

兰蔻新气垫 CC×微博尤物志营销

广告主：兰蔻

所属行业：日化护理美妆

执行时间：2018.05.15-05.19

参选类别：电商营销类

营销背景

2018年5月春夏交替，卡粉、起纹、脱妆是众多女性的换季肌肤困扰，选对一款水润底妆成了当下最热话题。兰蔻瞄准时机，适时推出全新气垫CC，拯救不脱妆。

应对消费升级所催生的营销需求，微博焕新升级“尤物志”频道，专注推荐及种草好物，以KOL和优质内容为原点，打造爆款养成的内容电商平台，聚合了一众年轻时尚的爱美女性。

基于用户群的高度重合以及共有的时尚调性，兰蔻巧借尤物志孵化品牌爆品的平台特点，希望引爆新款气垫CC热潮。

营销目标

爆品打造：借助尤物志“好物推荐”的优势，结合#尤物抢鲜报#进行内容种草，将气垫打造成当下最火单品。

声量引爆：借势代言人周冬雨《后来的我们》热映，结合产品热点内容延展，打造品牌声量及口碑。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzUyMDE1Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

- 1、发现页造势：#尤物抢鲜报#领衔发现页三大栏目，结合热点聊“气垫”，兰蔻CC顺势软性植入。
- 2、大牌页种草：大牌页KOL测评，优质好文深度解读兰蔻气垫CC。
- 3、互动区导流：@尤物一姐有奖互动发起，引导用户UGC，引爆产品关注促进导流，晒物橱窗一键跳转完成购买。

创意亮点

- 1、代言人周冬雨联手一众美妆 KOL 及兰蔻官方联合扒大牌，探索明星水润底妆秘密，达到实力种草，成就内容导流闭环；
- 2、新品促销活动倒计时预告+私信召回，全程引导用户关注。

执行过程/媒体表现

尤物抢鲜报，解开周冬雨的素颜秘密

- 1、一众美妆达人率先安利“底妆气垫才是网红标配”，以优质内容为新品抢鲜造势；热门话题#尤物抢鲜报#发力，配合@尤物一姐 种草博文，直接将兰蔻全新气垫 CC 推向用户视线焦点；

