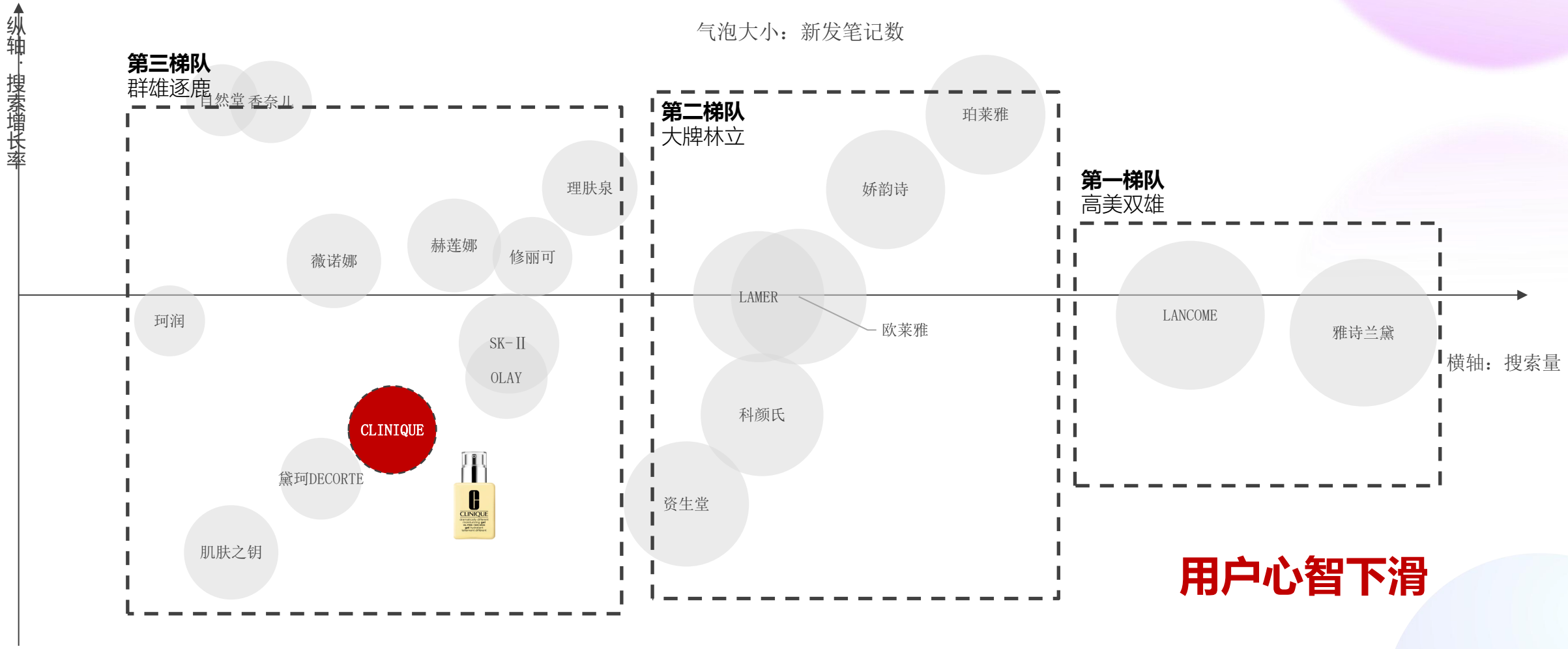
老树新芽——倩碧潜力品“黑化”营销破圈，带来新生意！

- **品牌名称：**倩碧
- **所属行业：**美妆/护肤行业
- **执行时间：**2024.04.01-04.30
- **参选类别：**美妆/护肤类

背景&目标

护肤赛道竞争激烈，倩碧面临品牌形象老化

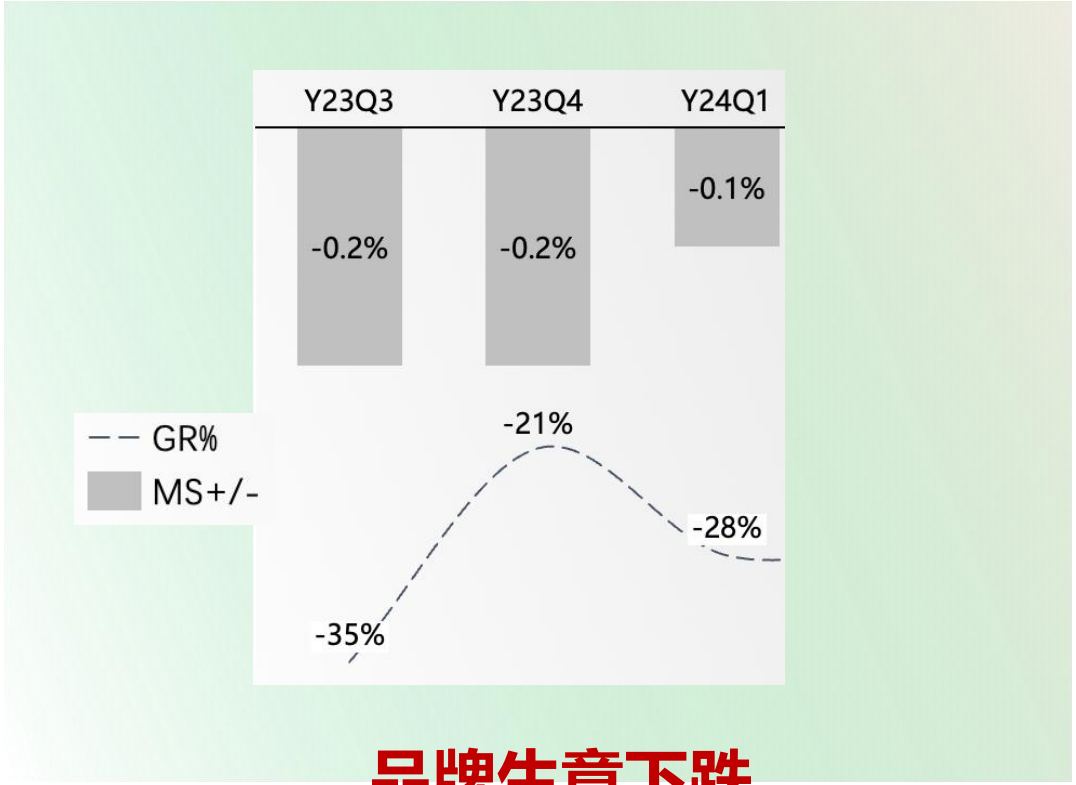


用户心智下滑

数据来源：小红书数据中台，美容护肤品类，2023.1-12

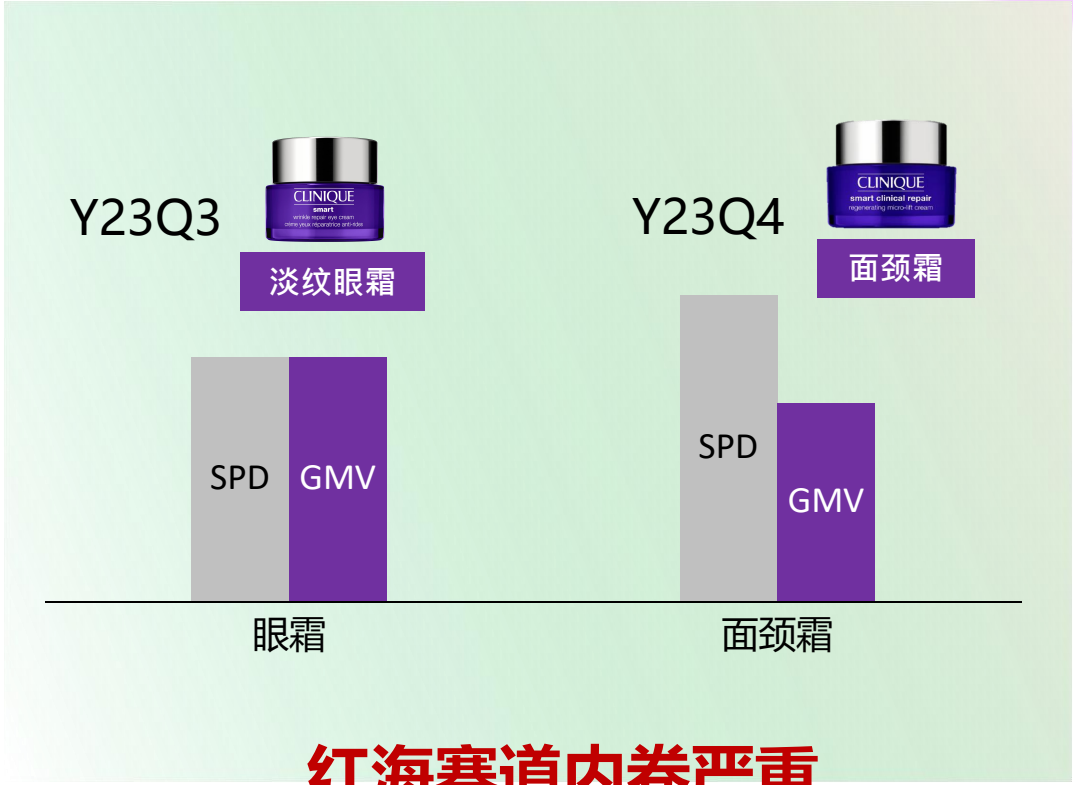
背景&目标

品牌生意下跌，高投入新品生意回报率低



品牌生意下跌

*雅诗兰黛集团内生意跌量最高的品牌，持续下跌；



红海赛道内卷严重

*护肤老牌数次尝试重投面霜/眼霜等都没有打出水花；

背景&目标

营销打法混乱，以面颈霜为例——

品牌Tone调混乱

内容
说什么?

负面口碑严重

口碑
做什么?

人群杂乱无章

人群
怎么找?

内部KPI繁杂

目标
怎么看?

背景&目标

综上，亟需寻找品牌新机会和生意增长点

痛点

心智-品牌形象老化

生意-品牌生意下跌

赛道-红海内卷严重

打法-营销打法混乱

目标

老牌新生机

好的生意

HOW?

