

# 精准营销助力资生堂双11成功突围

- ◆ **品牌名称:** 资生堂
- ◆ **所属行业:** 美妆/个护类
- ◆ **执行时间:** 2020.10-11
- ◆ **参选类别:** 美妆/个护类

## 结案视频

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/o3274sfg740.html>

或扫码看视频



- **背景**

资生堂希望在双11激烈竞争中抢占声量，最大化种草产品并引导电商转化。

资生堂希望打破往年单波预售规则，提前开启并延长战线，设置两次预售，并通过精准营销和直播带货的方式，快速收割流量。

- **挑战**

1. 如何激活资生堂**已有沉淀人群**？
2. 如何触达并**持续拉新**双11人群？

**营销洞察：** 基于营销背景及挑战从资生堂品牌资产及双11人群两个层面展开洞察。

## 资生堂既有品牌资产洞察

#资生堂云乐时刻#是长效私域资产



孟佳与资生堂直播关联度高



除品牌大使郑云龙和主播李佳琦外，孟佳是与资生堂直播关联度最高的明星

## 双11期间产品兴趣人群行为洞察

TA们热衷观看主播直播

薇娅直播相关话题共同关注率近20%

话题名称	百分比	话题名称	百分比
#薇娅直播#	17.89655	#薇娅直播#	1.78169
#双11直播#	4.18913	#双十一#	1.78539
#双十一#	3.47565	#双十一#	1.72650
#双十一#	3.32719	#双十一#	1.62098
#双十一#	3.05829	#双十一#	1.58916
#双十一#	2.59314	#双十一#	1.57958
#双十一#	2.20806	#双十一#	1.47220
#双十一#	2.17157	#双十一#	1.45517
#双十一#	1.89777	#双十一#	1.44348
#双十一#	1.80458	#双十一#	1.40970

近一半双11兴趣用户关注头部主播

账号名称	百分比	账号名称	百分比
李佳琦Austin	47.17727	王源	22.35564
人民日报	39.20220	微博搞笑排行榜	22.05966
央视新闻	38.89724	冯提莫	21.77488
薇娅viya	35.33732	新浪娱乐	21.49746
超话社区	29.67957	杨幂	21.28658
何炅	29.19013	李子柒	20.35795
微博积分	25.03497	胡歌	20.32572
TFBOYS-易烊千玺	23.04959	林墨	19.05823
papi酱	22.98483	赵丽颖	18.58138
谢娜	22.53940	Dear-迪丽热巴	18.33138

TA们种草明星同款

双11关联词云中，娱乐明星在所有关联影响力人物中占比超60%



双11词云关联top10明星为：  
周深、易烊千玺、张艺兴、华晨宇、钟汉良、  
**刘亦菲、朱一龙、王源、王一博、孟佳**

TA们全程被KOL推荐安利种草

前期：通过KOL了解双11买什么



中期：通过KOL功效介绍深度种草产品



后期：通过KOL了解买什么划算



资生堂超粉通过三重组合策略，实现双11期间产品的持续种草和导流转化。

## 内 容 组 合

账号矩阵

品牌官微+明星+美妆KOL

电商直播

#资生堂云乐时刻#

## 定 向 组 合

品牌既有私域人群

竞品兴趣人群

双11潜在产品兴趣人群

## 样 式 组 合

图文card

视频card

单/双商品橱窗

紧跟双11电商两次预售节奏，基于阶段目标进行超粉素材的差异化投放调整，定向沟通核心目标人群导流转化。



孟佳博文聚宝盆迅速传播，最大化提升直播预告传播力，官微粉丝通更精细沟通潜在人群，并导流直播间。

内容组合

**明星聚宝盆**



**官微超粉**

定向组合

样式组合

**孟佳直播预告视频**  
预热直播

**官微发布直播链接**  
导流直播



横版视频  
无样式更原生

电商直播  
点击即可观看

孟佳视频预热直播

官微直播间导流

孟佳兴趣人群

- 孟佳粉丝
- 搜索孟佳
- 孟佳相关博文互动

提及孟佳

孟佳相关话题互动

.....

