

乐有石 · 一颗垂顺留香

- ◆ **品牌名称:** 乐有石
- ◆ **所属行业:** 日化/个护行业
- ◆ **执行时间:** 2022.04-12
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

新锐品牌LEPEBBLE乐有石怀揣着“还原肌肤本初之美，创造情绪依恋”的初衷创立于2018年。乐有石先是扎根于淘系进行扩散转化，但随着时代发展，乐有石意识到入局短视频平台的必要性，并且要在此平台上进行更需紧贴消费者情感需求、时刻保持与消费者的亲密沟通互动。

品牌挑战

- 人群消费行为逐渐从需求导向→情感导向
- 个护市场竞争激烈，竞品早已入局抖音
- **新锐品牌**人群资产少、整体声量低，陷入难以提升GMV的局面

营销目标

- **提高巨量云图人群总资产**
- **整体GMV提高比例**
- **提高品牌在抖音平台的整体声量**

核心策略-RTMP模式

针对新锐品牌从0到1，提出了“RTMP”的营销方法论

认识品牌

产品强势曝光
盲眼O-A3阶段人群参与，
着重培养种子人群

测试可能

建立内容赛马
优选沟通策略
低成本短周期跑量测试
杠杠式撬动更大量级



心智认知

深度提效种草
持续沟通A1-A3人群
精准卖点有效触达
并促进到A4-A5的收割

阵地基建

私域阵地运营
投后A3沉淀
人群精细运营

分阶段解决品牌问题，重点关注A3人群流转，打基础和收割循序渐进

平台洞察

抖音平台作为全域营销的主战场，抖音为主、小红书为辅

抖音的商业闭环生态最完善，而小红书的人群最符合品牌TA



- 6亿活跃用户、全人群受众
- 内容娱乐化、创意无限、短小精悍、精准推荐
- **品效合一，低成本高效触达用户，拥有从种草到拔草的商业闭环流程**



- 精致一二线女性用户
- 内容高质、种草强劲、购物便利、工具属性
- **生活搜索引擎，商业转化能力强，是她经济的主要宣传阵地**



- Z世代和二次元用户
- 内容专业、中长视频、垂直细分、社区活跃
- 圈层分区丰富，适合迎合年轻人群做话题破圈营销



- 下沉市场用户和流量
- 内容真实、接地气、激励奖金丰厚
- 草根性强，独有的老铁文化，以走心内容促进流量转化

社交媒体年度全域营销策略

传播节奏

4月 准备期

5月-8月 蓄水期

9月-12月 爆发期

阶段策略

第一阶段:

以不同类型KOL和内容侧重的卖点测试。锁定后续投放的主战线。

第二阶段:

蓝V长线运营，对产品卖点进行输出，强力种草KOL投放，延申卖点内容。

第三阶段:

启用超头部KOL+种草明星实现转化效果，提高站内种拔。

策略目标

深度挖掘 最优卖点
锁定人群 精准投放

积攒A3人群 承载流量
达人投放 输出卖点

明星背书 投流放大
人群拓展 站内种拔

Step1 — 准备期

赛马测试挖掘品牌最优卖点

小规模达人前测



全面铺开追投

1、产品卖点及场景多方向假设

#一颗柔顺# #发丝香水#
#随身携带# #精油纯粹#
#油而不腻#

2、小规模达人前测(中尾部达人)

观察话题的PGC视频数据、话题表现数据等，判断用户对话题的喜爱度

3、头腰尾合理配比+追投

曝光、互动数据及品牌关联度越高，用户喜爱度越高

Step1 — 准备期

赛马测试挖掘品牌最优卖点

= 3大卖点 + 延展 + 呈现场景

一颗柔顺

使用前后的对比效果
毛躁/干枯 → 柔顺

发丝香水

发丝留香，吸引异性
关注定制香，独特不撞香

随身携带

出门/出差/旅游
随时携带几颗能用
好几天

从达人人设出发
匹配相应卖点

Step1 — 准备期

以不同类型KOL和内容侧重的卖点测试，锁定后续投放的主战线

	时尚	垂类	校园剧情	情感剧情
KOL	一芳在散步	酒酿圆子	陈逸泽	一只恩娜
内容侧重	使用后效果	护发方式	约会发型管理	引发异性好感
突出卖点	一颗柔顺	所有卖点	一颗柔顺	发丝香水

