

E

R

X

I

X

L

A

M

E

R



ERXI

CULTURE MEDIA

LA MER.

尔西 X LA MER

双十一营销案例

美妆类KOL内容矩阵打造品牌营销闭环

营销周期：

2020年9月-11月

目录

1. 背景介绍

2. 核心目标

3. 营销策略

第一阶段：品牌预热，抢占热度

第二阶段：集中推广，引导购买

第三阶段：持续曝光，最后冲刺

4. 营销效果

01

背景介绍

背景说明

海蓝之谜简介:LA MER是雅诗兰黛集团旗下被誉为美妆界的奇迹的顶级品牌,LA MER的面霜人称“面霜之王”。一直以来被爱用者秘密珍传,LA MER海蓝之谜面霜与“护肤奇迹”和“极度奢华”同义,一直坚持为每个女性带来美丽的初衷。致力于科研的突破和创新提供更好的产品、保持与顾客良好的交流,传达品牌长期以来所推崇的优雅和内涵。

LA MER

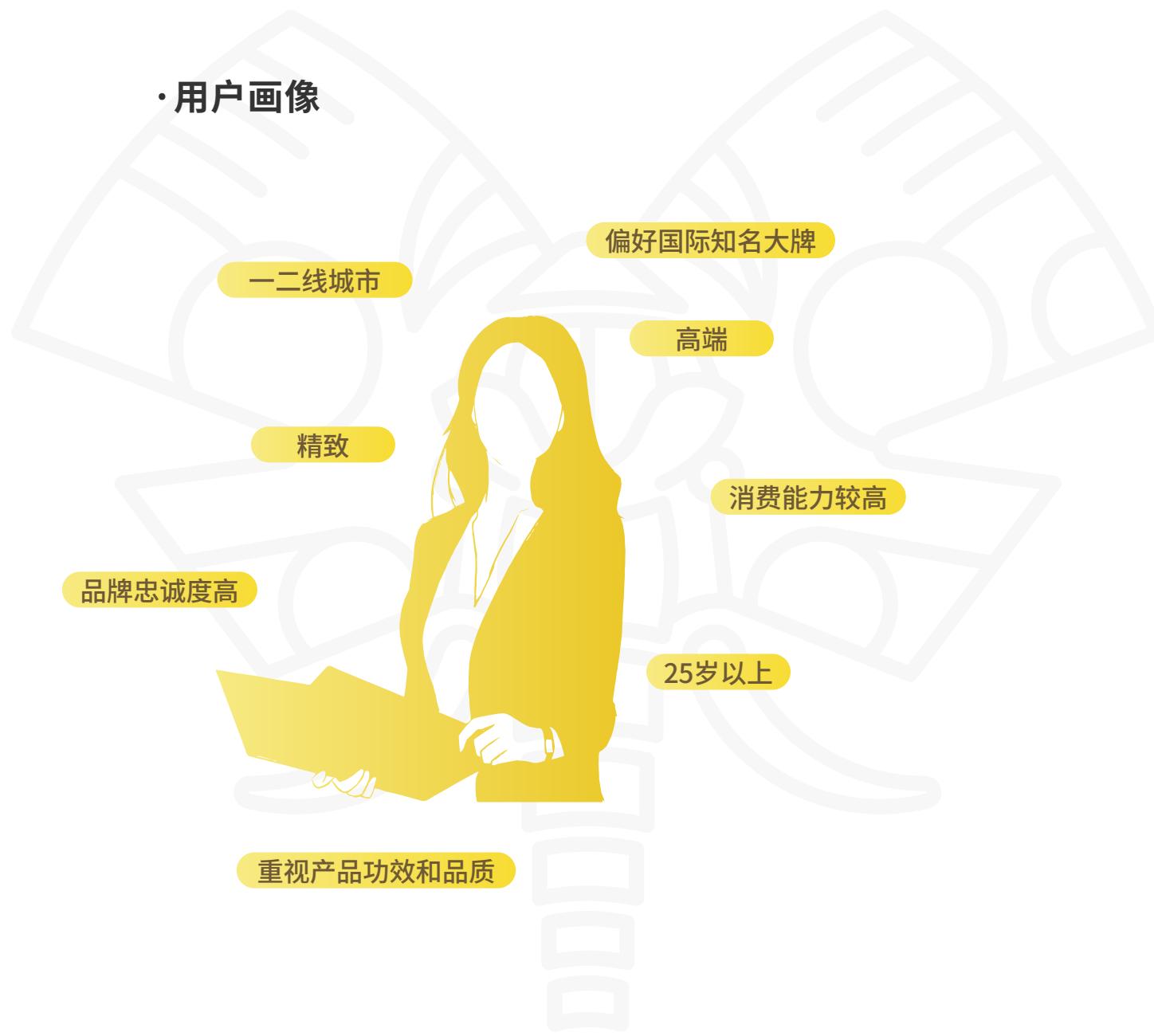


背景介绍

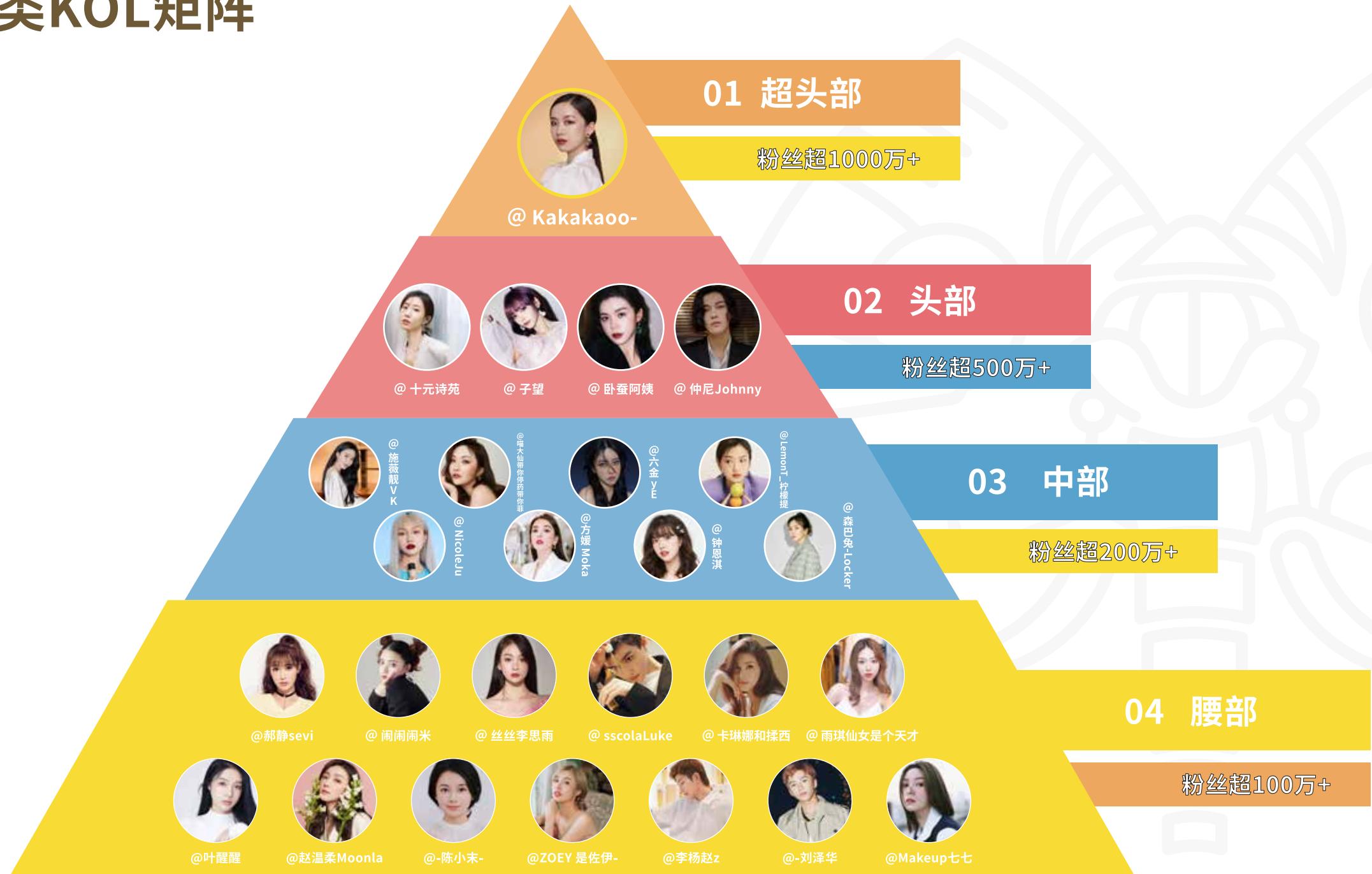
海蓝之谜的目标受众:主要为已经步入社会开始工作的白领群体,肌肤活力开始出现下滑现象,加之繁忙的日常工作,心理对于高档护肤品的渴求度会增加,更趋向于购买高档护肤品用于提升自己的生活品质。

