

OLAY 超 A 瓶#花式种草#社会化营销

广告主: OLAY

所属行业: 日化类

执行时间: 2019.06.28-08.13

参选类别: 社会化营销类

营销背景

OLAY 近年来一直致力于品牌年轻化, 通过打造 OLAY 小白瓶吸引了大量年轻消费群体的关注和讨论。OLAY 发现 90、95 后人群不仅有美白需求, 淡纹抗老的需求也日益增长, OLAY 此次带来的全新超 A 瓶淡纹精华用了 OLAY 独家 A 醇 Pro 高科技, 有 28 天淡化 5 大可见纹的功效, 解决了年轻人群“抗初老”的需求。

目前抗皱护肤产品市场中已有不少认知度较高的产品, 如何在新品发布之际迅速打响新产品的认知与口碑、扩大新品声量、与目标人群深度沟通、抢占市场并促进销售转化是 OLAY 面临的挑战。

营销目标

通过营销传播, 提高话题讨论量曝光量, 将 OLAY 超 A 瓶与“淡纹”功效建立强关联, 吸引更多年轻消费群体关注并讨论 OLAY, 使 OLAY 品牌更年轻化, 强化用户购买意愿促进销售转化, 打造 OLAY 爆款明星产品。

策略与创意

案例视频: https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxOTMxMTE4NA==.html

1、OLAY 此次活动的目标人群以 90、95 后女生为主, 受明星、KOL、网络红人的影响较大。这些年轻人群随着年龄的增长, 淡纹抗初老的需求越加普遍, 所以围绕目标人群兴趣内容, 联合明星、KOL、网络红人影响力分别从成分、功效、福利、追星四个角度全方位花式种草, 将 OLAY 超 A 瓶与“淡纹”功效建立强关联, 满足有“抗初老”需求的挑剔年轻女性用户关注的成分、功效、福利、追星等不同兴趣内容。

2、微博&OLAY 通力合作共建内容声量场, 从氛围铺垫、话题传播、新品露出到预售引爆环环相扣, 以内容定制+话题助攻充分调动目标人群关注和讨论, 全方位花式种草打造超 A 瓶, 引发用户种草和自发传播, 实现新品内容的传播最大化, 打响 OLAY 超 A 瓶淡纹抗老的 Social 声量, 促进销售转化。

执行过程/媒体表现

1、氛围预热:

6月28日, OLAY 联合微博官方账号@萌草菌 共同发起“五年自拍照对比挑战”活动, 超165位护肤、美妆等领域的红人博主纷纷响应, po 出对比照, 引导目标人群对抗皱、淡纹、冻龄等护肤痛点的讨论, 为预埋产品种草做好准备。



萌草菌 V

6月28日 19:19 来自 微博 weibo.com 已编辑

7月未来, 宠粉福利先到~

#花式种草# 第二季【颜值种草大赛, 晒出你的五年对比照】来啦~

发博文晒出你的五年对比照

并带上话题 #花式种草# @萌草菌

抽【33位晒照】萌宝, 送出【OLAY超A瓶】全球首发新品体验一份~



KOL外围造势配合粉丝头条触达

害怕长细纹



小糖豆妈咪

昨天 15:16 来自 宇宙无敌小可爱 已编辑

#花式种草# @萌草菌 【五年对比照】五年前还是个宝宝。。五年后的现在。。是两个宝宝的妈了😂😂😂 每天照镜子都在害怕长皱纹, 时光可慢点吧~



护肤重点是预防细纹



初晓薇薇

来自 iPhone X

猜猜这两张照片相差几岁? 😂 孕期还有宝宝在夸脸变美, 维护我的爱美心真是太感谢你们了😂, 感觉现在其实很多爱美的少女心中有一大部分都是在担心自己会变老变丑, 亲身证明还好的啦😂 是不是应该感谢美颜相机? 😂 目前护肤重点是预防眼周细纹和长斑! ! 加油💪 #花式种草# @萌草菌



