

# 韩后919爱购节

## # 我们白了#

- ◆ 广告主：韩后
- ◆ 所属行业：电子商务
- ◆ 执行时间：2017.09.14-09.25
- ◆ 参选类别：短视频营销类

# 品牌电商渠道的竞争更加激烈

品牌造节已让消费者逐渐审美疲劳

**韩后919品牌节**同样亟待新玩法

**扩大** 明星产品茶蕊嫩白液的知名度与美誉度

**提升** 对年轻消费群体的吸引力,助力韩后919唯品会

**提高** 消费者对韩后品牌辨识度

**塑造** 独特的品牌性格

强势捆绑《我们来了》IP，紧密结合项目主题**我们白了**，传递不怕黑的品牌态度，以事件营销在外围为韩后唯品会大促销造势。

借助综艺节目与品牌的契合度强强联合扩大声量

**掀起一场关于“年轻不怕黑的”的浪潮**



**借势 # 我们来了#**  
**发布悬念视频**

# #悬念视频#

创意传播视频

三位神秘大咖加入



第一位神秘大咖  
生于四川

草根出身的当红 *rapper* in巴蜀

嗜酒成性



请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzA1NTM4NjA3Ng==.html](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA1NTM4NjA3Ng==.html)



# #悬念海报#

创意传播海报



# 文字快闪视频+节目素材混剪 将悬疑感升级

---

文字内容抛出悬念：《我们来了》下期将邀请三位神秘大咖

并给出每位神秘嘉宾的一些特定线索，引发用户猜想。线索信息选取有话题，吸睛的内容，更能够引发用户兴趣

混剪节目素材，与节目高度关联结合，强势借助综艺IP热度，提升整个营销战役的曝光量和声量

**悬念更是卷入了近期热门Rapper GAI粉丝**



# 爆出疑似三位神秘嘉宾踢馆《我们来了》 最新一期预告，引发吃瓜网民热议



悬念视频达 **345万+**

微博互动量达 **5512**

微信互动量达 **103,403**

STEP2 9.15-16

# 内容深度捆绑IP，揭秘悬念带出 # 我们白了#



## #李白篇#

创意传播视频



请复制以下链接，  
粘贴到浏览器页面里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzA1NzY5MjQwOA==.html](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA1NzY5MjQwOA==.html)

或者  
扫一扫，看视频



## #白骨精篇#

创意传播视频



请复制以下链接，  
粘贴到浏览器页面里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzA1Nzg2OTExMg==.html](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA1Nzg2OTExMg==.html)

或者  
扫一扫，看视频



## #白素贞篇#

创意传播视频



请复制以下链接，  
粘贴到浏览器页面里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzA1NzY5Nzk0OA==.html](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA1NzY5Nzk0OA==.html)

或者  
扫一扫，看视频



# 人物剧照



大胆采用虚拟明星人物营造悬念引起全网竞猜



# 从娱乐角度带出韩后产品及 #我们白了#话题

---

病毒视频及人物剧照发布，揭秘悬念，并引发话题，让品牌和产品持续曝光

承接“被黑”悬念话题，通过紧贴最新一期《我们来了》热点及节目内容，带出韩后产品及#我们白了#话题

通过话题引导UGC输出情感内容“感谢自己曾经在不如意时的坚持与不怕黑的精神”