根据《2020年美妆消费报告》称,由于消费方式的升级与线上零售多元化的推动,如海蓝之谜等的高端美妆品牌的用户正在朝着趋于年轻化和下沉的方向发展,越来越多的年轻人也展现对高端美妆品牌的追求与兴趣。

· 用户画像



尔西美妆类KOL矩阵

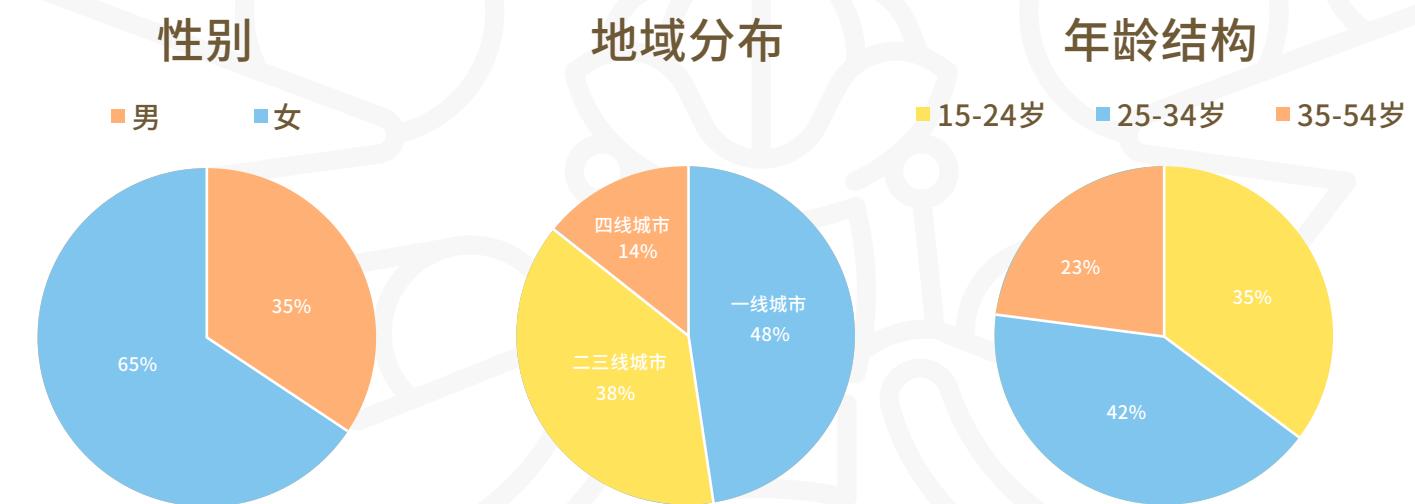


尔西美妆类KOL矩阵

双十一活动的提前:双十一是各品类各品牌每年的兵家必争之地,而全网针对双十一的营销时间也不断的提前,因此品牌针对双十一的宣传周期从9月份就开始一直延续到11月。

选择尔西的原因:尔西在新媒体领域极具优势的各个量级的美妆KOL矩阵,为品牌提供了品牌宣传的精准曝光渠道和优质流量。

尔西美妆类KOL矩阵粉丝画像



A large, semi-transparent yellow graphic element is positioned on the left side of the slide, featuring a circular shape at the top and a curved, downward-sweeping shape below it, resembling a stylized 'C' or a rising sun.

