

SK-II 解锁护肤“美白黑科技”新品首发

广告主: SK-II

所属行业: 护肤品

执行时间: 2019.03.25-04.30

参选类别: 电商营销类

营销背景

2019 年 4 月, 亚洲高端护肤品牌 SK-II 再度解锁护肤“黑科技”! 开创性地发布全新美白产品——SK-II 光蕴祛斑精华笔, 引领精准美白新趋势。此次新产品即将上市, 除了需要在线下扩大新品声量外, 同期也希望能在线上通过内容营销的方式, 有效触达消费者, 短期内建立消费者对新品的认知以及消费者购买说服。茉莉传媒通过对产品透彻分析以及深挖用户痛点, 通过深入浅出的内容整合营销策略, 引爆淘宝站内话题、热度, 开启淡斑笔新品类在站内的种草新模式, 实现 SK-II 淡斑笔强效曝光及销售拉升。

营销目标

- 1、建立消费者对 SK-II 全新美白产品——光蕴祛斑精华笔的认知以及消费者购买说服, 引发品牌的关注度与讨论声量。
- 2、开启淡斑笔新品类在淘宝站内的种草新模式, 实现 SK-II 淡斑笔强效曝光及销售拉升。

策略与创意

我们通过经验归纳、深入研究的内容营销 7 步策略, 对 SK-II 品牌及其新品核心价值进行分析, 确定三大重点传播策略:

深挖用户、痛点击破

深入消费者心理的洞察, 对焦消费者痛点, 创造话题、场景击中人群的焦虑心声, 有效诠释产品核心功能价值。

21 天实测、真挚推荐

站内外 KOL 真实测评打卡, 实景前后对比图为产品效果提供强有力的背书。

蓄势爆发、引爆销量

全域推广节奏紧密配合, 站内外同步种草, 站内收割, 充分的种草 Model 促成渐进式销量爆

发。

执行过程/媒体表现

【深挖用户】

根据 SK-II 新品淡斑笔的功能特点，为新品寻找淘内人群画像，深挖用户属性。最后锁定上班族人群以及祛斑圣斗士等轻熟年龄层人群，尤其是加班熬夜贵族为主。



【痛点击破】

以人生不惧黑点作为策略核心理念，从精细化的护理趋势，结合 TA 的美白追求，深化沟通产品的核心卖点，一矢中的的阐明两大问题：为什么要买？为什么值得买？

场景关联。从受众痛点出发，以“不加斑”=“不加班”的一语双关的主题，从理性功能，情感触动植入轻熟女性心智。附以大量 KOL 的在各场景痛点下的真实使用体验，加深她们的关注与好感。



标题	话题角度
万年 斑点痘印 ，在它面前统统退下	护肤痛点
超强黑科技淡斑笔， 素颜出门 无压力	素颜出门
一个月重现 白嫩无瑕肌 ？有SK-II足矣	护肤痛点
独家分享：我的 随身淡斑秘密武器 ！	场景话题
内外兼修，三周 KO顽固斑点 ！	护肤痛点
照着做，你也能get 戚薇同款白嫩肌 ！	明星话题

【21天实测】

预热期间邀请站内外 KOL 深度体验产品，以不加斑大作战为主题开始 21 天打卡实测，通过使用前

后对比，助力 SK-II 淡斑笔真实口碑传播！



【真挚推荐】

淘内 SK-II 店铺主页开展店播自播，以不加斑急诊室、不加斑大作战、不加斑圆桌会为三大主题。通过吸引目标客户进入店铺，在店播中加深对淡斑笔了解，激发目标客户的购买欲望，最终实现品牌私域种草。

不加斑急诊室：在线剖析加斑人群症状，战斑干货在线科普；

不加斑大作战：首批体验淡斑笔粉丝，真人证言体验分享；

不加斑圆桌会：不加斑战斗复盘，小姐妹畅聊战斑血泪史。

其中，针对受众的美白护肤痛点，寻找高知型的主播打响【不加斑大作战】，并全面拓展 4 个具有连续性的互动话题，360 度覆盖粉丝热问，产品深度种草，包括：#SK-II 美白黑科技、#SK-II 美白急诊室、#SK-II 美白大作战、#SK-II 美白圆桌会。



由淘宝唯一博士学历的主播菲宝，携手SK-II科研专家、资深培训师、高级品牌经理和公关经理担任主播嘉宾，与粉丝从多个角度深度剖析【不加斑】的秘密

主播及嘉宾亮点
高知主播人设匹配消费者画像

【蓄势爆发】

强有力的种草 Model 促成渐进式销量引爆。

站内外节奏配合紧密，站外种草—>站内收割——对应，形成割草闭环。

小黑盒当天，联合薇娅/烈儿宝贝/祖艾妈/陈洁，引爆销量，抢占平台 Top 流量资源位，曝光最大化。



【引爆销量】

项目种草曝光 3000 万+人次，单日销售额破亿，创造天猫大快消单日新记录，并成为平台 618 期间宣导的优秀品牌直播日案例。

媒介资源撬动
40+ 达人
直播场次执行
80+ 场
观看人数
1200万+

项目总曝光
3000万+
项目互动
2000万+
单日销售记录
破亿!

SK-II | 天猫小黑盒

破!亿!

天猫大快消单日新纪录

We Broke the Record Again

视频: <https://v.qq.com/x/page/a3021orceig.html>

营销效果与市场反馈

- 1、媒介资源撬动 40+达人；直播场次执行 80+场；观看人数 1200 万+；
- 2、项目种草曝光 3000 万+人次；

- 3、单日销售额破亿，创造天猫大快消单日新记录；
- 4、成为平台 618 期间宣导的优秀品牌直播日案例。