玉泽，关于品牌力的一次涅槃生长

- **品牌名称：**玉泽
- **所属行业：**美妆/护肤类
- **执行时间：**2023.03.01-04.01
- **参选类别：**美妆/护肤类

20年医研共创，深耕敏感肌的玉泽， 因为头部直播决策失误，一落千丈

玉泽 Dr.Yu

为中国药妆崛起而奋斗！

李佳琦！

薇娅！

2003年「玉泽」
怀着医研共创的心出生了

2019年因李佳琦被熟知
品牌一夜成名

2020年「玉泽」
因销售压力，转投薇娅

2020-2022年「玉泽」
口碑断崖式下跌，多次因溢价/产品问题被诟病

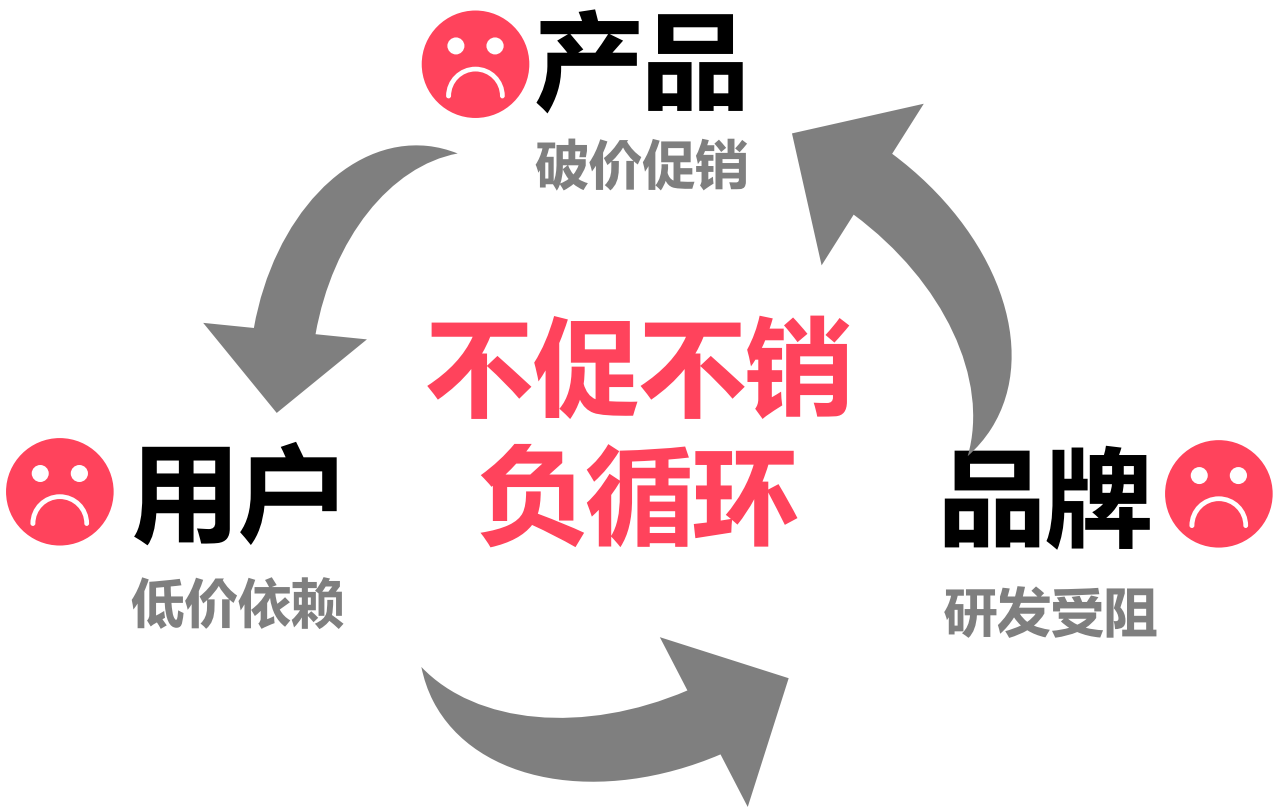
尝试翻身

防晒大推特推

负面舆情不断

口碑一落千丈

TA曾经怀揣着产品为王的初心，却走入「饮鸩止渴」的营销负循环中



流量+收益损失

大量品牌的折扣、优惠聚集主播直播间/信息流素材，**将流量引向主播/个人**，除了销量的数字性增加，基本无利润空间和品牌曝光。

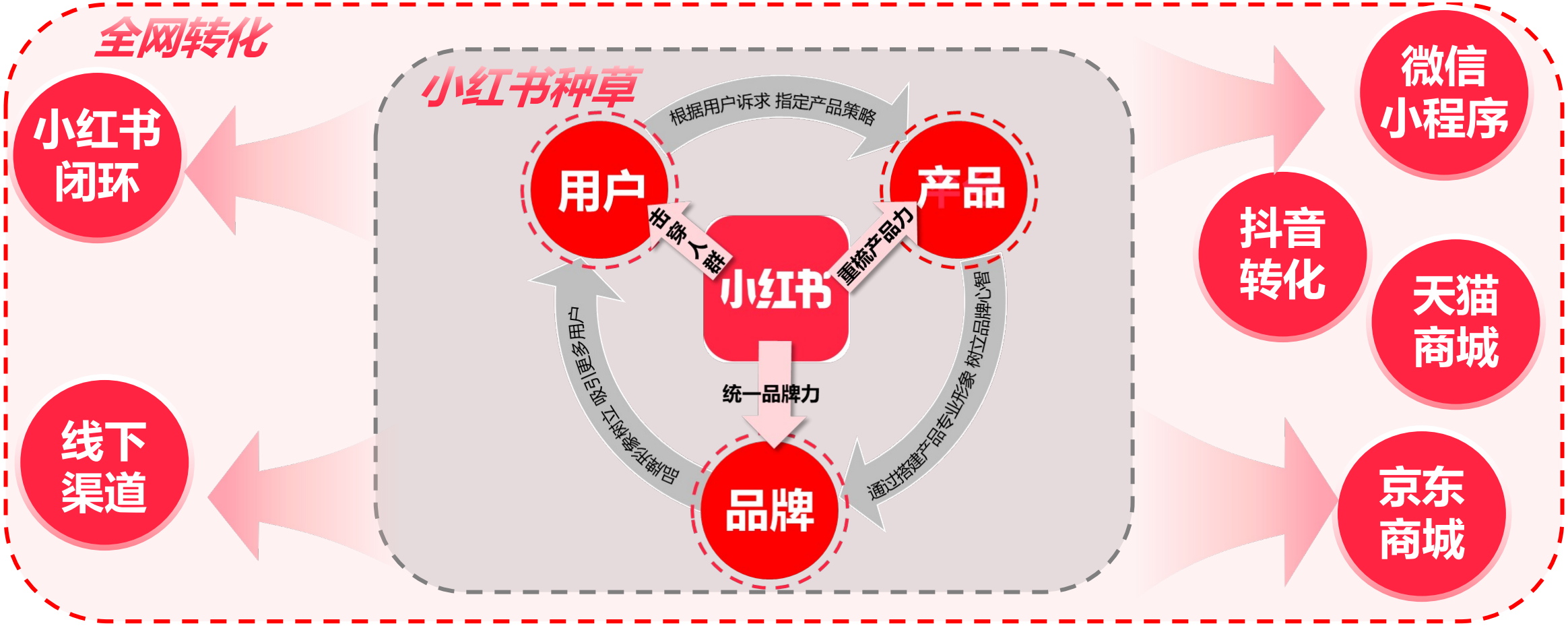
品牌+用户损失

促销核心竞争力在价格优势，**消费者蹲坑捡漏，品牌卖血赚吆喝**，以让利、折扣，洗脑式的促销，吸引到的消费者沉淀极低，只能打造促销期单品销量

通过一款「小红书」爆品，协助玉泽完成涅槃重生，重归初心