洞察&策略

倩碧紫胖子卸妆膏x小红书营销策略

踩小红书的趋势，用小红书的玩法

大胆找路

传统护肤类目老牌
开辟卸妆赛道

胆大

细心深挖

分肤养卸趋势
油敏人群机会

心细

玩梗传播

忠粉口碑
玩转UGC创意

会玩

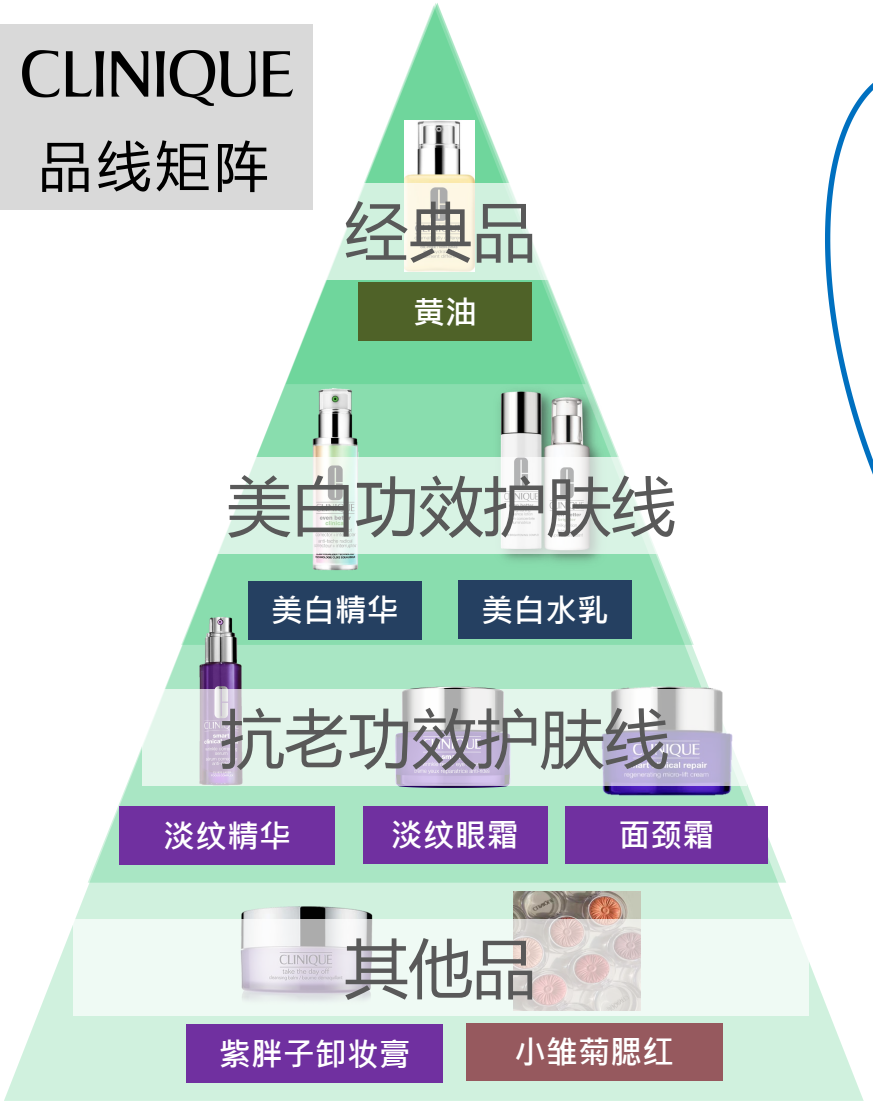
精耕细作

目标：一方人群洞察
监控：内容指标赛马
生意：场域针对提效

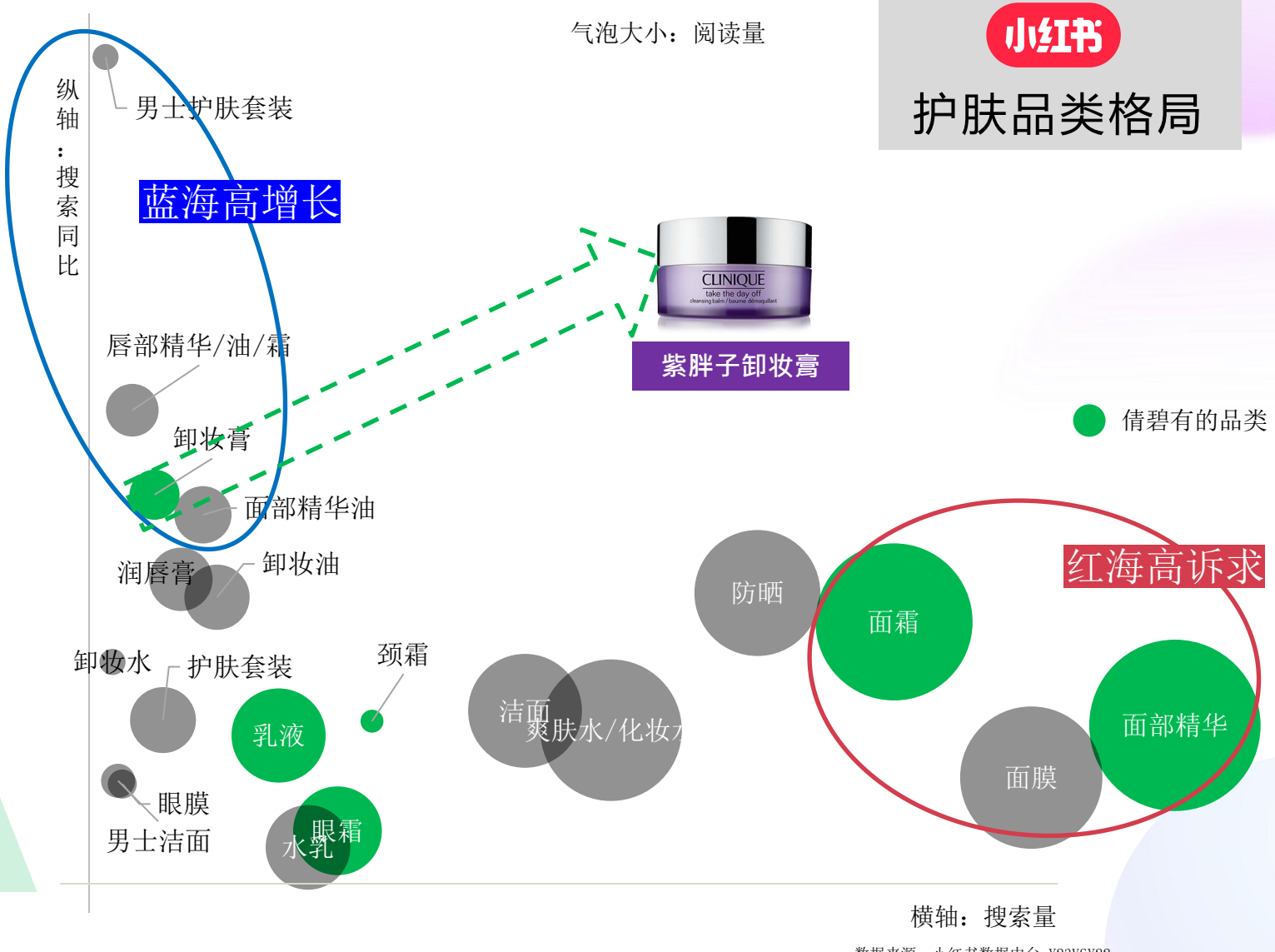
务实

洞察&策略 大胆找路 品牌矩阵对齐小红书品类格局，传统老牌选择尝试卸妆赛道

CLINIQUE 品线矩阵



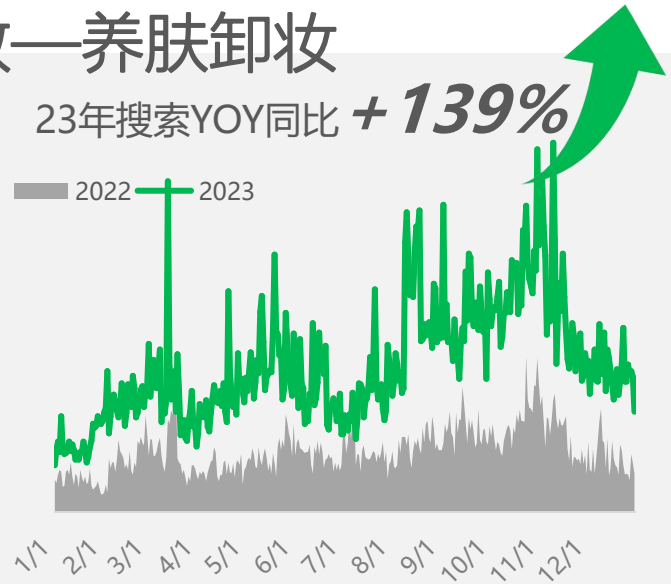
小红书 护肤品类格局



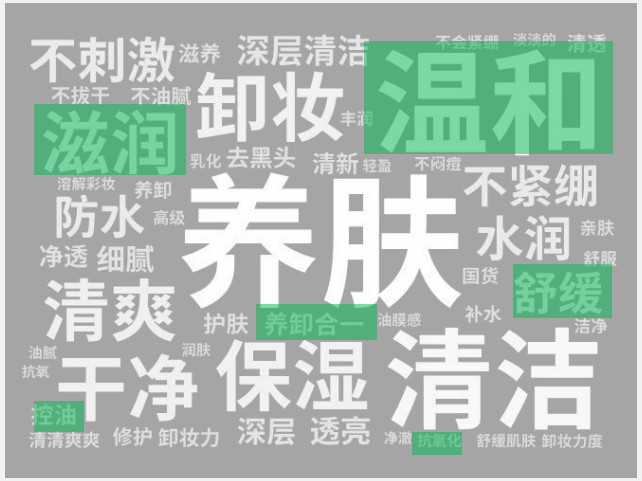
数据来源：小红书数据中台 Y23VSY22

洞察&策略 细心深挖 乘「分肤卸养趋势」，锚「油敏肌人群」

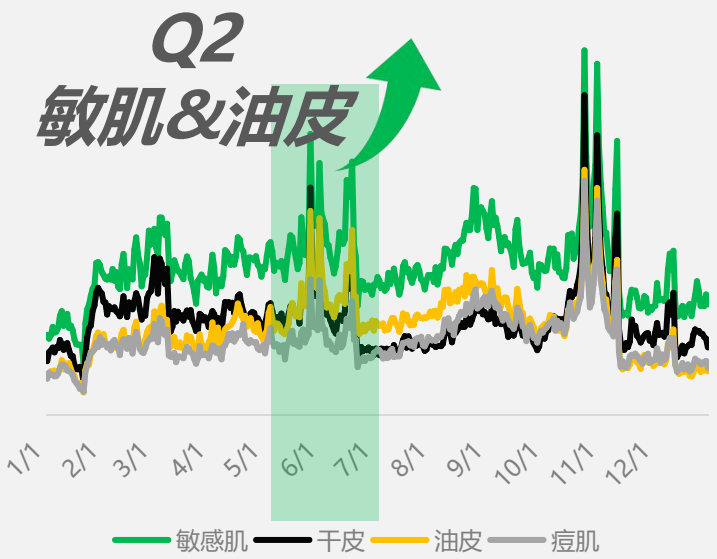