品牌及竞品兴趣人群

- 资生堂官微粉丝
- 品牌&竞品提及人群
- 护肤兴趣人群

竞品官微粉丝

品牌&竞品搜索人群

.....

双11兴趣人群

- 双11提及人群
- 双11博文互动人群

双11话题互动人群

.....

聚宝盆沉淀人群

孟佳博文互动人群

孟佳直播提及人群

资生堂直播兴趣人群

历史直播互动人群

资生堂直播提及人群

品牌及竞品兴趣人群

资生堂官微粉丝

竞品官微粉丝

品牌&竞品提及人群

品牌&竞品搜索人群

护肤兴趣人群

.....

双11兴趣人群

双11提及人群

双11话题互动人群

双11博文互动人群

.....

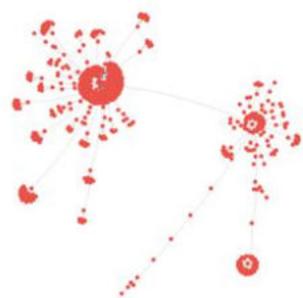
兴趣人群沉淀+复投

台长孟佳传播力突出，成功推至#资生堂云乐时刻#直播热度高峰，资生堂品牌声量伴随明星直播迅速提升。

## 1

### 孟佳凸显明星传播力

孟佳博文覆盖 **1500万+** 品牌核心活跃人群



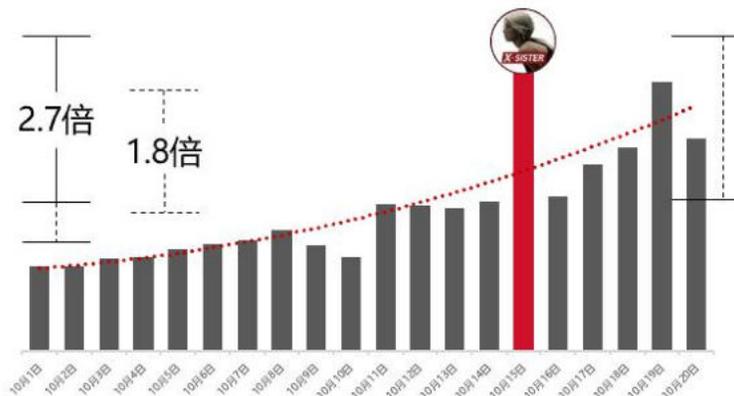
孟佳博文形成 **9个** 传播层级

**13%** 导流直播

## 2

### 品牌直播间观看量达10月峰值

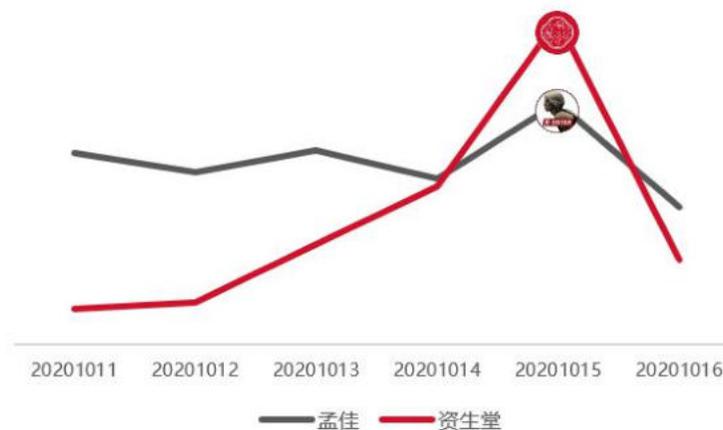
孟佳直播当天观看量达到预售前一个月**最高峰**，  
为此前热度的**2.7倍**，在明星影响下此后品牌直播间  
热度提升近**1.8倍**