怎么种—从用户出发 通过小红书站内趋势 **找回品牌力**

怎么收—小红书种草 全网矩阵配合 **赢得转化力**



人群-产品-品牌全方位重塑，共创「油敏霜」，实现品牌名利双收

新品共创 → **全网放大** → **名利双收**

根据用户趋势细分新品赛道

油敏肌　干敏肌　红敏肌

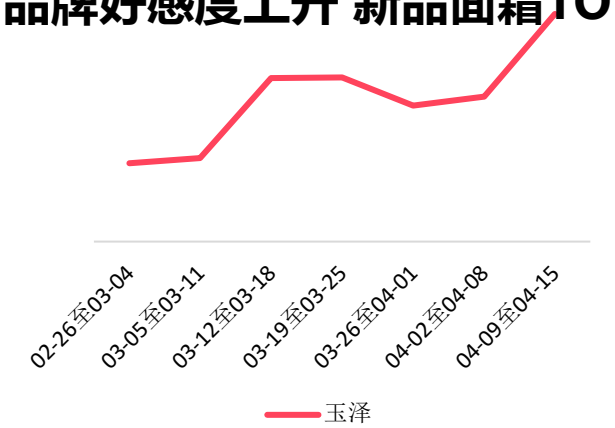
锚定关键人联动高校

屏障专家人设全网放大

- 全民测评 小红书
- 屏障大会 玉泽 Dr.Yu
- 超品联动 淘
- 趣味演绎
- 话题发酵

屏障专家=玉泽

品牌好感度上升 新品面霜TOP1



三张「王牌」逆转品牌「营销低谷」，重拾「屏障修护专家」地位

摸-品牌牌	抓-人群牌	打-产品牌
品牌优势重新拆解	人群赛道重新定义	产品卖点矩阵营销
五维分析法，找寻品牌突围最优解	找寻站内最trend赛道，狙击上升人群心智	搭建品牌产品矩阵，小赛道精耕

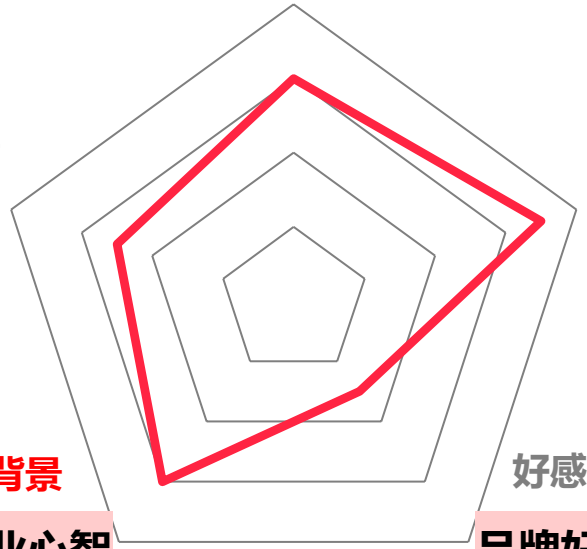
以「油敏霜」为“产品媒介”，完成用户“修护心愿”

五维「雷达诊断」，从用户出发回归产品，寻找品牌绝处逢生新机会点

品牌诊断

出新困难

产品矩阵



难敌大牌

赛道渗透

22年玉泽在修护赛道下
内容阅读渗透排名仅仅
NO.21

人群年轻

