

LG 美容仪爆款打造电商营销案例

广告主：LG

所属行业：小家电

执行时间：2019.05.12-06.25

参选类别：电商营销类

营销背景

LG 的品牌知名度较高，但其美容仪产品在国内却鲜为人知。如何实现销售的从 0 到 1 往往是最难的环节，尤其高客单价的产品推广难度更高。昌荣传播为将 LG 美容仪打造成爆款，量身定制了一套线上爆款打造的方案。

营销目标

将 LG 美容仪打造成专宠送礼神器，提高 LG 美容仪的曝光和销量。

策略与创意

策略：借助 520 和 6.1 双节日热度，利用沈梦辰神秘 LG 的悬念话题，以趣味的种草内容与用户互动，站外实力 KOL 证言带货，站内促销优惠带购买转化，引导他们宠爱她/自己就送 LG 美容仪，最终提高 LG 美容仪的曝光和销量。

六大亮点：

- 1、紧扣节日热点，新媒体平台主动出击的一次事件传播。
- 2、借助沈梦辰带 LG 面罩制造神秘感，以悬念话题引入，重重悬念引导关注。
- 3、合理利用有限资源，创造高效传播，更成功为内容引流。
- 4、明星线，促销线和口碑线 3 条主线全方位展现产品核心价值。
- 5、预热+蓄水+强销售 3 个阶段制造封闭式持续品牌认知教育。
- 6、异业合作，电商流量增长促销售。

执行过程/媒体表现

Social 部分完美配合，提升曝光

- 1、星辰粉曝出沈梦辰片场戴 LG 面罩，引发热议；
- 2、KOL 助力事件扩散；
- 3、沈梦辰小红书揭秘；
- 4、KOL 发布体验微博；

5、UGC 持续发酵,助冲微博话题榜。

小红书优化效果显著，远超预期



5月10日，小红书发布《品牌合作人平台升级说明》，原来近2万多名品牌合作人如今只剩下五千人。且同期，小红书平台进行各种调整，运营规则多次变化，增加了优化的难度。但我方同步调整对应策略，促成“抗初老美容仪”在首屏，完成预期 KPI 指标，并效果远超预期。

电商部分变现效果显著

- 1、淘内主播直播引流转化：通过3个淘内主播直播，不同场次配合天猫站内活动，直接触达消费者，为品牌和产品做充分曝光，促进转化。
- 2、异业联合线上音乐节活动：通过多品类异业联合，共享核心消费人群，达到品牌宣传与促进销售的双重效果。



营销效果与市场反馈

项目执行周期内环比增长了 813.48%。

相比 2018 年双十一期间销量，项目执行周期内销量增长了 128.37%，营销活动整体效果超预期，项目完美收官。