

2019 年卡姿兰校园整合营销项目

广告主: 卡姿兰

所属行业: 彩妆行业

执行时间: 2019.03-2020.01.31

参选类别: 社会化营销类

营销背景

市场挑战:

行业内: 市场上彩妆行业没有培养校园代颜人, 王牌讲师和青年领袖的品牌, 在如今社群热潮火热之势, 卡姿兰如何打造业内首家定向培养人才社群, 成立国内彩妆行业首家以大学生群体为主的美妆社群、以大学生做为骨干的俱乐部?

消费群体: 卡姿兰品牌转向年轻化, 以 18-24 岁大学生为主要目标人群, 而卡姿兰应以怎样的方式, 向现在的泛 00 后传递深度、干货、有价值的特定领域信息?

品牌向: 没有形成校园圈层特定维护, 缺失高校种子人群的持续性维护。

营销目标

目标受众群体: 独生泛 00 后年代 (以 00 后为主, 包括 98 后) 的大学生群体; 此次校园传播活动对象为一群爱美大学生开展活动, 辐射践行美的群体。

传播目标: 延续 2018 年爆品热度, 产品 IP 化、品牌 IP 化, 沉淀品牌资产。

品牌目标: 持续打造品牌年轻化、时尚化、国际化。

策略与创意

总述: 2019 年, 作为国货知名品牌的卡姿兰品牌转向更年轻化, 开拓校园年轻市场, 目标人群瞄准 18-24 岁人群, 深度卷入大学生群体, 建设真实的、落地的大学生社群, 直接触达大学生人群。通过提供洞察时尚新视角、专业彩妆指导和实践性影响力培养的非盈利校园俱乐部, 打造成为 18 岁成人妆第一彩妆品牌, 实现最大化品牌发声。



此次强化校园 IP 形象，深入校园大学生群体，线上线下联动传播，校园 KOL 培育，搭建校园社群的营销手段，推广品牌纳新与社群运营相辅相成，将卡姿兰品牌深入渗透大学生校园，社交辐射式扩大品牌营销力。

具体策略创意：

强化校园 IP 形象，搭建首个校园社群：打造一个全新 IP，提高社团管理效率以及优化成员群内体验。

私域流量，品牌信息快速传达：线上微信社群强化卡姿兰品牌的传播力，直接触达大学生人群，将种子人群沉淀，抢占校园美妆教育市场空白。

多方位渠道传播覆盖大学生校园：线上打造话题性事件，通过纳新 campaign，季度主题的优质内容传播达到全面纳新的效果。线下彩妆课堂、校园纳新活动等，精准触达高校目标人群，实现品牌纳新。

执行策略与传播内容：

1、拉新，首个校园社群搭建

品牌互动深度卷入大学校园，吸引学生争分加入社群。通过建立覆盖全国 5 个分区俱乐部，10 个线上社群，45 场线下彩妆课堂举办，全年持续不间断为社群纳新，扩大品牌影响力与知名度。

2、培育裂变，打造校园移动种草机

线上线下传播，通过培育优质 koc 用户、彩妆课堂、线下纳新活动，为社群持续纳新，深度挖掘兴趣人群成为品牌校园代言。

3、话题性事件分阶段持续输出

两次纳新 campaign，3 次季度主题陆续开展，从大学生校园日常、当下社会热点等聚焦话题来入手，最大程度触及目标客群。

4、社群运营内容丰富多样

覆盖 5 大地区的线上社群开设话题互动，“每日 talk”、“干货时刻”、“兰小主送福利”、“吃瓜小课堂”、“品牌咨询”等栏目内容，满足目标群体的阅读需求，加强其对群内关注度提高，为品牌持续纳新。

执行过程/媒体表现

1、首个校园社群搭建，线上线下实现近距离品牌纳新

品牌互动深度卷入大学校园，线上通过在社交平台微信上搭建校园社群，营销流量私域化，短短半年时间内搭建覆盖全国 50+ 所高校的 10 个社群。同时建立覆盖全国 5 个分区俱乐部，在任核心社群管理骨干 30 名，配合品牌方进行自主纳新活动。



2、培育裂变校园 koc 成员

建立了品牌专属大学生 KOC 流量池，能快速配合品牌产品宣发。持续培育了 600+ 优质 koc，全年种草量共发布了 2840+ 篇，培育了 280+ 王牌讲师，大范围实现校园移动种草机。



3、纳新 campaign 与季度主题活动开展, 话题性事件分阶段持续输出

纳新 campaign 分为“过去式 VS 现在时”测试你的颜值进化率和“当代大学生戏精日常”两个话题，总曝光量高达 5843W+。

过去式 VS 现在时：采用 H5 投票评比的互动形式，开展大学生群体对“颜值反差”的讨论，线上高校传播渠道，官方公众号造势，线下 10 所高校进行全面地推，走入学生群体，覆盖 3 个城市 100 个框架广告深入多所高校学生宿舍及饭堂。



当代大学生戏精日常：通过裂变海报链路传播的形式，增加活动参与度，分享感兴趣的裂变海报，捆绑品牌产品，辐射性传播刺激更多人关注。该活动上线短短一周时间，饱受大学生欢迎与热议，收获了 1.1w+ 名用户参与本次活动，生产 4100+ 裂变海报，效果反应良好。



季度主题活动打造贴合目标受众群体的话题，分别以：第一次“C位之争，来battle鸭~”、第二次“一眼尽收“多金”大学”、第三次“醒醒吧!康康你的真实年终报告!”来开展纳新活动，总曝光量高达472w+。



营销效果与市场反馈

效果总览：本次项目全方位直接接触达5个省份高校年轻目标人群，总曝光量高达**9758W+**，覆盖全国高校达**50+**所，精准覆盖人群**90万+**，线下直接接触达学生**8203W**。

1、社群规模稳定，品牌信息快速直达年轻人群，加深了品牌在年轻人群中的讨论声量。

社群号“兰小主”全年有效粉丝达 **9745 人**，累计加入俱乐部社群 **11419 人**，俱乐部现存人数达 **4032 人**。

项目整体数据

兰小主全年有效粉丝达9745人



2、大学生配合品牌活动，造成舆论闭环，积极参与品牌调研活动，品牌能够快速直接了解在校学生看法。



3、建立了品牌专属大学生 KOC 流量池，能快速配合品牌产品宣发。大学生发产品技术帖子的数据比普通 KOC 更有讨论量。

全年 koc 发布篇数达 **2840 篇**，培养了 **600+** 优质 koc，小红书笔记阅读总数达 **302462 人次**，点赞总数达 **20038 个**，收藏数达 **10039 个**。



4、彩妆课堂形象焕新，配合品牌推广活动，传播范围广。

品牌全方位直接触达 5 个省份高校年轻目标人群，彩妆课堂线下触达 **8203 万人**；利用最贴近学生的传播渠道，以裂变海报的传播形式与社群结合，将传播效果达到最大化；同时学生版复制场彩妆课堂 5 个地区共举办 **30 场**，加入讲师群体共 **360 人**。



5、两次大型纳新 campaign 线下传播深度卷入校园。

通过校园框架广告、高校贴海报、发传单等线下推广，总曝光量高达 **79963791 人次**。

纳新·两次纳新Campaign线下推广（截图精选）

上半年线下曝光 **28,571,959** 人次，下半年线下曝光 **51,391,832** 人次

