

# TARANIS 泰兰尼斯



“霸屏王”的常青之路 ——  
灵犀重构效率城墙 洞出价值 讲好故事 捍卫强大





# TARANIS



**PART ONE**



## 项目背景



TARANIS  
PARK

# 童鞋领跑者 14年间从第一双到第一名

年销售额突破 30 亿元

稳坐 “高端婴幼儿童鞋全国销量第一” 的宝座

大爆品+多单品，品牌全年SKU≈1500个



第一次见泰兰尼斯是在小区电梯广告上  
第二次见在私域社群  
第三次见在机场大屏  
第四次见在和宝妈朋友的聊天记录里

## “穿泰兰尼斯稳稳鞋”



热度，毋庸置疑

但除了“站得稳”更要“站得狠”

唯有自我求进，才能始终独秀



## 耳熟能详的线下“霸屏王” 线上继续强塑大共识 作为童鞋营销老大却面临“失衡双天秤”

### 线下的泛投 难追确定的果

#### 线下

投放规模强度居品类TOP1  
年度总曝光量超93.3亿次  
触达4亿+人群  
当之无愧“童鞋营销老大”



#### 线上

虽持续投放 但品牌&SPU  
类目搜索量排名波动大  
童鞋市场竞争激烈  
用户对饱和式投放“并不全然认可”



### 昨日的指标 难走今日的路

#### 浅指标

曝光、阅读、互动  
等数量型指标表现优异  
爆文率高时达60%  
投流成本一直优控



#### 深指标

品牌曝光→阅读转化率、  
品牌&SPU的I+TI人群资产沉淀  
人群渗透率、流转率  
等系列“硬核效率指标”很忧心  
流入竞品不在话下



# 项目背景

## 真正有效的人应该是“价值同盟军” 我们显然还有几公里没走

### 空有基数 结构不健康

与行业相比明显劣势，品牌TI人群规模较小，A/I人群流转量和流转率表现不佳

### 看了就忘 局面尴尬

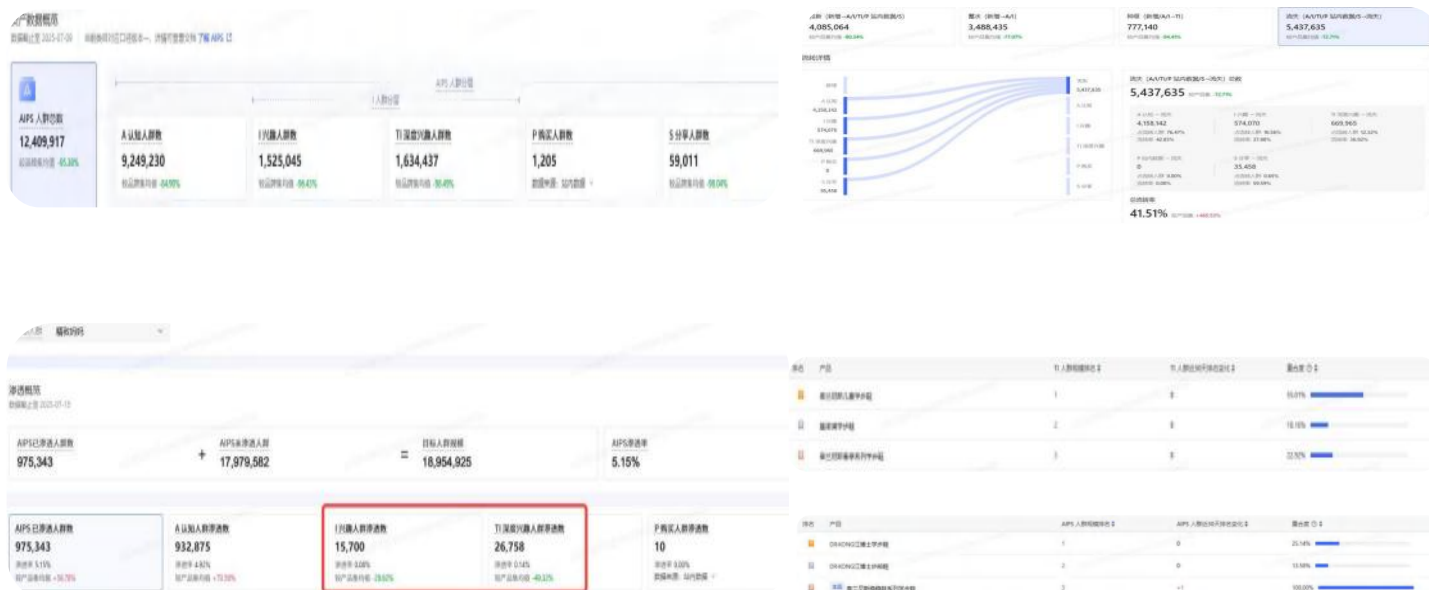
A人群流失率占比高，浅层人群造成浪费，且难以维系，“其实有点划不来”

### 目标人群渗透不足

精致妈妈人群品牌AIPS渗透率≈5%，I+TI人群渗透数疲软

### 资产分流隐患大

品牌与核心SPU的AIPS&TI人群资产与竞品重合度不低



品牌整体&核心较高客单SPU深度种草均存在卡点

I+TI人群规模明显不足，目标人群A/I→TI流转率低，超40%用户转向同竞品产品

# 项目背景

## 优质内容热度开花，埋下很多心智的种子

### 可当需求发生时 他们是否又真的“第一时间想到我？”

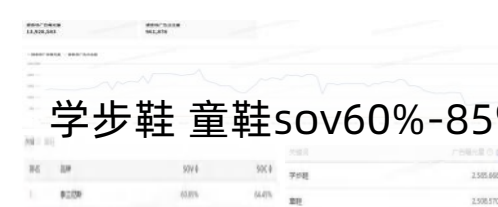
调性内容乘育儿理念东风，让带娃变好玩，也有轻高端品质印记

热度有



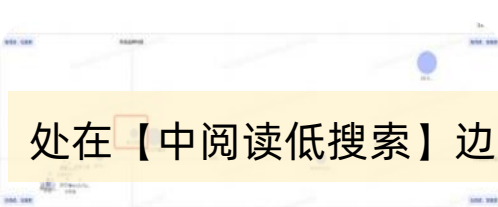
周期范围内赛道搜后品牌曝光渗透率TOP1，SPU表现同佳

卡位有



但阅读渗透率、搜索量Gap严重，大投入情况下排名TOP6之外，“看了，但不再想，不再主动”

