

致敬职场女斗士，卡姿兰跨界传播

广告主：卡姿兰

所属行业：时尚彩妆

执行时间：2019.07.29-10.13

参选类别：电商营销类

营销背景

背景

2018 年美妆行业实现高速增长，国外大牌表现抢眼，占据大部分市场，与此同时，新锐国产品牌蓄势崛起，不断挤压抢占市场份额，卡姿兰在 2018 年激烈的市场份额竞争中下滑跌幅接近 10%，增长乏力。

面临挑战

- 1、卡姿兰品牌在主流人群中认知度较低，缺乏年轻个性与标签，消费者年龄老化，能否抓住 90、95 后年轻女性目标群体是增长的关键。
- 2、信息爆炸的时代，受众媒体接触多元化、分散化，单一媒体很难与目标消费者深度沟通。
- 3、传统的品牌沟通方式无法引起目标消费者的关注与共鸣，品牌建设与销售提升亟需迎合目标消费者口味的创新传播方式。

营销目标

卡姿兰在 2018 年激烈的市场份额竞争中下滑跌幅接近 10%，增长乏力。希冀在年轻目标人群中建立并提升卡姿兰的品牌认知与喜好度，进一步承接电商与线下渠道，提升销量转化。

策略与创意

洞察

- 1、目标人群特征，90/95 后的年轻女性逐渐步入职场，会遇到职场霸凌、晋升不公、同工不同酬等不公正待遇。
- 2、在社交自嘲社畜的 90、95 后年轻白领女性希望在职场中能快速提升自身的职场竞争力，依托自身的专业能力和强大气场在激烈的职场斗兽战中 K.O.对手。

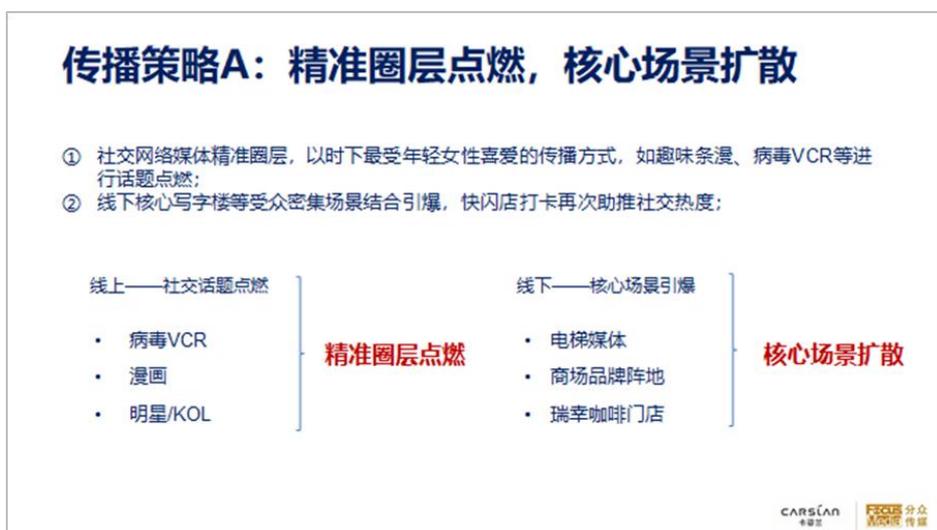
策略与创意

跨界瑞幸咖啡，直戳职场女性痛点，传递品牌“斗士”精神！

针对 90、95 后年轻女性消费者的洞察，卡姿兰将新品丝绒唇膏#10 斗士红“一抹丝绒，提升气场”的卖点与备受白领喜爱的瑞幸咖啡“一杯回神，增强斗志”相结合，跨界打造职场斗士制胜利器，推出“致敬职场女斗士”的主题传播活动。

执行过程/媒体表现

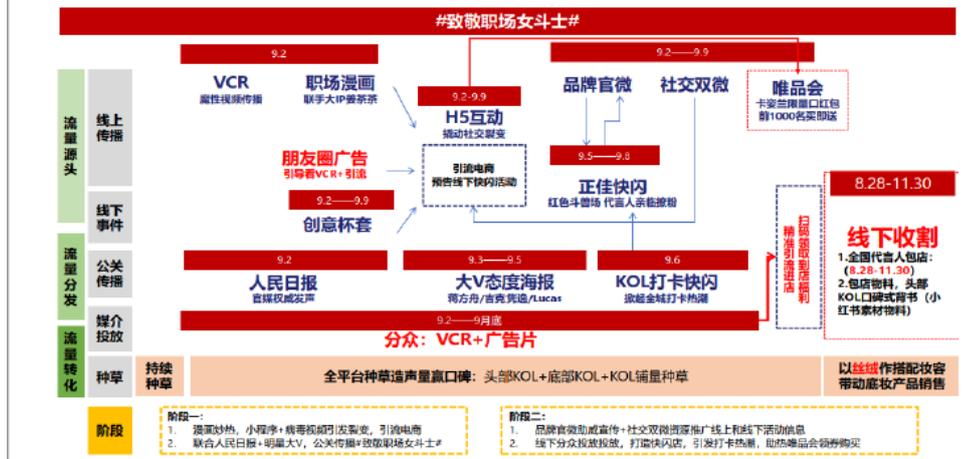
1、这场“致敬职场女斗士”的营销战役，以时下最受年轻女性喜爱的传播方式，如趣味条漫、病毒 VCR、快闪打卡等进行精准圈层点燃话题。同时结合目标受众所在的核心空间场景，进行品牌预热及“致敬职场女斗士”话题发酵引爆。



2、由点到面，整合线上线下资源，打通品牌建设和销售转化闭环，将品牌一直坚守的“斗士精神”传递给了更多的职场女性，体现了此次跨界合作更高的社会价值，全面提升卡姿兰在年轻职业女性中的品牌认知和偏好，并最终实现销售增长。



“致敬职场女「斗士」”主题传播链路图



执行照片



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/b0922sxwk35.html?>

营销效果与市场反馈

营销效果 (数据来源: 尼尔森媒体投放效果调研)

1、品牌知名度提升

电梯广告对卡姿兰品牌在核心受众人群中的知名度起到明显提升作用, 其中无提示总提及增长 15%, 提示后提及提升 10%。

2、卡姿兰 10#斗士红产品认知提升

广告对主打产品丝绒唇膏和主打色号 10#斗士红的认知提升效果更明显, 提升幅度达到 27%和 30%。

3、品牌形象提升

卡姿兰品牌形象得到全面提升，性价比高/色号丰富、年轻时尚等形象认知最高，是我喜欢的提升度最高。

市场反馈（数据来源：卡姿兰客户提供）

1、线上曝光效果数据

#致敬职场女斗士#11 天微博话题热度总阅读量近 5 千万，讨论量 10 万；KOL 微博总曝光量近 5 千万，总互动量 14 万+；朋友圈广告总曝光 6000 万+，总点击率 3%。

2、线下门店效果数据

快闪店传播聚焦广州当地消费人群，活动期间人流约 60 万，深度互动 3000+，年轻女性比例高达 60%，9.5-9.8 快闪店活动期间，卡姿兰正佳旗舰店销售近千支丝绒口红。

3、电商销售增长数据

投放期间进店访客 90 万，商品浏览量 300 万，加购件数 13 万，下单件数 5 万，下单成交金额 600 万，同比未投放期间销量增长 90%。