

欧莱雅

所属行业：化妆品

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

欧莱雅集团创办于 1907 年，是美妆品行业中的领导者，经营范围遍及 130 多个国家和地区，在全球拥有 283 家分公司、42 家工厂、100 多个代理商，以及 5 万多名的员工，是总部设于法国的跨国公司，也是财富全球 500 强企业之一。

2016 年 6 月 8 日，《2016 年 BrandZ 全球最具价值品牌百强榜》公布，欧莱雅排第 36 名。

2018 年 7 月 19 日，《财富》世界 500 强排行榜发布，欧莱雅位列 392 位。

2018 年 12 月，欧莱雅入围 2018 世界品牌 500 强。

2019 年 7 月，《财富》世界 500 强榜单公布，欧莱雅位列第 396 位。

2019 年 10 月，Interbrand 发布的全球品牌百强榜排名 51。

旗下品牌：

顶级品牌：HR（赫莲娜）

一线品牌：Lancome（兰蔻）、Giorgio Armani（乔治阿玛尼）

二线品牌：Biotherm（碧欧泉）、Kiehl's（科颜氏）

三线或三线以下品牌：Yue-sai（羽西）、L'Oréal Paris（巴黎欧莱雅）、美爵士、Garnier（卡尼尔）、小护士

彩妆品牌：CCBPARIS（巴黎创意美家）、Shu Uemura（植村秀）、Maybelline（美宝莲）、YSL（圣罗兰）

药妆品牌：Vichy（薇姿）、La Roche-posay（理肤泉）、Skin Ceuticals（修丽可）

口服美容品牌：INNEOV（一诺美）

香水品牌：Giorgio Armani Parfums（阿玛尼）、Ralph Lauren（拉尔夫劳伦）、cael Parfums（卡夏尔）、Cacharel（歌雪儿）、VIKTOR&ROLF（维果罗夫）

美发品牌：L'Oréal Professionnal（欧莱雅专业美发）、Kerastase（卡诗）、Matrix（美奇丝）



2019 年数字营销影响力表现

当在大部分品牌都聚焦于女性独立拼搏梦想等题材为女性发声时，欧莱雅联合新晋品牌代言人朱一龙在线上为新品“紫熨斗全脸眼霜”创造了借势营销的高光时刻。

拍摄《时间雕刻师》短片，推出明星同款定制礼盒，引爆社交网络。



欧莱雅此支短片，告知受众通过规律作息、健康饮食、增加运动、涂抹欧莱雅紫熨斗全脸眼霜等健康的方式改变自己，让时间雕刻师的刻刀无法在脸上留下痕迹。短片最后欧莱雅紫熨斗全脸眼霜以及“迎战时光，你值得拥有”的广告口号的出现，也向受众传达欧莱雅紫熨斗全脸眼霜与时光抗“痕”的产品功能。

直击女性的痛点，巧妙植入产品功能，人气明星加持，有效实现品效合一。

短片《时间雕刻师》直击女性用户因熬夜导致脸上长细纹的痛点，将产品功能植入到故事情节中，突出紫熨斗全脸眼霜与时间抗“痕”的产品功能。2019年3月1日，欧莱雅官方微博发布《时间雕刻师》10秒悬疑预告，旋即引起粉丝关注、猜测和讨论，转发量高达30万+，点赞数4.8万+。随后逐步释放线索，既增加话题热度，吸引粉丝深入互动，激发内容二次创作，逐渐继续能量。3月7日，正片上线瞬间引爆网络，#欧莱雅朱一龙#和#欧莱雅紫熨斗#的微博话题，阅读量破10亿，讨论量近1000万，朱一龙微博瞬间被抢占，预告片12小时转发达100万+。欧莱雅此次营销引爆社交媒体，获得可观转化率，女王节期间仅天猫平台售出商品14万+支，成功成为同期销售冠军。



欧莱雅×赵薇《时光魔历》，这样玩转新品上市营销。

2019 年年终，欧莱雅新品面霜“小蜜罐”全新上市，欧莱雅携手赵薇导演制作微电影《时光魔历》，为新品发布会预热，同时将产品「美是每刻，时光正好」的心智打入了女性消费者。