不主动



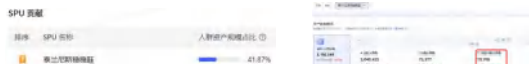
TARANIS

## 对品牌贡献度TOP1的SPU——稳稳鞋

虽为核心，可“忧愁又有谁能懂？”

### TI表现仍旧尴尬

SPU-AIPS贡献 > 40%，SPU-TI贡献仅3%



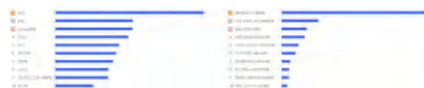
### 高客单溢价一直是品牌方尴尬点

| 客单范围  | 高出品类范围 | 仅在公益活动折扣 |
|-------|--------|----------|
| ¥500+ | 50%+   | -¥100    |



### 国际品牌&国民口碑品牌势头猛

NIKE/FILA/特步等品牌相关SPU表现佳，客单甚至更低



### “营销逆反心理”“价格争议”存在

看到这么多泰兰尼斯的差评，我就放心，确实价格高的离谱，质量也就那样  
不买这牌子，电棒里广告联播叫。有这钱Miki不好吗？  
看到补天的广告，鞋贵是有原因的。  
国产江博士也可以  
兰尼斯我买过，没有复购，一方面设计抄袭，价格  
鞋鞋届的钟薛高 另一方面营销过分。



# 项目背景

品牌有温度 【好事发生】IP × 【黄色邮筒计划】专属公益活动

用故事强化品牌正向形象 是时候“一鱼多吃花得值”

每年【黄色邮筒计划】公益活动 7.11-8.11为周期



产品组合

情境互联

资源加持



有利时机  
品牌故事  
高光跃进



让新客着迷



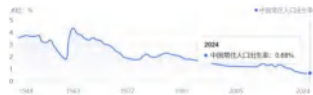
让老客忠诚

## 前置沟通解决品牌的“关注指标失焦” 难点

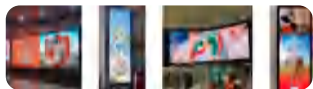
### 看清种草3.0时代“精细精准”对于用户最终决策的影响

#### 01 宏观维度

- 生育率低迷，整体育儿意向人群规模有缩减

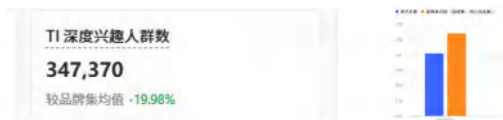


- 线下投放难追踪结果，线上更需要能够清晰度量的多维结果

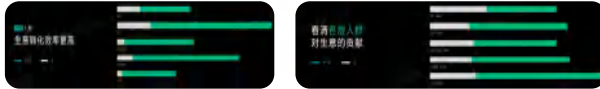


#### 02 平台维度

- 预算精贵，与竞品集对比，虽然数量型指标占据以优势，但效率型指标明显不足



- 平台已验证的结果支撑，看清各层级人群对于增长的贡献表现，更该看什么

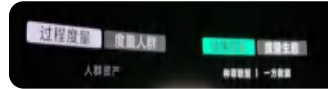


#### 03 工具维度

- 区别于2.0，不仅限于“写笔记投流”，而是要做对的内容，深入挖掘群体需求，精准工具触达

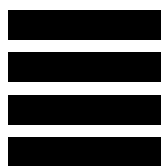


- 度量不是目的，是为了看清之后做策略优化，形成可复刻的长效路径



# 目标设定

一道大题得做  
更要**做漂亮**



长期领跑童鞋赛道还得再“**加点柴**”



只打热度做卡位不是我们的目标

2.0指标? **NO!**



在3.0时代下找到更多确定性

让种草的价值度量更清?