02

核心目标

核心目标

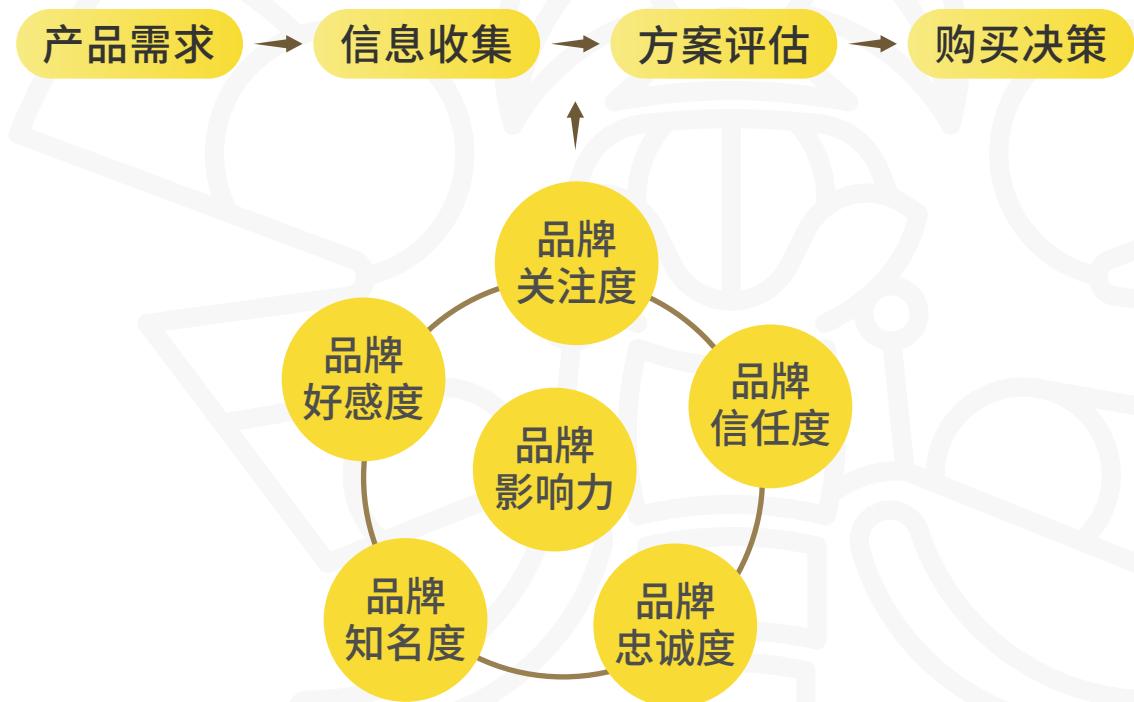
- **简化决策过程, 影响购买决策**

通过引爆品牌关注度和反复提示提升知名度, 传达品牌价值。强化品牌信任度、好感度和消费者品牌忠诚度, 扩大品牌影响力。配合明星单品的针对性营销推广, 让目标受众更了解品牌产品。从而达到简化消费者的决策过程, 最终影响目标群体的购买决策。助力品牌在双十一大促中抢占高端美妆护肤市场的市场份额。

- **品牌年轻化, 新宣传渠道**

高端美妆护肤品类市场消费者趋于年轻化, 从90后甚至00后消费者已经逐渐成为消费的主力军。因此品牌年轻化也成为了LA MER品牌战略的重要一环。而新浪微博作为月活跃用户高达5亿+的新媒体平台, 近8成的用户年龄不到30岁, 对年轻群体的影响力可见一斑。

消费者购买决策过程



减化信息 简化决策过程

03

营销策略

营销策略

营销策略：

通过多样化内容形式,结合尔西在美妆领域KOL资源的优势,定制三个阶段的双十一营销方案。主推海蓝之谜的明星产品,帮助海蓝之谜提升知名度和热度,在双十一的美妆战场抢占先机。



LA MER主打明星产品

KOL内容矩阵的营销闭环:

- 品牌广告直达目标群体
- 社交种草进行内容营销
- 引导购买



传播策略：

根据品牌和产品的需求,将尔西在新浪微博平台的KOL资源整合。选取不同量级的KOL三个阶段建立内容投放矩阵,制造热点话题提升品牌关注度。专业的KOL发布种草测评内容为品牌背书,增强消费者对品牌的信任度。多样化的KOL投放延伸投放半径,扩大覆盖范围。

内容策略:

打造多样化的内容宣发矩阵,全方位的提升营销效果。



阶段一：品牌预热，抢占热度

品牌广告高速直达用户，目的在于品牌打造。

从9月初开始通过头部KOL发布多样化内容为品牌营销进行预热，借助美妆领域头部网红所拥有的优质且精准的流量为品牌取得更多的关注度和讨论，打入消费者的心智以达到信息减化器的作用，降低消费者的选择成本。这一阶段主要是即将到来的双十一大促做的战前准备。

