

魅尚萱全新品牌名推广项目

- ◆ 广告主：魅尚萱
- ◆ 所属行业：个人护理类
- ◆ 执行时间：2018.09.01-09.30
- ◆ 参选类别：媒介整合类

背景

爱茉莉太平洋集团是享誉全球的韩国化妆品集团公司，以“亚洲之美”为基础，致力于全球人类的美丽和健康事业。2018年9月，爱茉莉太平洋将旗下一站式专业秀发美妆品牌以全新品牌名“**魅尚萱**”引入中国市场。

魅尚萱拥有洗发、护发、美发等产品线，提供专业创意产品，挑战梦想中的发质、发型，使发型成为演绎自我的方式，引领发妆潮流，绽放无限可能。此次登陆中国的产品线包括洗护系列及护发精华油系列，主推产品为七重精萃润护发精华油。该款精华油曾荣获韩国多项美容杂志大奖，在中国以“**爱茉莉精油**”著称，拥有超高人气。

以全新品牌名进军中国市场的魅尚萱，将以专业、时尚的洗护发理念定义产品，满足消费者对**潮流妆发、个性自我**的追求。



目标

- 提高“魅尚萱”的知名度，提升品牌传播声量，快速展现品牌价值。
- 促进品牌与受众的沟通，鼓励受众群体积极与品牌产生关联、互动。

挑战

尽管“爱茉莉精油”在国内广为人知，但全新品牌名“魅尚萱”知名度几近于零。

如何提升品牌知名度、提高品牌传播声量，如何快速展现品牌价值、实现与受众群体的积极关联与互动是本次项目面临的巨大挑战。



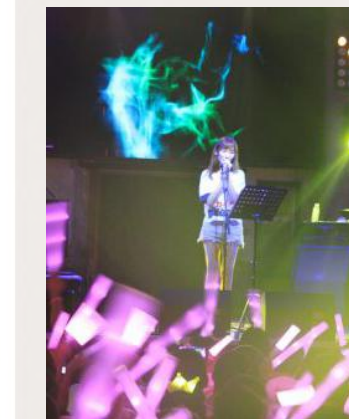
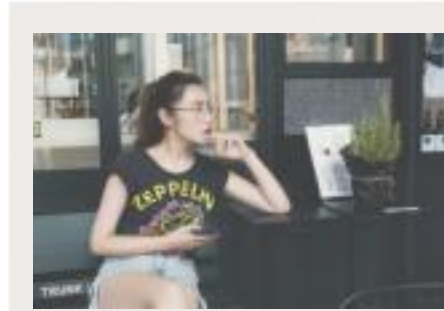
受众洞察

目标受众：

18-30岁的年轻女性

时尚、爱美、追星是她们的特质

- 她们是各大社交媒体平台最为活跃的用户群体，**娱乐和社交是她们生活中必不可少的部分**，社交平台是她们认识世界、追逐新奇的窗口。
- 她们是最热衷美发美妆、紧跟时尚潮流的人群，普遍**对发型发质有着精致追求**。
- 她们是**偶像经济的主要贡献力量**，时刻关注鲜肉偶像的工作和生活动态，并愿意付出时间和金钱支持偶像参与的作品和活动。



创意策略



1、人气鲜肉陈立农出任品牌大使，吸引流量，强势带货

邀请**新生代人气偶像陈立农**担任品牌大使，引发粉丝关注并迅速传播全新品牌名及明星产品，强流量带货，同时推出周边产品——**陈立农电音礼盒**，创意周边演绎潮酷音乐，吸引粉丝为赢得偶像电音礼盒积极参与品牌活动，玩转潮流神器，**精致生活，一键焕发**。

