

赛逸小红书，大赛道“赛”出新身位

- ◆ 品牌名称：SHEVEU 赛逸
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2024.05.13-06.18
- ◆ 参选类别：全链路营销类

● 背景&目标

1个企业困境

70年老品牌 进入中国市场成为“观局者”

是否能够借助小红书帮助品牌发现更大的破局机会？

电商端
小赛道有话语权



作为经历70年更迭的澳洲国民品牌
赛逸进入中国市场4年持续稳步增长

*天猫榜单，洗发水类目热卖榜

电商端
大赛道仍然居于二三线



但品牌一直没有跻身品类一线品牌
对TOP级快消品保持远观姿态



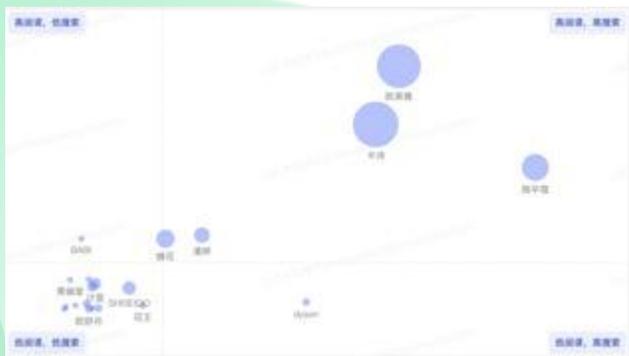
背景&目标

赛逸率先要面临的竞争现状

入局小红书先探路 小红书用户的洗发之选 多如泡沫!

品类格局

分 层



细分功效下, 阅读/阅读渗透/搜后渗透排行前5

控油-卡诗



蓬松-欧莱雅



防脱-馥绿德雅



每个细切赛道都有大头部抢占位

人群需求

细 分

控油下的搜索词



蓬松下的搜索词



头皮冒油 发尾枯草
又油!又秃!

不仅越洗越细 用户需求也呈现复合型

*灵犀,2024年1-4月洗护市场排行+核心功效下的热门搜索词

● 背景&目标

延续我们的生命轨迹
与这个赛道的趋势接轨

长效 增长

我们的思考

既然竞争复杂
跳脱市场博快速出位?

NO!