时尚达人
美发垂类
校园剧情
情感剧情



@一芳在散步
“这一次，我是带着关注度来的” #LEPEBBLE 乐有石



@酒酿圆子
这箱护发教程都交给你们了，头发顺的眼镜戴一样！还不快来学！ #护发 #洗 展开



@陈逸泽
第8集 | 论恋爱脑是怎么负责停止的#少年感 #高甜时刻



一只恩娜
时候不经意间就会遇到那个他，所以你要刻做好准备
水育乐 > 第一次一芳良

Step2 — 蓄水期

强种草力KOL+投流工具击中种子人群

高曝光类
KOL
短视频曝光

用达人、产品、内容抓人
实现品牌高曝光



内容投流工
具赋能投放

用内容提效工具抓人
实现精准提效



Step2 — 蓄水期

私域蓝V运营-细化核心最优卖点，多方面延申传播

• 创造身体依恋与情绪幻想的肌肤护理品牌



蓝V长线运营

产品展示
情感语录
氛围感实拍
场景剧情

+

直播间轮播

精致感
细节控
斩男香
等话术促单



Step2 — 蓄水期

高性价比达人全力种草为品牌培养种子人群

达人体量

聚焦在最具备种草性价比的腰尾部达人
为品牌持续积累人群提高声量

达人类型

输出偏生活向的强种草力达人的原生内容
并根据达人人设突出不同卖点为品牌实现高曝光

头部KOL
(粉丝量500万+)

腰部KOL
(粉丝量100万-500万)

尾部KOL
(粉丝量10万-100万)

生活VLOG

好物种草

剧情类

Step3 — 爆发期

启用超头部KOL+种草明星实现转化效果



国民种草机
个护美妆用品种草销量优质

日常VLOG较多
适合植入护发心得

蓄水种草
精准辐射潜在目标用户

王霏霏
精准种草
美垂类用户

最大化利用
明星效应
放大种草内
容价值

Papi酱
覆盖用户多
破圈效益高

超级头部KOL
亿级流量拥有明星般的号召力

神级剧情
超流畅神植入

Papi酱唯一挂车
兼顾种草+超强曝光



Step3 — 爆发期

为品牌实现种草+转化闭环路径

直播间-高价值感



达人种草



蓝V私域



电影IP联名



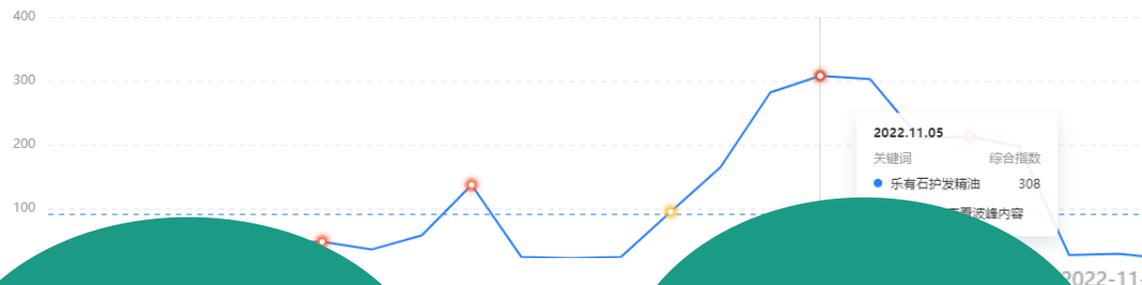
明星同款



品牌声量飙升

品牌话题热度指数传播分急速增长，品牌全网总曝光量超1.6亿！

■ 乐有石护发精油
同比 +∞ | 环比 +9000.00%
平均值 91



话题热度增长率
9000%+

传播分增长率
9600%+





#绿宝石护发精油
5348.0w次播放

☆ 收藏



#乐有石
3323.1w次播放

☆ 收藏

综合 最新 最热 相似话题



综合 最新 最热 相似话题

全平台曝光量
1.6亿+

人群资产积累迅速

巨量云图个护人群总资产

行业TOP10



项目亮点 霸榜销售/口碑榜+品牌声量高速增长+人群资产累积

全平台曝光量
1.6E+

人群资产
行业**前10%**



人群流转
超**200%+**

品牌GMV达
个护家清类**TOP2**

Papi酱带货视频登全部视频-**TOP8**与个护家清类-**TOP2**



必备 我的作品 秀发 滋润 味道好闻 香香的 头发顺滑 值得推荐 头发很柔顺
 360度 方便携带 恩娜 不油腻 很不错 护发 柔顺 视频同款
 发量 干燥 打扮 迷人 王霏霏 护发精油 棒棒哒 精品
 头发 沙发 顺滑 很舒服 精油同款 香水推荐 效果很好 特别 丝滑 老公
 暴风 绝绝子 学习 顺滑
护发精油 方便 不粘 好物
 新鲜 视频 更柔顺 女人 发丝 头发 好看 头发精油 靓丽 我们相遇
 香味 效果不错 哑巴 味道很好闻 心动 味道 很好用 俩人 种草 男人
 优质 护肤精油 头发 携带方便 头发很顺滑 老婆 主播 视频 光亮
 价格 狼狽不堪 毛躁 好看 鲜亮 很顺 毛躁 有光泽
 效果好 男朋友 小巧方便 毛躁 好看 鲜亮 很顺 护理 人才 颜值高

品牌正向舆情比例达**80%**