功效—养肤卸妆



笔记内容洞察



肤质—敏感肌



SPU：紫胖子卸妆膏

干敏肌

老SKU

新SKU

洞察&策略 玩梗传播 黑化「紫胖子」上线，玩转新老粉UGC口碑

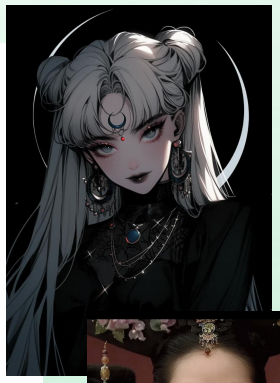
小红书UGC在讨论什么？

#黑化 相关阅读31.7亿

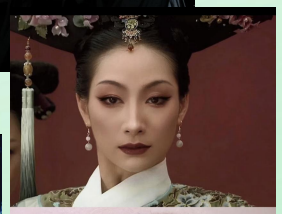
代表遵从自我、不内耗的态度

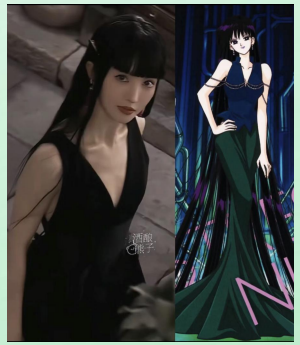
也代表另一种美与实力

动漫（水冰月）



MBTI





影视（甄嬛传）

女明星红毯

紫胖子卸妆膏

新粉超爱

明星反差形象「黑化」大片

老粉超爱

产品潜力—老客高口碑，自然搜索TOP10

新发布「正文+评论」的NPS

86.47	vs 81.23	vs 79.87
倩碧卸妆膏	同类品均值	行业均值

 # 「黑化」紫胖子

明星多面魅力

分肤养卸

洞察&策略 精耕细作 生意对标人群，用一方看机会，预算对应人群分层渗透目标