知己

拉齐我们目前的身位

入局

品牌建设的发力点在哪里

唤醒持续增长的潜力
才是我们成为控局玩家的外挂

70年老品牌，基于市场和平台
找寻长效增长路径

先洞察

定位

生命周期

STEP1

诊断

人群资产

STEP2

建构

目标人群

STEP3

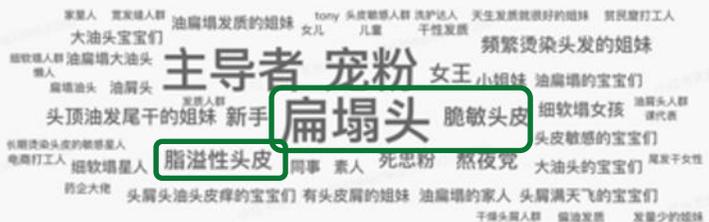
回看Q1已渗透T1人群的一方人群

目标人群

第一类

视觉高关联效果人群

在人群关键词中,以互动为指标
强浓密高颅顶视觉效果偏好
对头皮敏感症状互动效率高

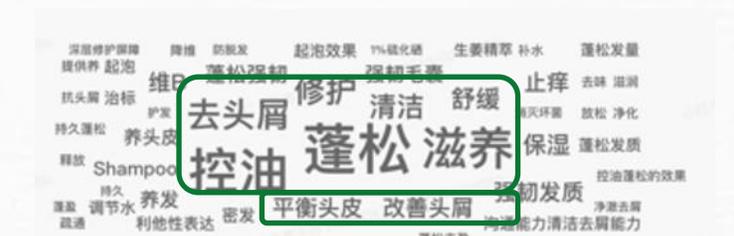


我们的核心用户
爱美但存在头皮敏感困扰

第二类

痛点功效需求人群

在功效关键词中,以互动为指标
蓬松/去屑/控油的复合功效追求
同时也希望兼顾养护平衡头皮

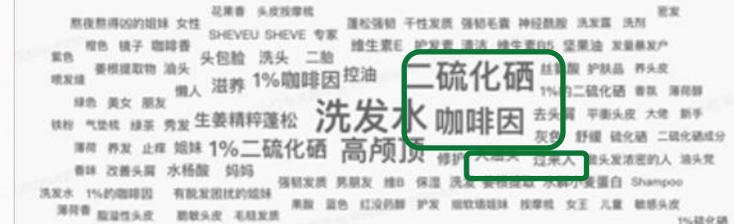


我们的核心用户
有明确功效需求
也很懂趋势关注头皮

第三类

洗发水成分偏好人群

在全部&成分关键词中,以互动为指标
用户对产品核心成分展现了兴趣
希望成分对毛囊具备科学有效性



我们的核心用户
BUY IN我们的实验室成分

人群四象限:本品目标人群的转化价值评估



*灵犀,2024年4月,SPU人群渗透机会分析

基于人群的不同转化STATUS

定位分类我们的11大目标人群

高渗透低流转人群

人群特征

存在渗透规模与渗透优势,但缺乏人群资产的流转

人群1

油头人群

人群资产渗透目标:20%

人群2

拍照人群

人群资产渗透目标:10%

人群3

聚会穿搭人群