答案是：把**粗效率**→**精效率**

用最有效率的方法

拿最有价值的人群

广撒网 深挖洞

内容量身定制

深度化 自动化

工具巧用精用

渗透 破圈 有用

人群不再粗浅

过程度量

关键人群资产

过程度量

流转与渗透

结果度量

CPTI CPUV





# TARANIS



## PART TWO



# 项目实施



TARANIS  
EALING

# 项目实施

## 一看行业和社区趋势，高互动高搜索主旨归拢，初探用户“心之所向”

养娃也要潮流穿搭

精致轻奢有格调

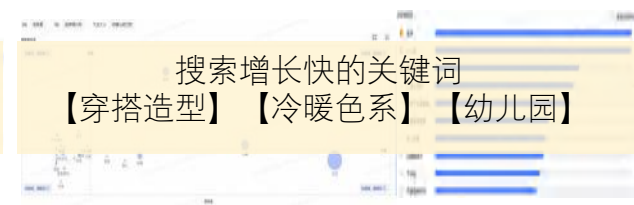
开学入园准备期

高意向人群特征初筛

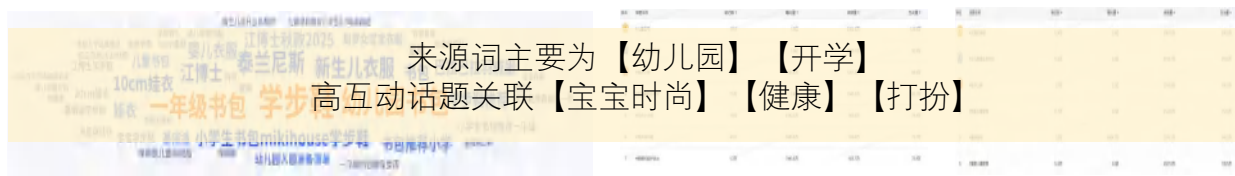
### 90天母婴亲子相关趋势搜索榜、童鞋学步鞋高互动内容基调&人设



### 市场&细分市场搜索情况



### 笔记搜索来源词&高互动话题



# 项目实施

## 婴童服饰鞋靴-童鞋学步鞋TI人群建包，Round 1 叠加明晰价值人群标签



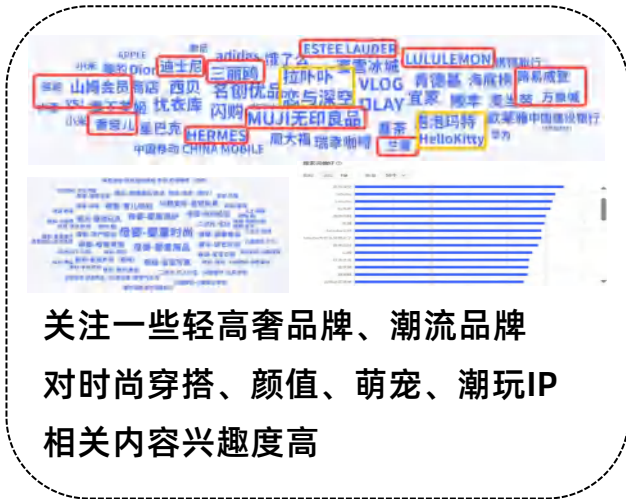
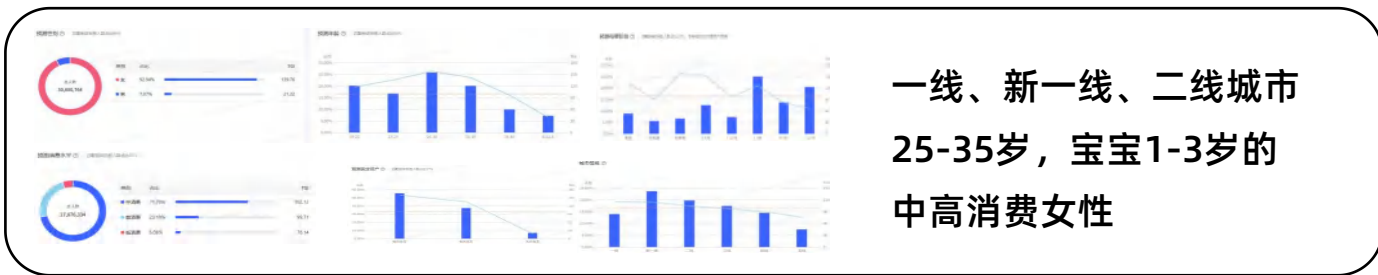
人群体量  
3087.2w

婴童服饰鞋靴 TI 人群  
对该行业具有深度兴趣(TI)的站内用户 (选取所有行业所在的二级行业类目)。  
预估量级人数: 3087.2万  
本品牌 TI 渗透率: 3.19%

本品牌TI渗透率  
≈3%

婴童服饰鞋靴 TI 人群  
对该行业类目有深度兴趣(TI)的站内用户 (选取 SPU 所在的二级行业类目)。  
预估量级人数: 3087.2万  
本品 TI 渗透率: 0.29%

