

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛

天猫6.18
理想生活狂欢季

雅诗兰黛屏障救星 「樱花水」待你不薄

- 品牌名称：雅诗兰黛
- 所属行业：美妆行业
- 执行时间：2020.05-07
- 参选类别：整合营销类



案例视频

+

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/t3130hdn8oz.html>

或者
扫一扫看视频



项目背景

根据百度指数、天猫等平台大数据洞察，发现与“肌肤屏障”有关的话题讨论度持续上升，消费者在各个护肤步骤都会提到“角质”“屏障”等，护肤误区和环境导致的肌肤损伤也是社媒用户关注较多的话题。

但消费者的屏障知识普遍不足，网上信息较为碎片化，教育成本过高，而且**目前**没有护肤品牌强关联“屏障管理”。

营销目标

+

1

1. 借助618营销热度，
和竞品做出差异化，抢占
精华水品类的市场份额

2

2. 洞察天猫策略人群，
精准媒体投放、明星KOL
引流，达成超强曝光并招
募新客

3

3. 618期间打造微精华
系列成为爆品，全面引
爆销量，收割流量

项目挑战

- 1、护肤市场竞争激烈，如何突出重围，打造清晰卖点？
- 2、流量红海几乎消失殆尽，如何为品牌赢得更多年轻消费群体？
- 3、疫情期间，整体消费降级，如何促进产品销量？
- 4、产品新包装的设计师在国内关注度较低，如何吸引消费注意？