人群资产渗透目标:10%

人群4

美妆行业种草人群

人群资产渗透目标:5%

高渗透高流转人群

人群特征

渗透+TI流转均表现佳
加强进店生意机会的人群积累

人群5

蓬松人群

人群资产渗透目标:50%

人群5

一方人群

人群资产渗透目标:50%

人群5

头皮护理人群

人群资产渗透目标:30%

人群5

去屑人群

人群资产
渗透目标:20%

人群5

拍照人群

人群资产
渗透目标:10%

人群5

洗发水搜索人群

人群资产
渗透目标:20%

人群5

成分敏感人群

人群资产
渗透目标:20%

稳占 加深流转

强攻 强化渗透优势

赛逸-稳定生长型反漏斗

以人群势能为数据基准

高流转高渗透

核心人群TIER1

低流转高渗透

核心人群TIER2

向量相似高机会

兴趣人群

品牌势能快速释放

商业流量助推

自然口碑扩散

核心人群打透

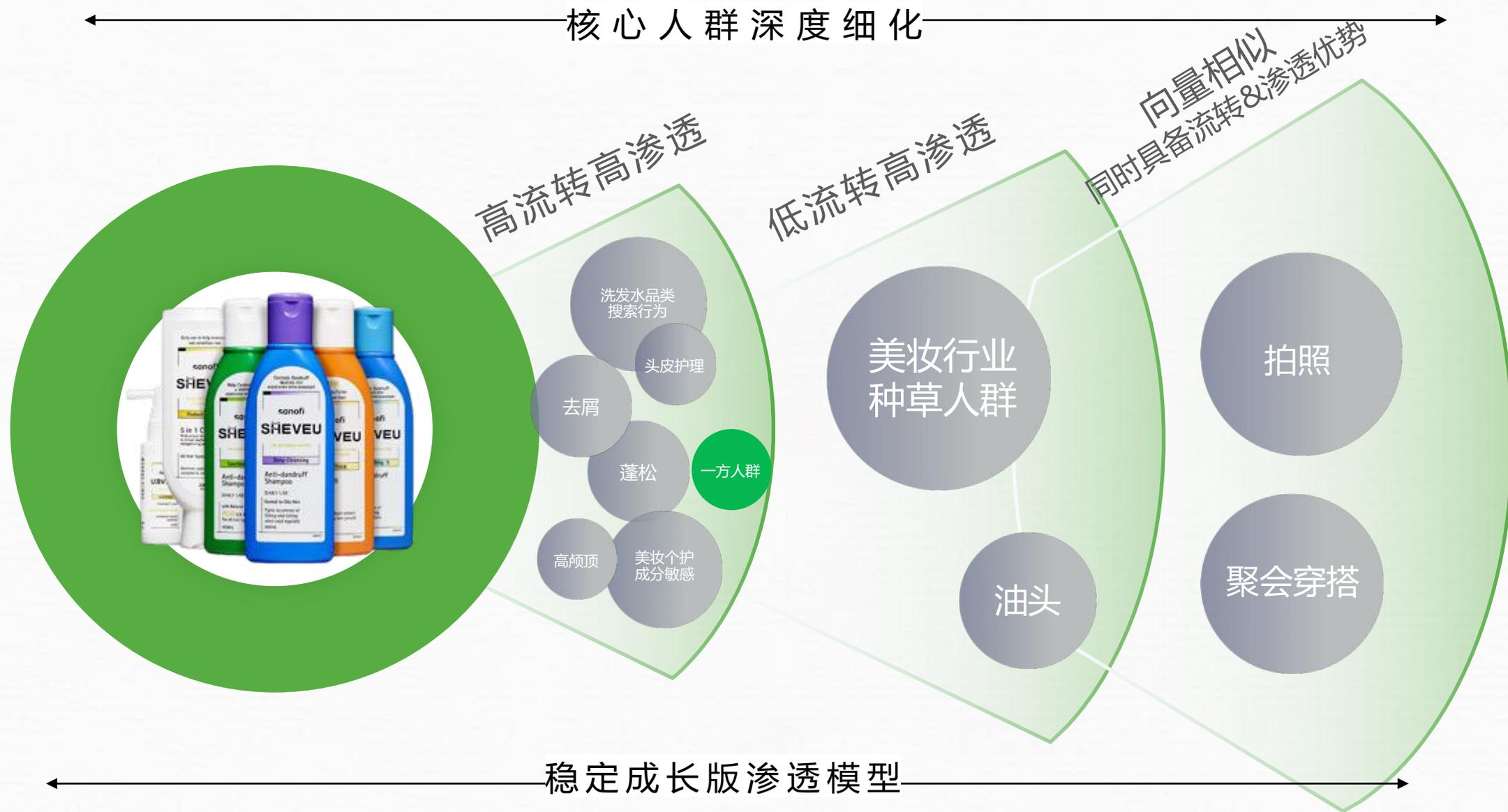
持续破圈泛化

革新反漏斗人群模型

更适配低水位品牌：快速积累具备生意机会的人群
高效迈入稳定生长的生命周期



11大目标人群-反漏斗模型



—
再
实
施

基于稳定生长型反漏斗 KFS攻略



核心人群怎么做内容
拆分本品核心人群的不同需求，精准适配内容

复刻功效需求词下的高热内容范式

真实
产品测评/多人测评
呈现真实使用效果

客观
好物合集/手持推荐
生活感分享好物找到适合自己的

向往
Before & After对比
强化产品使用效果，刺激需求人群

好发质氛围感
视觉展示头发的浓密清爽缔造情感向往

细软塌 真实已测
真人洗发水实测!