**承接“被黑”悬念话题**

# 通过紧贴最新一期#我们来了#热点及节目内容视频播放量高达 **720万+**



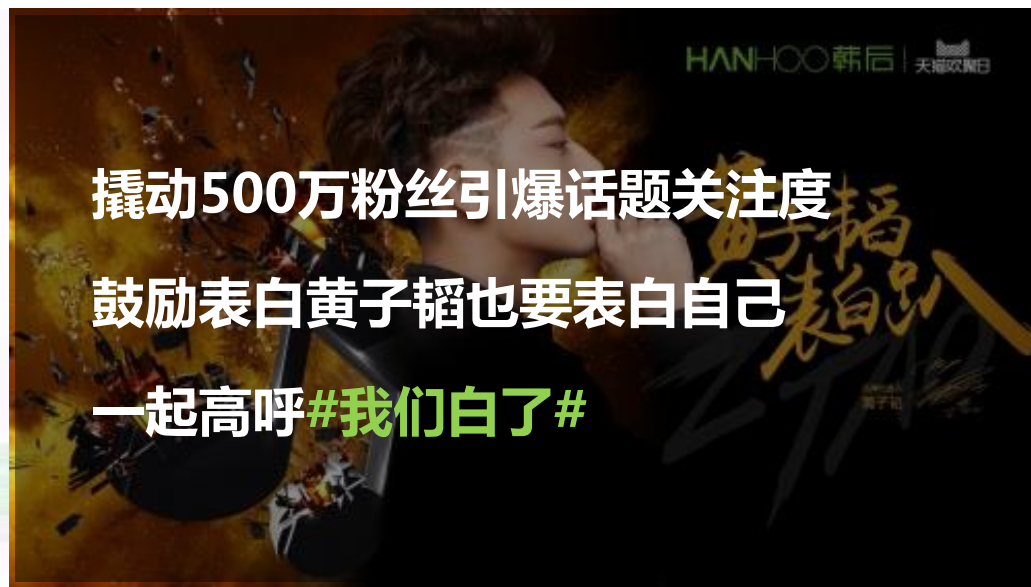
话题阅读量达 **5336万+**

话题页面讨论量达 **9.6万**

微博互动量达 **3.6万**

微信互动量达 **104,723**

# 联动品牌代言人， 以**#我们白了#**带动网友与女神们一起“洗白”



# 延伸话题

## 从娱乐话题转向美容时尚话题



范冰冰金鸡晒鸽子蛋TFBOYS单飞, 没想到还有更亮瞎居然是.....

2017-09-17 时尚娱乐圈



真人秀都是众女星的大型洗白现场? 这些套路我们看透不说透!

2017-09-18 JK璐的时光手记

听说点蓝色字关注的人, 会中五百万



人格比人设重要

JK璐

美

人

画

微信互动量达 **166,823**

其中, 时尚娱乐圈结合当天热点娱乐话题,

阅读量高达 **10w+**



STEP3 9.19-22

KO黄皮 嫩白青春无敌  
抗氧茶多酚 嫩白不怕黑  
芦荟嫩白面膜五件套

329 - 100 - 20 = **209**

收官定调

#韩后919爱购节#销售冲刺

自然是韩后!

自然护肤哪家好?

现在,在中国,  
更多的年轻人选择韩后。

肤哪家好?  
自然是韩后!



今天你用  
茶蕊嫩白液了吗?  
有!

至尊  
Baby白  
爱你一万年  
Love you for ever

HAN-HOO 韩后

HAN-HOO

Baby白

FRESH

处暑  
Autumn Equinox

# 以时尚美容购物类KOL， 直击品牌核心消费群花式种草



微信互动量达 **150,273**

其中，

瑞丽时尚网阅读量高达 **10w+**

# 行业营销媒体传播定调 回顾韩后IP营销成功之道



IP营销效果不佳? 看韩后《我们来了》如何“一白天下”

2017-09-25 007, 公关界的007

在时间越来越碎片化、注意力稀缺的今天，泛娱乐成了大众最关注的内容和话题。这样的大环境下，娱乐营销自然也成为了不少品牌迅速吸引用户尤其年轻用户的不二法则。

今年(2017年)7月,美妆品牌韩后高调宣布,斥资1.5亿拿下了湖南卫视大热综艺《我们来了》第二季的冠名。最特别的是,这是韩后首次以“919爱购节”的名义冠名一档王牌综艺节目。



IP营销效果不佳? 看韩后《我们来了》如何“一白天下”

沉思者的娱乐

在时间越来越碎片化、注意力稀缺的今天，泛娱乐成了大众最关注的内容和话题。这样的大环境下，娱乐营销自然也成为了不少品牌迅速吸引用户尤其年轻用户的不二法则。

今年(2017年)7月,美妆品牌韩后高调宣布,斥资1.5亿拿下了湖南卫视大热综艺《我们来了》第二季的冠名。最特别的是,这是韩后首次以“919爱购节”的名义冠名一档王牌综艺节目。



营销事件案例被网易新闻、百度新闻、

今日头条等 **8家** 新闻客户端收录

微信互动量达 **65,466**

案例总阅读量超 **13万**

1300000000

曝光量

事件传播曝光量

达到了1.3亿次

9140000

病毒视频播放量

病毒视频

播放量高达914W+

54000000

话题讨论量

话题讨论量

话题占据新浪热门话题榜



## 制作花絮