SPU TI渗透率  
0.29%



潮流妈妈 | 爱宠一族 | 时尚中产小资家  
高奢护肤品人群 | 开学季人群



# 项目实施

## 三看特色IP&儿童爱心公益兴趣人群，Round 3找热度&类目双向适配的标签

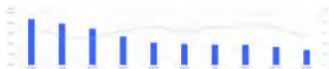


搭建近1年内容&搜索包

23-35岁女性为主  
中高消费 一/新一/二线



出行旅游、家居家装  
母婴、宠物人群



关注轻高奢护肤品牌、娱乐明星  
婚嫁情感、潮流时尚穿搭、婴童



20-40岁女性为主  
中高消费 一/新一线



教培、出行旅游  
母婴、宠物人群



关注轻高奢品牌、线下探店娱乐  
幼儿教育、育儿经验、萌娃



25-35岁女性为主  
中高消费 一/新一线



母婴  
出行旅游人群



关注婴童调性品牌  
轻高奢品牌、儿童穿搭、城市遛娃



潮流妈妈  
质感小资生活家  
爱宠一族  
明星娱乐粉  
休闲遛娃人

# 项目实施

## 四看品牌全球代言人，Round 4 15°仰角以点带面 扫描被感动到的TA

明星粉丝&兴趣人群 ∩ 婴童服饰鞋靴TI人群

人群画像 × 行业偏好 × 品牌及SPU偏好 × 内容兴趣 × 搜索词

25-40岁女性 中高消费 高线城市

母婴 服饰 教培 出行旅游人群  
关注潮流时尚 才艺 情感 休闲娱乐

时尚潮流妈妈  
休闲chill妈妈  
育儿学习家

# 新疆籍艺人

# 出席黄色邮筒捐赠仪式

# 青年钢琴家 也是朗朗老婆

# 2024泰兰尼斯×吉娜限定礼盒

# 2025新款联名公主皮鞋

# 仙女高知妈妈典型代表

这就找到我们的价值人群了？NO!圈人还是少支撑

四看还要再加一算，灵犀反漏斗精确开辟战场

人群备选

中产小资生活家

潮流妈妈

城市休闲遛娃人

育儿学习家

爱宠一族

高奢护肤品人群

开学季人群

# 项目实施

## 4 × 2洞察精筛确定价值人群，向量相似×ID重合验证对比，灵犀精准匹配

童鞋学步鞋TI人群