目标制定—生意营销双侧拉齐，经营视角锚定人群渗透建设目标

品牌侧

市场份额排名目标

产品特色+故事定位

平台侧

本品/同类品

人群资产排名现状

确认人群资产目标排名

LY同排名SPU人群量级 X 本品&同类品优质人群成本 = 预算

RANK 4

RANK 12

定人群方向

核心人群：赛道标杆&同类品

功能：向量相似

看渗透空间

核心人群：本品一方已购客

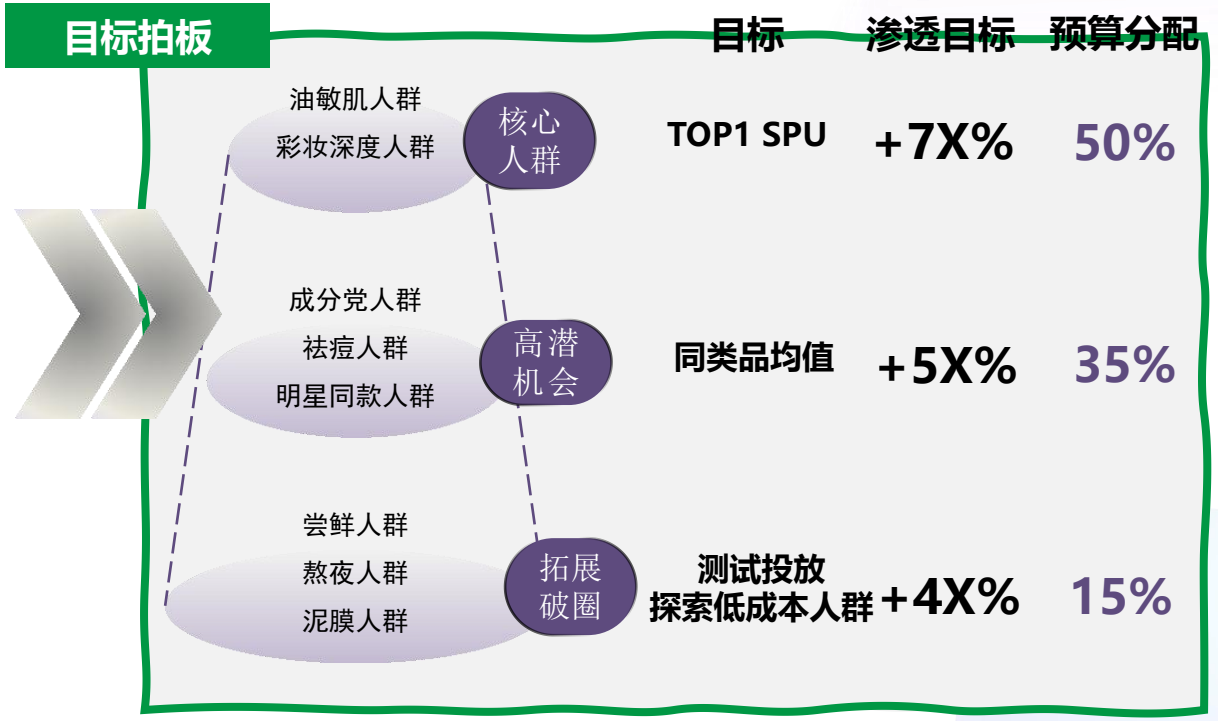
功能：用户ID重合

✧ 人群渗透

AIPS总资产Rank 目标 4 （现Rank 12）

核心人群	高潜人群	兴趣机会					
人群名称	反漏斗结构	现有本品渗透人数	现有人群渗透空间	现有本品渗透率	现竞品集渗透率	AIPS总资产渗透率KPI	渗透人数增量目标KPI
敏感肌人群	核心人群			5.96%	**7.1%**	10%	2,941,462
行业深度种草人群-面部彩妆	核心人群	3,152,769	25,680,999	10.97%	**12.3%**	12%	263,484
混油皮人群	核心人群	2,374,878	22,304,257	9.62%	**11.0%**	12%	530,841
行业深度种草人群-卸妆	核心人群	1,970,109	7,146,061	21.61%	**22.9%**	25%	242,251
成分党人群	高潜人群	4,930,255	50,274,539	7.93%	**9.1%**	10%	1,040,683
明星同款人群	高潜人群	3,570,210	44,275,442	7.46%	**8.6%**	9%	1,124,596
祛痘人群	高潜人群	2,934,942	35,063,947	7.72%	**9.1%**	10%	1,500,737
尝鲜人群	兴趣人群	3,570,925	38,457,684	8.50%	**9.3%**	10%	576,865
收缩毛孔人群	兴趣人群	2,626,359	29,106,398	8.28%	**9.5%**	10%	500,630
熬夜护肤人群	兴趣人群	2,863,599	27,574,349	9.41%	**10.7%**	11%	438,432

