**欧莱雅集团式打造七夕结构化流量布局**

**广 告 主**：欧莱雅

**所属行业**：美妆日化

**执行时间**：2022.07.10-08.06

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

**【平台节日流量场】人群量级扩大，社交氛围变浓，兴趣触点变多：**

1.同周期对比4类节日提及人群量级，2021比2022达到1:12.8。

2.节日社交用户年轻化Z世代占比68.8%，用户兴趣点增多，兴趣浓度增强。

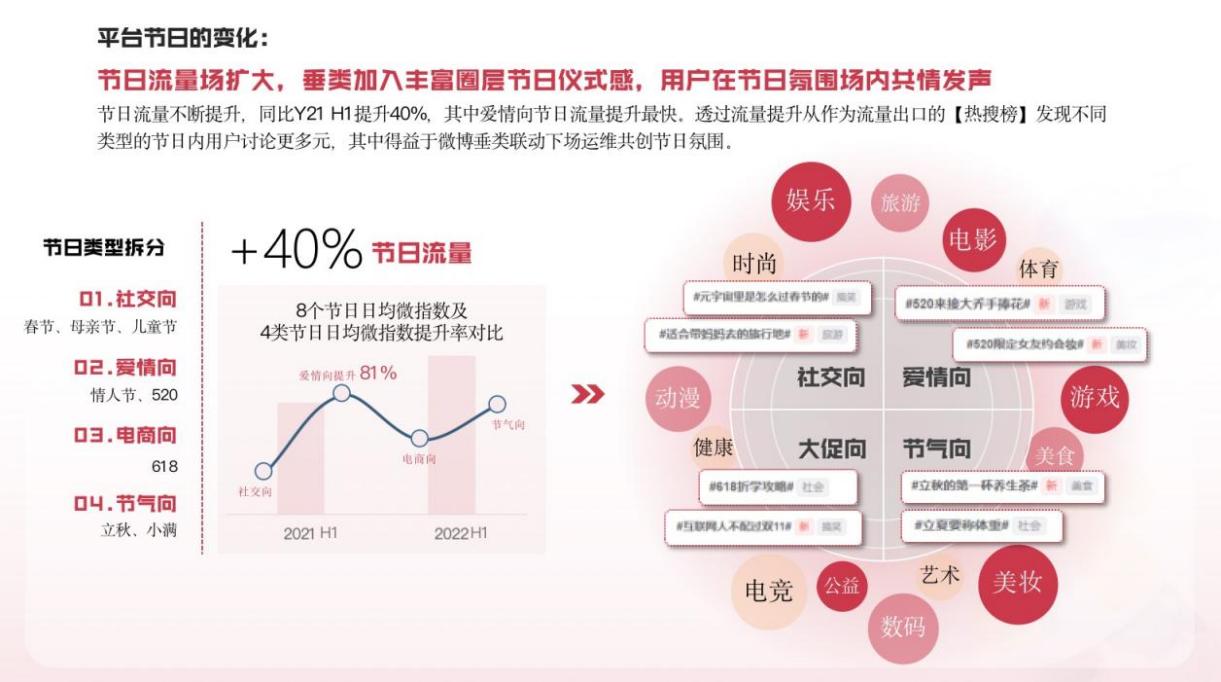
3.垂类引导各类圈层人群共鸣聚合，满足在节日场景下的各类情绪抒发需求。