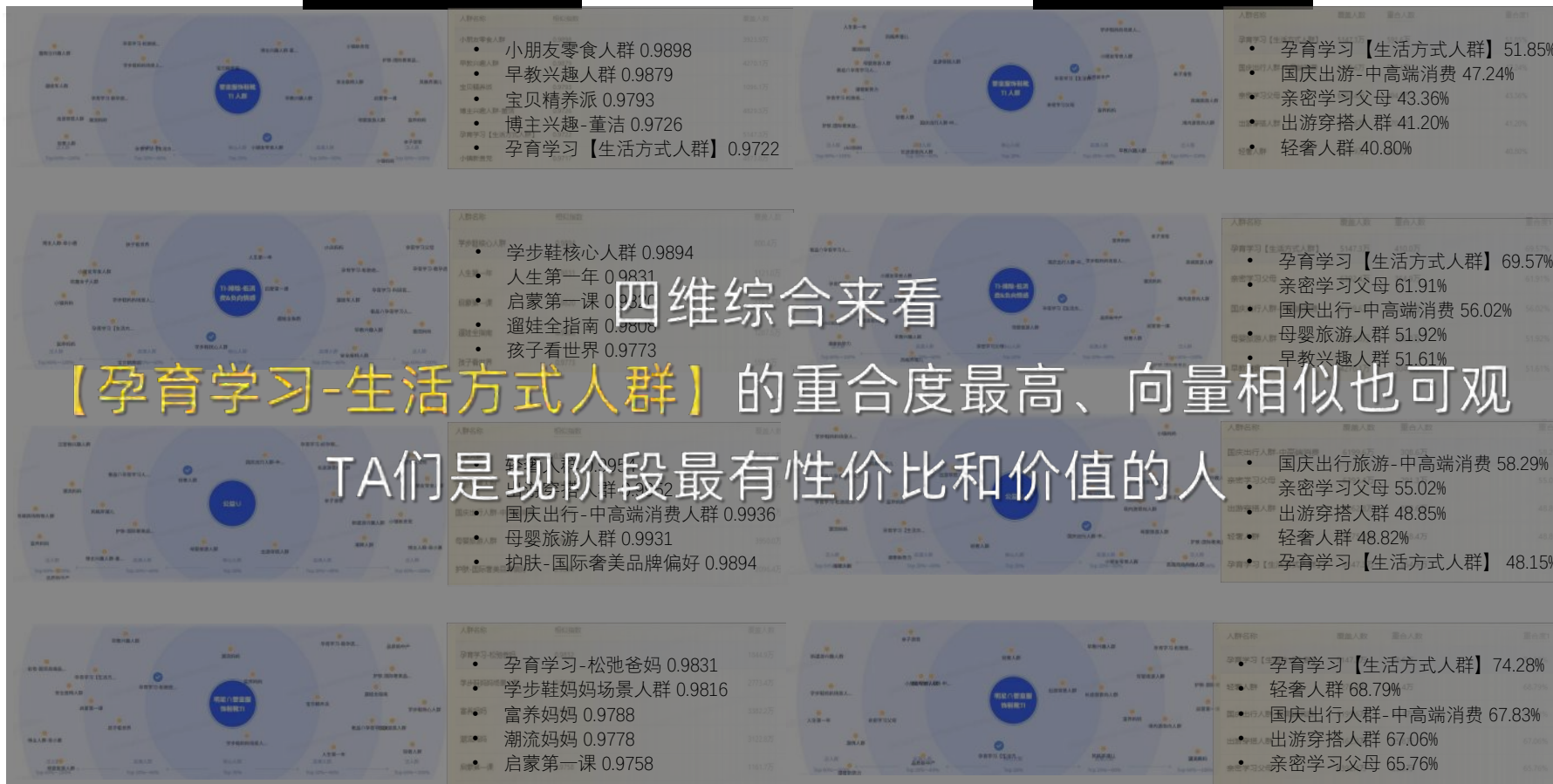
易接受溢价的本品牌U核心SPU-TI人群

特色IP ∩ 儿童公益兴趣人群

明星粉丝&兴趣人群 ∩ 婴童服饰鞋靴TI人群

向量相似

ID重合



四维综合来看

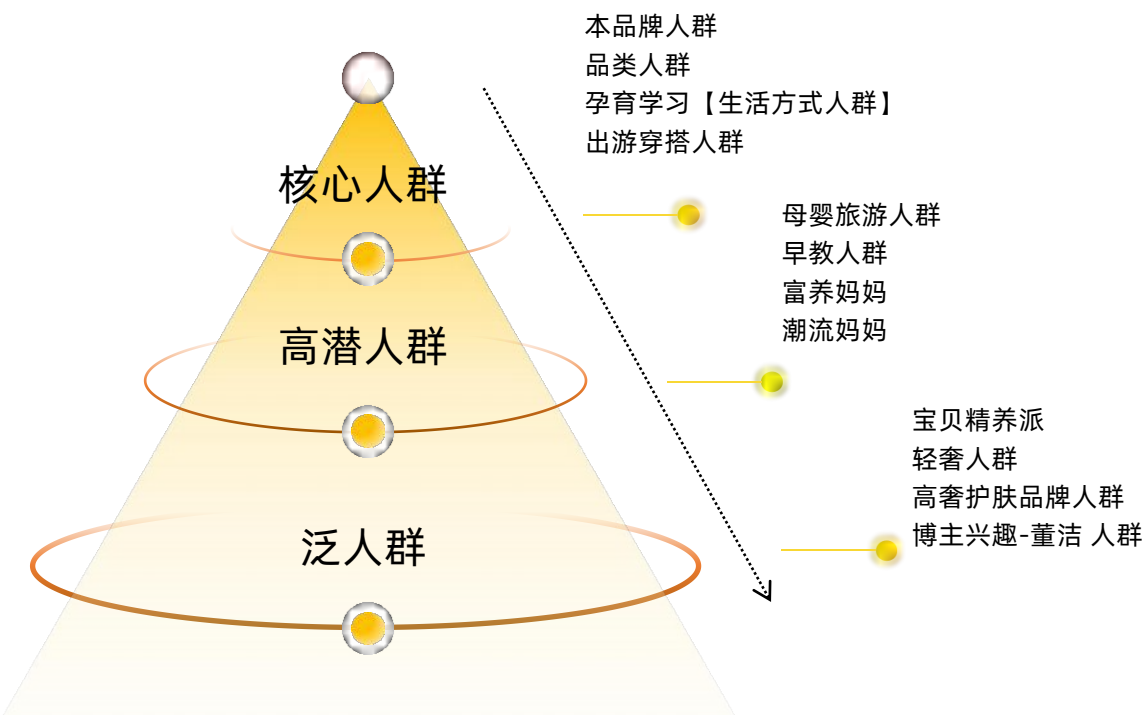
【孕育学习-生活方式人群】的重合度最高、向量相似也可观

TA们是现阶段最有性价比和价值的人

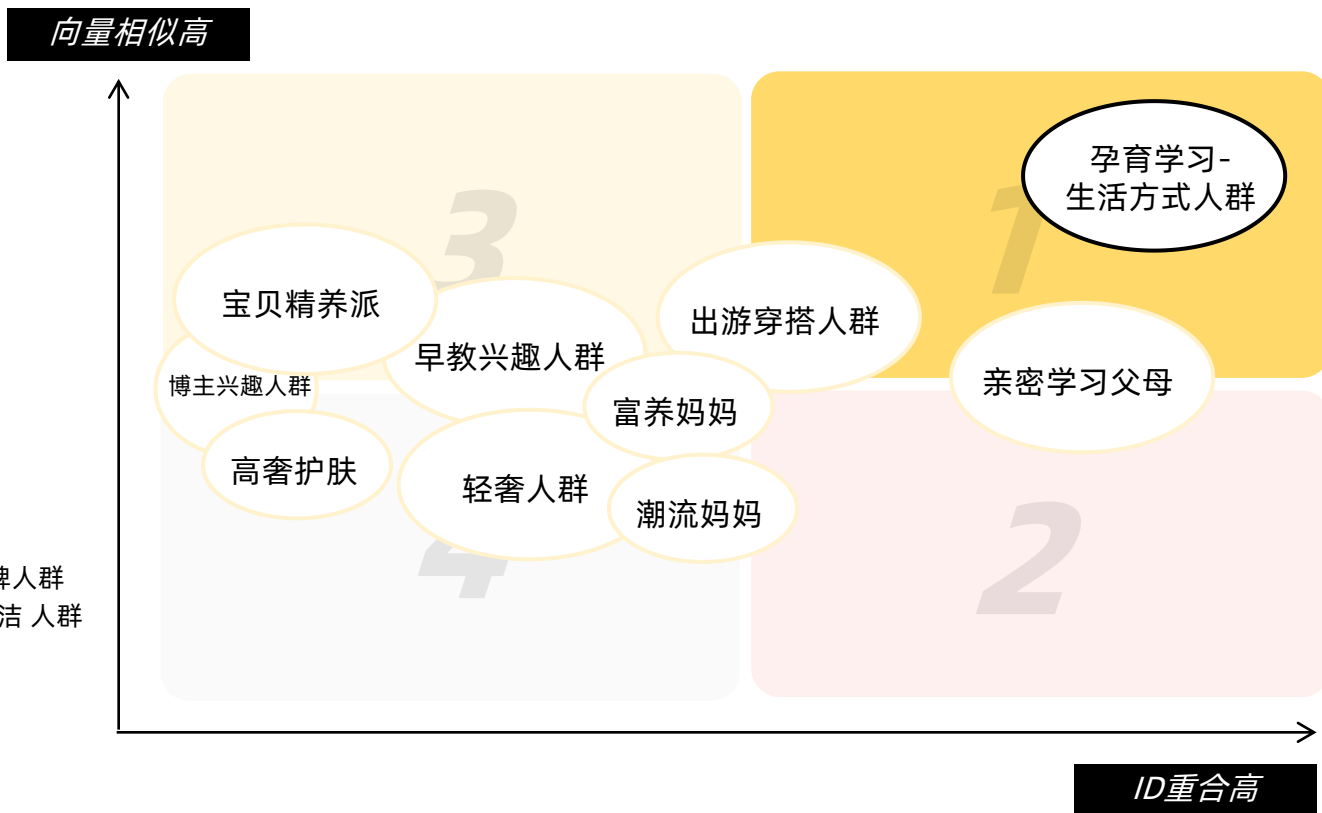
# 项目实施

## 核心投放攻占【孕育学习-生活方式人群】，其余潜力人群动态追踪测投补充

### 初步人群策略



### 叠加四象限二轮验证





## 既然是【孕育学习-生活方式】

### 那TA们究竟在学什么？在育什么？在如何生活？



#### 人群-新建洞察任务



搜索洞察 × 笔记洞察  
趋势分析 × 内容分析



#### 重点参考指针

阅读互动曝光

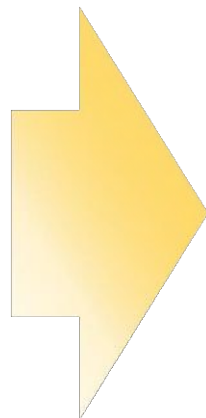
笔记关键词

搜索热门词

热点话题

发现&搜索场

评论关联度



### 学穿搭造型

潮流穿搭妈妈



OOTD、出街、旅行、运动、  
萌娃颜值展示、精致父母同框

### 过休闲生活

遛娃探店族



CityWalk、打卡探店、轻户外、  
出街、素质开发

### 教孩子做人

言传身教父母



品德教育、实践教学、人与自然、  
艺术美学教育、早教知识

场景围绕

# 项目实施

价值人群 × 价值内容 × 价值公益活动

在人感社区打一场漂亮仗，“讲好”故事 讲“好故事”



- ### 以旧换新
- TRADE-IN EVENT CONTENT
1. 会员携带泰兰尼斯品牌旧鞋至活动门店换新鞋抵用100元，可与8.8折同享
  2. 会员携带其他品牌旧鞋至活动门店换新鞋抵用50元
  3. 一双新鞋仅能使用一次旧鞋抵扣机会
  4. 会员在享受抵扣活动的基础上，不再享受其他优惠
  5. 不与商场其他活动同享



