

## 倩碧×井柏然#想把你捧在手心#微博营销

广告主：倩碧

所属行业：日化护理美妆

执行时间：2018.04.09-04.19

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

少女感的肌肤成为当代女性的一种追求，倩碧于 2018 年 4 月推出 72 小时“带水力”全新倩碧水磁场面霜，让你拥有持久水润的捧脸肌。

同时，倩碧“官宣”在微博上消声一年多的井柏然作为品牌代言人。在此背景下，希望通过强势回归的井柏然的明星效应，在微博这一全民社交平台上高调甜蜜撩粉。

### 营销目标

借势井柏然明星效应，引爆粉丝传播，为新品成功造势；

深度传递新产品强补水保湿的特点，聚焦于将全网补水需求者一网打尽。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYMzQxNTU4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYMzQxNTU4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略

大曝光：利用微博黄金资源，锁定新品上市，水磁场全量曝光；

强热点：井柏然官方微博发声&微博资源造势，打造代言人井柏然原生热点资源；

高口碑：明星矩阵安利&关键词搜索兴趣拦截，实现口碑种草。

创意亮点

#想把你捧在手心#——让女性用户拥有想捧在井柏然手心里的捧脸肌，是本次营销核心创意。

通过资源集结曝光明星代言&矩阵安利口碑种草，倩碧高效释放微博的社交能量，成功打造一场甜

蜜撩粉。

## 执行过程/媒体表现

### “失踪人口”回归，井柏然“捧脸杀”

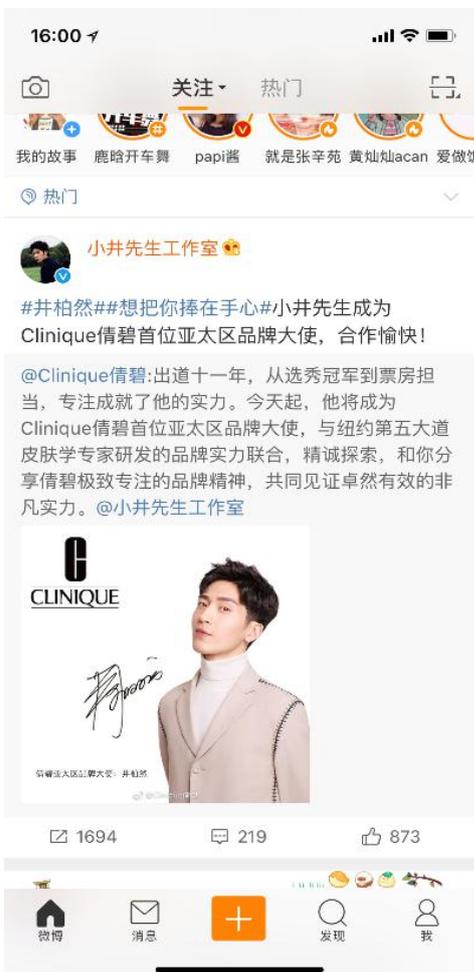
- 4月9日，在微博消声一年多的“隐形失踪人口”井柏然突然霸屏微博开机，携倩碧全新水磁场保湿面霜清新来袭，并引领话题#想把你捧在手心#。



- 倩碧官微顺势送上一波井宝“捧脸杀”，短片通过新颖的“女友视角”，传递“水润捧脸肌”概念。一时间，粉丝们少女心炸裂，惊呼“井宝终于回来啦！”透过视频体会被爱豆捧在手心的感觉，更纷纷晒出下单截图。



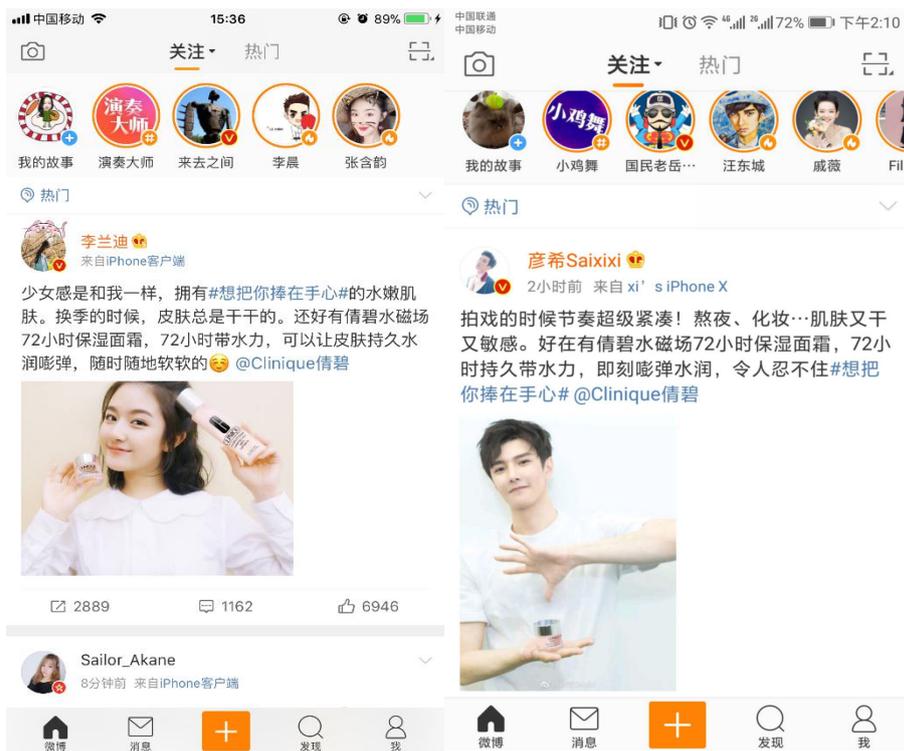
- 井柏然工作室高调发声，让品牌声量在粉丝群中进一步发酵。配合微博热点资源全力助阵，倩碧新品伴随代言人热度点燃全网。





### 明星大V种草，传递新品功效

- 在井柏然“捧脸杀”的强大攻势之后，李兰迪、彦希等小鲜花、小鲜肉开启新一波种草，借助粉丝头条晒出产品宣言，强化新品的“少女感”调性；



- 配合海量搜索关键词的关联，持续传递补水保湿的产品功效，网罗相关兴趣人群。

