



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



雅诗兰黛 10-13 来自微博 weibo.com

前方高能！佳佳子slay舞台，#年轻在握#的秘密今晚要公布啦~19:30，锁定雅诗兰黛天猫官方旗舰店直播间#11.11云端奇境#，@M孟佳J年轻秘籍、明星专属福利、超值双十一，限时开启~前排等你，我们不见不散~@淘宝直播

@M孟佳J:猜猜今晚我在哪儿？我佳佳子将为雅诗兰黛#11.11云端奇境#限时开场！30分钟，和你分享我#年轻在握#的秘密，还有特别小惊喜给你！姐妹们，今夜19:30，我们不见不散👏微博直播，这次保证佳鸽不鸽，看我真诚的双眼👀



孟佳空降直播间送好礼，云端奇境，限时open! 孟佳现... 雅诗兰黛 43.8万

1.1万 6681 1.4万

雅诗兰黛 10-16 已编辑

一到换季，肌肤危“肌”来袭？👉今晚19:30，你们的人间种草机@Cecilia宋妍霏带着满满护肤干货来啦，在雅诗兰黛#11.11云端奇境#，限时分享她的换季护肤秘籍；还有明星专属福利，双十一超值囤货tips送给你们~想要明星同款仙女颜值的你，即刻锁定直播间👏微博直播 在线宠粉等你来~

@Cecilia宋妍霏:是时候告诉你们好肌肤的小秘密了！一招对付“换季肌”？一秒收获“透亮肌”？快速ko痘痘危“肌”？干货满满小分享，👉今晚19:30，我在雅诗兰黛#11.11云端奇境#等你们！限时30分钟，悄悄送给你们CC的换季护肤routine，get强韧嫩白肌的秘密~还有专属小惊喜送给大家~记得来这里👏微博直播 和...全文



宋妍霏空降直播间送好礼，云端奇境，限时open! 宋妍... 雅诗兰黛 102万

1.1万 4879 8180

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

ESTÉE LAUDER Micro Essence

ESTÉE LAUDER 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

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

雅诗兰黛 小棕瓶眼霜15ml	小棕瓶眼霜5ml*3+ 随机包	直播间到手价 520元	欧莱雅黑精华面膜 *20	黑精华面膜*20	到手价 389元 相当于 3.2折
雅诗兰黛 小棕瓶第七代50ml	同款小棕瓶15ml*3+ 同款小棕瓶1.5ml*3+ 化妆包1个(随机)	直播间到手价 900元	雅诗兰黛第七代小棕瓶精华 50ml	小棕瓶精华15ml*3 小棕瓶精华1.5ml*3 热气球收纳盒*1	买50ml送49.5ml +物料 到手价 900元
0点独家 雅诗兰黛 智妍精华霜75ml	同款面霜15ml*4+ 纤薄精华7ml+ 发带1个(随机)	直播间到手价 950元	雅诗兰黛小棕瓶眼霜 15ml	小棕瓶眼霜5ml*3 小棕瓶眼霜1.5ml*3 小棕瓶包/红色卡包、随机发款*1	买15ml送15ml+物料 到手价 520元
			伊丽沙白嫩肤紧致精华液 60粒	丽肤胶原*10 丽肤胶原晚霜50ml*1	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		微博概况 博主分析 评论分析						
数据概览		博主列表						
2020-10-01~2020-10-31		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
微博数	点赞数	郭俊辰_Fiction	明星	1266.48万	6.21万	1466.92	1	详情
1.19万	467.27万	宋祖儿Jareina	明星	1503.25万	5892	1272.75	1	详情
评论数	转发数	THE9-孔雪儿	明星	475.12万	2.58万	1237.11	1	详情
105.82万	243.94万	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

