

娇韵诗不死鸟系列×坤音四子微博营销

广告主：娇韵诗

所属行业：日化护理美妆

执行时间：2018.06.11-06.12

参选类别：创意传播类

营销背景

中国化妆品行业进入新阶段，销售规模屡创新高，白领及大学生是化妆品时尚消费主流人群。在这样的背景下，多年深耕市场的欧美高端护肤品牌娇韵诗推出重磅不死鸟保湿系列，精萃“不死鸟”成份赋予肌肤长效蓄水锁水力。这样高大上的不死鸟系列，如何有效沟通年轻用户群体，挖掘他们的购买“基因”，成为其一大挑战。

营销目标

以 22-28 岁年轻女性为目标受众，达成不死鸟新品认知，引爆社交声量，将其打造成爆款产品，种草目标用户。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzMzODE2OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

女性护肤品另辟蹊径启用男明星代言以成时代风潮。新品推广期内，微博通过社交热数据洞察，坤音四子 ONER 不仅是受年轻女性喜爱的高流量男团，他们在选秀中遭遇团灭滑铁卢、仍积极面对重新出道的“绝不认输”态度，与不死鸟精神“无论严苛环境如何严苛，仍然保持充盈水分”完美契合。



基于强大的明星合作资源，微博为娇韵诗发掘并最终敲定、执行、上线与坤音四子 ONER 合作全链条，以明星效应+优质内容为核心，深度围绕迷妹生活场景推出系列“撩粉”短视频，爱豆们“面对面”的关怀种草，为新品赢得口碑。

创意亮点

宠粉-撩粉-种草：面对 24H 刷博舔屏的“迷妹”，坤音四子们贴合粉丝不同的生活场景，暖心发布“宠粉”告白，“撩粉”式种草不死鸟新品。

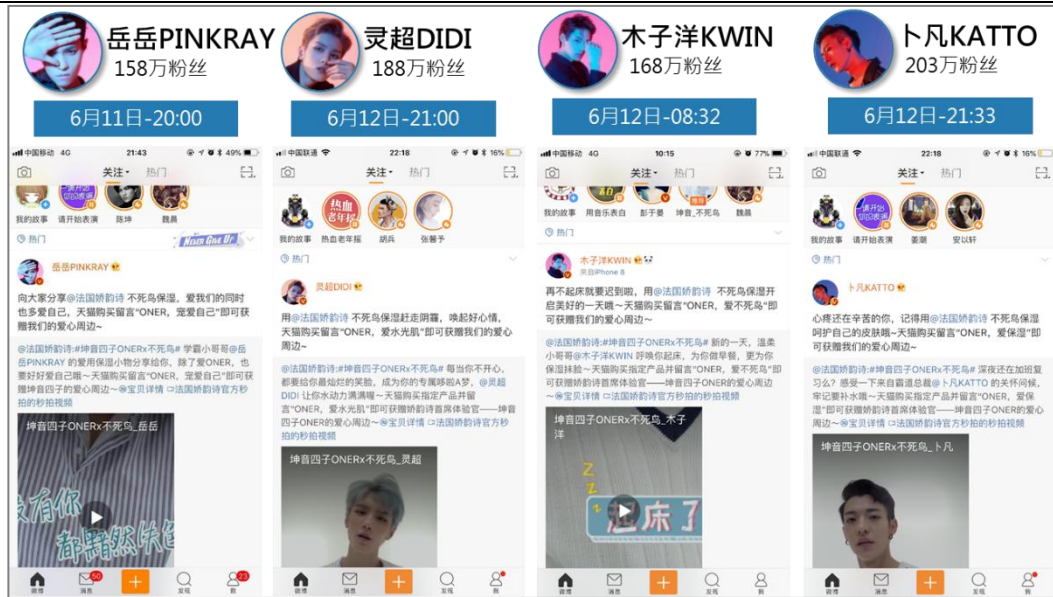
执行过程/媒体表现

场景营销 撩粉告白暖心引爆

基于对目标人群与爱豆们互动行为的洞察，微博为娇韵诗倾力打造坤音四子 ONER 的“宠粉日常”。贴合粉丝不同的生活场景，四位男神先后借助粉丝头条暖心发布“宠粉”告白。