脸上开始有细纹



新糖妈咪

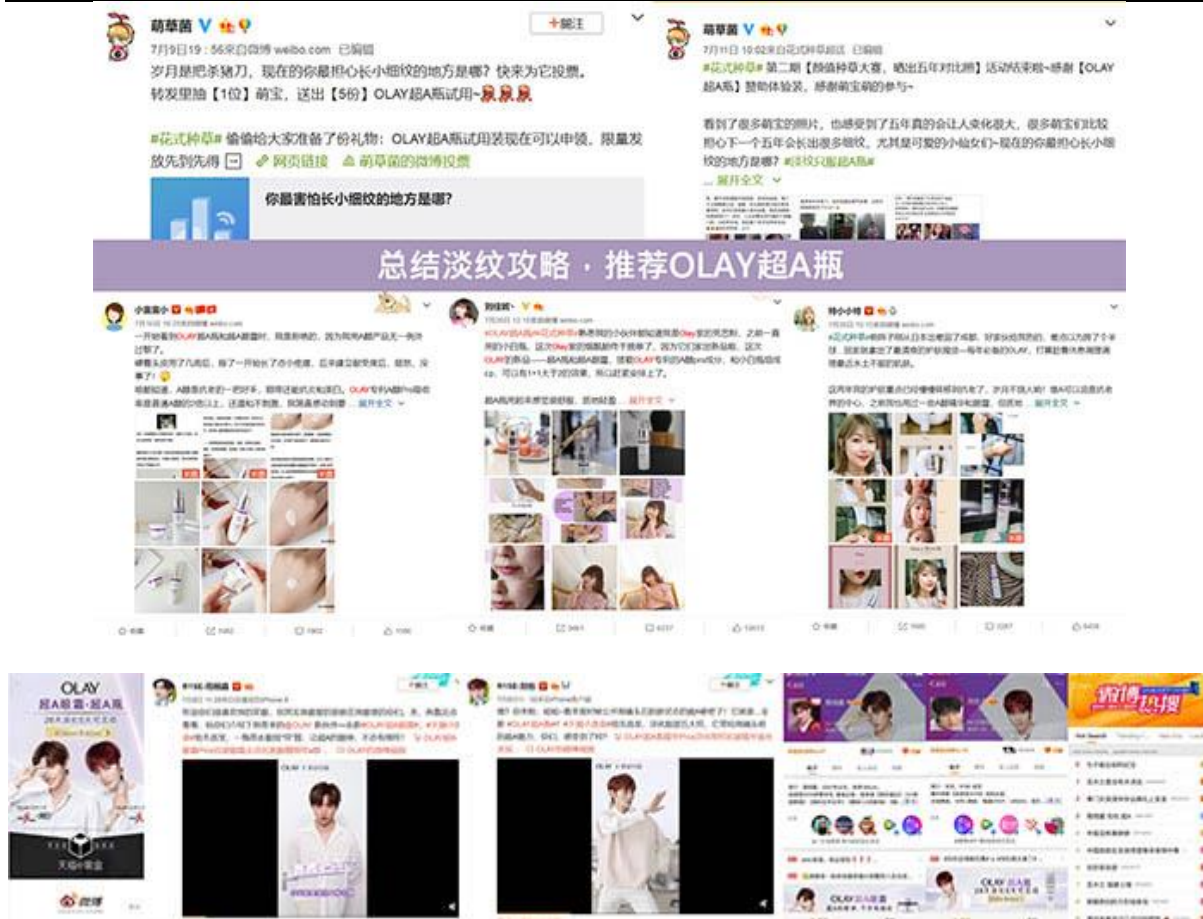
来自微博 weibo.com

五年时间可以很长, 也可以很短, 短到我还没有可以牵手的人。长到脸上开始有了细纹, 你们猜哪个是五年前的我? #花式种草# @萌草菌



2、话题传播:

微博官方账号@萌草菌 联合美妆护肤 KOL 总结淡纹攻略引出 A 醇, 用“超 A 瓶”收割淡纹舆论趋势, 同时明星话题助阵参与 OLAY 超 A 瓶全面预售, 共同讨论#淡纹只服超 A 瓶#话题, 捕获用户高度关注和讨论。