项目目标受众

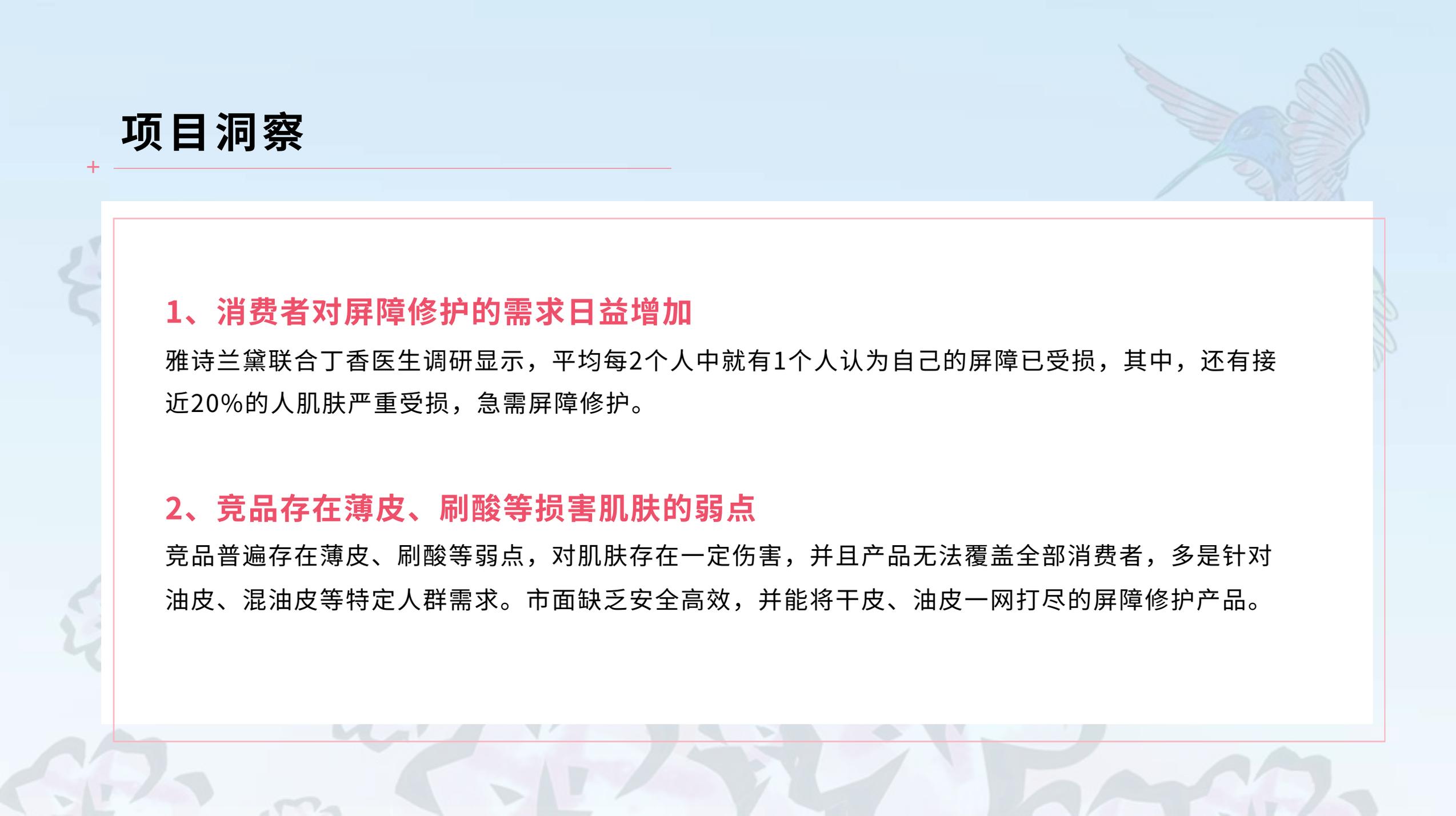
TA

一、二线城市，25-35岁
Z世代、新锐白领、精致妈妈

消费者洞察

基于天猫大数据洞察，该范围的TA普遍存在屏障修护的需求
她们关注成分护肤类KOL，对护肤干货十分感兴趣
期待找到能真正解决肌肤困扰的护肤产品

项目洞察



1、消费者对屏障修护的需求日益增加

雅诗兰黛联合丁香医生调研显示，平均每2个人中就有1个人认为自己的屏障已受损，其中，还有接近20%的人肌肤严重受损，急需屏障修护。

2、竞品存在薄皮、刷酸等损害肌肤的弱点

竞品普遍存在薄皮、刷酸等弱点，对肌肤存在一定伤害，并且产品无法覆盖全部消费者，多是针对油皮、混油皮等特定人群需求。市面缺乏安全高效，并能将干皮、油皮一网打尽的屏障修护产品。

核心策略

提出「屏障救星」，将微精华系列与强韧屏障划等号，打造产品核心记忆点
并通过三大明星分层抓粉，助推限量版包装，打响618预售第一炮。

点击观看案例视频

<https://v.qq.com/x/page/t3130hdn8oz.html>

创意核心亮点

1、针对不同肤质的屏障困扰，精准提炼对应产品核心卖点

干皮救星【微精华】强水润，超澎弹；油皮亲妈【樱花水】细毛孔，防闭口。反复教育，强化产品核心记忆点。

2、联合丁香医生发布“屏障科普白皮书”，为产品功效做专业背书

让消费者意识到，强韧屏障是护肤的基础，微精华系列对于有屏障困扰的消费者而言必不可少。

3、首个使用微信端口袋店直播的护肤品牌，一键导流小程序，实现微信端的闭环营销

雅诗兰黛是所有护肤品牌中首个尝试微信端口袋店直播的品牌，具有行业领先意义。

4、朋友圈广告、app开屏、户外广告尝试裸眼3D效果，震撼吸睛

为LADY AIKO新包装赋予创意新形式，吸引诸多消费者关注与喜爱。

媒介&执行：Social集中种草

多平台释出强功效实验，让消费者眼见为实，将屏障受损场景一网打尽

以短视频形式模拟外界伤害对肌肤由表及里造成的伤害，通过对比突显微精华产品能强韧屏障的重要功效，进行消费者教育。

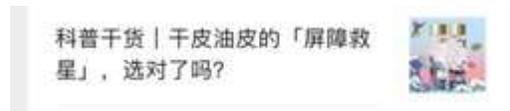
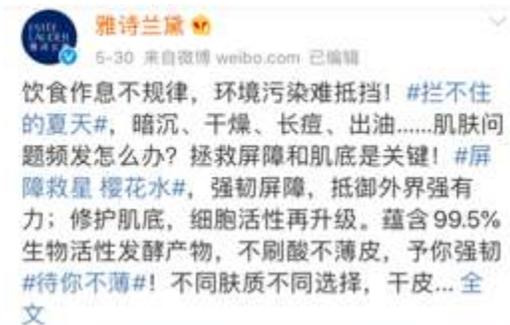


