

雅诗兰黛&天猫#就爱大红唇#微博营销

- ◆ 广告主：雅诗兰黛
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2016.12.20-12.22
- ◆ 参选类别：电商营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMzAwNjEzNzA3Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



背景



雅诗兰黛是美国雅诗兰黛公司旗下的化妆品旗舰品牌，以抗衰修护护肤品闻名。

圣诞即将来临，多数女性会精心打造圣诞节妆容，希望获得别人赞美与爱慕。

目标



借由雅诗兰黛天猫超级品牌日推出唇膏为契机，打造病毒式传播，开启一次红唇之旅，让用户对品牌产品有最直观的视觉冲击，并使其传播效果最大化。

洞察

唇膏效应

#就爱大红唇#



✓ 借势节日气氛，平安夜圣诞节红红火火的火热氛围，并以雅诗兰黛主推红色唇膏为背景，创造红唇主题

✓ 抓住女性会精心打造圣诞节妆容的心理特点，希望获得别人赞美与爱慕的心理状态，红唇平台的打造无疑是正中红心，打造独一无二的唇膏效应、红唇效应。

策略

借势

借势娱乐运营策略，联手达人和明星以及节日热点，营造红唇气氛

互动

运用微博产品、明星互动、H5、达人互动超热话题，助力登榜

曝光

开机报头、鲜花、话题推荐加强曝光，红唇效应病毒般侵袭



12.20

话题首发 H5惊喜上线

由@娱乐有饭 发起话题并发出H5互动小游戏，可以预测2017运势，引起用户对游戏的强烈兴趣，话题瞬间引爆



12.21

明星达人 互动曝光

江疏影、杨紫等五位明星发布红唇博文，明星之间意外互动。@我的女友嘴很贱、@果子哥哥 发布反串搞笑红唇博文，引起全民互动



12.22

销售引导 品牌曝光

数十位销售引导发布原发博文 搭配尤物快闪店 引流到雅诗兰黛官方旗舰店，品牌传播最大化

12.20 #就爱大红唇#娱乐运营H5 2017运势来袭



@娱乐有饭 发布红唇博文·H5互动小游戏预测2017运势闪亮登场·并放出红唇大奖信息·吸引用户眼球·加强话题传播

12.21 由天猫官方引爆的红唇效应

 我的头好重啊啊啊
12-21 来自微博 weibo.com

#就爱大红唇#2017就快来了，快来涂上你的大红唇，点击下图来预测你的2017好运吧！转发微博，写下你的2017年愿望，还有机会赢取由12月22日#天猫超级品牌日# X 雅诗兰黛提供的唐嫣同款口红。



天猫超级品牌日X 雅诗兰黛
抢唐嫣同款口红。



@我的头好重啊啊啊 发布原创红唇动态海报，萌翻网友引热议，放出唐嫣同款唇膏抽奖，网友互动频频



12.21 KOL反串出境 引爆话题互动



@一只鸡腿子



@我的朋友是个呆B



@我的前任是极品



@贴吧君



@刘文静



@精分君

@我的女友嘴很贱 @果子哥哥 搞笑反串，16位段子手转发，引发红唇“大战”

