



Top
Mobile
Awards

雅诗兰黛小棕瓶「律波肽」成分出道

- ◆ **品牌名称:** 雅诗兰黛
- ◆ **所属行业:** 美妆护肤行业
- ◆ **执行时间:** 2022.08.10-09.11
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

ESTÉE LAUDER 小棕瓶40周年「律波肽」成分出道

背景与挑战

1. 近年来，消费呈现更加理性、务实的趋势，在护肤消费领域，表现为消费者更加关注成分和功效，追求护肤性价比。而国货新锐护肤品牌凭借「高性价比」，收获了不少消费者的青睐，这对价格相对较高的雅诗兰黛带来了不小的挑战；

2. 在成分概念当道的今天，如何将一个全新的、陌生的成分概念—「律波肽」打透，并收获消费者的信任？雅诗兰黛面临不小的心智挑战。

目标

1. 建立「律波肽」的修护认知与信任；
2. 夯实雅诗兰黛技术壁垒与品牌力。

洞察

1. 这届年轻人关注护肤品的成分、功效，但也更加谨慎，不仅要知其然更要知其所以然。因此，知乎需发挥在专业内容创作方面的优势，从专业、科学的角度，来与消费者沟通「律波肽」的修护功效。

2. 当下，护肤场景逐渐细分，护肤需求也更加精细化。如晒后需要使用美白产品，熬夜需要使用修护产品。鉴于这届年轻人的「夜忙」现状和变美需求，可抓住消费者的这一使用场景需求和护肤痛点，来传递小棕瓶的「夜间修护」功效。



成果

1. 直至传播收官，「小棕瓶」达到站内全年搜索峰值，品牌声量超过站内98.3%的行业内品牌；
2. 品牌内容引发2178万+人次驻足浏览，为品牌生成11731次自来水内容，品牌内容资产实现扩容；
3. 「律波肽」、「小棕瓶」与「夜间修护」认知强势绑定，达成合作目标；



结案视频

<https://www.zhihu.com/zvideo/1550164445858512896>

近年来，消费呈现更加理性、务实的趋势，在护肤消费领域，表现为消费者更加关注成分和功效，追求护肤性价比。而国货新锐护肤品牌凭借「高性价比」，收获了不少消费者的青睐，这对价格相对较高的雅诗兰黛带来了不小的挑战；

在成分概念当道的今天，如何将一个全新的、陌生的成分概念—「律波肽」打透，并收获消费者的信任？雅诗兰黛面临不小的心智挑战。

因此，此次合作希望达成以下**两个目标**：

- 1.建立「律波肽」的修护认知与信任：「律波肽」是雅诗兰黛在 2022 年升级的全新专利成分，因此，需建立消费者对「律波肽」成分的认知，并收获消费者对其修护功效的信任；
- 2.夯实雅诗兰黛技术壁垒与品牌力：在各家护肤品牌都在打成分概念的今天，继续保持雅诗兰黛在成分领域的领先地位，夯实其技术壁垒。

这届年轻人关注护肤品的成分、功效，但也更加谨慎，不仅要知其然更要知其所以然。因此，知乎需发挥在专业内容创作方面的优势，从专业、科学的角度，来与消费者沟通「律波肽」的修护功效。

当下，护肤场景逐渐细分，护肤需求也更加精细化。如晒后需要使用美白产品，熬夜需要使用修护产品。鉴于这届年轻人的「夜忙」现状和变美需求，可抓住消费者的这一使用场景需求和护肤痛点，来传递小棕瓶的「夜间修护」功效。

STEP1 - 聚焦当代年轻人不得不熬夜的「夜忙」现状

雅诗兰黛携手知乎数据调研类 IP-知乎数洞，发起一份「夜忙症人格」H5 数洞问卷，问卷调查结果总结并发布一份白皮书报告：当代「夜忙」青年熬夜肌拯救指南，直击万名当代青年痛点现状；

并围绕熬夜后的肌肤修护问题，推出数洞白皮书报告长图文，邀请 6 位知乎答主证言支持报告内容及雅诗兰黛小棕瓶。

1 调研
1份「夜忙症人格」H5数洞问卷
直击万名当代青年痛点现状



STEP2 - 用看得见的科学，为「律波肽」成分问世首发证言

此次合作，在问题的选择上「切口」很大。不仅有新加坡国立大学博士@胖博士 通过自发实验，让大家直接看到显微镜下「律波肽」的修复能力，直击科普「律波肽」；还有中科院生物学博士@李雷 直接写出了「律波肽」的分子式，但其实是回答一个跟大家息息相关的问题「人类为什么需要睡觉？」

同理，雅诗兰黛还选择了「如果地球永远是白天或黑夜，人的作息时间是怎样的？」这样的「思想实验」式问题，吸引更多大众用户参与围观，继而通过特邀知乎天文、生物、医学等六大领域创作者从六个维度进行知识推演，强化「人类更需要注重加强夜间修护」。



STEP3 - 实验佐证「律波肽」成分修护功力

从夜间修护的生物学冷知识切入，佐证夜间是细胞修护的黄金时段，并在当代人忙碌的夜生活和亟待解决的夜间皮肤修护问题下，引出肽类成分和雅诗兰黛小棕瓶的明星修护成分律波肽，从实验角度佐证其修护功力。

3. 验证

1支值乎实验室首度合作视频
让小棕瓶成分屏障修护力眼见为实




2 溯源

天文、生物、医学等6大维度知识推演
强化“人类更需要**注重加强夜间修护**”

- 1.直至传播收官，「雅诗兰黛小棕瓶」收获知乎站内全年搜索峰值，品牌声量超过站内 98.3%的行业内品牌；
- 2.品牌内容引发 2178 万+人 次驻足浏览，为品牌生成 11731 次自来水内容，品牌内容资产实现扩容；
- 3.「律波肽」、「小棕瓶」与「夜间修护」认知强势绑定，达成合作目标；
- 4.优质内容破圈传播，微博、小红书等种草平台继而广泛种草「律波肽」成分，实现雅诗兰黛新成分从知乎首发至全网普及的传播目标。

4. 影响

知乎白皮书收官，收获小棕 全年搜索峰值

