



西瓜微数
WB.XIGUAJI.COM

微博营销案例解析

以雅诗兰黛为例

2021

目录

CONTENTS

1. 爆款产品升级，流量明星助推
2. 金字塔式KOL投放
3. 不做数学题，大额优惠力度
4. 品牌合作的明星选择
5. 深耕KOL投放

01.

爆款产品升级，流量明星助推

4

爆款产品升级，流量明星助推

品牌背景

创立于1946年的雅诗兰黛已经有非常久的历史了，长期以来，主打抗衰老的护肤品为雅诗兰黛赢得了口碑，但也让形象固化为30岁以上女性才会使用的品牌。





明星助推

为消除年轻消费者对于品牌产品“熟龄化”、“难以接近”的固有认知和消费障碍，近年来雅诗兰黛大胆选用年轻、粉丝流量巨大的明星合作，快速提升品牌在社交媒体上年轻人群中的知名度。2019年，在杨幂、李现、宋祖儿等明星的助推下，小棕瓶系列产品成为大促期间品牌最畅销产品，一度卖到脱销。

爆款诞生

2020年7月20日，雅诗兰黛正式官宣第七代小棕瓶。爆款产品自带话题性，加上延续风格的明星助推，为新产品快速打开曝光，吸引了大量的关注。截至今日，微博话题#第7代小棕瓶#、#我们都爱小棕瓶#、#越懂越爱小棕瓶#共计产生27.5亿阅读以及463万的讨论

轻盈凝霜质地
熬夜刷屏无惧黑眼圈
小棕瓶“抗蓝光”眼霜*
¥510/15ml

41万套已售罄

预定享小棕瓶眼霜3ml*5=整瓶正装量

*“抗蓝光”眼霜为产品昵称，指修护蓝光对于眼周肌肤的损伤

预售礼





直播带货

与此同时，这个曾将75%总开支用于数字化营销渠道的广告投入的国际品牌，今年为了给双十一大促冲刺销量造势，在2020年10月13日-21日，包括孟佳、沈梦辰、吴昕等姐姐们和当红idol孔雪儿、赵小棠，全球代言人杨幂将在品牌天猫直播间连播8场，亲身分享她们所喜欢的品牌好物。就以上明星所能覆盖到的粉丝数量，不可小觑。

品牌声量榜 更新时间: 2020-10-19 08:00:00

品牌分类: 美妆护肤 数码家电 食品 服装鞋包 培训教育

| 排行 | 品牌 | 品牌声量总量 | 全网微博数 | 全网博主数 | 操作 |
|----|------|---------|-------|-------|------|
| 01 | 香奈儿 | 207.42万 | 2,906 | 1,062 | 查看详情 |
| 02 | 雅诗兰黛 | 94.31万 | 2,022 | 981 | 查看详情 |
| 03 | 冰希黎 | 61.10万 | 13 | 12 | 查看详情 |
| 04 | 纪梵希 | 56.70万 | 1,940 | 862 | 查看详情 |
| 05 | 自然堂 | 53.65万 | 3,674 | 1,060 | 查看详情 |
| 06 | 欧凡 | 44.58万 | 337 | 235 | 查看详情 |
| 07 | YSL | 38.78万 | 1,259 | 733 | 查看详情 |
| 08 | 阿玛尼 | 37.99万 | 1,390 | 822 | 查看详情 |

品牌声量榜 更新时间: 2020-10-19 08:00:00

品牌分类: 美妆护肤 数码家电 食品 服装鞋包 培训教育

| 排行 | 品牌 | 品牌声量总量 | 全网微博数 | 全网博主数 | 操作 |
|----|----------|---------|-------|-------|------|
| 01 | 迪奥 | 717.56万 | 2,780 | 1,339 | 查看详情 |
| 02 | 百醇 | 646.75万 | 5,838 | 1,314 | 查看详情 |
| 03 | 欧凡 | 571.21万 | 3,095 | 1,051 | 查看详情 |
| 04 | 雅诗兰黛 | 484.05万 | 3,594 | 1,430 | 查看详情 |
| 05 | TOM FORD | 310.55万 | 9,688 | 2,305 | 查看详情 |
| 06 | 科颜氏 | 283.03万 | 1,492 | 698 | 查看详情 |
| 07 | 纪梵希 | 263.70万 | 8,224 | 2,153 | 查看详情 |
| 08 | 薇诺娜 | 198.44万 | 1,557 | 1,056 | 查看详情 |