12.21 明星红唇出镜 互动点燃话题

5位TOP明星齐发力，促进话题登榜



明星蒋欣、金V达人娱三少等自发和明星进行互动，助力炒热话题

12.21 开机报头 品牌鲜花 助力话题登榜



@明星势力榜 首发10w品牌鲜花，聚合粉丝，领取鲜花即可送给心中的爱豆，张艺兴、TFBOYS等明星粉丝后援会踊跃抢花，分享博文，助力话题传播

12.21 资源联手 加速助力话题登榜



话题登娱乐榜TOP2! · #就爱大红唇#现身发现页 · 引导用户参与话题讨论



@美搭社



@Fashion潮发型



@虐芯话

12.22 销售引导 品牌引流

电商KOL能有效的实现店铺引流，充分的利用有限的成本带来可观的曝光量/点击量



@心灵阅者



@热搭配君



@热短发

12.22 天猫超级品牌日x雅诗兰黛 微博Big Day



跳过

Big Day用户浏览全路径，开机报头、天猫博文植入链接，话题页置顶商业品牌信息，带动声量和销量

12.22 上线尤物快闪店 上演激情24小时



包场定制H5

- 亮点1 页面风格吸睛
- 亮点2 内容丰满形式
- 亮点3 唐嫣无处不在
- 亮点4 全方位激励互动

可跳转 天猫雅诗兰黛旗舰店 “参与活动 按钮→互动赢取奖品 伸可视频带你来穿越”

高贵端庄的大红 #340 ENVY 魅色

小P老师原创 唐嫣仿妆视频 高营养的明星产品推荐 一秒Get变美秘籍!

“优质达人” 内容推荐

点击即可抽奖·中奖结果实时私信反馈

12.22 尤物快闪店制商广资源 拦截用户核心微博路径

快闪店 真的会 **闪！！**



个性十足的雷达打点，惊艳了12月22日的微博用户，定制版下拉刷新，让气氛爆棚！



覆盖用户浏览全路径，直达活动页面，热点时尚美妆主题，最大程度提升用户喜爱度，有效实现粉丝沉淀和转化。

12.23 公关稿件 话题深度引导

利用口红效应，天猫超级品牌日居然这么玩

2016-12-28 微博social

搜索 天猫超级品牌日

“口红效应”指的是经济景气度下降而导致口红热卖的一种有趣的经济现象，也叫“低价产品填补高端产品”。口红作为一种“廉价的非必要之物”，可以对消费者起到一种“安慰”的作用，尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。**微博x雅诗兰黛天猫超级品牌日**，#就爱大红唇#话题无疑取得巨大的成功，不仅巧妙的利用了当时兴起的“口红效应”理论，更是将雅诗兰黛唇釉系列推向了一个新高度。结合正当红主题，推出#就爱大红唇#话题。

口红效应，当红不让

1.7亿话题阅读量，超110万讨论，在销售当天24小时破千万销量奇迹，10小时售罄30天的订货

另外尤物微博话题#口红色控#席卷线上1,000,000人进店抢购，销售占比高达90%.....8

1.25亿阅读量，超110万讨论，在销售当天24小时破千万销量奇迹，10小时售罄30天的订货

精准洞察，品牌“不卡顿”

本次华为天猫超级品牌日可谓诚意满满，不仅有新品华为Mate 9 Pro全面发售，微博更是精准洞察了Mate 9 Pro特性“流畅，不卡顿”，发起#不做卡卡族#话题福利互动，近5000万话题阅读量，258万讨论量，KOL总阅读量超800万，总转发量达上万。

此次，华为更是尝试新玩法，引发全民吐槽，华为mate9的出现颠覆了一切卡顿现象，让2017更加顺畅。



微博+天猫超级品牌日，赋能无极限

从去年开始，天猫超级品牌日已经联通100多个大牌举办了100多场主题营销活动，回馈消费者的同时，也为品牌打造属于自己的双11，天猫慧眼认识微博独有的用户价值，突破了以往单纯销售商品的模式，将天猫超级品牌日“大牌的超值购物日”的新主张，发挥到了更显著的位置。

微博+天猫超级品牌日，为品牌提供深度、定制、个性化方案的思路，内容、渠道、平台、流量、营销力度、传播效果等在内的综合服务，外加微博超强的产品矩阵和用户资源，为天猫和品牌客户带来巨大曝光量和口碑转化，数能品牌，帮助品牌找准自身的定位，释放无限势能。



最大的社交平台+最大的电商平台，天猫、微博与品牌之间的合作将不止于此，未来必然会有更具深度、独创性的合作产生，帮助天猫超级品牌日获得更好的消费者印象及口碑等，让我们一起拭目以待吧。

