#倩碧活芯乳#社会化营销

广 告 主：倩碧
所属行业：化妆品
执行时间：2019.02.22-05.20
参选类别：社会化营销类

营销背景

多明星营销风头正盛，品牌联合明星组合玩转粉丝营销的当即，如何最大化明星组合价值，将一瓶乳液玩出“芯”花样？

3 款黄油基底加乘 5 种魔力活芯，颜值与才华并存的全新倩碧 iD 活芯乳，携手戚薇、杨超越、黄婷婷、陈都灵、李兰迪 5 位爱豆倾情演绎五彩斑斓的粉丝攻心术，集中推广新品。

营销目标

希望借势明星组合影响力打响新品 DDiD 声量&销量战。

策略与创意

案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxODM1NDc0MA==.html

倩碧在微博聚拢粉丝活跃度，助品牌发酵粉丝势能助推新品销量：

1、明星印象抢鲜绑定：

强势刷屏绑定明星关系，全网传达代言信息，吸引明星粉丝为品牌自发应援。

2、官粉互动引爆销量：

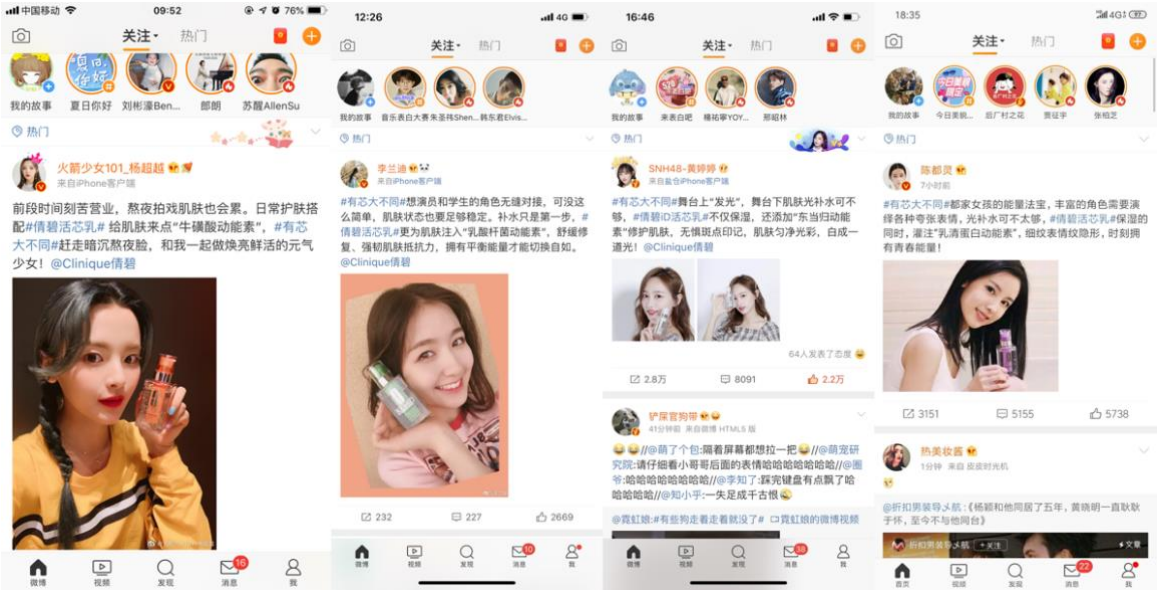
官微与粉丝巧妙互动为明星加冕，吸引粉丝晒单展示自家 Idol 带货力。

执行过程/媒体表现

一、爱豆组团营业，新品个性出道

“骨骼清奇”的 iD 活芯乳，即将迎来谁的硬核助力？2 月 21 日开始，谜底终于在微博揭晓！无惧高清镜头的霸气女神戚薇，元气焕亮少女杨超越、发光女孩黄婷婷，嘟嘟小仙女陈都灵，稳赢机灵鬼李兰迪，五位人气女星，一人 pick 一色 iD 逐一登场，倾情传递不同的 iD 功效，对话粉丝“你的脸不是我的脸，护肤怎能盲从？”