小微查看2020年10月近几周的品牌声量榜，发现雅诗兰黛已经连续几周位居前列。



25分钟5亿元

要知道雅诗兰黛在2019年预售中可是实力惊人：预售首日开始仅25分钟，交易额实现近5亿元，之后更成为最先破10亿的天猫品牌。

02.









金字塔式KOL投放

舆情分析

通过品牌舆情分析功能查看了上千条品牌相关微博，小微发现雅诗兰黛在微博的投放选择上，头部KOL/知名网红的数量较少：如深夜徐老师、穆雅斓、Kakakaoo-、Echo桃小小等几位博主，而主要的投放是在于腰部以及初级达人，这是典型的金字塔式的投放策略：明星、头部达人、腰部达人、初级达人、素人一层层扩散到每个圈层中。

分析关键词: 雅诗兰黛
 分析周期: 2020-07-19 至 2020-10-19

数据分析 全网微博概况 相关博主 导出数据

| 排行 | 博主 | 粉丝数 | 关联微博数 | 关联评论数 | 关联转发数 | 关联点赞数 |
|----|--|----------|-------|-------|-------|-------|
| 85 |  小鹿娇 | 658.31万 | 1 | 4,120 | 2,588 | 6,817 |
| 86 |  方福一 | 281.78万 | 2 | 4,105 | 939 | 1.12万 |
| 87 |  Moi茉司令 | 210.89万 | 1 | 4,096 | 354 | 1.04万 |
| 88 |  苑子家 | 469.48万 | 1 | 3,921 | 1,538 | 1.58万 |
| 89 |  Echo桃小小 | 1195.06万 | 3 | 3,878 | 1,267 | 1.27万 |
| 90 |  范智乔 | 191.22万 | 1 | 3,864 | 23 | 1,063 |
| 91 |  MOK莫轻浮 | 511.36万 | 1 | 3,861 | 2,417 | 8,584 |
| 92 |  庄安生Anson | 514.99万 | 1 | 3,833 | 4,139 | 6,496 |



各司其职

达人“各司其职”，明星和头部达人承担起提升品牌形象、生产营销内容和打开曝光的三重任务，中腰部KOL真实体验输出产品口碑影响素人并带来UGC内容。从声势到口碑，从美妆达人到素人，这种大范围、全网罗式的KOL投放，会让消费者产生一种人人皆在用的心智认知，进而潜移默化发展成对品牌的习惯性共识，推动雅诗兰黛产品良好口碑的建立。

03.

不做数学题，大额优惠力度

在双十一活动优惠上，雅诗兰黛展现了价格优惠的诚意。从目前的活动预告中可以得知，至少不下8款产品延续了去年“买一送一”的风格，比如小棕瓶眼霜（买15ml赠15ml）、小棕瓶精华（买30ml赠29ml、买50赠45ml）、樱花水（买200ml赠150ml）

另外值得一提的是，在李佳琦和薇娅的直播预告中，再次看到了雅诗兰黛的身影。今年雅诗兰黛依然选择了这两位头部网红主播，社交种草+电商直播转化，可见冲销量势在必得。

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 | 双11来了

“细毛孔 防闭口「樱花微精华」”

抢先加入购物车
10.21 0点开抢
加享价值1200元特权日历

买200ml
享350ml

樱花微精华 (200ml)

1 特权日历每个ID限1份，送完即止；10.21前拍下无礼赠

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 | 双11来了

“无惧黑眼圈、干纹、细纹”

抢先加入购物车
10.21 0点开抢
加享价值1200元特权日历

买15ml
享30ml

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair Eye
Supercharged Complex
Synchronized Recovery

