



# 无边自由，肆意浪漫 YSL开启美妆达人营销新纪元

- ◆ 品牌名称：YSL
- ◆ 所属行业：美妆/个护类
- ◆ 执行时间：2021.11.19-12.20
- ◆ 参选类别：短视频营销类




在圣诞节这个热门营销节点，各大品牌争奇斗艳，YSL系列礼盒如何从中脱颖而出。

大促竞争激烈



国际美妆品牌入局中国消费市场多年，加之国潮的迅速发展，如今仅通过单一外国人形象难以打动国内消费者。

美妆行业变化



品牌战役打响，寻找品牌内核，传达品牌调性，突破商品市场局限，向理念市场进阶，是YSL未来提升之道。

品牌形象升级

背景



目标

- ① 通过达人内容塑造Brand Image，加深品牌风格印象。
- ② 通过抖音达人的种草引流，促进天猫站内的生意增长。

## 洞察

“她”的  
自由浪漫

近年来，随着女性收入和社会地位提高，以及网络购物平台的完善，女性在消费市场中的影响力日趋增加，“她经济”正在崛起。“她”对理想、自由的追求愈加强烈，而YSL自由浪漫的调性，正符合现代经济独立新女性的心理生活状态，吸引着都市白领女性和追求时尚的新女性的目光。

颜值高  
更易俘获芳心

如今“颜值”消费的热情越来越高涨，美妆作为颜值消费市场的中坚力量，其消费者更愿意为美丽付出更高溢价。无论是产品还是品宣内容的“高颜值”，都在影响着消费者的购买决策。

美妆遇上  
抖音

抖音拥有超高的流量和丰富的达人资源，其用户人群和美妆用户人群的属性相似，是天然的美妆流量池，抖音也就自然地成为了美妆行业的主阵地之一。

独创一套 **“统一BGM+华丽场景+漫天金箔+颜值KOL”** 视觉公式

## 以KOL内容塑造Brand Image

基于抖音平台海量达人资源，选择符合品牌调性的、更多元的KOL，多领域触达，拉近与消费者的距离，扩大受众范围。同时，通过强大执行力，保证多类型下内容的一致性，形成对品牌风格的统一认知，加深品牌调性宣传。