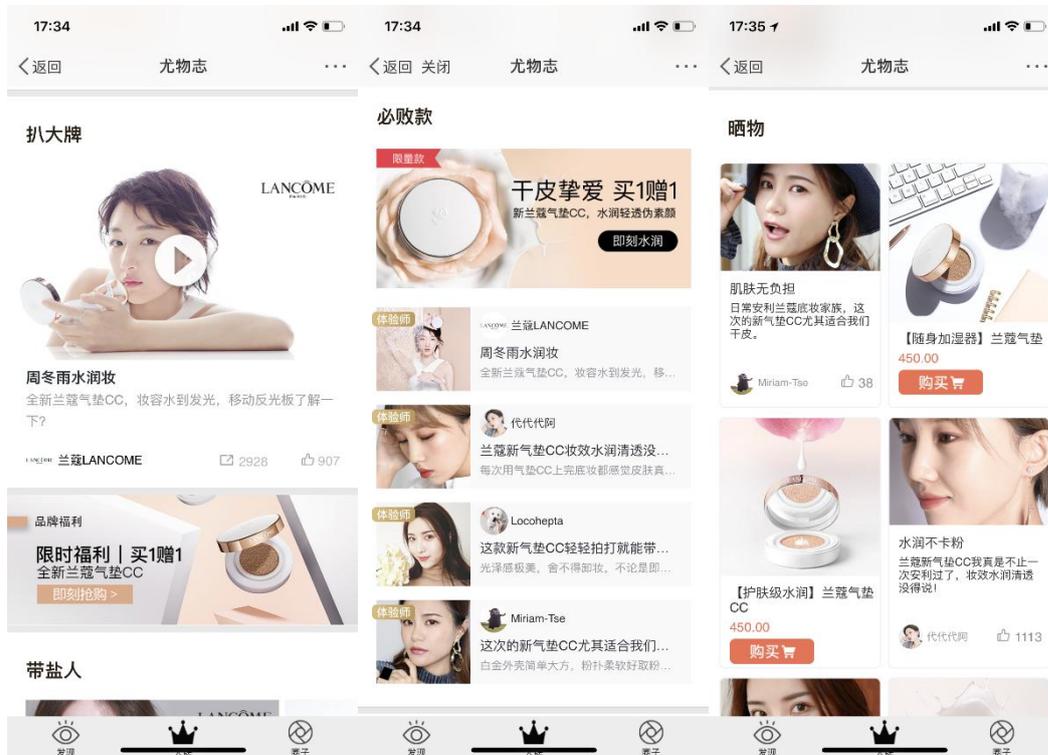


- 2、在引发大量关注和热议之后，尤物志结合产品进行多角度热点拓展。借势代言人周冬雨的电影热映之际，尤物志#热聊中#带大家揭秘《后来的我们》中她的素颜秘密；搭上“520”节日快车，轻松霸占#好物榜#，气垫 CC 成为 520 彩妆清单送礼首选。

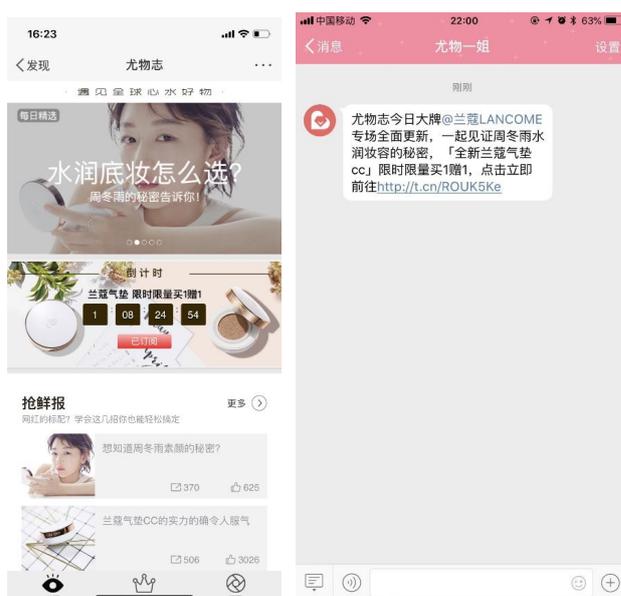


大牌页包场，深度种草实现高效转化

1、代言人周冬雨及@兰蔻 官微联手#扒大牌#，秒懂明星水润底妆秘密；KOL 实力测评刷屏#必败款#，让气垫安利更有内涵；#晒物#承接导流闭环，商品橱窗一键跳转轻松拔草；



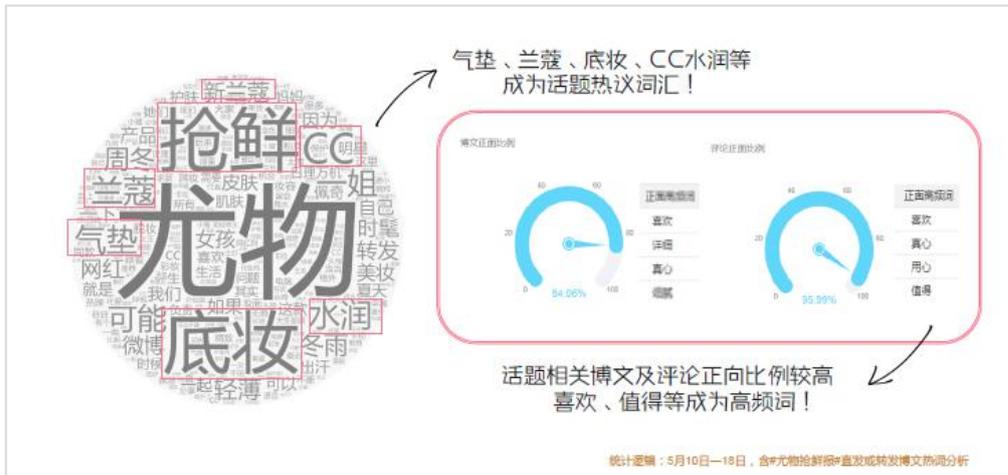
2、此外，配合兰蔻新气垫 CC 发售活动，尤物志在发现页首屏核心位置置入倒计时预告，在倒计时结束前 2 小时，@尤物一姐开始通过私信再度推送上新买赠活动，并直接亮出购买链接，对前期点击订阅用户实现精准召回。



营销效果与市场反馈

KOL相关种草博文24小时阅读量1000万，内容覆盖人数高达1.3亿。

微博词云显示，兰蔻、气垫、底妆、CC成为话题热词，正面口碑爆棚。



“新气垫”引发微博热议，成为火热单品。



(数据来源：微博数据中心)