供稿(通过转发或者供稿的形式，为品牌在抢占热度所推出的活动、提供高质量、高流量、精准的传播渠道，为更好的传递品牌价值。)



图文(通过棚拍、写真等大片图文形式，在品牌预热的阶段堆叠时尚、高级的图文与品牌的传达的核心价值，使品牌产品在预热阶段以高级的形象高频出现在粉丝眼中，加深LA MER在消费者心目中高端高质感的品牌印象。)



阶段一：品牌预热，抢占热度

调性视频（为品牌专门打造TVC、剧情等视频，在抢占热度的阶段用更美、更有质感、深度的方式露出品牌产品。满足现代消费者和粉丝对美和高级感的追求，吸引更多潜在消费者。）



视频链接

https://weibo.com/5108633597/Jk9616Qvt?from=page_1005055108633597_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

线下活动（品牌邀请KOL参与新品发布等线下活动，通过后期vlog或plog的露出，在前期预热的夹断可以使新品获得更广渠道，更多元化的曝光。使得观众可以更近距离的认知新品，更直接的认知品牌所分享的价值观。）



阶段二：集中推广，引导购买

社交种草进行内容营销

双十一大促的营销周期实际上在十月份就已经开始爆发，到这个阶段各大品牌的营销也进入了白热化阶段。本阶段投放数量最多，集中且高频的投放“力往一处使”。首先尔西各量级的多位KOL配合品牌开启的全网热点话题**#LA MER面霜空瓶挑战#**，输出围绕爆款话题的定制化内容参与挑战。