爱豆安利，粉丝心动，种草之力肉眼可见！明星代言仅此而已？稳住，更多好戏即将上演！



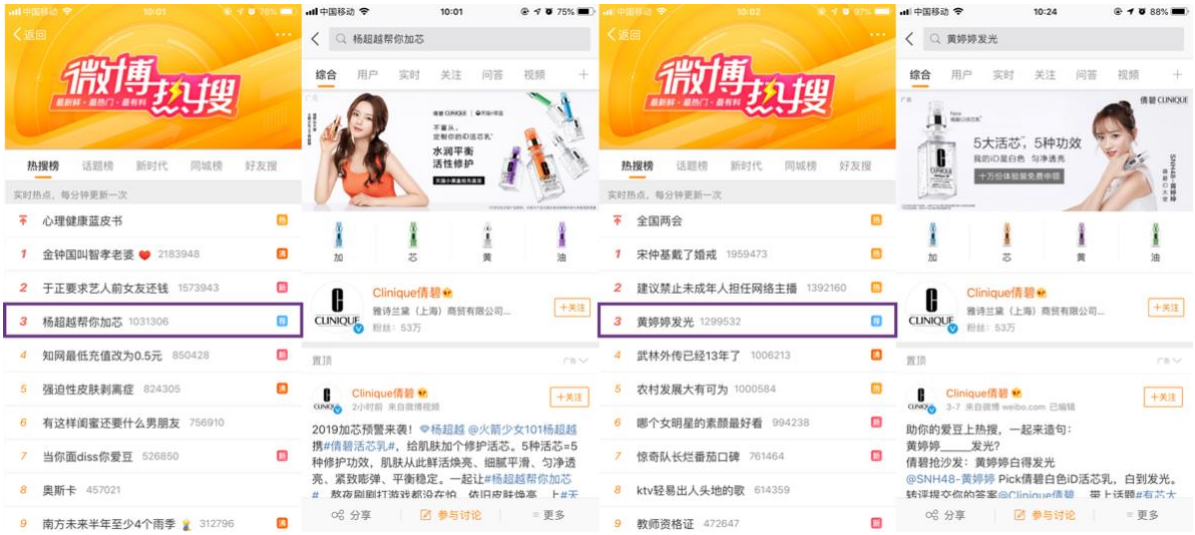
二、饭圈应援大战，新品燃爆全场

在粉丝应援的头号阵地——微博，明星带货会有怎样的打开方式？让一场“橙白大战”为你演示！

“入手橙色超越芯，熬夜也是鲜活小仙女”，一边是锦鲤少女杨超越的粉丝们争相吃下安利，疯狂下单表白爱豆。另一边，黄婷婷粉丝不甘示弱，“白芯冲鸭，白到发光”，扫货行动席卷全国，应援绝不服输！

如火如荼之际，倩碧实名融入应援大战，微博热点资源（热搜榜、信息流等）持续添柴加火，这场

由粉圈荣誉感加持的 battle，成功引爆爱豆们强大的带货力，接踵而至的刷屏式晒单，更助推品牌声量持续走高，让#倩碧活芯乳#光芒四射。



营销效果与市场反馈

一、品牌&产品获得超强曝光，成为“网路”最飒单品

1）话题声量：

品牌话题#倩碧活芯乳# 阅读量：4.1 亿，讨论量达 236.1 万；
品牌话题#有芯大不同# 阅读量：4.4 亿，讨论量达 192.9 万。

2）微指数：Campaign 期间，品牌微指数长线走高

二、粉丝销量 Battle 战不停，品牌成功激发粉丝势能助推销量

三、微博种草——天猫拔草，品牌实现完美营销闭环

粉丝在微博种草品牌，天猫拔草，再返回微博晒单沉淀口碑二次传播。新品上市当月即问鼎天猫品类销售桂冠！

（数据源：微博、公开资料）