真蓬松 肉眼可见
养发量
高颅顶人群
通过发量视觉化
展示高颅顶效果
放大头皮蓬松清爽细节

发质难点 一招解答
洗发水怎么选
头皮护理
成分偏好人群
做头皮健康的科普教育
认清头皮状况对症配产品

买赛逸 囤货开挂
三折! 只要三折!
这次618价格真的益疯了!!
大数据请让油扁塌刷到我!!
一方人群
产品封面强露出
品线科普测评爆品大促攻略

*灵犀,2024年4月,蓬松&控油&去屑高曝光核心笔记

效果&反馈



Y24 618: 长效增长的反漏斗人群内容定制

拍照姿势

关联内容量: 27w
搜索指数: 1353w+

拍照下游TOP1



爆改

穿搭社区热门话题

热梗19.6亿阅读



向量相似人群怎么做内容

找到适合产品的热门趋势场景 撬开沟通窗口 借助产品功效&情绪价值 赋能产品卖点



- 强调蓬松发型对出片的重要性自然带出产品
- 贴靠爆改热点做穿搭造型换头攻略

不仅快速变美

且蓬松持久

*蒲公英, 拍照下游词TOP+穿搭类热门话题

● 效果&反馈



Y24 618长效增长之路——三大模块全新升级 灵犀X一方X星任务X聚光多触点

三大模块全新升级

打造消费者为中心的精细化投放，驱动消费者为中心的生意转化

如何衡量以人为中心经营效果

重新制定人群反漏斗策略

结合品牌**一方人群**价值衡量体系

【从TI人群价值拓展到品类需求人群】

【灵犀向量分析**高重合低渗透**核心机会人群】

品牌如何实施以人为中心的全域经营

重新制定人群渗透计划

制定品牌策略人群方向

制定品牌策略人群目标

制定目标**11大人群渗透**追踪方案

重新理解大促节奏结合运营实施路径

大促节奏结合运营落地的**FOUR WEEK**

(不同类型素材不同时间针对不同人群进行运营和渗透)

First 品类赛道人群认同阶段

Second 痛点需求人群锚定

Third 核心人群追踪阶段

Fourth 投放验证阶段

关键支撑要素

优化过程指标&工具

流量参谋
CPTI

灵犀
人群渗透计划制定/向
量分析/渗透率监控

小红书
CPUV/任务组数据回传分析

聚光工具
站外行为量
智能拓词/视频流/全站

搜索通流量场域
价值证明

.....

执行协同

品牌赋能一方数据检测、平台赋能数据支持共创、代理制定策略锚定人群精细化运营

效果&反馈



契合大促用户决策行为的分阶段人群渗透策略

人群蓄水积累

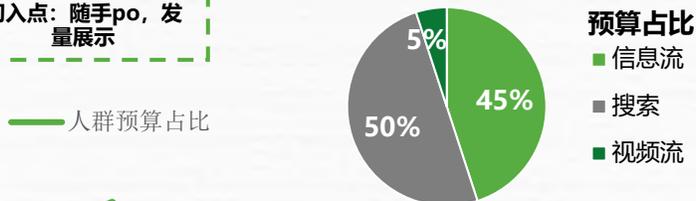
品类功效痛点需求人群



人群关键词

核心关键词：蓬松洗发水/蓬松控油洗发水/细软塌洗发水/selsun/蜂花/b2v...

切入点：随手po, 放量展示



人群预算占比



精准击破人群渗透

拍照人群/聚会穿搭人群



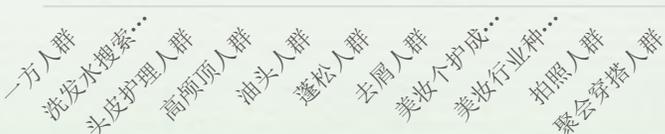
人群关键词

核心关键词：蓬松/高颅顶/蓬松控油/细软塌发质怎么蓬松...

切入点：美照引导蓬松重要性



人群预算占比



大促高潜人群转化

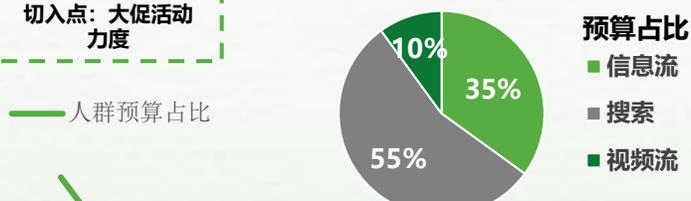
赛逸会员人群



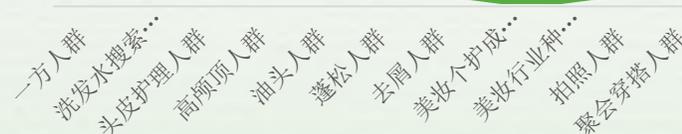
人群关键词

核心关键词：赛逸洗发水/赛逸/赛逸蓬蓬橙瓶...