1 特权日历每个ID限1份，送完即止；10.21前拍下无礼赠

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 | 双11来了

“3周加速淡纹+25%”

抢先加入购物车
10.21 0点开抢
加享价值1200元特权日历

买50ml
享95ml

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Synchronized Multi-Recovery Complex
Complete multi-repairation
Synchronized

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Synchronized Multi-Recovery Complex
Complete multi-repairation
Synchronized

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Synchronized Multi-Recovery Complex
Complete multi-repairation
Synchronized

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Synchronized Multi-Recovery Complex
Complete multi-repairation
Synchronized

1 特权日历每个ID限1份，送完即止；10.21前拍下无礼赠

| | | |
|--|--|-----------------------|
| | | 直播间到手价 520元 |
| | | 直播间到手价 900元 |
| | | 直播间到手价 950元 |

| | | |
|--|--|--|
| | | 到手价 389元 相当于 3.2折 |
| | | 买50ml送49.5ml+物料 到手价 900元 |
| | | 买15ml送15ml+物料 到手价 520元 |
| | | 买60粒送70粒+正装晚霜50ml 到手价 760元 相当于 4.1折 |

10亿俱乐部

据天猫官方数据：双十一11.1号开场不到2个小时，100个品牌成交额超1亿元。在这当中，雅诗兰黛再次成为全天猫第一个迈入10亿俱乐部的旗舰店。

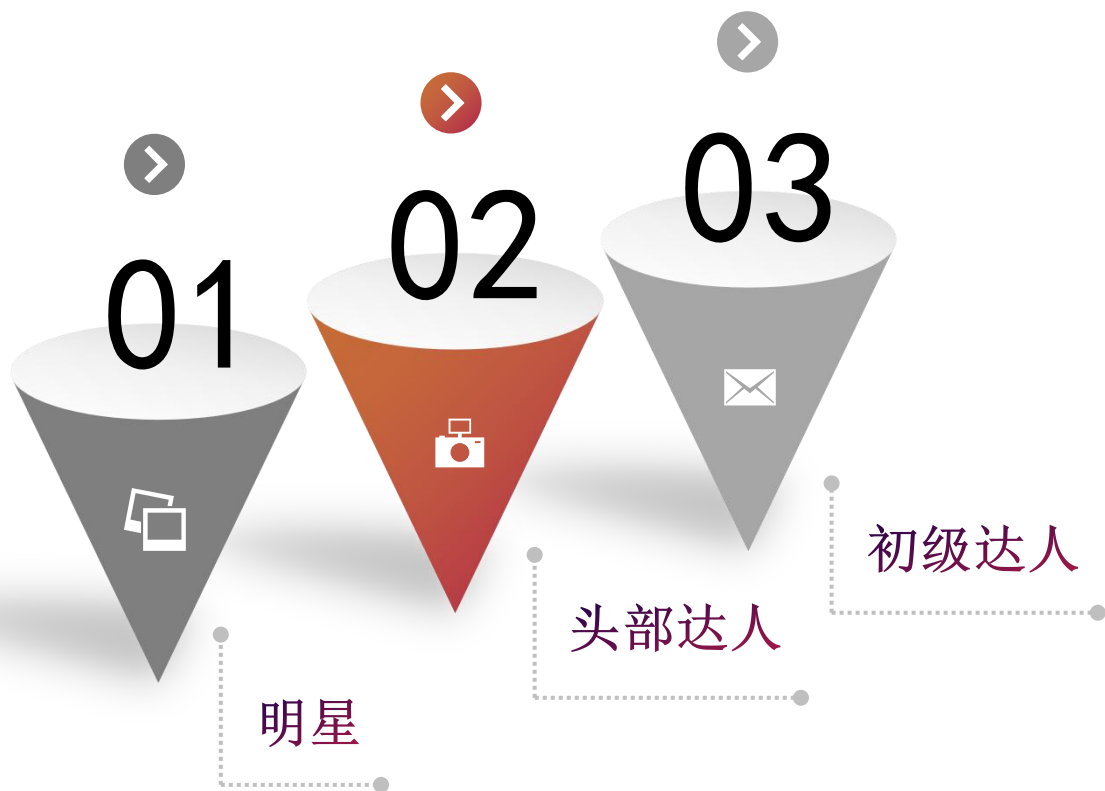
相比一众大牌的复杂折扣规则，雅诗兰黛的买赠活动显简单粗暴，免去消费者过购物节堪比考奥数的麻烦，并且在优惠力度上诚意十足，给出了实打实的优惠。