2、社交媒体+直播平台联合曝光，演绎功能，持续种草

微信、微博是年轻用户日常使用最为频繁的两大社交平台，也是粉丝关注、传播偶像信息的主战场，直播平台更是年轻人集聚的潮流媒介。在微信内嵌入小程序演绎产品功能，官微及KOL发文介绍明星产品，测试H5交流互动.....**多样化方式切入，引发受众参与互动**。在微博发起话题，大V、KOL发文种草，粉丝疯狂打CALL，触发产生UGC和消费行为。此外，**一直播**KOL在线直播品牌上市发布活动，助力提升全新品牌名的认知度，促进产品及品牌的多方位传播。



案例亮点

1、精准锁定目标受众，深入互动，成为年轻女性专业护发顾问

年轻女性是潮流先锋人群，我们**精准洞察她们的个性特点、生活方式、精神追求等**，通过**深入互动**，为她们**提供专业的护发建议**，推荐适合她们的产品，成为年轻女性贴心专业的护发顾问。

2、合理应用偶像效应，品牌与粉丝互惠共赢

伴随着网络综艺节目的发展，国产偶像文化正在兴起，粉丝应援文化应运而生。品牌选择人气偶像陈立农担任大使，正是看中新生代偶像超强的带货能力。想要迅速提升品牌知名度，打开国内市场，那么**利用鲜肉偶像效应带来强流量**是合理有效的方式。本次推广活动获得了陈立农粉丝的全力支持，产品、品牌及相关活动等经粉丝群体助力不断扩散传播，为品牌带来超高流量，并使受众逐渐认同品牌理念及价值，品牌也为粉丝提供了与偶像互动、获得偶像专属周边等福利，**互惠共赢**。

3、充分利用社交媒体平台，高效完成社会化营销传播

推广项目在主流社交媒体平台广泛传播，除**粉丝积极互动反馈**外，也引发了**众多大V、KOL自发推文**，宣传活动、安利产品、推广品牌，**用社交思维广泛触达受众**，使品牌关注度、参与度、认知度持续攀升，使用户与品牌建立较为紧密的联系，高效完成社会化营销传播。