欧莱雅邀请赵薇以导演身份执导微电影，诠释了女性导演的细腻与欧莱雅品牌理念的完美融合，微电影讲述女孩西西用时光魔历穿梭在多个年龄阶段的故事，赵薇说这是她写给母亲的一封信。贯穿于整个故事中的母女情，成为整部微电影中让人动容的情感触点。传递“每一个年龄阶段的女性都要坦然接受自己活出自己的精彩”这一价值理念，与欧莱雅赋予「小蜜罐」的产品主张「美是每刻，时光正好」异曲同工，使微电影内容和产品理念完美融合。

在传播上，欧莱雅拉长营销战线，通过一系列亮眼的创意玩法和话题热度，将消费者引入品牌营销布局。欧莱雅首先为六位不同年龄职业的女性拍摄系列大片，演绎「美是每刻，时光正好」主题。



随后于官微官宣与导演赵薇的首次合作，为微电影《时光魔历》与本次合作蒙上神秘面纱，并不断透露微电影剧照、花絮、演员阵容等，激发大众好奇心与期待，引发消费者对营销的持续关注，引爆话题讨论发散维度。紧接预告即将开启的「欧莱雅时光概念展」体验店，演绎产品利益点。最终在「时光概念展」举办小蜜罐新品发布会，并在活动当天为《时光魔历》举行电影首映，邀请导演赵薇、电影主演杨子姗、邓恩熙，魏晨、泫雅、李佳琦现场助阵。在线上发起互动话题#赵薇新微电影首映#，邀请大批微博 KOL 助推传播声量。在众多明星 + 微博 KOL + 微电影《时光魔历》首映的传播矩阵下，将欧莱雅这场营销传播声量推向了最高潮。



通过线上 + 线下、步步为营的联动传播，「美是每刻，时光正好」的产品已经潜移默化地打入了消费者心智，「小蜜罐」也在女性消费者中间完成了大范围的种草。

代表案例

2019 年双 11 狂欢节，天猫以 2684 亿元的成交额再次刷新着全世界对于这场“购物狂欢节”的认知。其中，美妆作为主要类目之一，也以其优异的表现冲击着行业人士的眼球。截止 2019 年 11 月 11 日 24 点，欧莱雅荣登天猫双 11 美妆品牌榜 TOP 1。



欧莱雅集团作为美妆行业领导品牌，旗下拥有圣罗兰、兰蔻、HR、植村秀等众多知名品牌。**品牌的用户覆盖、用户维系等任何一项与“用户”相关的能力，都会成为影响其销售业绩和排名的决定性因素之一。**而信息流广告以其低干扰性与精准定向触达、逐渐影响引导的优势，助力广告主达成信息主动触达的目的。在信息流广告高速增长的势头下，广告主却面临着从品牌曝光到销量转化的难题。

本次欧莱雅双十一信息流营销项目中，如何帮助广告主实现品牌信息地传达同时更好地带来转化？成为本次营销的难题。

针对广告主营销痛点，阿里创新业务事业群智能营销平台基于 UC 信息流，结合阿里电商基因，推出“品效合一”的全新商业产品体系——“易达”。**实现 UC 与淘宝、天猫等平台一键链接，将信息流广告跳转购买四步缩短为两步，以决策路径极大缩短，提升转化率。直接帮助广告主解决交易链路过长、多级流失折损问题，创造新的增长。**

打破媒体与交易的壁垒，实现消费者直连



通过 UC 端内及淘宝数据技术赋能，不断优化定向逻辑，将更有用的营销信息推送给不同阶段下更易受影响的人群。通过易达产品精准定向推送，实现兴趣—认知—决策的低流失营销过程，达到品效合一的营销效果。

如：吸引女性高端人群、时尚美妆及送礼人群产生品牌好感与兴趣，帮助同品类意向人群建立欧莱雅品牌认知，引导欧莱雅及高端护肤人群强化欧莱雅品牌认知，促进品牌意向人群产生决策行为。

最终为品牌达成平均 CTR 与加购率提升 30%。