ESTÉE LAUDER | 天猫双11
雅诗兰黛

11月1日 1:52
全天猫第一个

迈入**10亿**俱乐部旗舰店





KOL投放

之前的PPT内容主要是针对雅诗兰黛在大促前的营销策略做了简单的拆解。那么现在再来聊聊雅诗兰黛日常在微博平台投放KOL的选择技巧。

04.

品牌合作的明星选择

提升知名度

之前说过雅诗兰黛长期以来靠主打抗衰老产品赢得了口碑，但也让其形象固化为30岁以上女性才会使用的品牌。

为消除年轻消费者对于品牌产品“熟龄化”、“难以接近”的固有认知和消费障碍，近年来雅诗兰黛也是不断通过与明星合作，快速提升品牌在社交媒体上年轻人群中的知名度。明星的选取不只是气质的融合，也是对整体品牌形象、价值、影响人群的重新构写。既要考虑明星粉丝与目标用户的重合度，也要考虑到明星自身与品牌理念的契合度。



魅力的姐姐

观察品牌九、十月的数据可以发现，今年延续已有的杨幂、李现、宋祖儿等明星代言的基础上，同时与"THE9组合"孔雪儿、赵小棠，"三十而已"童瑶，"乘风破浪的姐姐"孟佳、王智、阿朵等明星都有不同形式的合作。从合作明星的选择上，可以发现雅诗兰黛选择年轻的流量明星同时，也非常看重有着成熟魅力的姐姐们。

| ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛 | | | | | | |
|----------------------------|---------|----------|-------|---------|--------|----|
| 数据概览 2020-10-01~2020-10-31 | | | | | | |
| 微博数 | 点赞数 | | | | | |
| 1.19万 | 467.27万 | | | | | |
| 评论数 | 转发数 | | | | | |
| 105.82万 | 243.94万 | | | | | |
| 微博概览 博主分析 评论分析 | | | | | | |
| 博主列表 | | | | | | |
| 博主 | 行业 | 粉丝数 | 平均评论数 | 影响力指数 | 品牌相关微博 | 操作 |
| 郭俊辰_Fiction | 明星 | 1266.48万 | 6.21万 | 1466.92 | 1 | 详情 |
| 宋祖儿Jareina | 明星 | 1503.25万 | 5892 | 1272.75 | 1 | 详情 |
| THE9-孔雪儿 | 明星 | 475.12万 | 2.58万 | 1237.11 | 1 | 详情 |
| 高圆圆 | 明星 | 4918.53万 | 383 | 1190.44 | 1 | 详情 |
| 童瑶 | 明星 | 911.47万 | 9424 | 1185.98 | 1 | 详情 |
| M孟佳J | 明星 | 554.83万 | 1.72万 | 1184.53 | 1 | 详情 |
| | | | | 1063.07 | 1 | 详情 |