公关深度稿件，和话题#不做卡卡族#相结合，挖出项目不同视角，总结活动亮点环节以及数据，对话题最后一波传播。



ESTÉE LAUDER

#就爱大红唇#

1.7亿+ 13万+

话题阅读量

话题讨论量

2万+

H5页面曝光量

3万+

H5参与次数

45万+

电商KOL阅读量

快闪店
执行数据

尤物

24小时 页面访问量

73万次

互动人数高达

17万次

12篇优质头条文章，累计阅读达

86.3万次

李未央仿妆视频，累计播放量达到

105万

雷达打点点击量高达

360万次



天猫雅诗兰黛品牌日
进店100万人次

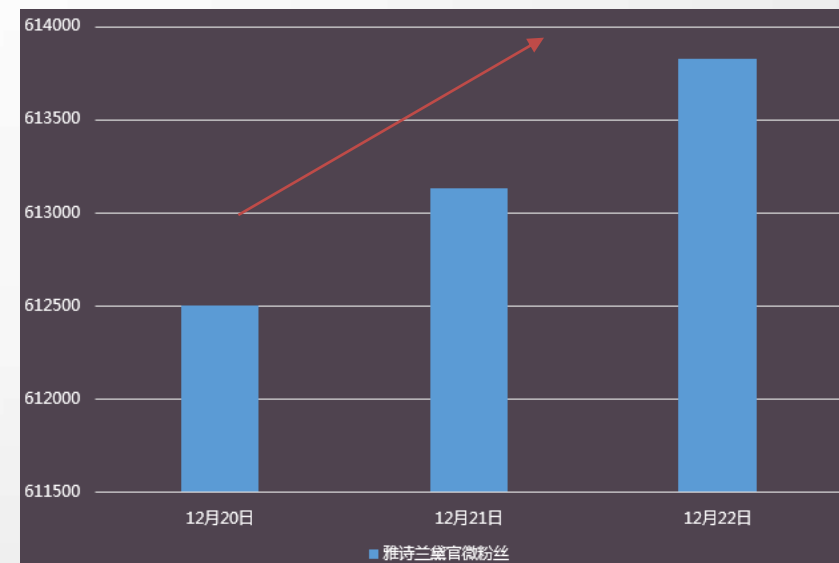
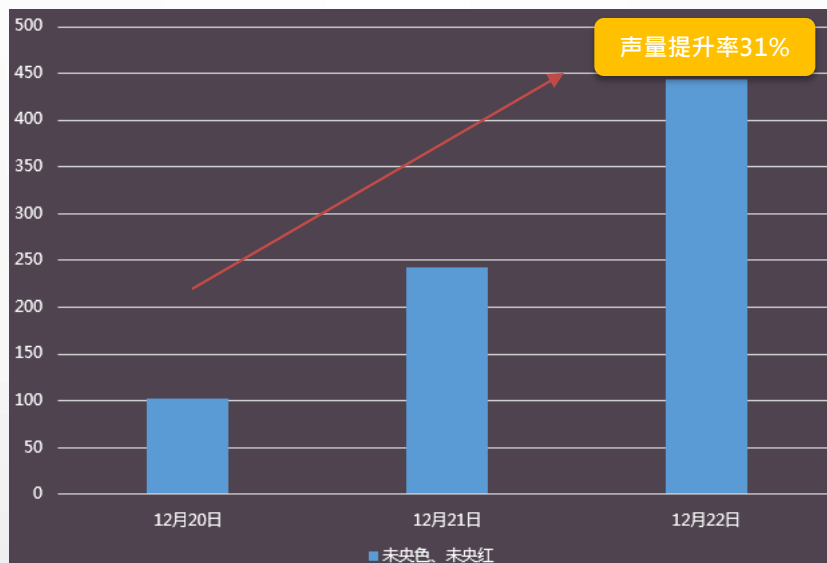
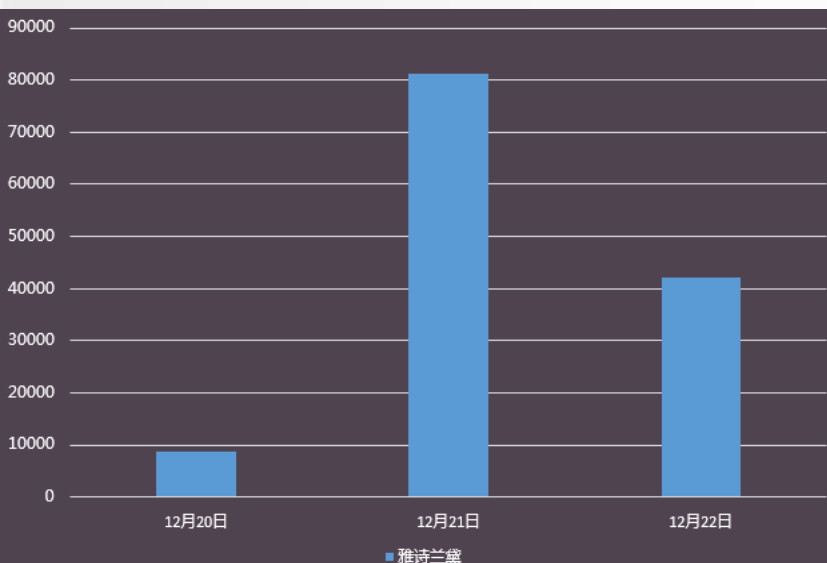
尤物快闪店贡献近**20%**