**【欧莱雅集团】彩妆成为类目主力军，护肤推出限定礼盒，日化打造限定主题：**

1.彩妆品类具备强有力的送礼基因，在七夕场景主要核心转化购买人群，场景抢占。

2.护肤作为新机会类目，要在节日大促节点进行潜力拉新。

3.日化需要借助节日流量强化品牌事件传播。



**营销目标**

1.七夕节日流量大，用户需求旺盛，多方竞争激烈，有效促使**平台资源利用最大化**。

2.欧莱雅集团旗下品牌**多类目、多诉求收割七夕流量**，实现科学入局，做到百花⻬放。

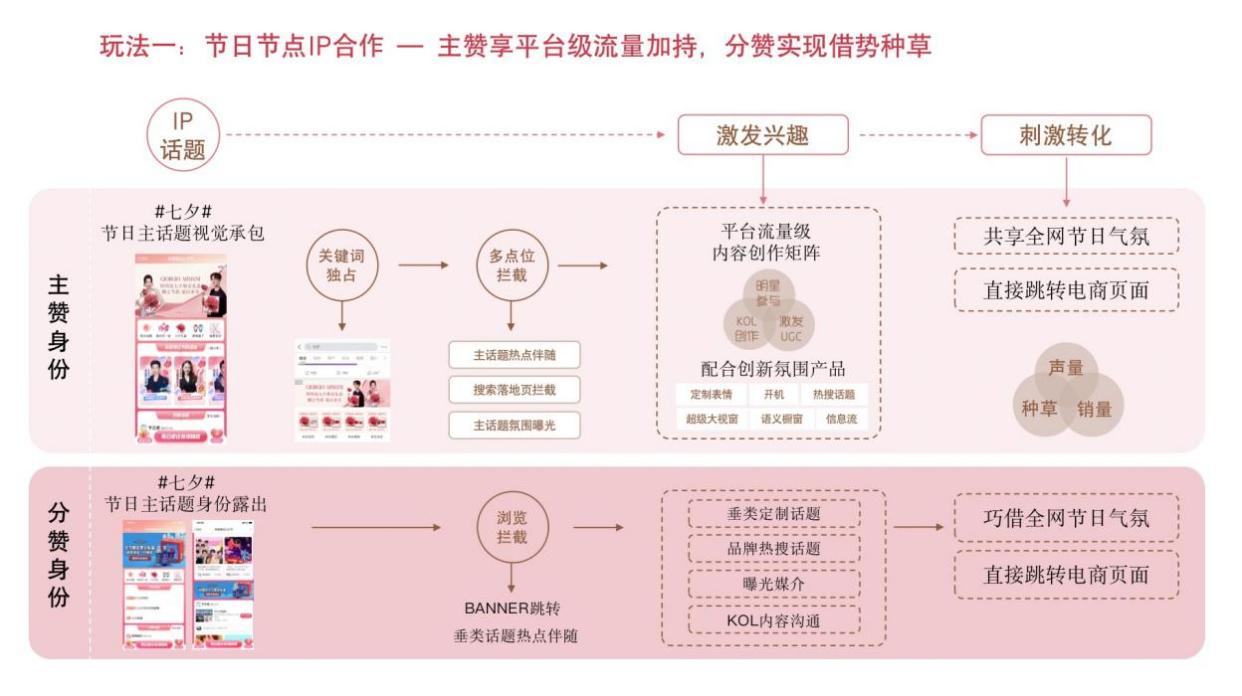
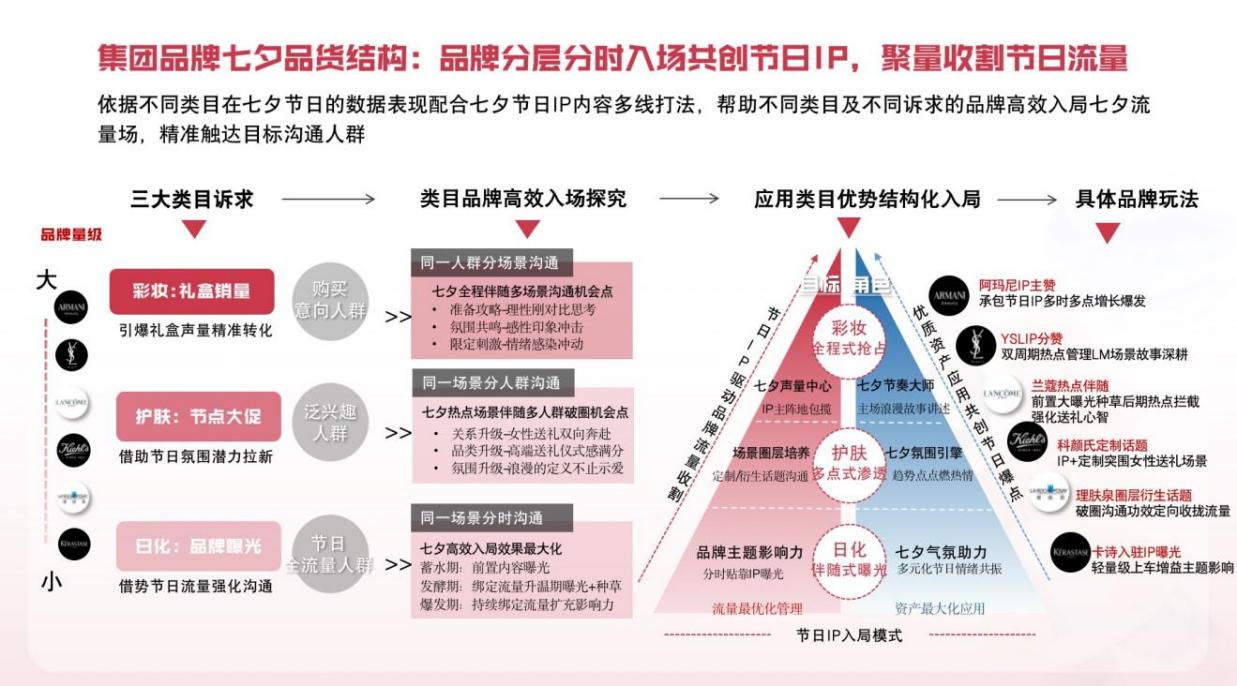