创意执行

Step 1. 魅尚萱官方微博预告并揭晓品牌大使陈立农，引发粉丝热议

9月10日，魅尚萱官方微博发布品牌大使形象剪影，**悬念预热**。

9月13日，**官宣品牌大使**为新生代人气偶像陈立农，引发粉丝热议，全新品牌名在粉丝群体中迅速传播。



创意执行

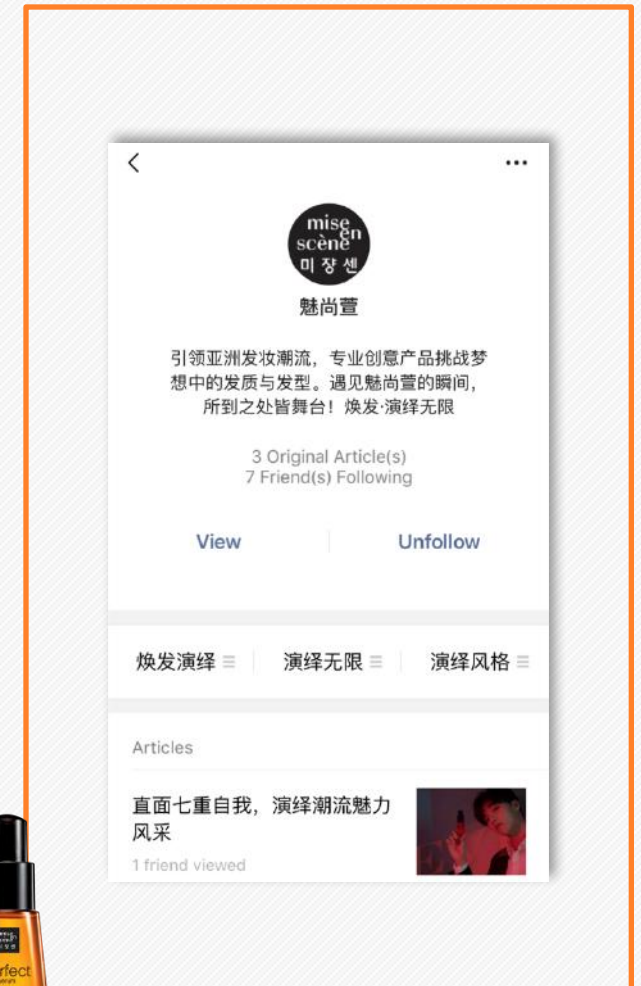
Step 2. 官方微信推出小程序，演绎产品功能，配合H5及官方微博，持续互动

魅尚萱官方微信推出「**魅尚萱焕发演绎厅**」小程序，发起**拼团活动**、**答题领取小样活动**，并推出**测试H5**以陈立农对话形式软性推荐产品，配合官方微博&微信推文，与受众不断沟通互动，持续广泛地触达粉丝群体及目标受众。



「魅尚萱焕发演绎厅」小程序

“焕发 演绎无限”



创意执行

「魅尚萱焕发演绎厅」小程序功能展示



三项拼团活动：陈立农限量音乐礼盒、魅尚萱潮流PARTY入场券、经典小橙瓶小样

答题领取小样活动

创意执行



测试H5页面展示



测试H5页面（陈立农对话形式）

创意执行

Step 3. 大V&KOL共发声，热议+安利，带动粉丝、网友种草购买

魅尚萱携手人气偶像以全新品牌名登陆国内市场，引起**微博大V自发性热议**，扩大了话题传播范围及品牌影响力。

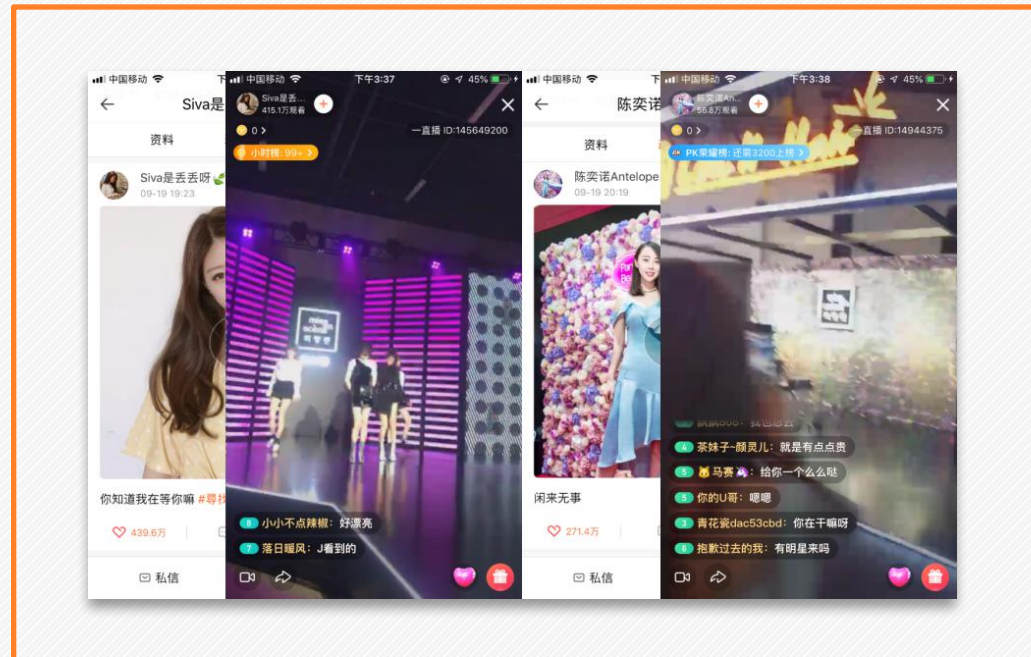
同时，**垂直领域KOL**在**微博、微信倾情安利**产品及品牌，带动粉丝疯狂打CALL，积极参与品牌活动，引导**网友自发晒单**，生成品牌安利**UGC**，进一步扩大传播触达范围，不断为品牌声量加持。