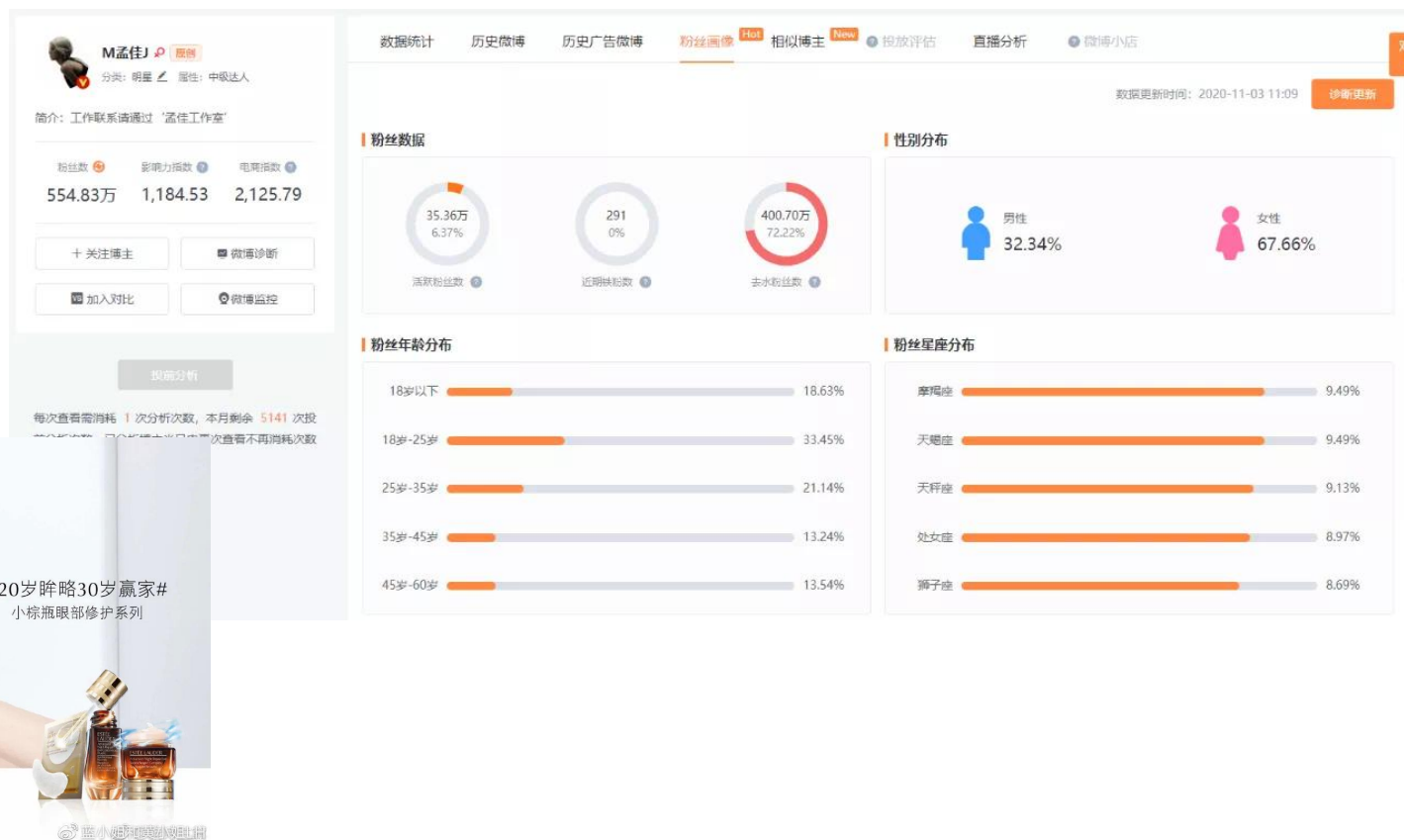


一方面，从粉丝画像来看，姐姐们散出的个性美同样受年轻人的追捧，18岁-35岁的女粉丝占绝大部分，这与品牌的目标用户的年龄层级重合。

另一方面，姐姐们的气质符合品牌理念，品牌借由姐姐们向年轻的用户发起对话：传递女性的美不需要由年龄定义，雅诗兰黛自然也不需要“熟龄化”的刻板印象。



ESTÉE LAUDER
estee.com.cn



