

# 植物医生护肤品睡衣派对直播造爆款

- ◆ 广告主：植物医生DR PLANT
- ◆ 所属行业：美妆类
- ◆ 执行时间：2016.09.29-10.20
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

## 营销背景

植物医生以其高山植物，与中科院联合成立护肤中心，纯净护肤为产品的主打卖点。新上市的山茶花悦泽水润系列面霜的补水保湿，舒缓干燥的功效得到大量的好评。在双十一之前，则希望打造一个植物医生的爆款，扩大产品及品牌声量。

美妆做直播最易引发关注，转化普通也不错，植物医生品牌还未尝试过，直播对其来说是一个契机，也是一次挑战。

## 营销目标：

扩大植物医生在网络上的整体声量，提升主打产品爆水霜在移动端的电商导流量，挖掘植物医生的潜在粉丝，传递植物医生高山植物，纯净美肌的护肤理念。

**目标人群：**18~35岁，有一定购买力，认可国产品牌，崇尚天然植物无刺激护肤的年轻女性。

## 传播策略

植物医生爆水霜适用于睡前，面向的是办公室内的都市白领；

白领最常呆的是办公室，在周五的办公室举办一场睡衣派对，带来的是“**颜值+私密+有趣**”的娱乐直播内容，再采用综艺化直播新形式，直播也能变得像“美丽俏佳人”等电视节目一样有趣；

多种推广维度，线上线下多平台同步曝光，开展一场真正场景化、综艺化的直播营销。

## 创意&洞察

- 1、**冲突性**：爆水霜面向的是办公室内的都市白领，直播地址选取在周五办公室，直播形式为睡衣派对，增加冲突感与好奇心；
- 2、**综艺性**：直播除去单纯的个人展示，也可以打造成一场可互动的综艺节目；
- 3、**私密性**：睡衣本身代表比较隐私的生活，直播睡衣派对，更加让人好奇心四起、浮想联翩。

## 传播主题

**#植要你美，周五肆意嗨#**

## 推广维度：

1. 微博阵营用预热网红海报炒热话题、吸引粉丝；
2. 微信阵营以创意图文为载体，在公众号及朋友圈对直播活动进行预告及案例包装；
3. 以花椒直播作为主要的直播平台，演绎#周五肆意嗨#的网红睡衣护肤游戏派对；
4. 直播全程录制，输出活动视频在视频网站及线下店面进行播放。

## 第一阶段：预热期（10月10号~10月13号）

**双微：**官微公告，发布6位美女网红的预热海报及话题#植要你美，周五肆意嗨#，并通过转发抽奖活动，引发粉丝期待。时尚类美妆类的6个微博大号 and 5个微信大号进行转发，扩大受众群体。也投放5个地方红人朋友圈，通过熟人效应吸引更多关注。

**直播：**6位网红在她们各自的朋友圈及日常直播中，对此次直播进行预告。花椒平台的banner页保持24小时露出进行预热。







10月14日周五晚8点开始直播

总群号: 75429889 (植物医生DRPLANT)

视频号: 122981801 (北京总店)

新浪微博: @植物医生官方微博



10月14日周五晚8点开始直播

总群号: 75429889 (植物医生DRPLANT)

视频号: 122981801 (北京总店)

新浪微博: @植物医生官方微博



10月14日周五晚8点开始直播

总群号: 75429889 (植物医生DRPLANT)

视频号: 122981801 (北京总店)

新浪微博: @植物医生官方微博



10月14日周五晚8点开始直播

总群号: 75429889 (植物医生DRPLANT)

视频号: 122981801 (北京总店)

新浪微博: @植物医生官方微博





## 第二阶段：直播期 (10月14日)

直播：直播6名美女主播的睡衣派对。包含睡衣SHOW，派对游戏，护肤分享等环节；

经过经过2个小时的直播，观看人数达到86160人次；新增71个关注，525个粉丝，1.7万个赞，花椒币7079。

直播保持了美女睡衣派对的趣味性，也适当进行了品牌及产品的植入；各地均未出现直播中断情况，所有物料准备齐全，主播对产品也十分熟悉，关于产品的互动问答均未出现错误，在一些直播对话中，主播还凭借个人对产品的理解，进行软性植入，观众粉丝对这种广告露出形式，并不反感，配合度很高。

## 1. 内容有趣，亮点不断



场地温馨活泼



带入场外主持人，  
风趣幽默，又把握  
直播节奏



美女睡衣照环节，  
瞬间吸引大量关注



派对游戏，轻松活泼  
的氛围，有趣自然



交流环节，分享护  
肤干货



## 2. 内容有趣，亮点不断产品不断露出，有效提升品牌



布置中，进行产品及LOGO露出



场控不断进行品牌及产品的口播



游戏环节产品作为游戏道具不断露出



美女主播现场展示爆水霜护肤效果



与粉丝交流产品使用经验



## 3. 获得KOL关注，众多互动



直播过程，吸引众多直播达人（主持人，节目制片人，专职主播，品牌创始人等）关注并互动。更进步扩大此次的直播影响。



## 4. 礼物不断



在直播过程中，产品的植入多种多样，这种植入粉丝们不但没有产生反感情绪，还十分感兴趣。这都和直播这种强互动形式有关，各环节连贯，主播个人有亲和力，直播中对粉丝提问的互动都让产品变得真实可感。

## 第三阶段：视频二次传播期 (10月15~17日)

双微：直播全程录制，剪辑出活动视频，发布在官微，对活动进行回顾及宣传。外围大号进行转发，覆盖更多受众。

视频网站：视频上传至优酷，土豆，腾讯，爱奇艺，搜狐，A站，B站等主流视频网站。

腾讯视频链接：<https://v.qq.com/x/page/h033833j33g.html>



扫描二维码观看视频



## 第四阶段：行业定调期 (10月18~20日)

门户网站/垂直网站/广告类网站：将直播事件，在网媒发稿，巩固口碑。

文章链接: <http://beauty.pclady.com.cn/160/1606997.html>

在预算有限的情况下，使用当下最热门的直播形式，打造了一场品牌、产品、用户的狂欢之夜，在让受众在玩的尽兴、礼品拿的开心的同时，以毫不突兀的姿态完成了“山茶花悦泽水润瀑水霜”的产品亮相，并成功塑造了植物医生的品牌形象，赢得了品牌美誉度。

## **预热时期：**

6个微博大号总计覆盖1554万人次，转发2204次，评论1517次。

5个微信大号总计覆盖171万人次，阅读量122322次，点赞2531次。

5个红人朋友圈总计覆盖23427人次，点赞618次。

## 直播时期：

观看人数：86767（截止10月26号数据，包含回放观看人数）。花椒Banner页第二帧露出24小时；占据花椒热门推荐80分钟。

## 视频二次传播期：

2个微博总计覆盖682万人次，转发923次，评论599次，点赞123次；  
3个微信总计覆盖94万人次，阅读量33051次，点赞770次。  
覆盖优酷，土豆，腾讯，爱奇艺，搜狐，A站，B站等主流视频网站。

## 行业定调期：

覆盖娱乐美妆女性类门户网站8个，时尚类美妆类垂直网站投稿12个，广告类网站2个；获得大量好评。