创意执行

Step 4. 直播平台曝光魅尚萱上市活动，品牌知名度不断攀升

一直播红人对魅尚萱“焕发，演绎无限”品牌上市发布会进行**全程现场曝光**，收获粉丝群体的积极关注与互动，在宣传品牌及产品的同时，提升品牌知名度。



mise
scène
미장센

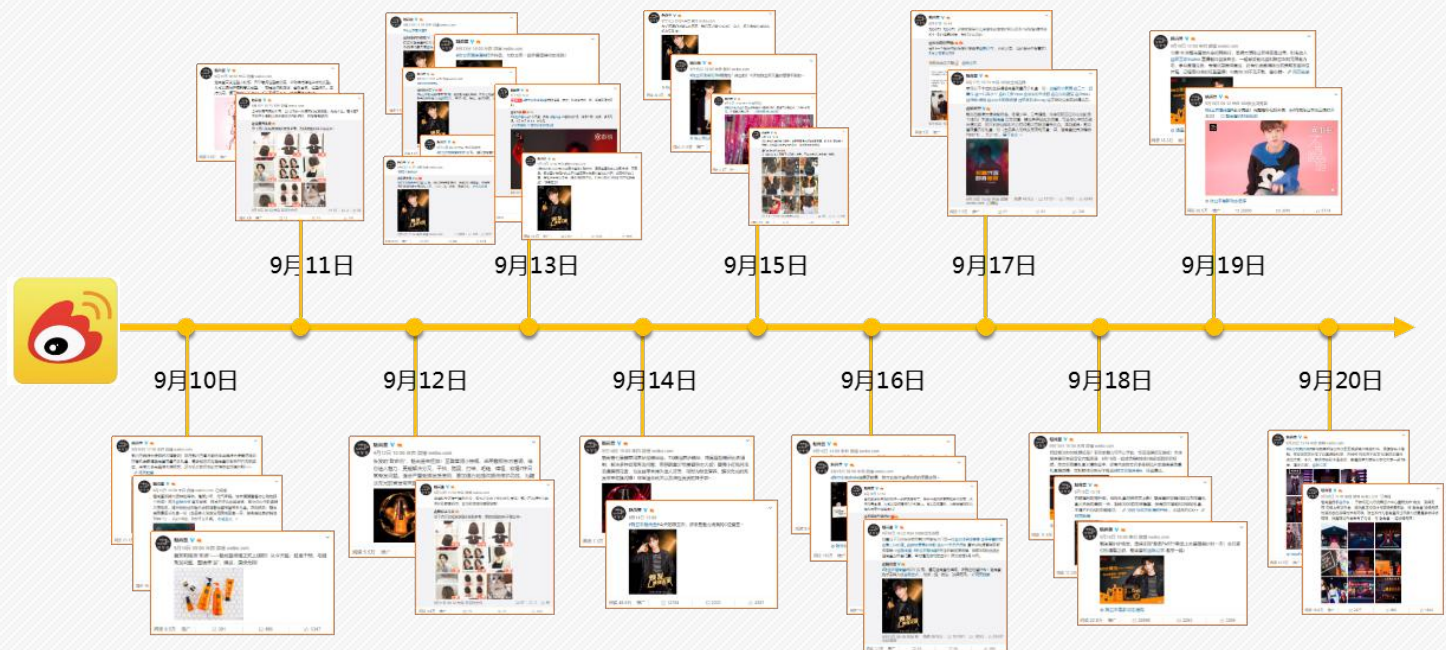


媒介执行

1、微博

①魅尚萱官方微博

自9月10日魅尚萱官方微博正式上线起，持续发布**31条**内容：悬念预热并揭晓品牌大使陈立农、推介明星产品、发布陈立农图文/视频、发起话题及活动等，吸引粉丝竞相转发并积极参与品牌限量礼盒售卖、品牌上市发布会等活动，使魅尚萱品牌名在粉丝群体间迅速传播。