## 3

### 资生堂成功“入场”双11

资生堂品牌声量伴随明星参与及品牌直播出现高峰



借势双11期间公域及品牌私域热点话题，通过官微、明星、美妆KOL最大化触达双11潜在兴趣人群。

内容组合

**借势双11期间公域电商热点流量**  
#我超会选的#、#预售选品盛典#等

**借势资生堂私域电商热点流量**  
#资生堂双11必入清单#等

定向组合

**公域热点**

**★ 双11电商话题兴趣人群**

定向天猫双11长尾运营话题互动人群

#我超会选的# #预售选品盛典# #双11来了#

定向竞品双11热搜话题

#双11必囤美白产品# #双11限定版# #兰蔻双11狂欢节#



**私域热点**

**★ 品牌私域话题兴趣人群**

热搜话题#资生堂双11必入清单#互动人群

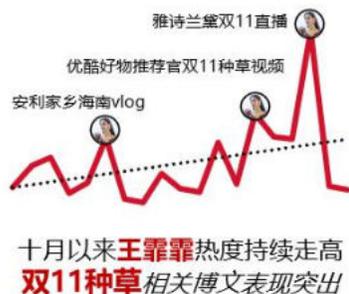
话题提及人群 话题博文互动人群 话题互动人群

沟通资生堂前期运营话题#亚洲肌护肤必备#互动人群

话题提及人群 话题博文互动人群 话题互动人群

**基础投放人群包：品牌及竞品兴趣人群、双11兴趣人群、对应博文账号粉丝、美妆护肤兴趣人群等**

样式组合



图文内容+商品card导流

## 第二波蓄水期

美妆KOL基于产品兴趣人群痛点，及时调整博文内容及素材呈现形式，引导从产品功效种草到拔草。在KOL文案素材的呈现上，我们建议在较短篇幅的微博文案中更直接展现利益点，从内容层面激励购买。

<b>内容组合</b> <b>直击护肤痛点</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>北方秋冬面临肌肤问题</li> <li>痘痘肌&amp;严重敏感肌</li> </ul>	<b>沟通产品成分功效</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>悦薇美白成分4MSK和VP8</li> <li>水乳质地、使用肤感等</li> </ul>	<b>双11必买清单推荐</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>资生堂双11福利安利</li> <li>必买护肤品推荐</li> </ul>	<b>导流电商直播间</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>KOL参与直播</li> <li>必买好物集结分享</li> </ul>																																	
<b>定向组合</b>	<table border="1"> <tr> <td>敏感肌人群</td> <td>换季护肤人群</td> </tr> <tr> <td>痘痘肌人群</td> <td>品牌兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>KOL粉丝</td> <td>竞品兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>护肤兴趣人群</td> <td>面霜搜索人群</td> </tr> </table>	敏感肌人群	换季护肤人群	痘痘肌人群	品牌兴趣人群	KOL粉丝	竞品兴趣人群	护肤兴趣人群	面霜搜索人群	<table border="1"> <tr> <td>护肤成分党</td> <td>成分提及人群</td> </tr> <tr> <td>质地敏感人群</td> <td>品牌兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>KOL粉丝</td> <td>竞品兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>护肤兴趣人群</td> <td>面霜搜索人群</td> </tr> </table>	护肤成分党	成分提及人群	质地敏感人群	品牌兴趣人群	KOL粉丝	竞品兴趣人群	护肤兴趣人群	面霜搜索人群	<table border="1"> <tr> <td>双11兴趣人群</td> <td>价格敏感人群</td> </tr> <tr> <td>促销关注人群</td> <td>品牌兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>KOL粉丝</td> <td>竞品兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>护肤兴趣人群</td> <td>面霜搜索人群</td> </tr> </table>	双11兴趣人群	价格敏感人群	促销关注人群	品牌兴趣人群	KOL粉丝	竞品兴趣人群	护肤兴趣人群	面霜搜索人群	<table border="1"> <tr> <td>历史直播人群</td> <td>KOL粉丝</td> </tr> <tr> <td>直播话题人群</td> <td>品牌兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>产品兴趣人群</td> <td>竞品兴趣人群</td> </tr> <tr> <td>护肤兴趣人群</td> <td>面霜搜索人群</td> </tr> </table>	历史直播人群	KOL粉丝	直播话题人群	品牌兴趣人群	产品兴趣人群	竞品兴趣人群	护肤兴趣人群	面霜搜索人群
敏感肌人群	换季护肤人群																																			
痘痘肌人群	品牌兴趣人群																																			
KOL粉丝	竞品兴趣人群																																			
护肤兴趣人群	面霜搜索人群																																			
护肤成分党	成分提及人群																																			
质地敏感人群	品牌兴趣人群																																			
KOL粉丝	竞品兴趣人群																																			
护肤兴趣人群	面霜搜索人群																																			
双11兴趣人群	价格敏感人群																																			
促销关注人群	品牌兴趣人群																																			
KOL粉丝	竞品兴趣人群																																			
护肤兴趣人群	面霜搜索人群																																			
历史直播人群	KOL粉丝																																			
直播话题人群	品牌兴趣人群																																			
产品兴趣人群	竞品兴趣人群																																			
护肤兴趣人群	面霜搜索人群																																			
基础投放人群包 (品牌/竞品兴趣人群、美妆护肤兴趣人群) + 双11既有推广广告互动人群 (沉淀人群)																																				