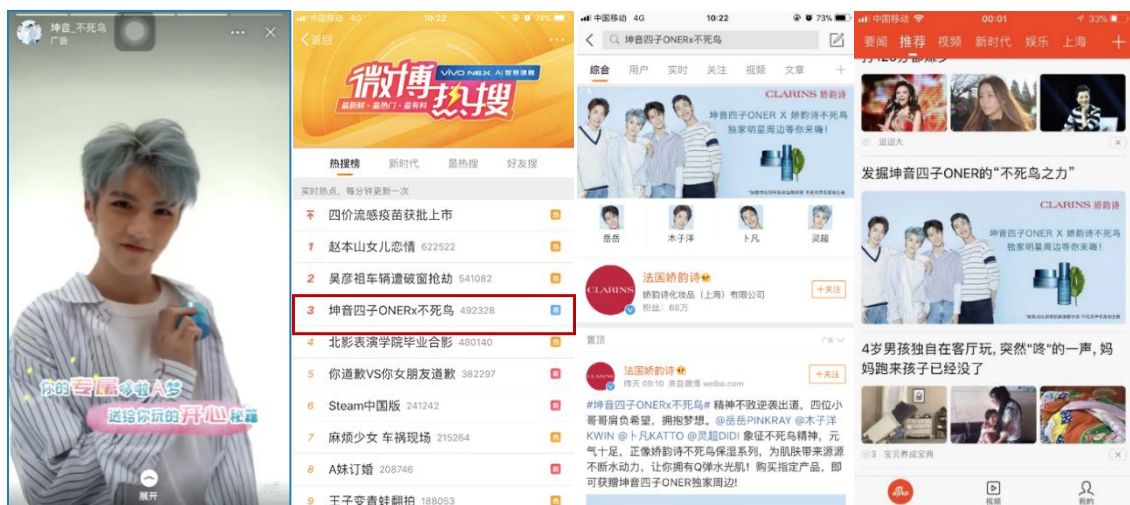
6月11日，娇韵诗官微携手@岳岳 PINKRAY 率先推出撩粉短视频第一弹，呼吁粉丝在追星时更要爱护自己，力荐爱用小物“不死鸟系列”。

6月12日，@木子洋 KWIN、@灵超 DIDI、@卜凡 KATTO 也加入到撩粉大军中，清晨有木子洋温柔地唤你起床，深夜有卜凡心疼加班的你，情绪低落时又有灵超送来鼓励。星粉打 call 之际，更主动为新品造势，实现涟漪式传播。



火力全开 黄金资源强势出击

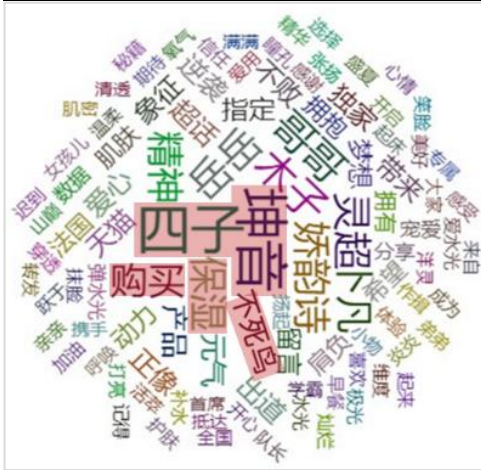
微博黄金资源的组合出击，助力品牌事件引爆全网关注。微博故事、信息流、发现页 banner 和热搜榜火力全开，新品信息全面覆盖用户社交场景路径。同时，新浪新闻 APP 跨平台助力，触达用户资讯获取场景，并直接导流购买。



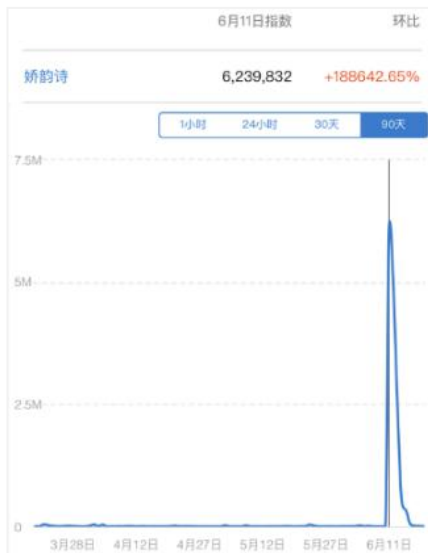
营销效果与市场反馈

新品信息实现海量曝光：娇韵诗携手坤音四子 ONER 打造的“撩粉”系列短视频收获超 3 亿曝光量。品牌话题#坤音四子 ONER×不死鸟#阅读量超过 1.2 亿。

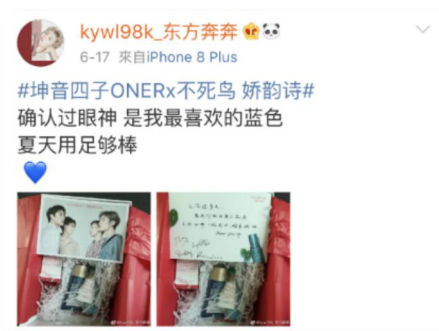
新品认知和明星关联成功达成：“娇韵诗”品牌词云显示，用户对不死鸟新品形成高度认知，娇韵诗及不死鸟系列成功实现与坤音四子的强关联。



品牌社交声量达到近 3 个月内峰值。



用户成功被种草，纷纷晒出下单截图和产品开箱照。



(数据来源：微博数据中心)