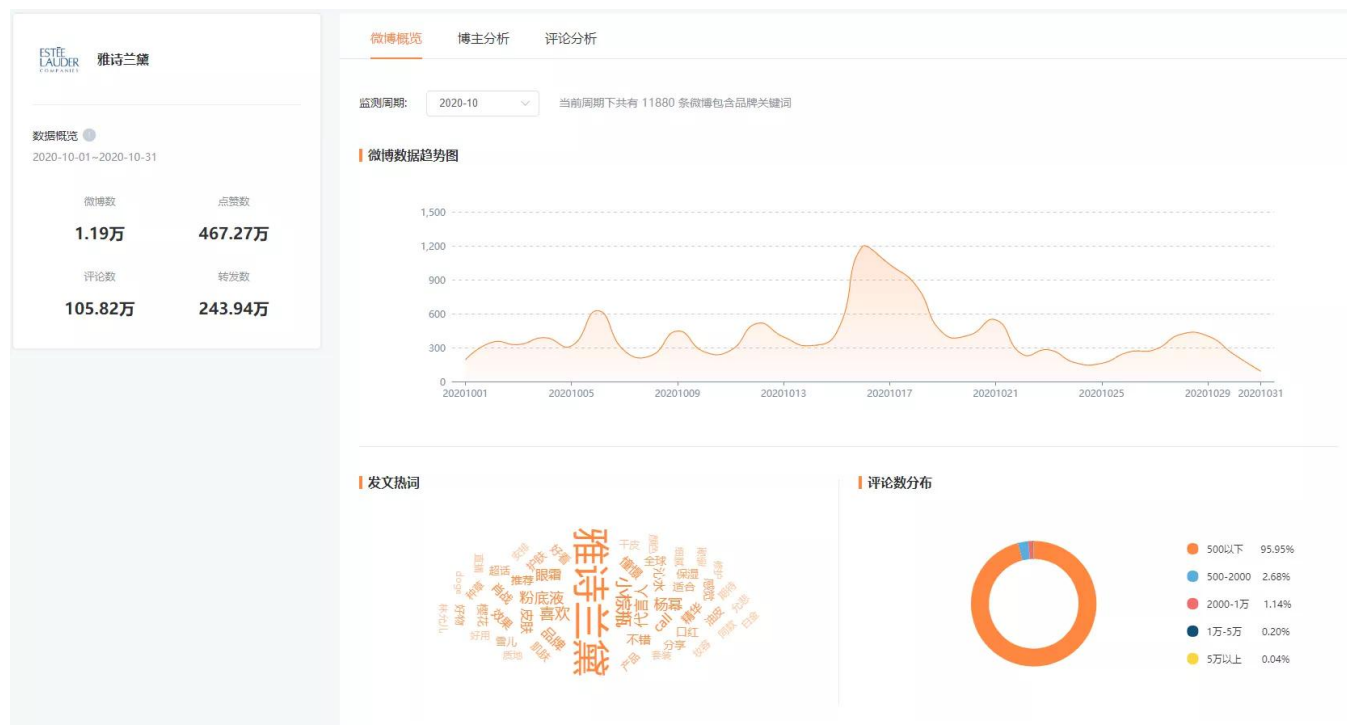
05.

深耕KOL投放

KOL投放

除了明星代言人的精准“妙用”，雅诗兰黛深耕于KOL投放同样是营销环节的重中之重。

查看雅诗兰黛的品牌数据，可以发现光是十月份就有近2万条的相关微博，总声量更是达到了808.03万，可见讨论度之高。微博平台带来的高流量和强人气是打爆品牌的基础，雅诗兰黛在投放中对KOL内容、KOL选取的分布也很有门道。