<b>样式组合</b>	<b>KOL图文+商品橱窗</b> 	<b>KOL图文+商品橱窗</b> 	<b>KOL视频+商品橱窗</b> 	<b>品牌直播+直播间购买链接</b> 
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

功效、成分种草

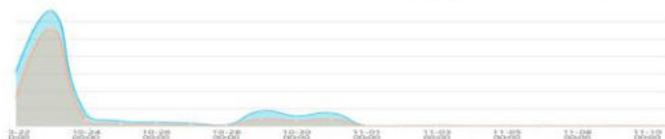
促销、直播拔草

美妆KOL博文持续传播，资生堂双11主推产品核心功效印象得到显著强化。

## 美妆KOL聚宝盆博文传播表现



五位美妆KOL共覆盖近**1000万**核心产品兴趣人群

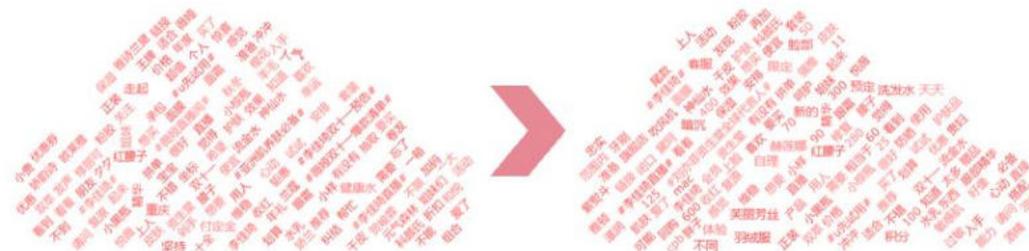


以@MK凉凉博文为例，博文自发布起在第二波种草阶段**持续传播**



粉丝被悦薇面霜种草，表示加入“草单”，网友分享使用感受表达好用，自来水背书

**红腰子**种草前后“**保湿**”功效印象提升**17.3%**  
“**修复**”功效印象提升**103%**



红腰子词云对比

**悦薇面霜**种草前后“**滋润**”功效印象提升**15.7%**  
“**抗老**”功效印象提升**170%**



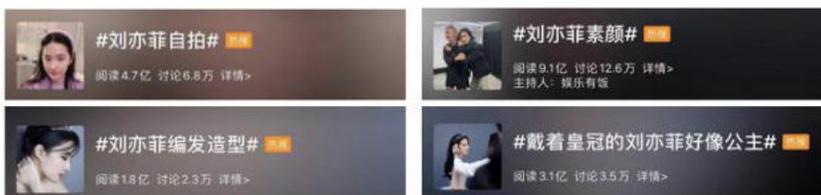
悦薇词云对比

**预售期：**通过对明星内容素材及美妆KOL内容形式调整，更短频快地引导人群互动，点击跳转电商链接。

第一次预售阶段资生堂悦薇水乳卖断货，基于预售的实际销售情况，及时与美妆KOL沟通，调整第二波主推产品，并通过双橱窗的形式更直接地引导转化

内容组合&样式组合

### 内容素材强引导 刘亦菲自拍引导同款种草



刘亦菲自拍及妆容造型话题易引发关注，累积话题阅读量超18亿



刘亦菲手持资生堂经典产品  
“红腰子” + “樱花精华”  
发布两张自拍，带商品链接及橱窗  
直接引导同款购买  
(商品单橱窗card)