值的

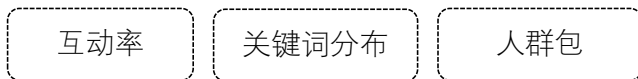
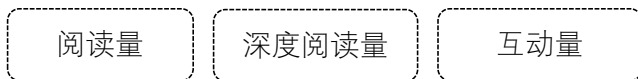
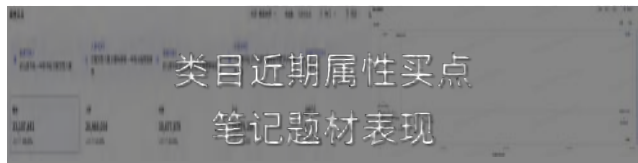
好品牌就是好内容，用信心与温度给TA们打强心针

|        |         |         |         |
|--------|---------|---------|---------|
| 品牌人群   | 潮流穿搭妈妈  | 遛娃探店族   | 言传身教父母  |
| 活动值    | 美感值     | 社交值     | 教育值     |
| 优惠减免   | 品味象征    | 打卡好玩    | 品德教育    |
| 旧换新领福利 | 宝宝妈妈都有范 | 黄色系视觉冲击 | 爱心捐赠领证书 |

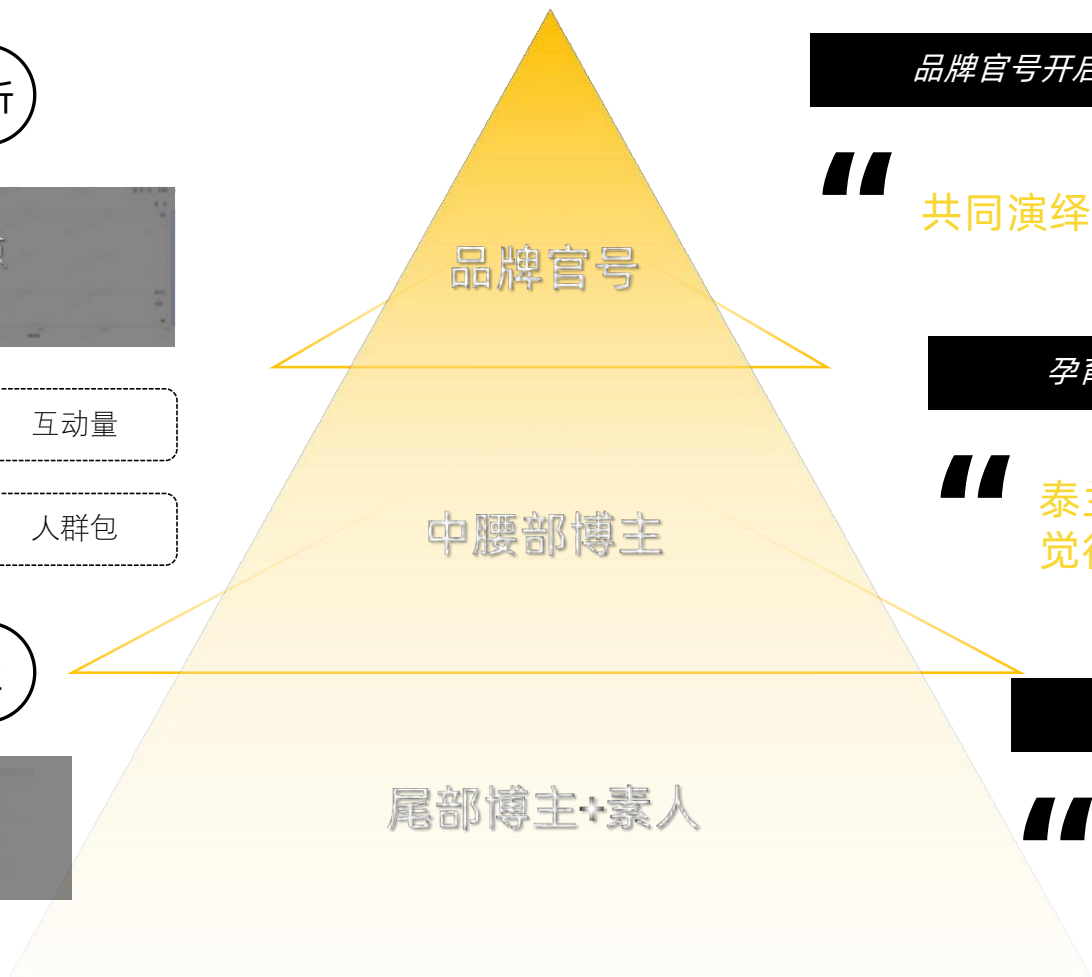
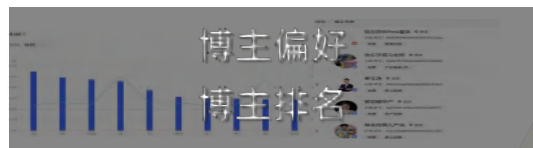
# 项目实施

## 灵犀辅助圈定形式 × 买点公式 × 博主，品牌好事“一触即发”

### 1 灵犀-笔记洞察&分析



### 2 灵犀-人群包看博主



品牌官号开启新篇

“ 共同演绎温暖调性 ”

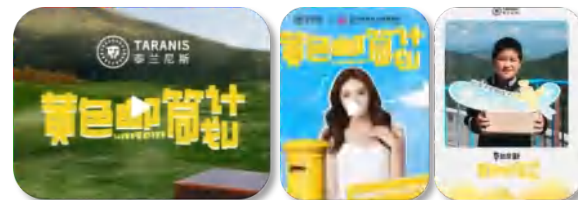
孕育学习新方式

“ 泰兰尼斯这次让我觉得太值 ”

口碑发酵涟漪式扩散

“ 好体验不止一面 ”