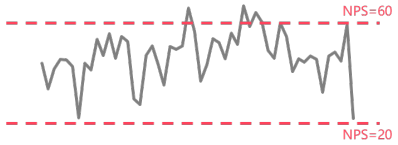
人群画像

医研背景

品牌专业心智

好感低迷

品牌好感度



目标设定

目标1

击穿年轻消费者

+

目标2

抓牢医研产品力

终极目标

重归初心 品效共舞

抓 – 人群牌

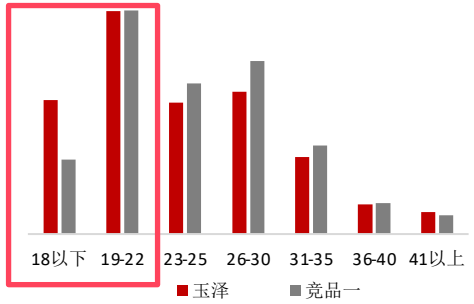
媒介&执行

找到TA中的Key Person—大学生，围绕学生兴趣行为，制定投放策略

找到TA

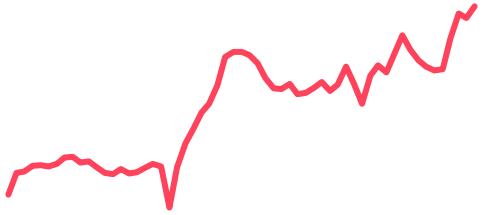
人群画像

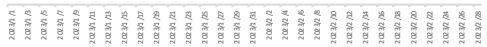
品牌已有一定学生心智



用户诉求

大学生对于修护的诉求逐渐上升





大学生

对话TA

学生爱看的内容

变美、vlog、上学 → 内容类型调整+DMP

学生类内容占比由3%提升至10%

信息流定向投放 19-22岁人群+熬夜人群

学生爱搜的关键词

品牌词	肤质痛点词	品类词	学生词

考研、学习、宿舍 → 增加学生相关词投放

学生爱买的场景

高校校园 → 深入高校办线下快闪

打 – 产品牌

产品定位拆解，重新定义「屏障修护」，分肤质精耕，品牌专业心智

过往产品问题

屏障修护
全肤质适用

"万金油"不专业

油皮用了变"猪刚鬣"