定向组合

- 刘亦菲粉丝
- 刘亦菲提及/搜索人群
- 刘亦菲博文互动人群
- 资生堂官微粉丝
- 品牌及竞品兴趣人群
- 双11购买兴趣人群

### 内容形式强引导 美妆KOL博文带产品双橱窗



由前期单商品橱窗  
单一产品深度种草



由冲刺期双商品橱窗  
资生堂必买产品推荐



- 郭姐哒粉丝
- Lakifei粉丝
- 同类型KOL粉丝
- 资生堂官微粉丝
- 品牌及竞品兴趣人群
- 双11购买兴趣人群

**预售期：** 刘亦菲明星同款带货力效果显著，资生堂双11期间三大主推产品声量及博文导流率均得到提升。

第二波预售期的高导流率一方面源于对广告内容及素材形式的及时反应调整，另一方面源于对双11推广前期既有沉淀人群的人群策略不断优化，实现更精准沟通

## 刘亦菲博文带动粉丝购买同款

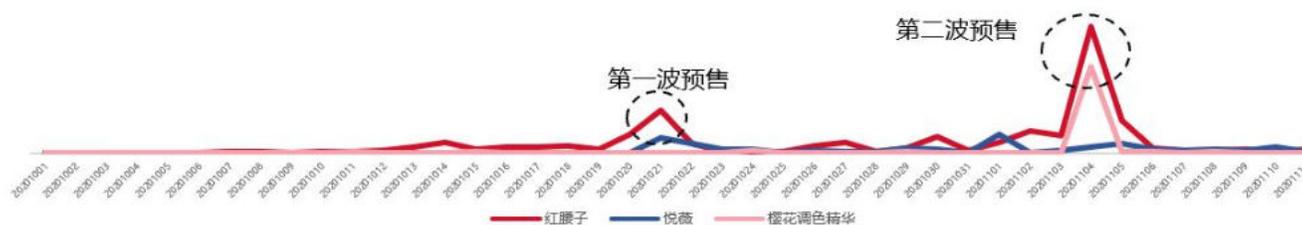
刘亦菲博文覆盖 **1300万+** 兴趣人群



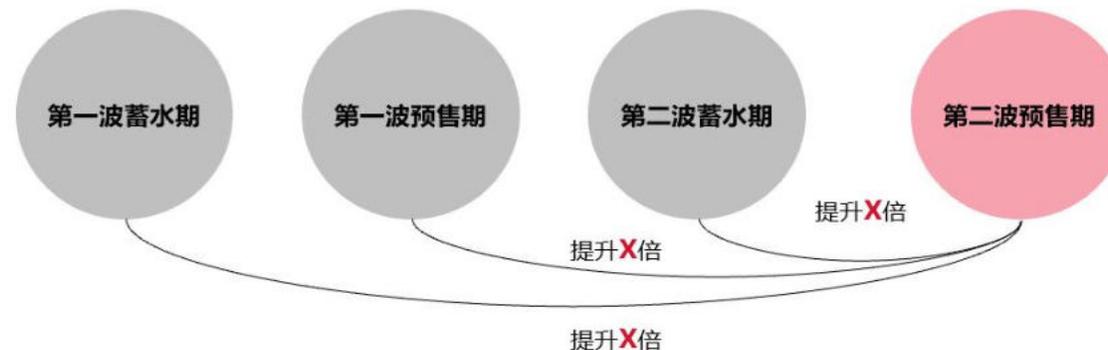
刘亦菲粉丝在评论区积极晒单，跟着代言人拔草红腰子，明星展现强大的**拔草期带货力**