媒介&执行：Social集中种草

联合丁香医生护肤专家发布「屏障白皮书」，多平台为产品功效背书

深入洞察消费者护肤困扰，以专业视角帮助消费者意识到屏障的重要性，引导推荐产品。

「屏障白皮书」



媒介&执行：Media集中曝光

利用年轻流量明星的粉丝经济，social video引爆限量版热潮

为郭俊辰量身打造意识流social video以及粉丝向开屏

巧妙融入产品RTB，多平台投放，吸引粉丝关注，扩大话题热度的同时导流电商



郭俊辰开屏



产品social video

媒介&执行：Media集中曝光

裸眼3D强势吸睛，腾讯轻互动快速导流

+

攻克新包装认知度低的难题，app动态开屏、户外广告均采用裸眼3D形式，并结合腾讯轻互动的创意玩法，抢夺消费者关注度，为产品强势导流



动态开屏



户外广告



腾讯视频轻互动

媒介&执行：Commercial集中收割

明星现身口袋店强势助销，优质KOL直播种草，快速收割流量

+

杨幂、郭俊辰两大明星领衔垂直领域优质达人，为品牌口袋店导流带货；

作为**行业首个尝试微信端口袋店直播的美妆品牌**，成分党KOL直播种草分享护肤干货；

KOB直播演绎多种护肤场景，用户参与互动，还可获得达人专属礼盒及明星彩蛋，快速转化购买。



2大流量明星助阵导流



5大垂直领域专业KOL直播背书

媒介&执行：Commercial集中收割

微博+抖音，流量女星宋祖儿直击GenZ人群，场景化种草收割

+

通过场景化视频演绎，与GenZ人群沟通使用场景、产品功效、产品搭配组合，并通过抖音开屏投放，扩大曝光量，积极引导年轻消费者种草产品，促进转化，并为618之后延续话题热度，持续导流。



开箱视频



抖音开屏

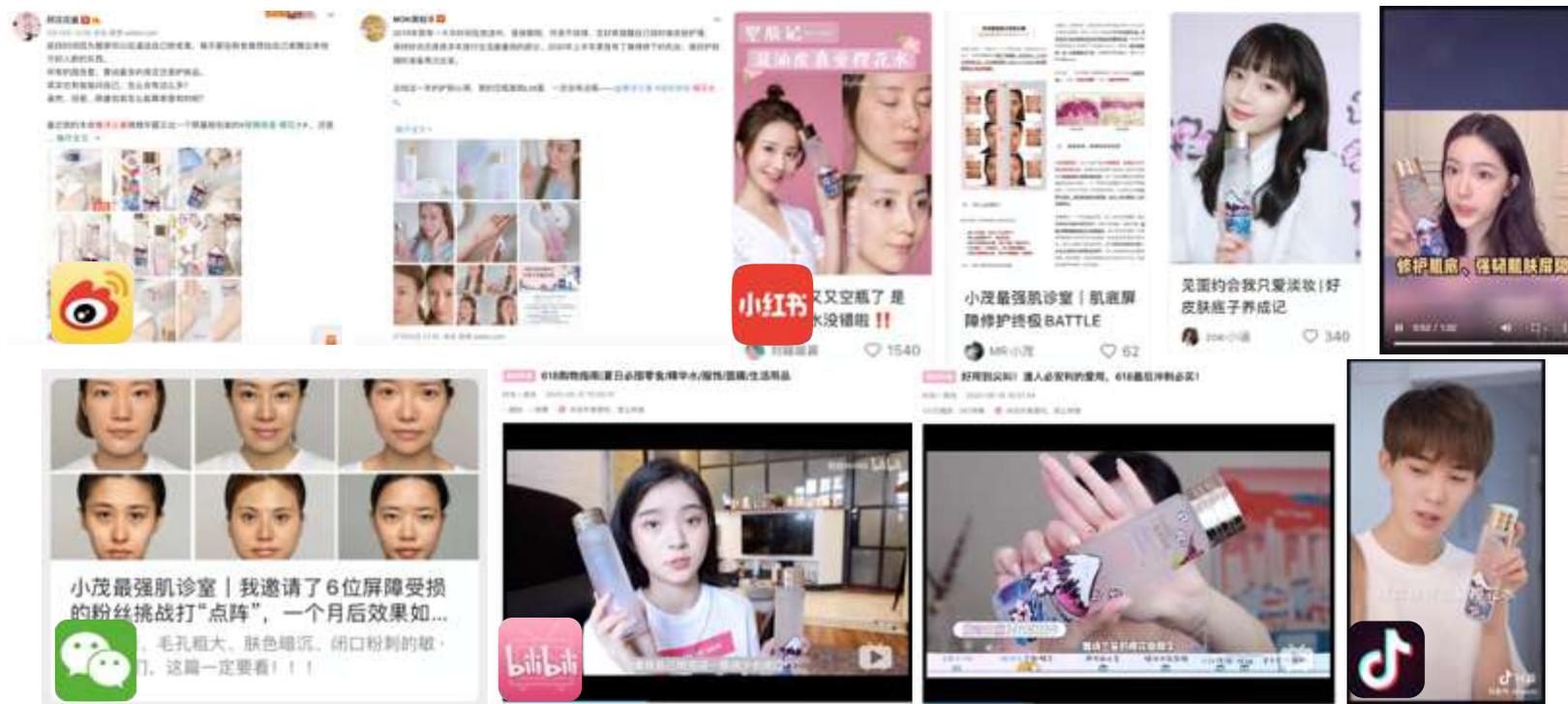


5大护肤场景

媒介&执行：Social集中种草

200+垂直领域KOL通过横向测评、空瓶、开箱等多维度种草产品

利用KOL带动自有粉丝流量，吸引粉丝牢记产品「强韧屏障」的核心卖点
微博牧场计划，将品牌内容集中曝光，打造社交种草，电商拔草的营销闭环



媒介&执行：Media集中曝光

微博话题热搜+朋友圈广告投放，使产品话题曝光量近 **亿**

微博热搜、朋友圈广告作为营销传播生态闭环的重要环节，精准筛选投放人群和沟通内容，加强投放力度与范围，曝光量高达9000W+。



曝光量
9000W+

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛
#屏障救星 樱花水#
阅读4.1亿 讨论162.6万 详情>
主持人：雅诗兰黛