功效没区别 买一个就够了

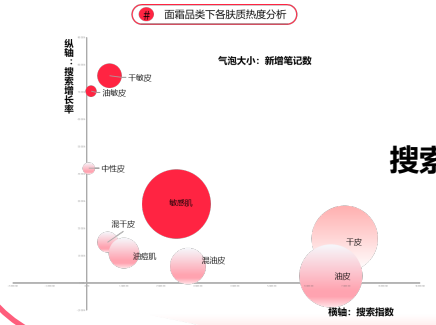
下钻找到新产品方向

最击中大学生群体痛点

「控油」+「修护」

最迎合市场蓝海机会

敏感肌细分肤质增长快



干敏肌/油敏肌
搜索增长率远超其他肤质

完善产品矩阵

玉泽
Dr.Yu

定义
皮肤屏障自修护

油敏肌

干敏肌

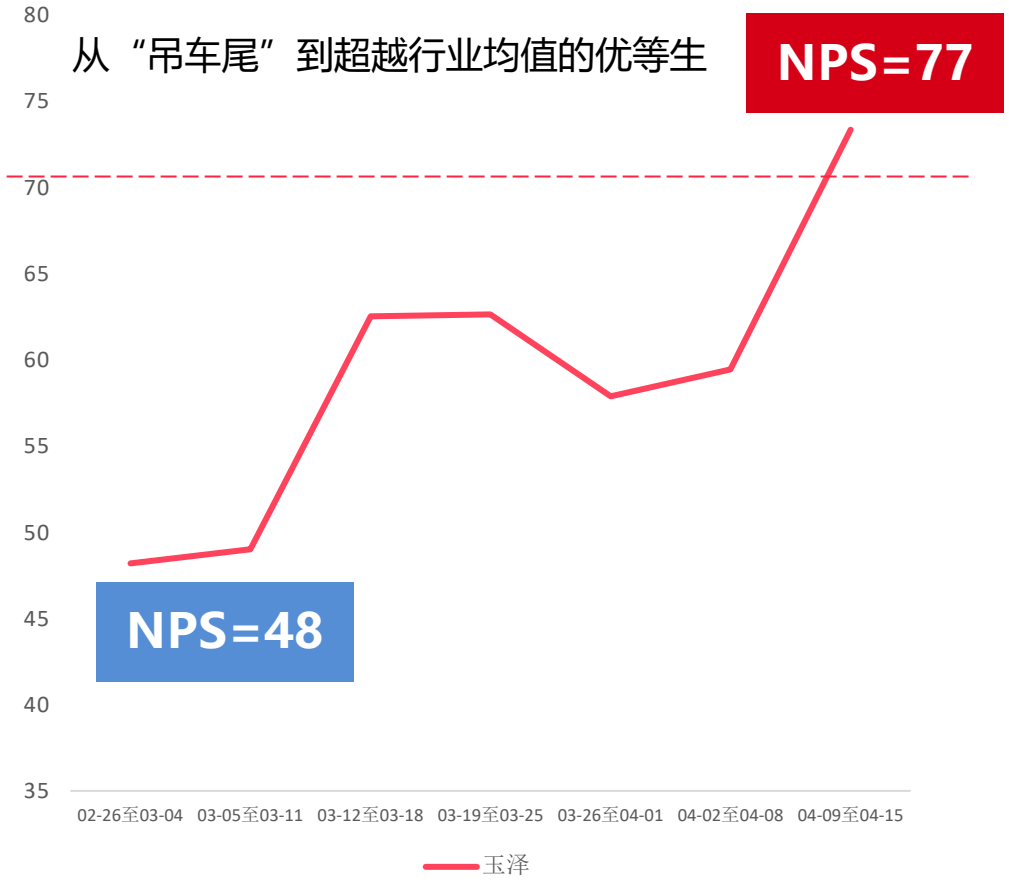
红敏肌

一个精准的*细分功效* + 一个区隔化的*产品矩阵* = 专业

「油敏」 「针对不同肤质的屏障解决方案」

品牌好感度跃升显著，从「背信弃义」到「玉泽你是懂控油修护的」

品牌好感度直线上升



Campaign前站内用户评论

人前国货之光，人后背信弃义，

涨价以后就不爱玉泽了

涨价之后就不爱了

背信弃义

Campaign后站内用户评论

香菜排雷挖掘机 **玉泽你是懂控油修护的**

玉泽油敏霜 你是懂控油修护的！

包装一改从前好看好看，抗火火干敏皮也表示非常需要 昨天 12