切入点：大促活动力度



人群预算占比



效果&反馈



契合大促用户决策行为的分阶段人群渗透策略

W1 小红书高转笔记内容优化

人群蓄水积累

75+细分切角，筛选小红书高转笔记，实现CTR+107.65% CPUV-86.68%

单品推荐



商家噱头or真的? 赛逸 蓬蓬橙瓶全面测评!

么么琳 453

多品搭配



横扫去屑的勇买员! 拯救头皮发痒的痒! 关于头皮问题我做功课, 作为一个资深洗护发人, 洗头从来都是一把戏, 今年年初就二转性, 这个高转天才, 就以后全网推广这个成分的洗发水

大促开箱 offer



618什么都囤只会害了你! 洗发水只买对不买贵

每天三杯奶茶的... 321

痛点需求



求你们千万别再用那些清洁力强的洗发水了!!

神颜少女佩 246

效果&反馈



契合大促用户决策行为的分阶段人群渗透策略

W2 小红书站外行为量工具

精准人群渗透

站外转化量目标，追求最大化推广目标量和拿量，CPUV **-74.56%**

优化诉求

人群蓄水期，希望通过使用聚光优化功能，降低星任务进店成本，提升进店人数为大促转化蓄水。

现状痛点

小红书高转笔记建议后，进店成本下降，仍有反弹，不能只有好内容X精人群，需要配合智能化工具，拿量降成本。

投放效果

新增站外行为量投放目标后CPUV下降7X%



● 效果&反馈



契合大促用户决策行为的分阶段人群渗透策略

W3-4 搜索模型焕新 验证搜索价值 消耗+16.56% CPUV-57.32%

搜索搭建



系统自动挖掘黑马词
跑量能力提升
降低投放门槛

聚光拓词方式：关键词规划工具

智能拓词

上下游推词

以词推词

关键词词包

流量参谋

CTR&CPC约束
提高拓词精准度

分词性词包/单词推荐

分词性词包/单词推荐

系统自动生成相关词包

操作路径：聚光平台 → 单元层级
→ 【关键词定向】 → 流量参谋

● 效果&反馈



契合大促用户决策行为的分阶段人群渗透策略

W3-4 搜索模型焕新 验证搜索价值成为效率最高触点

搜索通功能应用，链接X高效X开放

关键词定向

关键词词包 推荐关键词 上下游拓词

推荐词包 自定义词包

| 关键词包 | 关键词举例 | 关键词数量 | 日均搜索指数 | 操作 |
|-------|----------------|-------|------------|-------|
| 笔记词包 | 香水、香水... | 1318个 | 65,895,394 | 下载 添加 |
| 基础词包 | 好闻的香水推荐、jen... | 176个 | 11,767,802 | 下载 添加 |
| 黑马词包 | 前益香水、必入款香... | 19个 | 2,452,113 | 下载 添加 |
| 蓝海词包 | 美丽人生香水、... | 118个 | 9,157,922 | 下载 添加 |
| 高点击词包 | 香水、香水... | 247个 | 8,269,681 | 下载 添加 |



- 笔记词包** 根据所选笔记推荐
- 基础词包** 即SPU词包，根据所选笔记绑定的SPU推荐
- 黑马词包** 流量呈显著上升趋势的
- 蓝海词包** 有较高搜索量但竞争不激烈
- 智能拓词**