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛
#郭俊辰待你不薄#
阅读1326.9万 讨论32.3万 详情>
主持人：雅诗兰黛

微博2个热搜话题
其中“待你不薄”进入热搜前三



朋友圈广告投放，轻互动形式增加点击率

媒介&执行：Commercial集中收割

三大渠道海量试用，促进粉丝转化并导流购买

+

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛

99.5%活性发酵产物⁺
修护肌底 强韧屏障

免费试用

不刷酸 不薄皮
屏障救星「樱花水」

立即申领

小红书

免费申领雅诗兰黛樱花水
ESTÉE LAUDER x LAUARD
不刷酸 不薄皮
屏障救星「樱花水」

立即申领

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛

「樱花微精华7ml」申领体验

个人信息

姓名 | 欧阳娜娜 手机 |

3456 获取验证码

领取方式

选择省份 选择城市

选择专柜

确认提交

活动规则及条款

*请在申领时留意预约专柜领取试用礼。
*我同意按照本活动规则对我的个人信息进行收集和使用，
我已阅读并确定已被给予充分理解该活动规则的内容。

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛

活动细则

活动时间：
2020年05月25日至2020年06月05日 (含时区转换)

活动奖品：
樱花水7ml体验装

参与方式：
活动期间，在申领页面填写正确有效信息，发送手机验证码验证成功后，点击“立即提交”完成线上信息提交。信息填写有误者，视为自动放弃参与机会。

友情提示：
同一手机号只能申领一次，不可重复申领。雅诗兰黛将以短信方式通知申领成功的用户，短信转发无效。申领成功的用户需在2020年06月05日之前，前往您所选择的雅诗兰黛线下专柜领取体验装。逾期未领取礼品将被视为放弃。礼品数量共X份，领完即止。如申领结束，请关注雅诗兰黛官方平台，了解更多活动。

确认提交

活动规则及条款

*请在申领时留意预约专柜领取试用礼。
*我同意按照本活动规则对我的个人信息进行收集和使用，
我已阅读并确定已被给予充分理解该活动规则的内容。

ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛

恭喜申领成功

请在2020年05月25日至2020年06月05日期间
凭短信领取码莅临雅诗兰黛线下专柜
领取一份
雅诗兰黛「樱花微精华」体验装

保存图片 打开微信扫一扫

欢迎关注雅诗兰黛官方微信
更多惊喜礼遇期待您的参与

确认提交

活动规则及条款

*请在申领时留意预约专柜领取试用礼。
*我同意按照本活动规则对我的个人信息进行收集和使用，
我已阅读并确定已被给予充分理解该活动规则的内容。

营销效果

“ 曝光量高达 **20亿+** ”

“ 话题互动量 **6000W+** ”

“ 转化率高达 **4.54%** ”

“ 超过预期 **120%** ”

“ 超过预期 **509%** ”

618当天，微精华系列率先**售罄**

助力雅诗兰黛成为首个高端美妆销售额**破亿**品牌

影响和价值

雅诗兰黛微精华系列618campaign，从产品声量和销量两个层面都获得了巨大成功，无论是话题热度、互动量、销量转化，均取得傲人成绩，可谓是精华水品类中极具代表性的营销大事件。

通过精准产品定位策略，迅速抢占精华水品类的市场份额，并极具针对性的筛选品牌TA，进行集中教育、种草、收割，让消费者深刻了解肌肤屏障的作用，意识到强韧屏障是护肤的基础要义，帮助消费者强韧屏障，解决肌肤困扰，为每一位爱美的消费者起到专业引导的作用。

Campaign深入洞察消费者购买渠道及路径，挖掘各平台独特属性，打造专属高效的传播策略及传播矩阵，并积极尝试全新创意营销互动手段，引发超前关注度，为营销行业提供全新启发，具有先锋意识和引领意义。

客户评价

雅诗兰黛深谙现代人肌肤需求，坚持以珍贵成分联袂尖端科技，为消费者提供高效便捷、多效合一的护肤体验。2020年结合深刻消费者护肤洞察，618营销黄金期，推出主打“强韧屏障”的微精华系列产品，通过全网多平台联动，全新创意形式吸引关注，并携手3位顶流明星及百大KOL助力传播，迅速提升该产品线在微精华品类中的市场份额，实现品牌声量及产品销量双赢的结果。

——雅诗兰黛市场部