包装一改从前，好看！

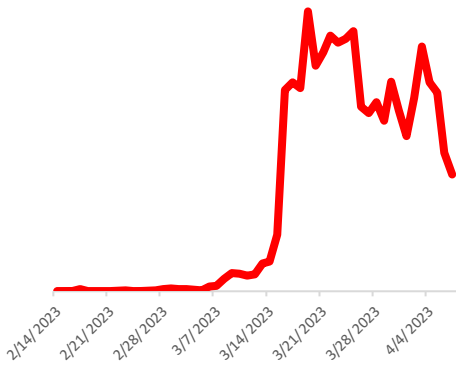
全网矩阵发力，真正打通「玉泽=屏障专家」心智，完成玉泽涅槃生长

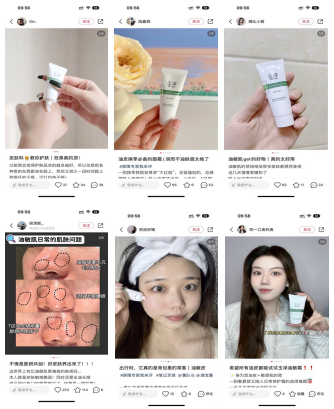
「玉泽品牌搜索」环比提升**18倍**

全网共计**5.6亿**次曝光

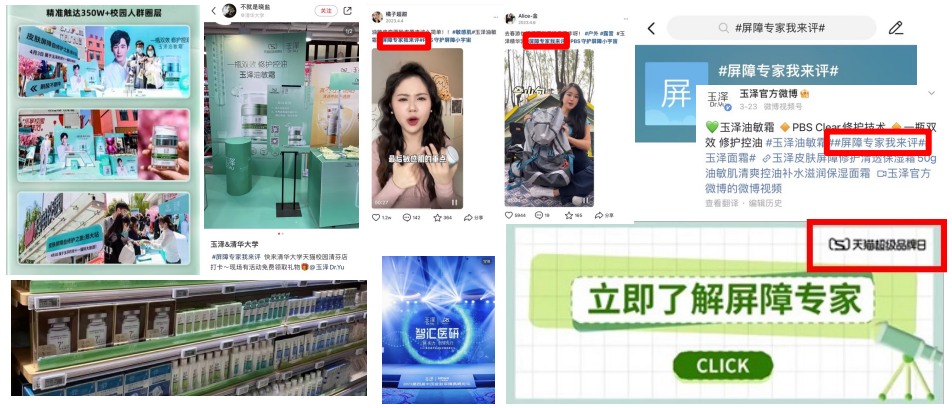
天猫面霜新品榜**TOP1**

站内BKFS助力「屏障修护」透传

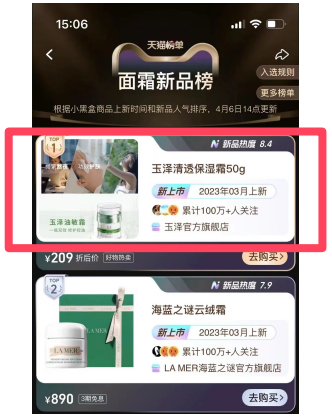




站外全渠道矩阵式发声，扩散更多「屏障」用户



天猫整体GMV破1500W



从从站内安利到站外，全域推动产品心智聚焦，与用户多维共振那些关于「屏障修护专家」的专业心智沟通；

效果&反馈

对品牌的价值

品牌生命枯木逢春

新品重新树立专业心智

摆脱“超头依赖”扭正品牌口碑

对行业的价值

同类痛点打法复用

对其他“不促不销”类型品牌

提供品牌营销借鉴