金字塔式投放

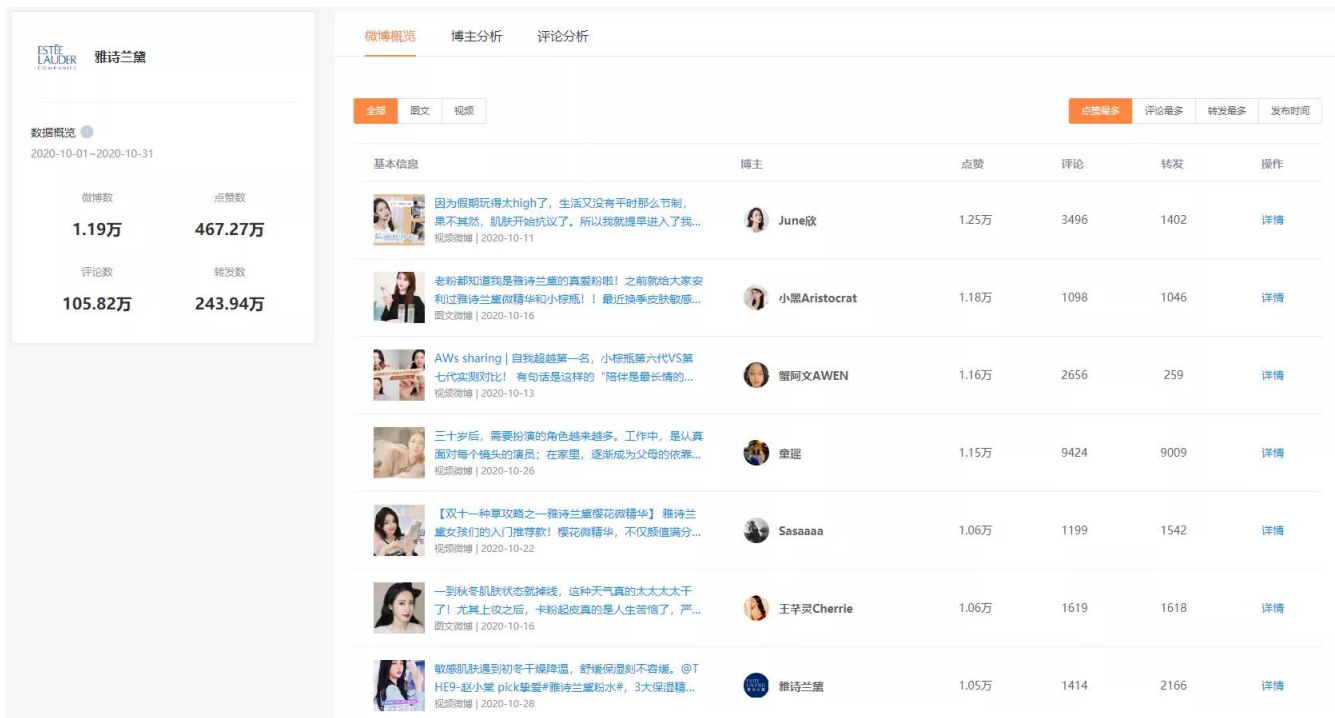
通过查看近2个月雅诗兰黛的相关种草微博发现，从KOL内容来看，其投放内容重点为产品本身，分别为小棕瓶系列、化妆水、粉底液三类产品。内容形式为产品测评、单品种草、好物合集。之前提到过雅诗兰黛的投放策略是典型的金字塔式投放，从KOL量级分布来看，就可以印证这一点。

博主分析

通过右图品牌10月份数据中，300W粉丝以下的博主数量占90%以上，其中10W份以下的初级达人以及素人的量级是最大的，但可想而知这部分群体实际上并不能对声量起到多大贡献。

这种金字塔式投放可以说是基于人们跟风的心理：明星和头部达人数量虽然非常少，但承担起提升品牌形象、生产营销内容和打开曝光的三重任务；再由中腰部KOL真实体验输出产品口碑，进而影响初级达人、素人并带来UGC内容。





投放策略

从KOL分类来看，与其他时尚美妆类KOL发声为主，其次受明星合作影响，带动影视娱乐类博主，以这两者为主向其他圈层辐射。从声势到口碑，从美妆达人到素人，这种大范围、全网式的KOL投放，会让消费者产生一种人人皆在用的心智认知，进而潜移默化发展成对品牌的习惯性共识，推动雅诗兰黛产品良好口碑的建立。

当然，这些是雅诗兰黛成功之处的锦上添花，数十年的价值沉淀、用户高度认可的产品才能将它推动到今天的位置，但是细节之处还是值得借鉴。

- 公众号：西瓜微数
- 获取更多相关信息请访问：wb.xigua.com
- 或者百度搜索【西瓜微数】



THANKS

2021