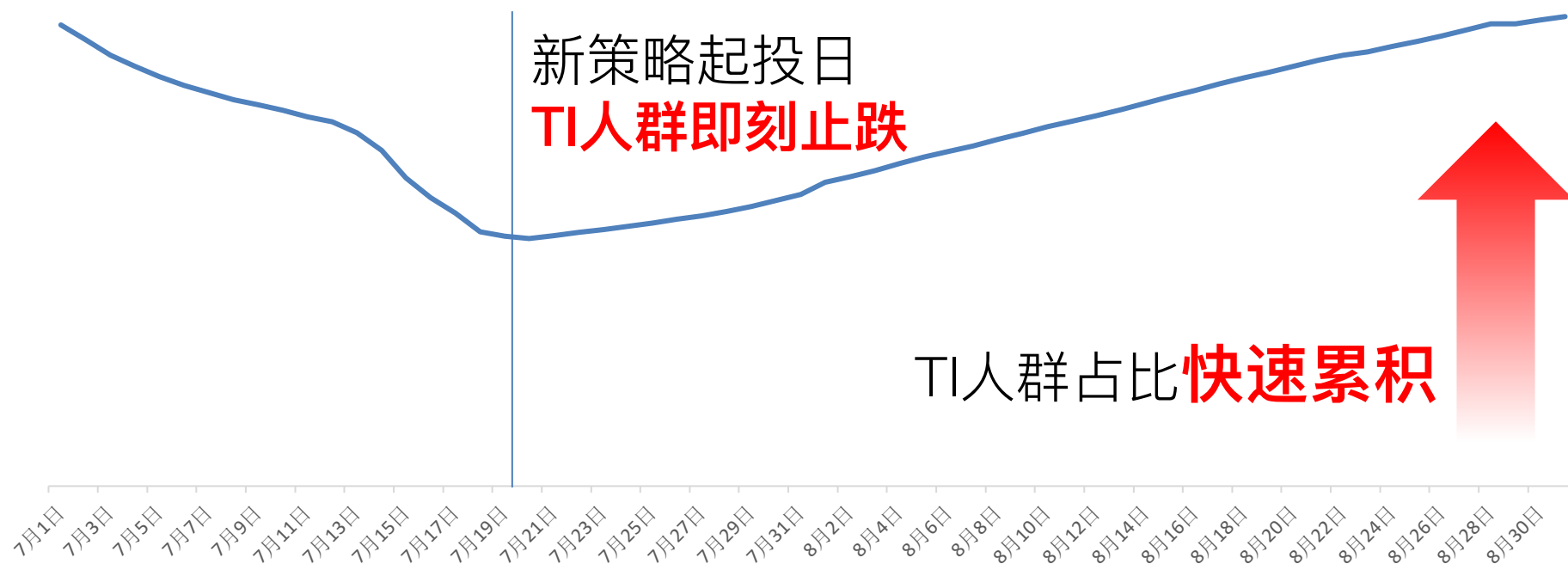
基于先前人群洞察/渗透定向目标人群



项目成果

PROJECT RESULTS

TI人群量级趋势



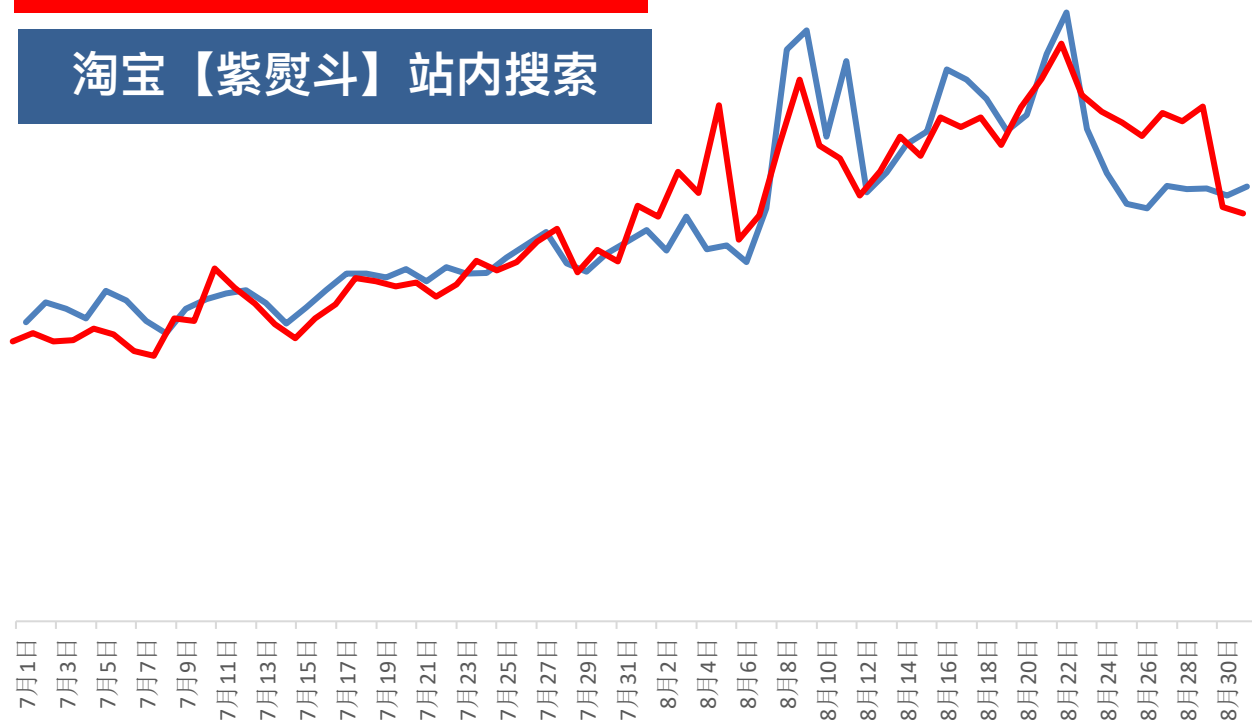
平销期种草，TI人群众体量超越大促期

项目成果

PROJECT RESULTS

小红书【紫熨斗】站内搜索

淘宝【紫熨斗】站内搜索



小红书搜索&淘宝站内搜索

0.9+

投放周期内皮尔森指数