## 三大主推产品（红腰子精华、悦薇面霜、樱花调色精华）声量及导流表现突出

第二波预售期间产品声量显著提升，是第一波预售期间的**近4倍**



博文导流率是前期导流均值的**近3倍**



## 基于投放效果及时调整超粉内容、定向人群、内容样式



人群激活

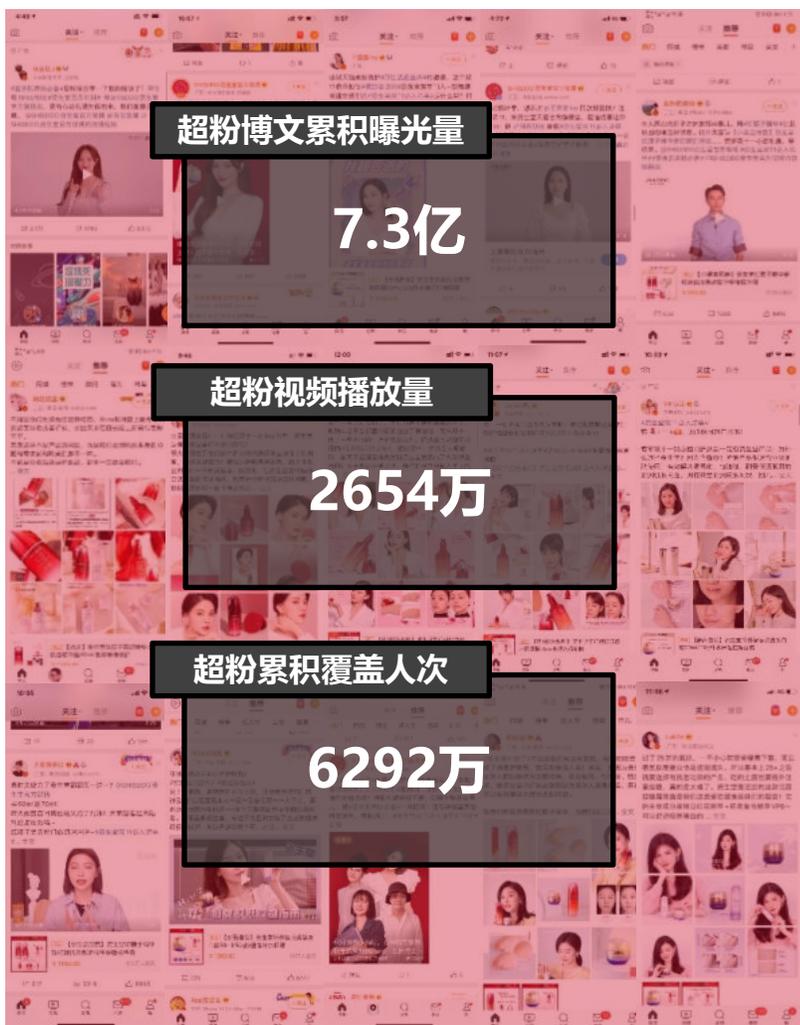
人群拉新

产品教育

引导互动

超粉在不同阶段发挥不同作用

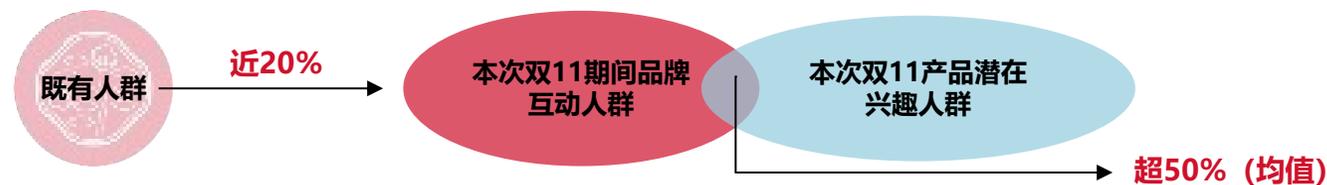
## 资生堂双11超粉投放效果总结：曝光&人群沉淀



资生堂品牌声量伴随超粉推广出现阶段性社交高峰



资生堂既有人群激活，双11产品兴趣人群拉新流转沉淀



双11超粉投放期间资生堂累积增粉22.8万人，明星和KOL粉丝有效转化

