

# 以品线受众为始，兰蔻520开启差异化整合营销

- **品牌名称：**兰蔻
- **所属行业：**美妆护肤
- **执行时间：**2025.04.28-05.20
- **参选类别：**数智营销类

- 国际美妆行业竞争越发激烈，各品牌针对不同场景、人群都在进行消费者心智抢夺。
- 兰蔻从品线出发，以针对性的人群分析明确营销切入点，进而实现差异化资源组合与心智触达

- 针对不同品线实现差异化目标：
- 菁纯线：产品客单价高，受众年龄较大，目标是实现域内奢美人群渗透率提升，并在母亲节节点实现小店GMV增长
- 小黑礼盒：以520期间送礼男性为目标受众，实现送礼男性渗透率提升
- 粉水礼盒：以年轻校园女性为目标受众，实现校园女性渗透率提升

以人群为始洞察TA在腾讯生态内特征，基于TA特征确定腾讯域内目标人群、内容、触点

三款礼盒三类人群



高消送礼女性



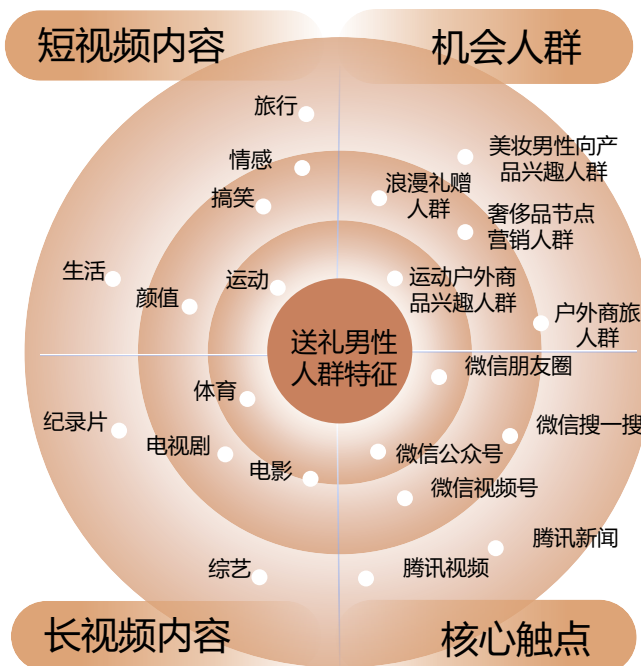
520送礼男性



校园年轻女性



朋友圈、视频号、OTT、亲子、生活



体育赛事、体育旅行、情侣



甜宠爱情剧、情感剧情、校园

基于各品线不同的人群与内容策略，实现差异化营销触达

菁纯礼盒



# 整合营销 | 聚焦微信生态高净值女性，提升人群渗透与转化

### 高消送礼女性高浓度点位质感曝光

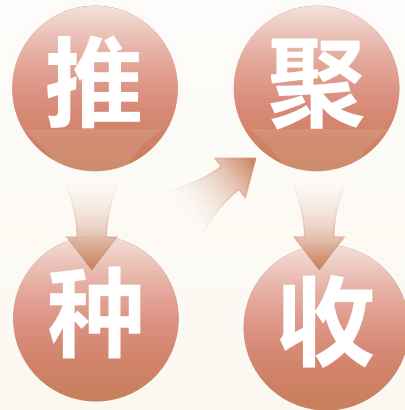


行业RO+限时RO+品牌一方人群叠加投放

### 美妆赛道亲子选题吸引目标受众

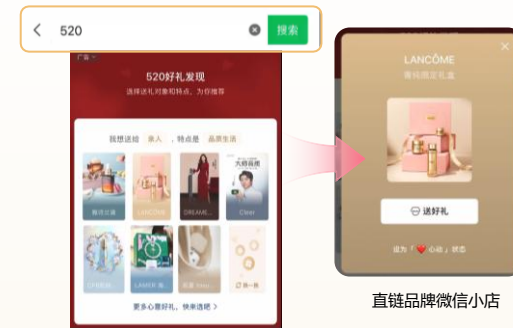


美妆/生活类达人+需有母亲出镜  
母亲节感恩/送妈妈礼物视角



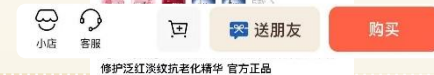
### 腾讯520搜索会场聚拢

聚拢用户主动搜索行为 铺平送礼种草最后一公里



直链品牌微信小程序

### 品牌微信小程序收割



修护红纹纹抗老精华 官方正品

# 基于各品线不同的人群与内容策略，实现差异化营销触达

小黑礼盒



## 受众串联

以送礼男性为目标，针对体育赛事、情侣生活投入内容

NBA季后赛

送礼男性量级TOP1赛事  
赛事间隙影响送礼选择

IP × 达人

情侣生活类达人

高男性受众关注比例  
通过情侣日常激发送礼兴趣

视频号赛事直播

腾讯体育赛事直播



粉水礼盒



## 内容串联

以校园女性为目标，以小甜剧提升触达

热播小甜剧

《折腰》+《陷入我们的热恋》  
双甜剧剧内露出加深印象

IP × 达人

剧情解读达人

借势剧目&明星热度  
以剧带品 心智绑定



针对不同目标受众，兰蔻各品线的人群渗透率均有提升；  
在人群渗透之外，部分品线也实现了突出的转化效果，实现人群与销量的高能结合



母亲节送礼女性渗透率 +170%

微信小店GMV +180% (vs上个节点)



送礼男性渗透率 + 340%

ROI+50% (vs上个节点)



校园女性渗透率 + 240%