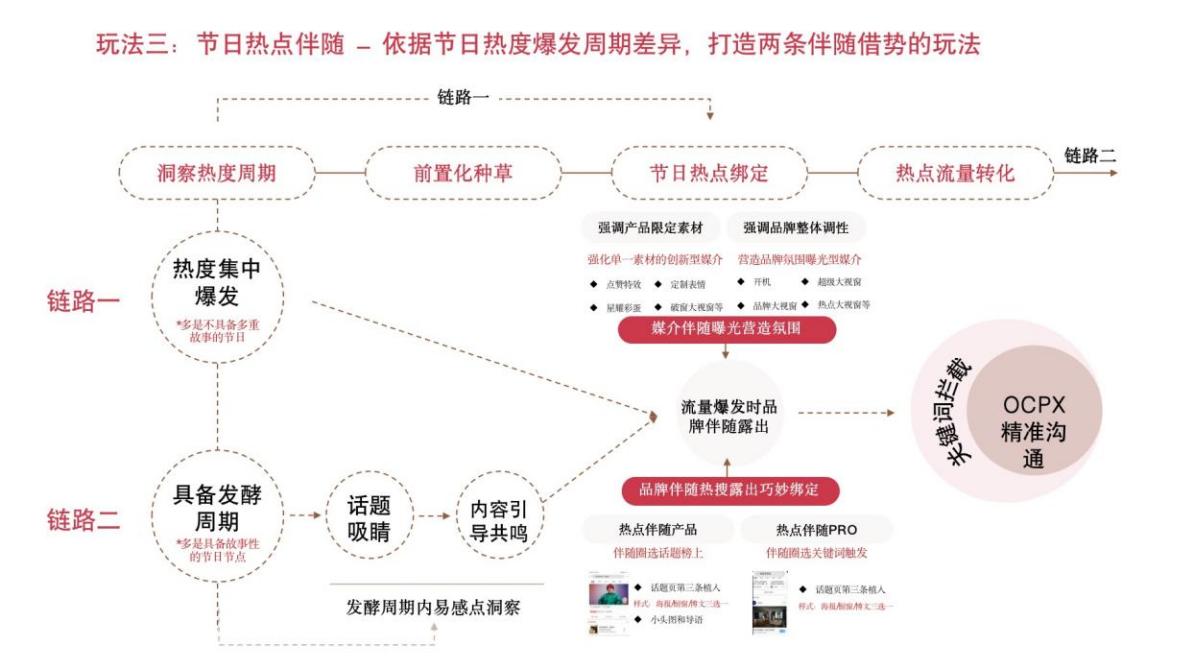
**策略与创意**

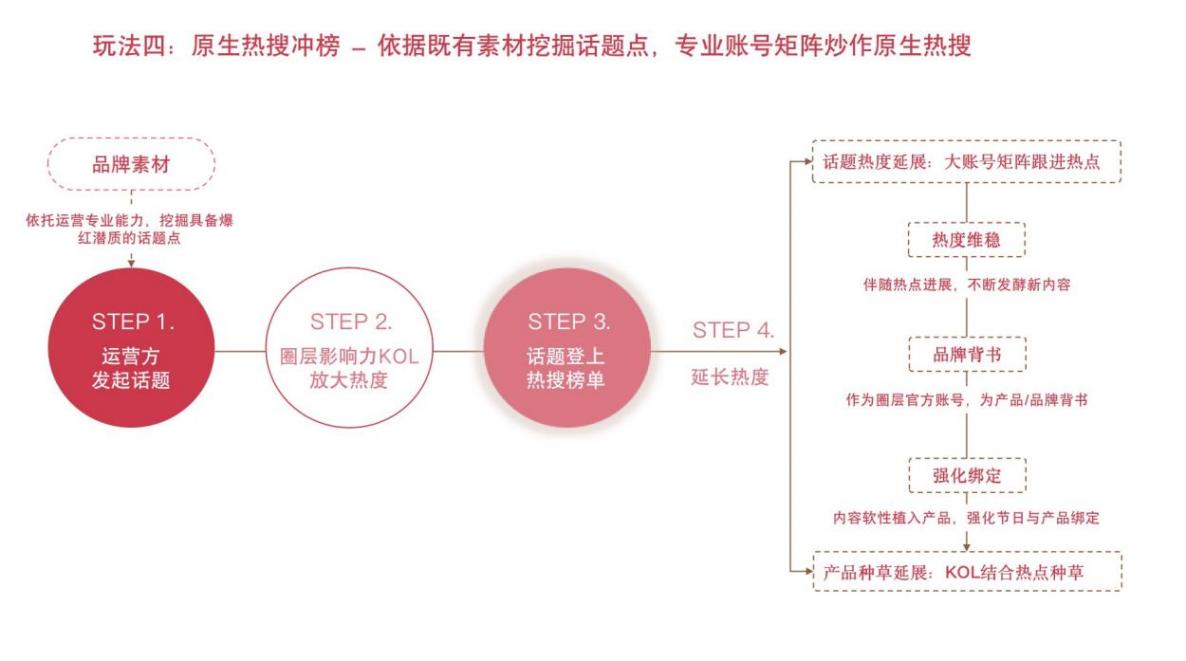
**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1Vx4y177ff/?share_source=copy_web&vd_source=85e2be407f0ce9cefcbe868e5037fa02>

**结构化布局节日流量，多类目共同高效增⻓：**

根据三大类目诉求，跟随七夕社交踪迹找到类目入局机会，完成从类目赛道到流量场景的精准卡位，配合七夕节日IP内容多线打法，结构化高效入局七夕流量场。







**执行过程/媒体表现**

**Step1：美妆节奏大师，全程式抢占**

美妆包揽七夕全流量周期带节奏，前置化需求种草，浪漫氛围升温后拦截到最终热点聚合绑定引爆。

**Step2：护肤嗨点引擎，多点式渗透**

护肤赛道找到节日机会场景匹配垂类，圈层衍⽣内容氛围场+生意场沟通目标人群，多点入场定向突围。

**Step3：日化气氛助力：伴随式曝光**

日化品牌轻量级挂靠七夕IP流量进行的主题内容氛围曝光，增益品牌内容影响力。





