

# Dr.Ci:Labo 城野医生光耀之道，恕我直「颜」欢聚日

广告主：Dr.Ci:Labo 城野医生

所属行业：快消个护

执行时间：2019.04.14-04.31

参选类别：跨媒体整合类

## 营销背景

1、品牌介绍：城野医生是始于 1995 年的日本第一医学美容品牌，占据 41.8% 的日本药妆市场份额<sup>①</sup>。2017 年 2 月进驻天猫国际，6 个月卖出 30 万瓶化妆水，成为网络爆品<sup>②</sup>。

2、市场环境：截止 2019 年天猫国际引进跨境电商品牌超过 20000 个，80% 为首次登陆中国的海外品牌<sup>③</sup>。

3、面临挑战：如何让今天的网红变成大品牌而不是昨日黄花。

突破电商品牌局限，通过社交营销赋予品牌内涵，由意见领袖带头发声，进一步提升品牌认知与好感度；

整合线上线下资源，打造属于品牌独有的“欢聚日”体验，助力销售成长。

[数据来源]：

① 2016 年日本药妆市场统计数据

② 城野医生销售数据

③ 2019 年天猫国际全球商家大会

## 营销目标

1、传播目标：Dr.Ci:Labo 城野医生希望在诸多美妆品牌借势流量明星营销的挑战下，在社交媒体中利用意见领袖的声量突出重围，达到差异化的市场占位，提升品牌影响力。

2、商业目标：通过一系列的营销玩法，加深消费者对 Dr.Ci:Labo 城野医生的信任和好感，将“量肤定制”的品牌定位升入到消费者心中并推动品牌销量再创新高。

## 策略与创意

1、创意构思：通过洞察年轻消费者的态度“忠于自我，活出自己”，品牌携手聚划算欢聚日，打造品牌狂欢盛宴和品效合一全方位立体整合营销，在满足现代女性量肤定制的护肤体验需求的同时，助力更多女性释放自在能量，拥抱光耀自我。

2、传播策略：年轻消费者更愿意受到意见领袖的影响。城野医生此次注重社交营销玩法，与其他选择流量小生的品牌不同，城野医生更愿意选择有质感的意见领袖，加深消费者对城野医生的信任和好感，在交互中自然融入产品信息，传递品牌主张。

以社交媒体为主战场，中日双城多屏互动马拉松直播集聚人气，直播达人李佳琦为功效聚焦种草，KOL 齐力发声，在小红书上的相关词类下赢得了更高的点击率。通过曝光+社交营销双管齐下赢得受众好感度。

## 执行过程/媒体表现

多维度立体打造源自日本的光耀护肤体验之旅：

1、聚焦：KOL 带头线下活动 12 小时马拉松直播，李佳琦直播推广聚焦关注度，种草产品的同时进行销售转化。配合社交节奏，同步中日双城户外多屏互动，渲染市场声量。



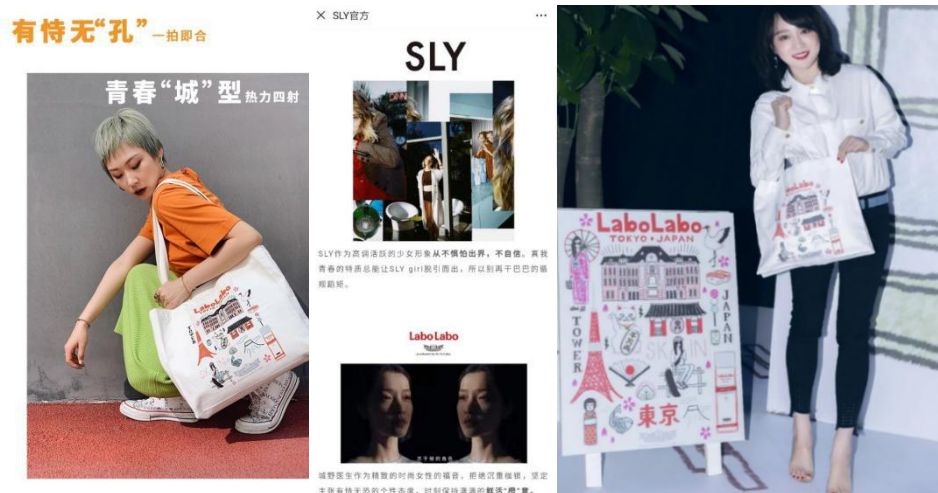
2、聚力：杜鹃光耀大片公布城野医生的光耀之旅、心灵导师蔡康永 6 集《光耀物语》阐述品牌主张，利用 12 大视频网站及频道，同步精准投放两位明星的态度宣言视频，树立及宣传品牌态度主张。



社交媒体小红书邀请了多位 KOL，进行前期种草，推广产品功效。6 大时尚杂志、6 大主流 APP（微博，今日头条，豆瓣，美柚，芒果，优酷），微信朋友圈齐力发声，媒体同步曝光引流，多次在受众心中留下记忆度，进入天猫加深品牌兴趣度。

3、聚享：线上跨界合作日本潮牌 SLY，结合年轻玩法，以周边 IP 合作吸引年轻消费者，闪耀潮流之光。

线下落地 1933 老场坊 POP-UP 体验旗舰店，邀请明星接 KOL，深入体验闪耀量肤定制之道，并在社交媒体形成二次传播持续发酵。



案例视频：[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDUzNTE1NzEwMA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNTE1NzEwMA==.html)

## 营销效果与市场反馈

- 1、线上线下沉浸体验为社交媒体带来 45,096,949 条话题讨论<sup>①</sup>；
- 2、创新多屏跨境互动为品牌带来 2.5 亿的曝光量<sup>①</sup>；
- 3、品牌欢聚日总销量突破 1570 万，同比 2018 年欢聚日提升 23%，欢聚日当天客单价同比增长 50%<sup>②</sup>；
- 4、精准媒体投放为品牌提升 14.6% 的偏好度，收获品牌新粉丝 7.4 万，AIPL 关系加深率提升 82.8%，品牌活跃消费者达到 1300 万<sup>③</sup>；
- 5、防晒喷雾单品销售等提升 3.2 倍，377 美白淡斑精华超额完成同比 2018 年欢聚日增长 140%<sup>②</sup>；

[数据来源]：

- ① 媒体数据及 ADmaster 第三方监测数据
- ② 城野医生销售数据
- ③ 阿里数据银行 AIPL 数据