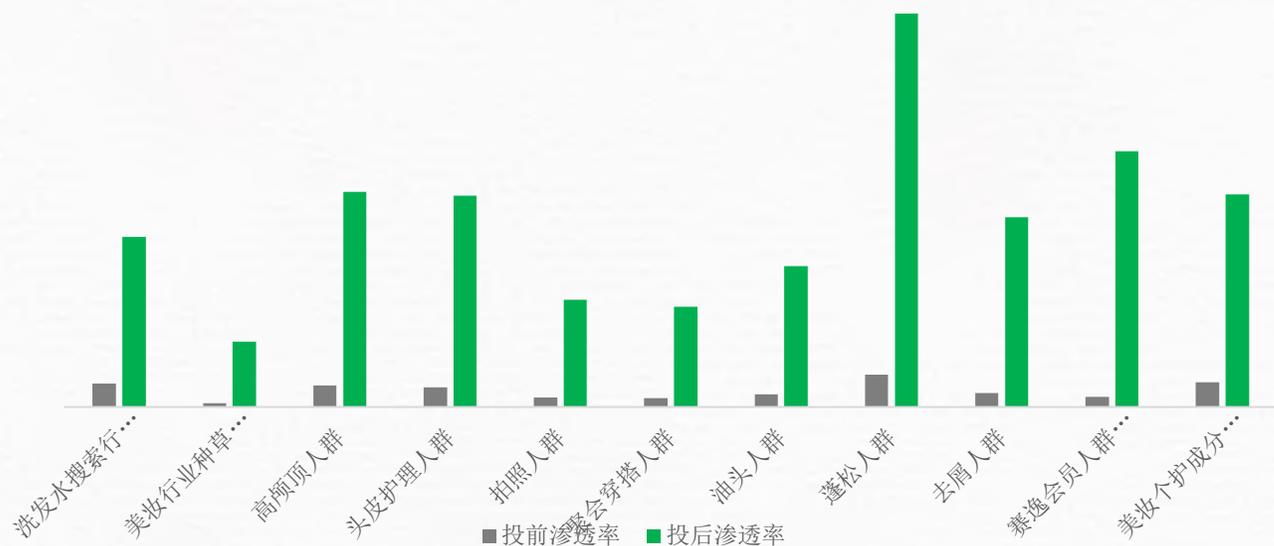
效果&反馈



成果展示——赛逸2.0策略 降本增效



11大目标人群渗透 +1152.76%



● 效果&反馈



成果展示——赛逸2.0策略 有效通过KFS攻略，完成了全链路的人群有效触达

A

认知人群

I

种草人群

TI

深度种草人群

蹭热点
有吸引



品类内容
垂直相关

产品露出
转化更高效

发现场域 强露出笔记

兼顾搜索+发现场域

搜索场域强势拦截

TOP10-A人群流转笔记

流转率达55%

TOP10-I人群流转笔记

流转率达18%

TOP10-TI人群流转笔记

流转率达14.7%

策略回顾

基于平台-锚定优品 判断本品生命周期

- 1、虽然赛逸拥有70年历史，在中国市场也已经发展4年，但是基于对于本品在小红书的心智表现，我们依然处在成长前期
- 2、更聚焦对成长期SPU的分析判断，我们明确目标品牌由「引入成长期」进阶到「稳定成长期」才是当前最现实也最精准的发展目标，基于此建立更精准有效的解决方案

细分人群-科学预算 明确目标人群渗透

- 1、基于本品一方数据洞察，结合品类行业分析，设计人群渗透四象限。并且进一步细分11大目标人群
- 2、充分运用灵犀数据应用，科学制定11大人群，渗透目标及预算分配

洞察需求-精准打法 制定不同人群KFS打法

1. 运用灵犀内容洞察工具，以及行业内容洞察与分析，基于不同的人群需求打造高价值内容，满足需求
2. 并且基于不同的人群需求及渗透目标，精准制定精细化的KFS配比，从而实现更精准更高效的内容渗透

全局洞悉-踏准趋势 基于营销环境拆解营销动作

1. 小红书种草不是内容铺陈，人群渗透也不仅仅是完成内容的投流触达。
2. 618大促，消费者在不同的时间节点，消费行为会有更细致的时间维度的变化，我们也要基于用户行为需求的变化，合理制定营销和优化节奏，才能实现真正符合营销趋势的传播。