目标拍板



媒介&执行 精耕细作 人群x内容x节奏，复合指标配合营销节奏内容赛马

STEP1 人群匹配内容

核心人群
- 敏感肌人群
- 油皮人群
- 彩妆深度人群

高潜机会
- 成分党人群
- 祛痘人群
- 明星同款人群

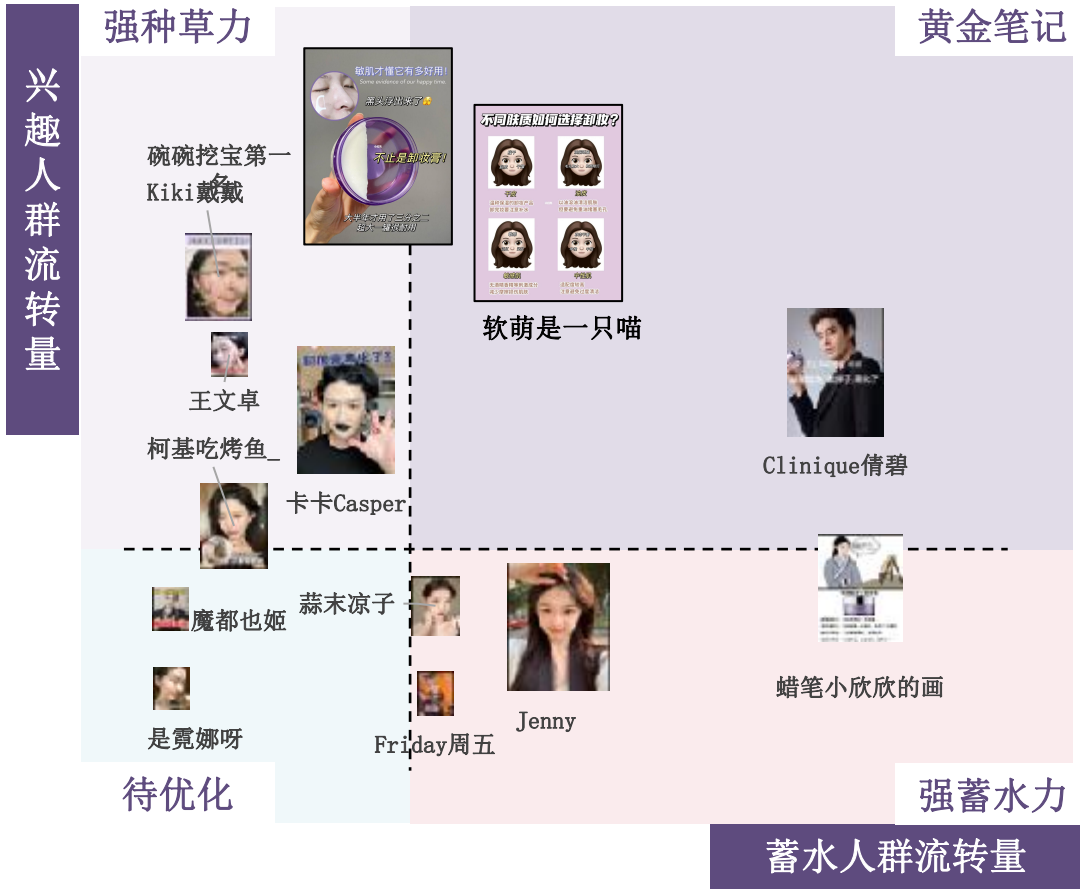
拓展破圈
- 尝鲜人群
- 熬夜人群
- 泥膜人群

油敏卸妆

养肤卸妆

黑化官宣

STEP2 内容匹配营销节奏需求



STEP3 复合指标筛选好内容放大

转化期发力	持续发力
深种草笔记 低CTR 人群渗透效率	黄金笔记 高CTR 人群渗透效率
低CTR 人群渗透效率 待优化笔记 调整后加热	高CTR 人群渗透效率 强蓄水笔记 曝光期发力

*目标人群渗透效率=变成品牌的目标人群/内容触达到的目标人群

媒介&执行 精耕细作 分场域击破，小红星&KOS助力生意爆发

小红星→线上
垂类测评笔记导流效率最佳

【内容】护肤痛点/卖点直击

【人群】核心人群+大促人群

【搜索】品类词+大促词

兑换比：统计周期内小红星TI去重用户数/（统计周期内小红星进店去重用户数 / 抽样比例）

KOS→专柜