明星/公益/温暖定调助人利他



穿搭/萌娃日常/门店打卡/成长教育



爱心捐赠/明星同款/使用体验



## 双场域投放升级，前期浅层摇摆人群再次触达 新一代人群“发酵激活”

### 前期投放笔记动态调优

#### 复投优质笔记



#### 重投优质定向人群

关键词-泰兰尼斯

关键词-稳稳鞋

童鞋学步鞋搜索人群

孕育学习生活方式

一二线中  
中高  
消费宝妈人群

时尚萌娃DMP人群

### 拓展新场景及人群，补充追投未进店人群

#### 拓展新场景及人群



新-孕育学习生活方式人群

5000w

新-潮流妈妈人群

3000w

新-亲密学习父母

4000w

新-明星兴趣品类自人群

200w

新-遛娃全指南人群

1200w

新-特色IP儿童公益人群

100w

易接受溢价的本品牌

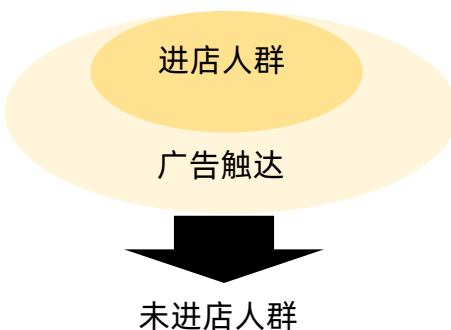
U

核心SPU

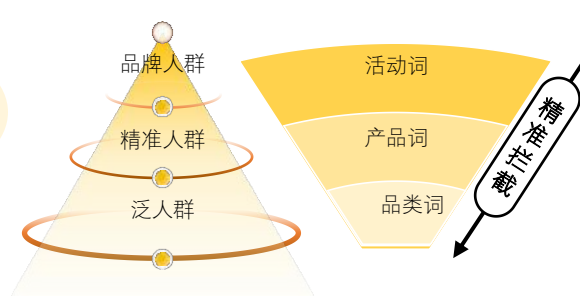
TLA人群

400w

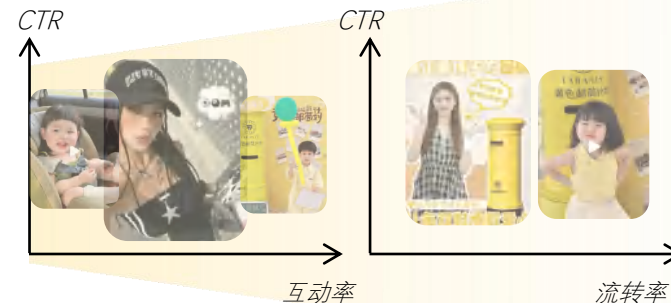
#### 融合三方数据补充投放



#### 双优笔记+信息流高频触达+搜索精准卡位



#### CTR > 10%，互动率 > 5%，流转率 > 6%





# TARANIS

**PART THREE**



## 项目成果



TARANIS  
EduTech

# 项目成果

一个月内AIPS规模增长

**1200w+**

TI兴趣人群增量

**10w**

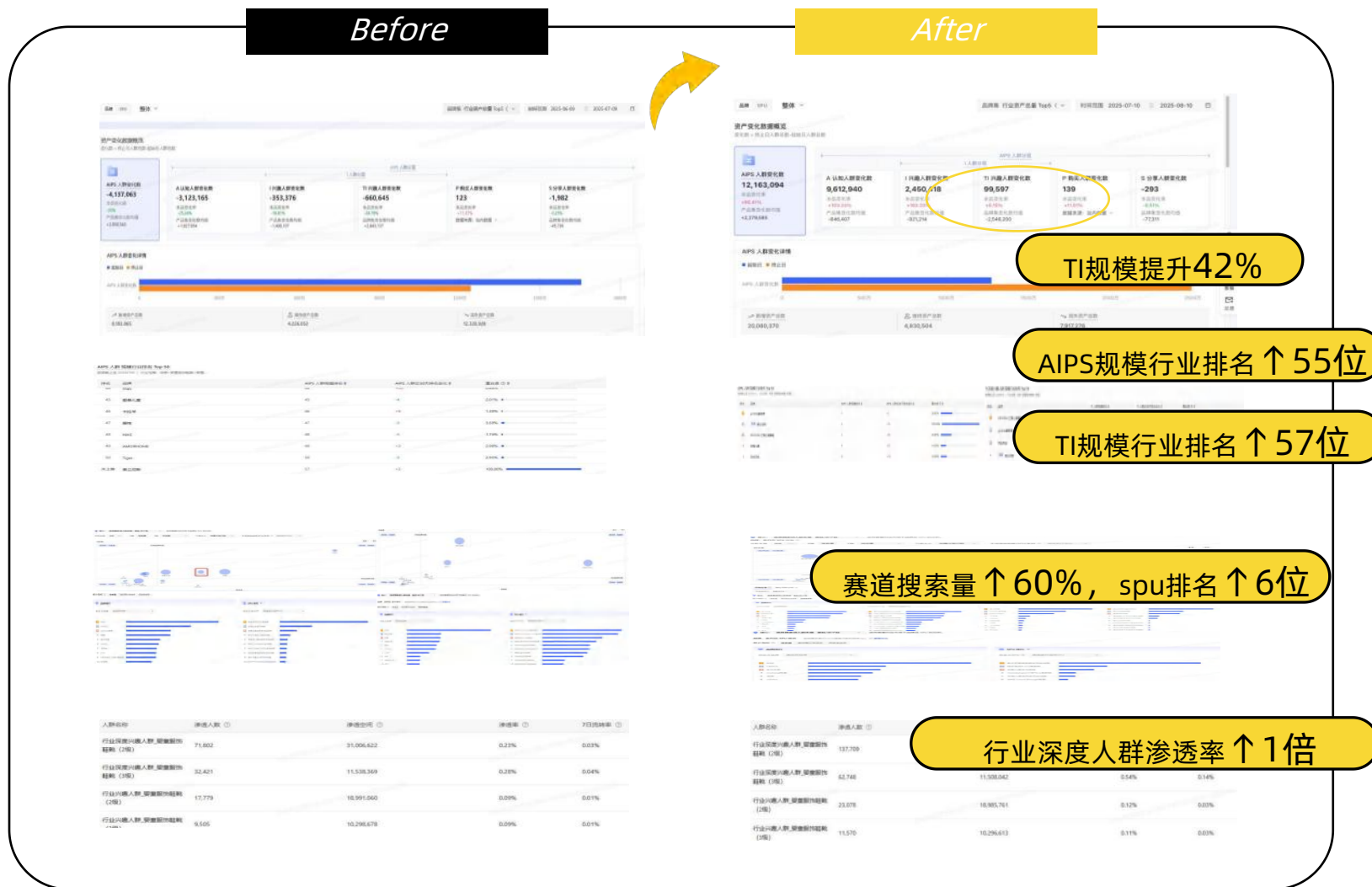
TI流转率

**6.52%**

CPTI