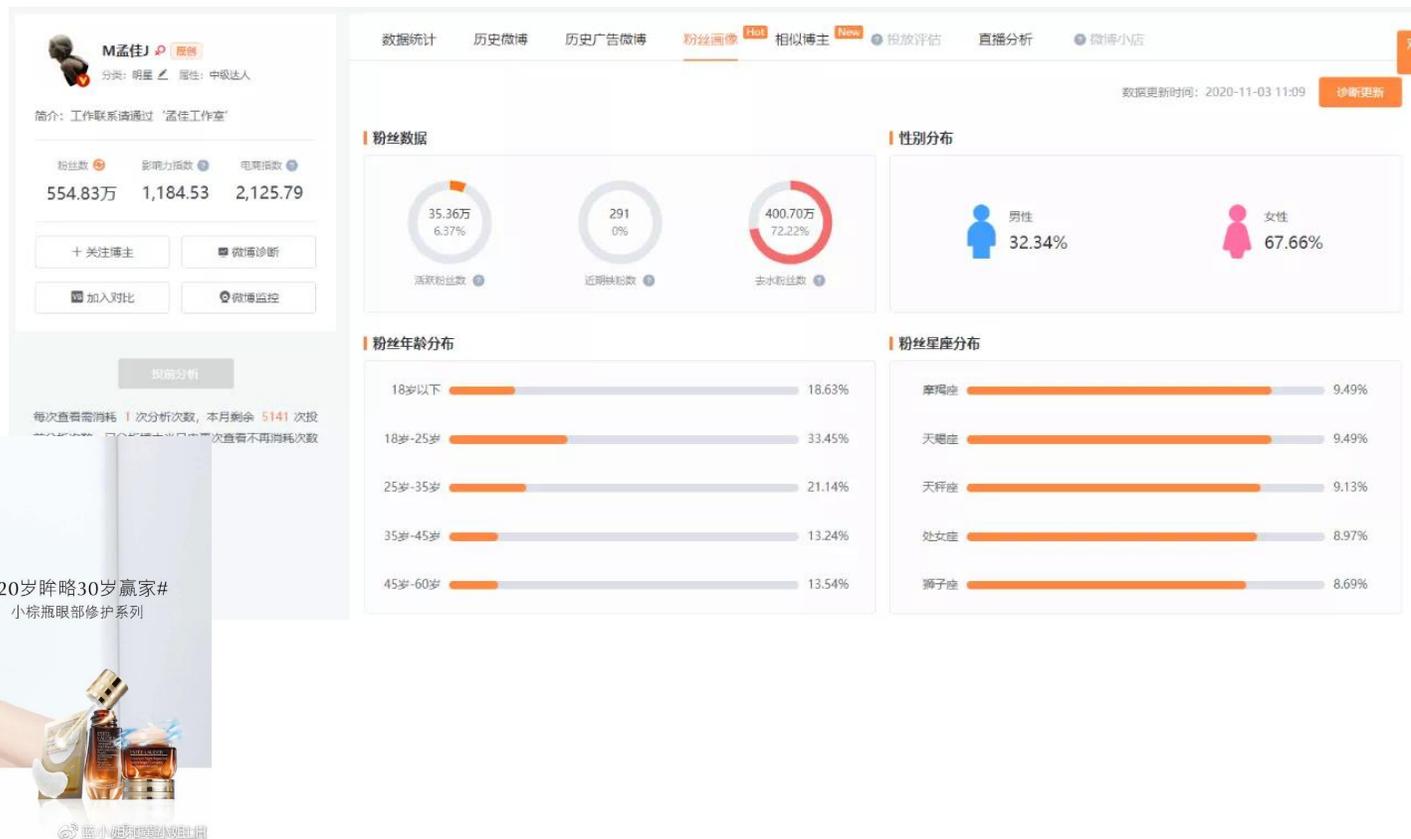


一方面，从粉丝画像来看，姐姐们散出的个性美同样受年轻人的追捧，18岁-35岁的女粉丝占绝大部分，这与品牌的目标用户的年龄层级重合。

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



金字塔式投放

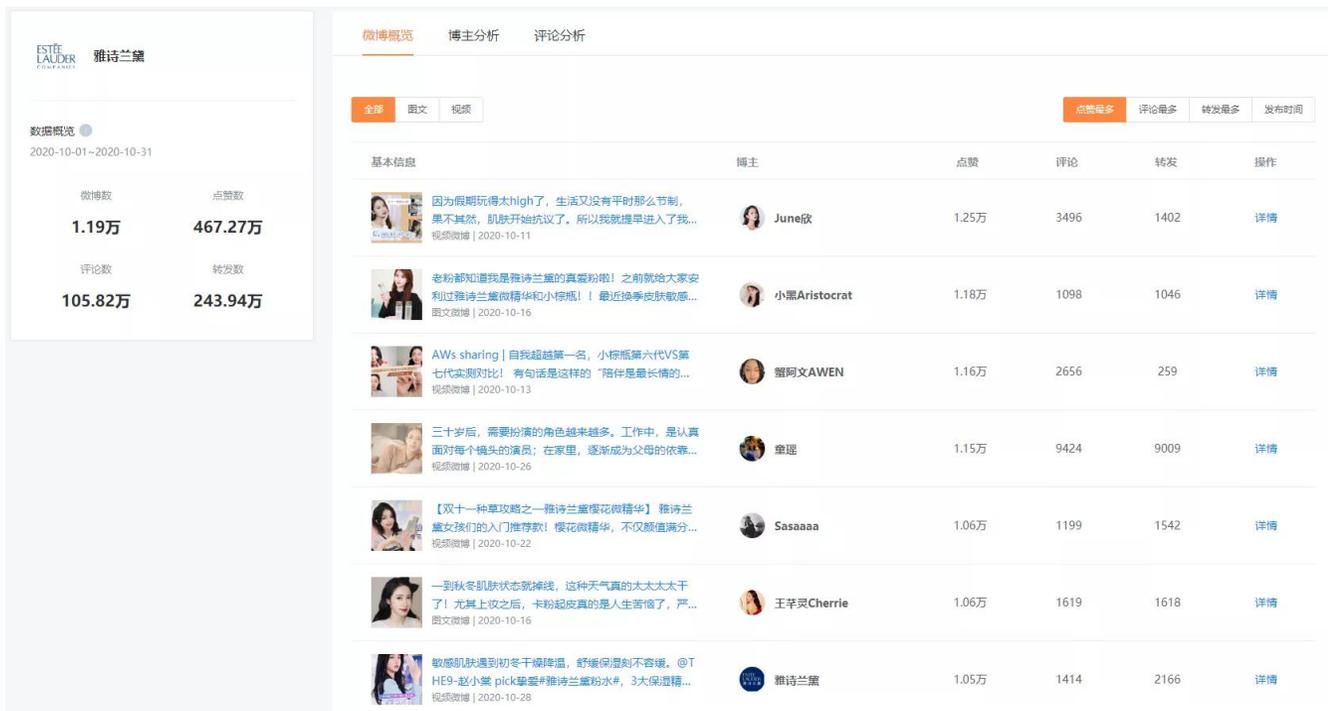
通过查看近2个月雅诗兰黛的相关种草微博发现，从KOL内容来看，其投放内容重点为产品本身，分别为小棕瓶系列、化妆水、粉底液三类产品。内容形式为产品测评、单品种草、好物合集。之前提到过雅诗兰黛的投放策略是典型的金字塔式投放，从KOL量级分布来看，就可以印证这一点。

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】



The background features a dark blue field with intricate, wavy, light-colored lines that create a sense of movement and depth. On the right side, there are two large, overlapping circles: a smaller one in shades of red and orange, and a larger one in a vibrant red. The overall aesthetic is modern and celebratory.

THANKS

2021