媒介执行

1、微博

②微博大V自发热议

魅尚萱与人气偶像陈立农合作，吸引微博大V关注：精彩OK、新浪女性、新浪时尚街拍、FashionWeek、OnlyLady女人志、娱小圈等**18位**微博大V相继发布陈立农海报/视频，引发时尚、影视、娱乐等跨圈层关注，提升了品牌的知名度和影响力。



微博大V发布明细					
编号	大V账号	互动量			总互动量
		转发	评论	点赞	
1	精彩OK	9,325	1,060	1,603	11,988
2	新浪女性	2,654	817	2,736	6,207
3	新浪时尚街拍	3,272	785	3,064	7,121
4	FashionWeek	845	823	1,887	3,555
5	Gao_Ge	741	475	1,157	2,373
6	娱小圈	313	326	789	1,428
7	新娱	426	444	1,127	1,997
8	圈内教父	610	527	1,950	3,087
9	OnlyLady女人志	1,591	635	1,722	3,948
10	奶茶猫	480	418	103	1,001
11	追剧通辑令	441	346	1,695	2,482
12	芒果捞	422	355	1,056	1,833
13	影视综艺君	186	209	521	916
14	娱乐小马甲	304	222	520	1,046
15	幽默大师小林	176	131	211	518
16	影视剧厅	348	402	935	1,685
17	芒果影音	137	165	436	738
18	小象王国	996	532	1,176	2,704
总计		23,267	8,672	22,688	54,627

媒介执行

1、微博

③微博KOL倾情安利

15位微博垂直领域KOL倾情安利：通过分享使用体验、转发抽奖等形式，与网友、粉丝沟通、互动，进一步推广魅尚萱产品及品牌。



微博KOL发布明细						
编号	KOL账号	发布时间	互动量			总互动量
			转发	评论	点赞	
1	潘奕	9月13日	4	118	61	183
2	曹露Lukiya	9月13日	355	754	1,024	2,133
3	金恩小耳朵mmm	9月20日	1,103	1,103	1,002	3,208
4	freshgirl_	9月18日	506	627	1,065	2,198
5	买买小天使	9月18日	40	95	125	260
6	miss不吃藕	9月18日	437	543	724	1,704
7	miss沐夏	9月18日	126	190	832	1,148
8	尤马马	9月20日	1	205	521	727
9	一枚KT	9月20日	0	203	514	717
10	护肤喵	9月21日	300	118	618	1,036
11	雪碧mili	9月21日	766	449	953	2,168
12	cony兔酱	9月23日	9	134	455	598
13	夕小醇	9月23日	550	584	814	1,948
14	作宝贝	9月21日	1,003	909	1,114	3,026
15	张晶晶Vicky	9月25日	1,050	1,596	8,906	11,552
总计			10,872	7,628	14,106	32,606

媒介执行

1、微博

④粉丝微博晒单

陈立农粉丝疯狂打CALL，购买产品支持偶像，并在微博自发晒单超**300例**。鲜肉偶像强流量带货，在促进产品销售、提升品牌认知度的同时，加强了品牌与受众的关联。

⑤微博热门话题

发起超级话题**#陈立农魅尚萱#**，收获大量点赞、评论及转发，登上微博热门话题榜，有力提升了品牌声量。



媒介执行

2、微信

①小程序

魅尚萱官方微信推出「魅尚萱焕发演绎厅」小程序，在展示精选造型、介绍主推产品的同时**发起三项拼团活动**——陈立农限量音乐礼盒、魅尚萱潮流PARTY入场券、经典小橙瓶小样，并**通过答题小程序派送小样**，吸引粉丝参与品牌活动，鼓励受众体验产品并为之建立积极联系。