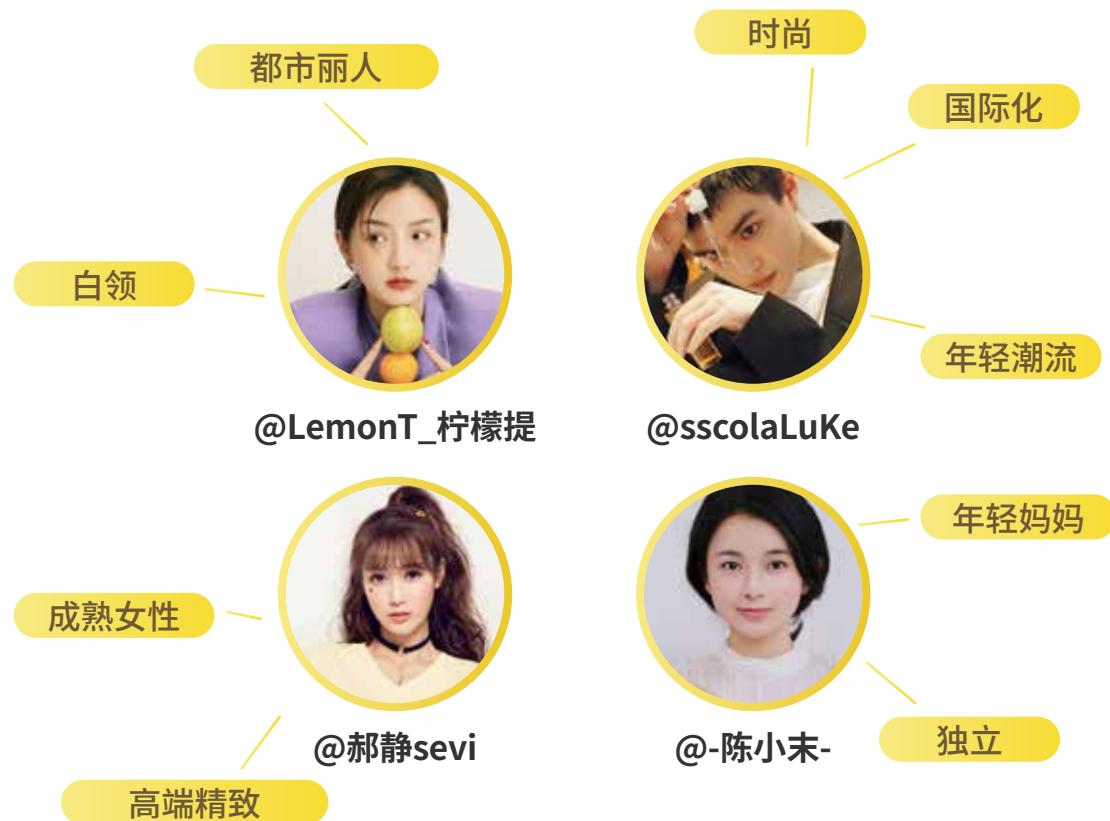


阶段二：集中推广，引导购买

一.爆款话题#空瓶挑战：尔西各量级的美妆KOL配合LA MER发起的#LA MER面霜空瓶挑战#，围绕金靖、王鹤棣等的同步宣发，其空瓶话题在全网曝光总量3900万+，互动量达13万+，一度成为双十一热化阶段微博平台的爆款话题，使得LA MER传奇面霜的知名度在线上更进一步提升，触达的受众群体更多。其中四位尔西的博主总曝光量和互动量约占话题总数据的1/4。



阶段二：集中推广，引导购买



四位参与话题挑战的KOL的粉丝群体与LA MER品牌的客户群体高度吻合，满足品牌投放需求，切合品牌自身定位。

阶段二：集中推广，引导购买

二. 测评种草 (将最直接有效的自身的感受分享给观众, 是最能让观众直接get到产品信息的方式。可以将产品的所有信息包括外观、功效、质地等资讯更亲切更直观的传达给观众, 激发更多潜在消费者的购买欲望。)



品牌热度经过热点话题的引爆之后达到高峰后, 来到双十一的预购阶段。由美妆领域的KOL发布测评和种草内容, 以专业的视角向消费者展现LA MER明星单品产品特点、优势和双十一优惠。突出产品的功效和高价值并引发讨论, 提升品牌产品的好感度和信任度, 引导粉丝下单购买。



阶段三：持续曝光，最后冲刺

植入(品牌产品通过软植入的形式推广,更容易的被观众所接受,在潜移默化中提高产品的认知度,增强粉丝与品牌的粘性。)以KOL自身分享种草的形式,通过直接却不生硬的内容真诚的将LA MER的产品推荐给消费者。)

随着11月11号越来越近,消费者在全网各种营销推广的轰炸下已经对生硬粗暴的广告感到无感甚至厌烦。这个阶段我们主要选择软植入的形式,以KOL自身的“好物分享”、“购物车分享”和“尾款清单”等内容来拉近消费者与品牌的距离,建立信任感。持续为品牌曝光维持热度,进行双十一的最后冲刺。

· 爱用物分享



· 购物车分享



· 尾款清单



A large, semi-transparent yellow graphic element is positioned on the left side of the slide, featuring a circular shape at the top and a curved, downward-sweeping shape below it, resembling a stylized 'C' or a rising sun.

04

营销效果

营销效果

在2020年双十一大促期间,尔西与LA MER的商务合作案例为品牌带来了超过1.2亿的曝光量和45万+的互动量。

案例成果:从9月开始到11月尔西通过自身在美妆领域KOL的资源优势配合LA MER的双十一营销周期的目标,提供优质高流量的曝光渠道和精准的粉丝群体(匹配的目标受众),透过KOL发布的内容引发粉丝与品牌的互动和交流,拉近品牌与消费者的距离。在每一个营销阶段中帮助品牌更好的将品牌资讯传递给目标消费者,为品牌抢占美妆护肤品类市场更大的关注度,助力品牌更高效达成双十一大促的目标。

LA MER双十一营销数

第一阶段:供稿 图文 视频 线下活动

合计曝光5300w+

视频播放量1000w+

互动量30w+

第二阶段:话题挑战 测评种草

合计曝光3700w+

互动量12w+

第三阶段:植入

合计曝光2000w+

互动量7w+

总曝光量**1.2亿+**

总互动量**45万+**

杭州尔西文化简介



我们成立于2018年6月
专注于服务品牌传播及KOL商业变现



我们是一家聚合各领域KOL头部的
声量助力各品牌进行有效的
传播的新媒体商务公司



我们专注于内容策划打磨
为品牌方展现良好的宣传效应
和提升其商业价值



我们服务于KOL商业价值的挖掘
及实现品牌企业与消费者
之间的双向沟通



2020尔西美妆类部分合作品牌

2020年美妆类商务合作数量达 550+

全年合作品牌达100+





THANKS