## 策略

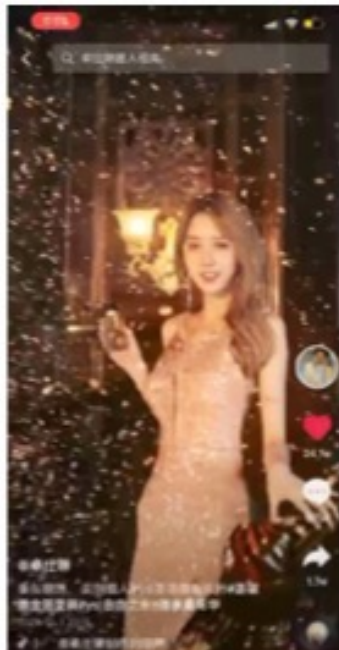
## 先卖情感 再卖产品

把握场景与情感的联系，借助圣诞节氛围烘托，输出情侣、闺蜜等情景小剧场，引起消费者共鸣，唤起用户的情感需求，寓情感于产品营销之中，刺激购买欲，促成销量转化。

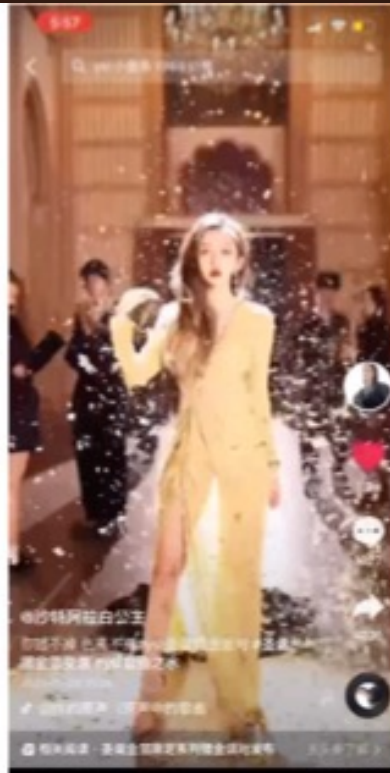
# 美妆行业首个KOL打响Brand Image营销案例



KOL 何丹彤  
<https://v.douyin.com/8TuJdPp/>



KOL 卓仕琳  
<https://v.douyin.com/8TucW9k/>



KOL 沙特阿拉白公主  
<https://v.douyin.com/8Tu1ews/>



KOL 木子  
<https://v.douyin.com/8TuyBgY/>



KOL Endme  
<https://v.douyin.com/8TuMa8g/>

## 主打颜值 调性统一

## 高调性选人：按“颜值”选人，KOL调性很重要

- 与品牌风格、产品属性相符的达人是传达品牌内核的载体，其中尤以颜值达人与变装达人为主，注重“调性统一”。

### 1 “调性统一” 比粉丝量级更重要

从达人类型看，颜值达人占比31.4%，变装达人占比24%

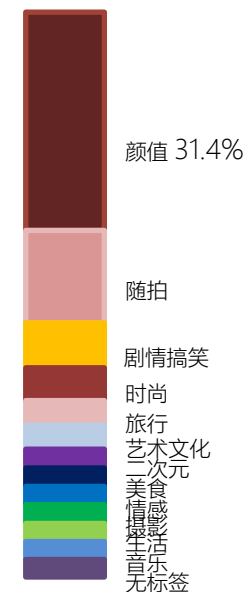
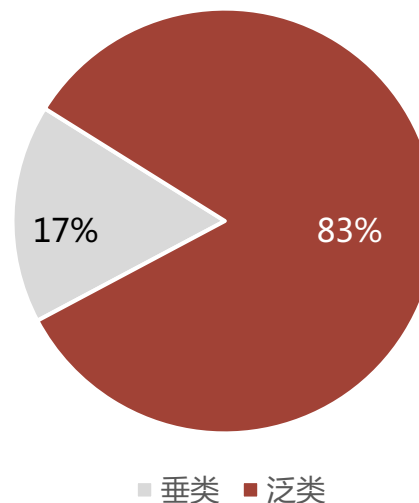
### 2 达人类型更多元，占比少

内容一致性下，达人标签更多元（美妆垂类达人仅17%）

### 3 尾部达人占比大

尾部达人（<100W）数量占比50%，小达人也能出圈！

YSL垂类达人 × 泛类达人



## 主打颜值 调性统一

## 清晰Brief：强大的执行把控力，输出一致性达人内容

- 向多元类型达人清晰传达统一的Brief，并向其提供BGM和金箔道具，先保证元素与“视觉公式”一致，再给予达人“品牌调性”建议。



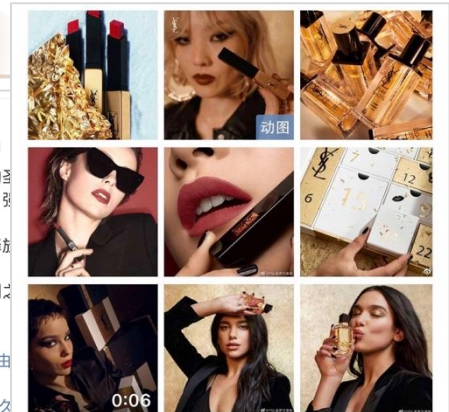
### 提供金箔道具，PR礼盒寄送



### 调性建议

YSL 圣罗兰美妆  
21-12-15 20:21 来自微博 weib... 已编辑

派对钟声已敲响，穿上满“氛”香气赴约  
#YSL自由之水#以不羁之姿崭露自我，轻松掌控全局。  
#YSL反转巴黎#迷人香气浪漫四溢，释放挡的吸引力。  
#YSL黑色奥飘茗#解禁黑色诱惑，所到之处人寻味的气息。  
香气缭绕间，自有气势，自成焦点。  
【直播间专属】YSL 圣罗兰 LIBRE 自由并...  
YSL 圣罗兰反转巴黎全新花耀香水持久人...  
YSL 圣罗兰黑色奥飘茗女士香水经典淡香迷人持...