明星粉丝定向，辅以明星周边引流到柜

【内容】明星同款 + 柜台限定周边

【人群】明星同款人群 + AIPS人群

【搜索】明星词 + 品牌品类词

专柜打卡赢亲签

效果&反馈

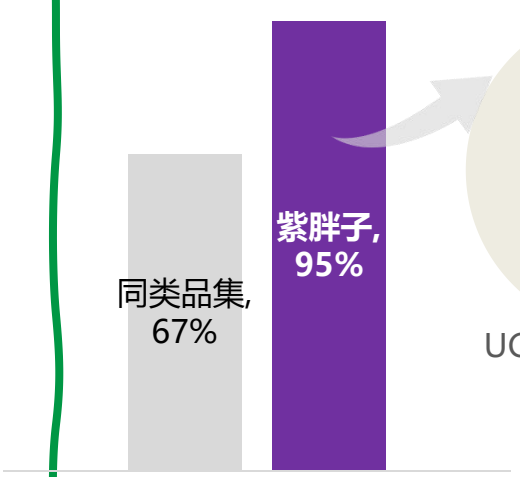
内容/人群/生意 全线增长

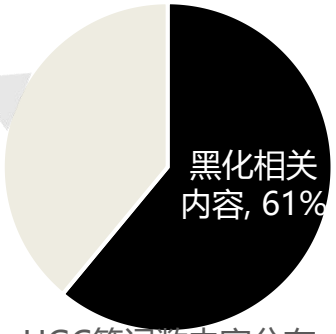
UGC高激发

「黑化」相关笔记 **CTR14%**
vs常规内容9%

卸妆膏界的钮钴禄甄嬛！

黑化紫胖子真有你的





人群精准渗透

人群渗透率 投前→投后

核心人群	油敏肌人群	7.3%→29%
高潜机会	明星同款人群	4.8%→13%
拓展破圈	尝鲜人群	5.5%→15%

RANK 1

RANK 12

卸妆赛道排名

生意爆发

新客贡献
（一方后验）

45%

周期生意增长

+112%

效果&反馈

护肤老牌能焕发新生机

集团第二个潜力品
洁面泡复用成功
78双月卸妆膏+洁面
yoy生意+50%

第三个潜力品开发中.....

CLINIQUE

潜力品挖掘
带来品牌新客

小红书能帮品牌挖掘出宝藏

品牌

认可价值

挖掘宝藏

小红书