赛道内容渗透率排名

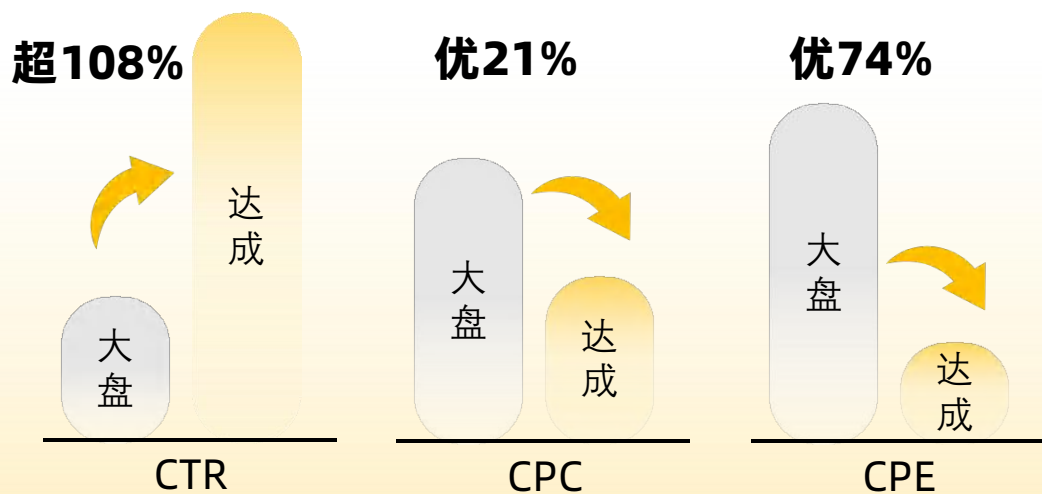
**10.6 TOP1**



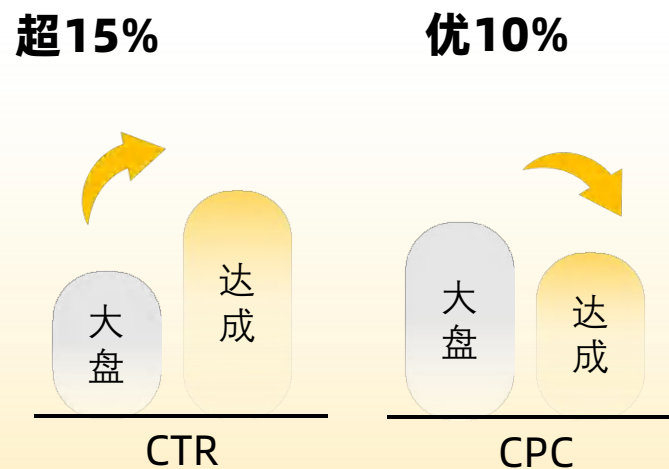
# 项目成果

低成本有效投放，各项指标优于大盘远超预期

TOP1



信息流



搜索

1 活动词

| 词性  | 关键词        | SOV | SOC    | SOV/SOC |        |
|-----|------------|-----|--------|---------|--------|
| 活动词 | 泰山品牌绿色旅游计划 | 1   | 99.94% | 1       | 99.93% |
| 品类词 | 泰山品牌计划     | 1   | 99.94% | 1       | 99.9%  |
| 产品词 | 泰山品牌       | 1   | 99.94% | 1       | 99.79% |
| 品牌词 | 泰山         | 1   | 79.94% | 1       | 74.46% |
| 品牌词 | 泰山品牌       | 1   | 91.38% | 1       | 89.11% |

2 品类词

3 产品词

SOV SOC

# 项目成果

## 好故事讲出来，爆上加爆有温度



曝光  
2200w+

阅读  
290w+

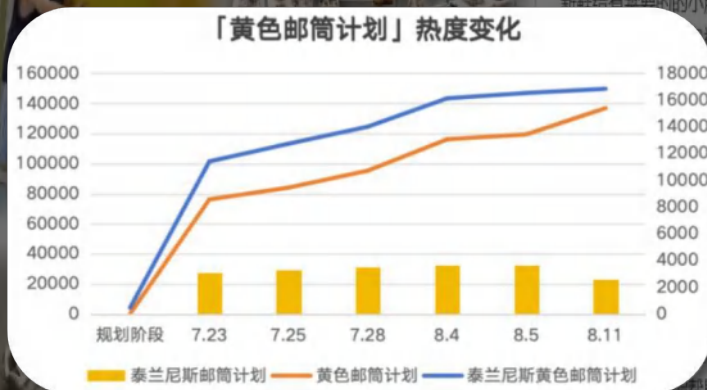
互动  
23w+

【泰兰尼斯黄色邮筒计划】检索指数 ↑ 34倍

【黄色邮筒计划】检索指数 ↑ 650倍

千赞爆文  
65%

万赞爆文  
5%





TNAHKS

TARANIS  
泰兰尼斯



小红书