**营销效果与市场反馈**

**【集团向】类目节日流量转化表现**

* 各类目品牌高效转化七夕节日IP流量，七夕节日霸榜为集团聚合转化**高浓度美护兴趣人群**；
* #七夕#IP中有**33.2%**⽤户转化为**集团品牌兴趣⽤户**，伴随#七夕#IP热度趋势集团内品牌收割**节⽇流量转化为人群资产**；另外七夕节⽇单⽇流量爆发集团霸榜⾼转化兴趣⼈群且**美护兴趣浓度达63.4%**。

**【品牌向】各品牌声量及热议表现**

* 对比2022年情⼈节，七夕集团借助IP聚合发⼒为三大类目品牌赋能均实现声量及**UGC讨论超速增⻓**；
* 对比2022年情⼈节欧莱雅旗下彩妆类目单线合作垂类、IP及商业曝光声量提升及UGC提及量提升低于2022年七夕彩妆结构化⼊局；其中在2022年集团内彩妆类目声量及UGC提及提升最快，护肤触达目标人群进行热议提升明显，**日化声量得到提升**。

**【生态向】七夕节日美护人群表现**

* 欧莱雅集团结构化入局**反哺平台美护流量**，同时集团品牌在分散的节流量中**带动更高浓度的类目人群聚合**并在各类目间流转进行相互的流量支撑；
* 护肤品牌及日化品牌都给彩香品牌带来高人群流转，突破**彩香类品牌的人群增⻓壁垒**。