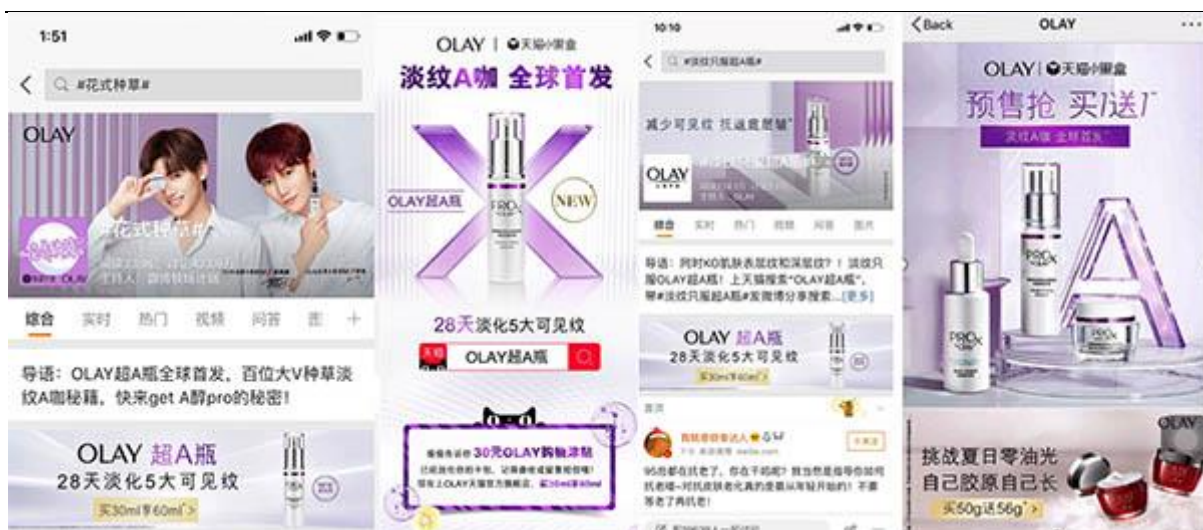
3、全面种草：

紧跟明星营销节奏，超百位 KOL 化身 OLAY 种草官，分别从成分、功效、福利、追星四个兴趣内容进行#花式种草#，将 OLAY 超 A 瓶与“淡纹”功效建立强关联，满足不同兴趣领域年轻女性用户“抗初老”需求，吸引目标人群关注和讨论，促进购买意愿。



4、预售引爆：

明星、官微全面预售新品，前置转化入口以缩短用户路径，形成种草拔草闭环，促进销售转化。

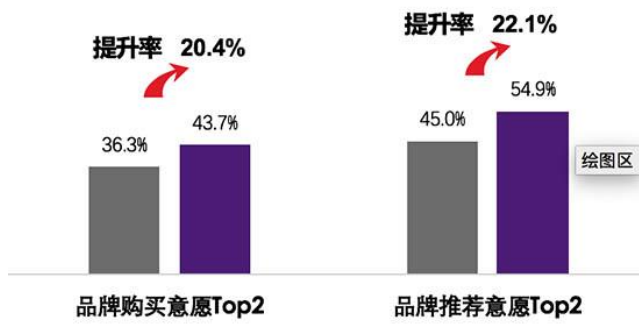


营销效果与市场反馈

- 1、 此次活动期间，#花式种草#话题总阅读量增 10 亿，讨论量增 120 万。
- 2、 OLAY 与「淡纹」功效建立强关联，「淡纹」词云出现 OLAY、pro、明星等品牌印象以及试用，花式种草等互动内容。



- 3、 此次 OLAY 超 A 瓶的营销推广，强化了 OLAY 品牌的购买和推荐意愿。



4、此次活动期间，OLAY 超 A 瓶销售额打破天猫小黑盒护肤新品单日成交纪录。

(数据来源：微博、AdMaster、Olay)