②测试H5

互动H5通过与陈立农对话的形式，**测试适合用户的香型产品**，并在页面**植入链接**，引导受众购买测试结果推荐的产品，有效建立与受众的关联，促进购买。

③官微&微信KOL推文

官方微信持续推文介绍产品及活动，关注人数不断攀升，可直接触达的用户持续增加。同时，**5位**微信娱乐、占星、美妆类KOL推文助力，瞄准年轻女性用户，精准触达受众。

微信KOL发布明细				
编号	微信KOL账号	送达人数	阅读人数	分享人数
1	我就爱墨迹	1,282,606	318,549	2,829
2	Pandora占星小巫	606,813	70,539	564
3	韩国me2day	872,098	46,817	85
4	甜文少女	422,229	31,060	101
5	韩恩汐汐	861,893	56,261	4,353
总计		4,045,639	523,226	7,932



魅尚萱官方微信关注人数情况				
时间	新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
9月10日	670	14	656	769
9月11日	98	3	95	864
9月12日	201	8	193	1,057
9月13日	577	129	448	1,505
9月14日	292	72	220	1,725
9月15日	283	57	226	1,951
9月16日	138	36	102	2,053
9月17日	65	7	58	2,111
9月18日	28	2	26	2,137
9月19日	17	4	13	2,150
9月20日	7,521	26	7,495	9,645

媒介执行



3、直播平台

2位一直播红人——Siva是丢丢呀、陈奕诺Antelope现场**直播魅尚萱**

“焕发，演绎无限”品牌上市发布会活动，吸引众多粉丝观看、点赞及

评论，有效地推广了产品及品牌。

一直播KOL发布明细				
编号	账号	互动量		
		观看	点赞	评论
1	Siva是丢丢呀	415.1万	439.6万	2,016
2	陈奕诺Antelope	395.2万	442.4万	692
总计		810.3万	882万	2,788



Part 1. 传播数据

微博部分

- 9月10日-9月20日，魅尚萱官方微博推文**31篇**，总阅读量**3,293万**，总转发数**36.96万**，总评论数**4.92万**，总点赞数**11.79万**。
- 18位微博大V自发热议，总转发数**23,267**，总评论数**8,672**，总点赞数**22,688**；15位垂直领域KOL倾情安利，总转发数**14,106**，总评论数**7,628**，总点赞数**10,872**；陈立农粉丝疯狂打CALL，微博自发晒单超**300例**。
- 微博话题 #陈立农魅尚萱# 累计阅读量**1.1亿**，讨论量**238万**。
- 品牌上市前，“魅尚萱”相关搜索量为0；品牌上市后，“魅尚萱”关键词搜索量升至**127万**。

微信部分

- 9月10日-9月20日，微信小程序「魅尚萱焕发演绎厅」总访问用户数**63,066**，总访问次数**303,526**，三个拼团活动小程序总参与用户数**5,221**，总完成活动用户数**2,891**，答题领取小样小程序总参与用户数**719**。
- 9月29日-9月30日，测试H5总PV达**1,705**，总UV达**1,025**，内嵌购买链接点击总PV为**443**，总UV为**403**。
- 9月10日-9月20日，魅尚萱官方微信累计关注人数**9,645**，推文总阅读量**11,917**；5位KOL推文安利，总阅读量**523,226**，总分享人数**7,932**。



直播平台部分

- 2位一直播KOL现场直播魅尚萱上市活动，总观看量**810.3万**，总点赞数**882万**，总评论数**2,788**。

(注：以上数据分别来自微博、微信、一直播平台，小程序及H5数据来自微信后台及代理公司监测。)



Part 2. 受众反馈

本次推广活动获得了陈立农粉丝及年轻受众的热烈响应、积极参与，他们在微博、微信、一直播等社交媒体平台上**表达了自己对品牌的支持和购买的意愿**，**积极参与品牌方发起的拼团活动、领取小样活动等**，并用实际行动表达对偶像和品牌的支持：他们**接受安利，购买产品，自发在微博晒单，生成UGC**，形成二次传播，大大提升了魅尚萱品牌的认知度和传播声量。