24小时内的唇膏销量比肩双11

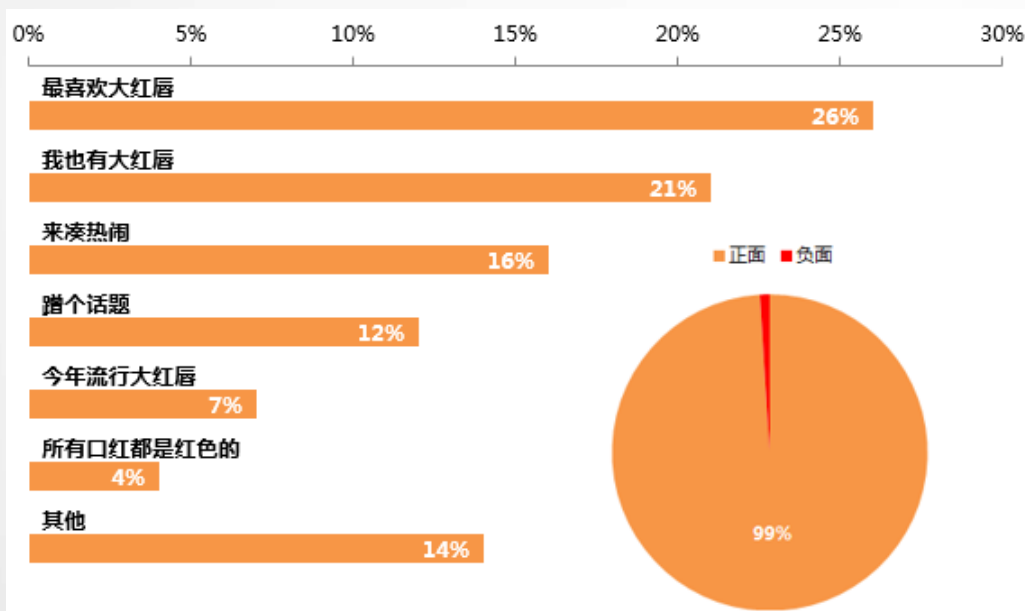
品牌声量

关键字“未央色、雅诗兰黛”的声量（提及量）全部呈上升激增的趋势

雅诗兰黛官微粉丝数猛涨



网友口碑



网友口碑趋势99%为正面

喜爱度好感度明显



围观气氛爆棚

品牌声量飙升