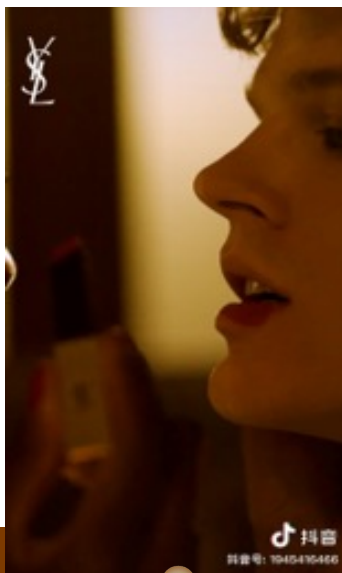
**关键词**

不羁之姿展露自我  
强大气场掌控全局  
迷人香气浪漫四溢  
难以抵挡的吸引力

一套公式 创造极致

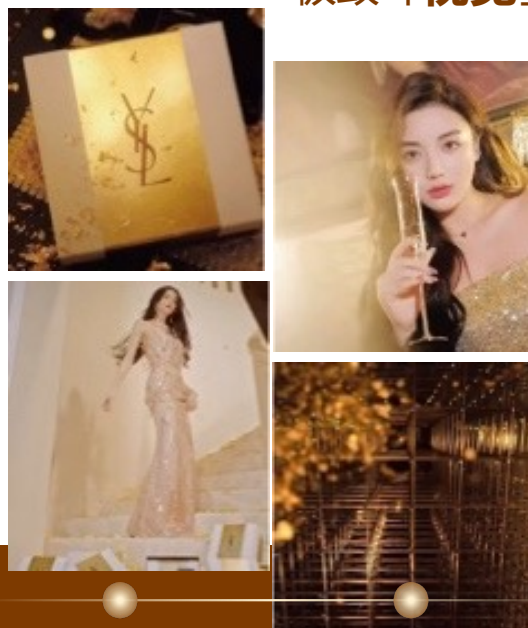
统一BGM+华丽场景+漫天金箔+颜值KOL

极致「听觉」



金箔系列全品线视频中，**统一BGM** 占比 **31%**，且全部带有金箔元素

极致「视觉」



圣诞氛围感元素拆解  
**夜色+台阶/红毯+礼物+酒杯**

极致「嗅觉」



金箔元素视频占总比**33%**，香水品类相关视频 **84%** 带有**金箔变装**元素



## 情感渗透 层层推进

### 第一阶段：调性俘获（11.19-12.03）

- 以统一的高颜值和华丽变装视频，精准传达YSL的品牌调性，俘获观众芳心，抓住用户眼球。



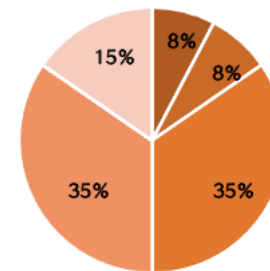
**颜值/变装**

主要素材类型

**51%**

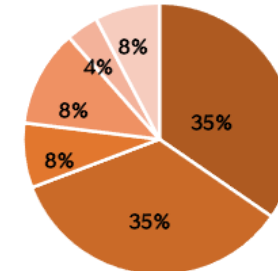
<100W 达人

第一阶段达人量级分配



■ 10w-30w ■ 30w-50w ■ 50w-100w  
■ 100w-300w ■ 300w-500w ■ >500w

第一阶段内容类型分配



■ 变装/变妆 ■ 纯颜值 ■ 纯开箱  
■ 剧情演绎 ■ 文化教育 ■ Vlog

## 情感渗透 层层推进

## 第二阶段：情侣&送礼场景再现（11.19-12.03）

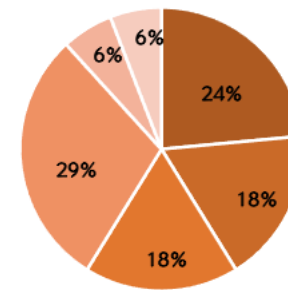
- 利用情景小短剧，输出情侣&送礼场景，激发观众情感共鸣，唤醒用户购买欲望。



### 情侣/剧情 主要素材类型

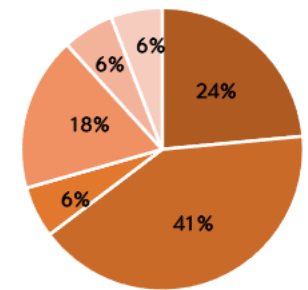
**60%**  
<100W 达人

第二阶段达人量级分配



■ 10w-30w ■ 30w-50w ■ 50w-100w  
■ 100w-300w ■ 300w-500w ■ >500w

第二阶段内容类型分配



■ 变装/变妆 ■ 纯颜值 ■ 剧情演绎  
■ 情侣送礼 ■ 试妆/试色 ■ Vlog

## 情感渗透 层层推进

## 第三阶段：促单转化（11.19-12.13）

- 利用试用视频进行产品安利，并持续输出情侣送礼&闺蜜送礼剧情，促进销售转化。



点击观看视频：<https://v.douyin.com/6p34q8S/>

点击观看视频：<https://v.douyin.com/6p3LlLf/>

### 送礼/试香

主要素材类型

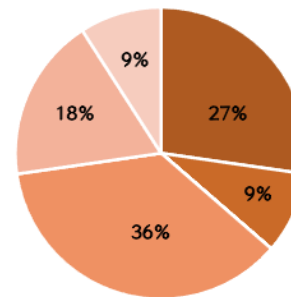
30%

<100W 达人

30%

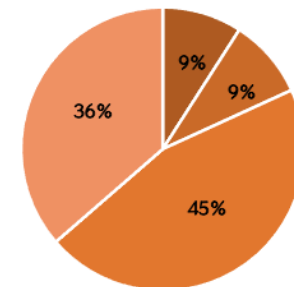
100W-300W 达人

第三阶段达人量级分配



■ 10w-30w ■ 30w-50w ■ 50w-100w  
■ 100w-300w ■ 300w-500w ■ >500w

第三阶段内容类型分配



■ 纯颜值 ■ 闺蜜送礼  
■ 情侣送礼 ■ 试妆/试色



## 全线售罄

从站外导流到天猫的**ROI破10**  
圣诞节前一周全线圣诞限定产品售罄

## 彩妆类目NO.1

圣诞期间，YSL凭借出色的营销成果，  
荣登美妆行业彩妆类目**NO.1**

## 行业标杆

美妆行业**首创KOL打响Brand Image**案例  
以KOL素材打内容一致性，达人效果可媲美品  
牌广告，在行业内引起轰动