

炫彩夜光趴，释放你心中的小野兽

- ◆ 广告主：蜜丝佛陀
- ◆ 所属行业：彩妆
- ◆ 执行时间：2016.7.1 - 2016.8.1
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

背景&目标

品牌背景：



蜜丝佛陀(Max Factor)，专注彩妆的纯正的好莱坞血统品牌，为一次又一次的好莱坞明星打造传奇妆容。从玛丽莲·梦露、奥黛丽·赫本、伊丽莎白·泰勒到茱莉娅·罗伯茨、麦当娜、芮妮·齐薇格，都是Max Factor蜜丝佛陀的魅力演绎者。2008年，Max Factor蜜丝佛陀正式进驻中国，用无尽的灵感证明每一位女生都可以创造媲美巨星的个性化的魅力传奇。



Top
Mobile
Awards

市场背景：

1. 本次活动的目的是为了品牌新产品的上市推广。结合“Eyecon”概念，以“释放你心中的小野兽”为创意，利用蜜丝佛陀美妆新品系列（睫毛膏、眼线液、眼影）上市三款新推出的美妆产品，打造四款野兽妆容：豹子、狐狸、孔雀和蛇。同时在上海潮流夜店举办“炫彩夜光趴”，通过夜光彩妆的形式展现MAX FACOTR 带给女性昼夜变幻间的无限可能性。

2. 同期，品牌希望能借力天猫 **# 天猫彩妆周 #**，通过线上直播来传播本次活动的现场状况，并邀请网络红人参与直播，与线上用户进行实时互动，通过互动策略推广新品以及妆容概念，以妆容播报、优惠信息播报等鼓粉丝受众购买产品，达成线下创意互动。



活动目标：

- 主要目标：提升产品销量、增加产品曝光量、互动量
- 曝光量达到：450万
- 互动量达到：3400
- 销量提升：50%

洞察&策略

结合新品调性，我们锁定本次活动品牌的受众人群为20-40岁的女性白领。白天她们是职场的精英女性，夜晚热衷释放自我，KTV、酒吧是她们的社交阵地，她们爱主流，爱购物，爱美妆，她们大胆，乐于尝试新鲜事物，有自己的个性，自信而有魅力。



洞察&策略

根据定位的受众的女性群体，我们发现，她们喜欢新鲜的事物，爱购物，特别是网购。针对此消费者的消费特点，我们锁定采用“网红+购物+直播”的营销策略，让这些女性再尝试她们所热衷的新鲜事物的同时，从而直接转变为对品牌的购买行为。



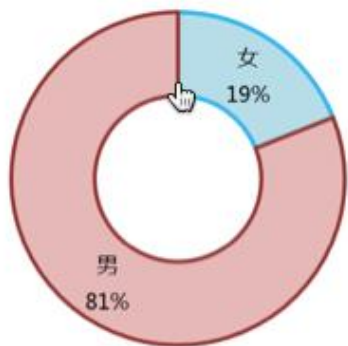
策略分析

如何选合适的直播平台？

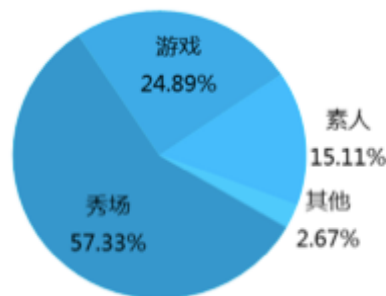
更多女性受众在观看的直播平台，才是我们首选的

网红 + 直播的业态日趋热烈，在这样的大环境下，选择TA属性符合、流量基础优质的直播平台进行合作无疑是更有效的方式。

关注直播人群性别分布



市场上直播应用类型



媒介&执行



- 淘宝直播上，直播美妆、服装类直播试妆或者穿衣，女性观看者居多，可以从直播的途径更直接的了解产品和看到最真实的产品。结合平台本身的属性优势，直播往往可迅速促成销售转化，因此，淘宝平台高度符合此次活动品牌的受众群体和整体的策略实施，所以我们选用淘宝直播为主要推广平台方式。



- 微博平台用户以白领居多，在直播的预热当天，我们选择在微博红人的平台上推广散播预热话题。



- 话题通过微信大号的发布，进行延续期的盘点，进行最后的预热发布信息，微信平台也是当年轻用户居多平台。

媒介&执行

媒介应用的优化与组合



天猫现场直播，5名微淘网红主播现场互动



网红微博传播



3个KOL微博宣传



无敌美milky
胸口碎大石



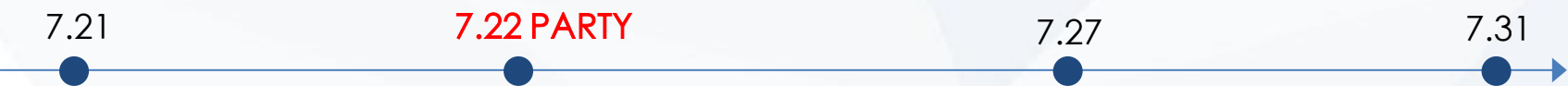
胖达panda桑



Dorothy_安娜



执行路径



预热阶段



活动阶段



后续阶段

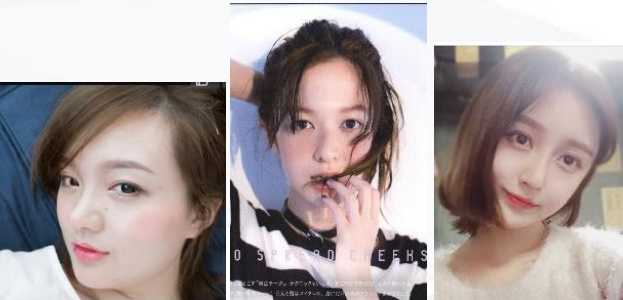
利用知名美妆达人，
在前期炒作
MF“EYECON”概念，
通过活动亮点带出
活动预告讯息，吸
引粉丝关注

主推野兽派妆容，引
导到直播间提高线上
媒体传播体验，为电
商带入精准流量。

二次传播，集合
前面话题热度推
出新品讯息



微博美妆类KOL



微博时尚达人5名网红主播



微信美妆类KOL

直播视频



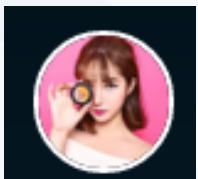
- 楚菲楚然twins—美妆类直播达人

<http://ewqcxz.com/h.ZQkRtc?cv=AAGvwFvC&sm=eeac95>



- 韩小烟Vera—美妆类直播达人

<http://ewqcxz.com/h.ZQkUka?cv=AAGvwSbc&sm=95fbf7>



- 张小奈小奈—美妆类直播达人

<http://ewqcxz.com/h.ZQkiHR?cv=AAGvwKhF&sm=fa0968>



- 吴小cai—美妆类直播达人

<http://ewqcxz.com/h.ZQki9u?cv=AAGvwJue&sm=97cf75>



- 玉面鬼娃娃—美妆类直播达人

<http://ewqcxz.com/h.ZQk6l8?cv=AAGwiTo&sm=5a4db3>

效果&反馈

- 通过网红现场直播，26,352个消费者同时观看了整场show，网红口播不但达到了消费者教育和品牌传播的目的，更为店铺有实际的导流，实线营、销一体。
- Campaign的三个阶段选择的网络红人，为活动传播声量和天猫引流，实际执行效果均高于美妆KOL的日常效果。

7.21 Pre-heat: 微博发布话题，预告活动信息

微博KOL发布话题，预告活动信息，发布2篇微博

总共曝光量5,347,742 转评总量：4,045

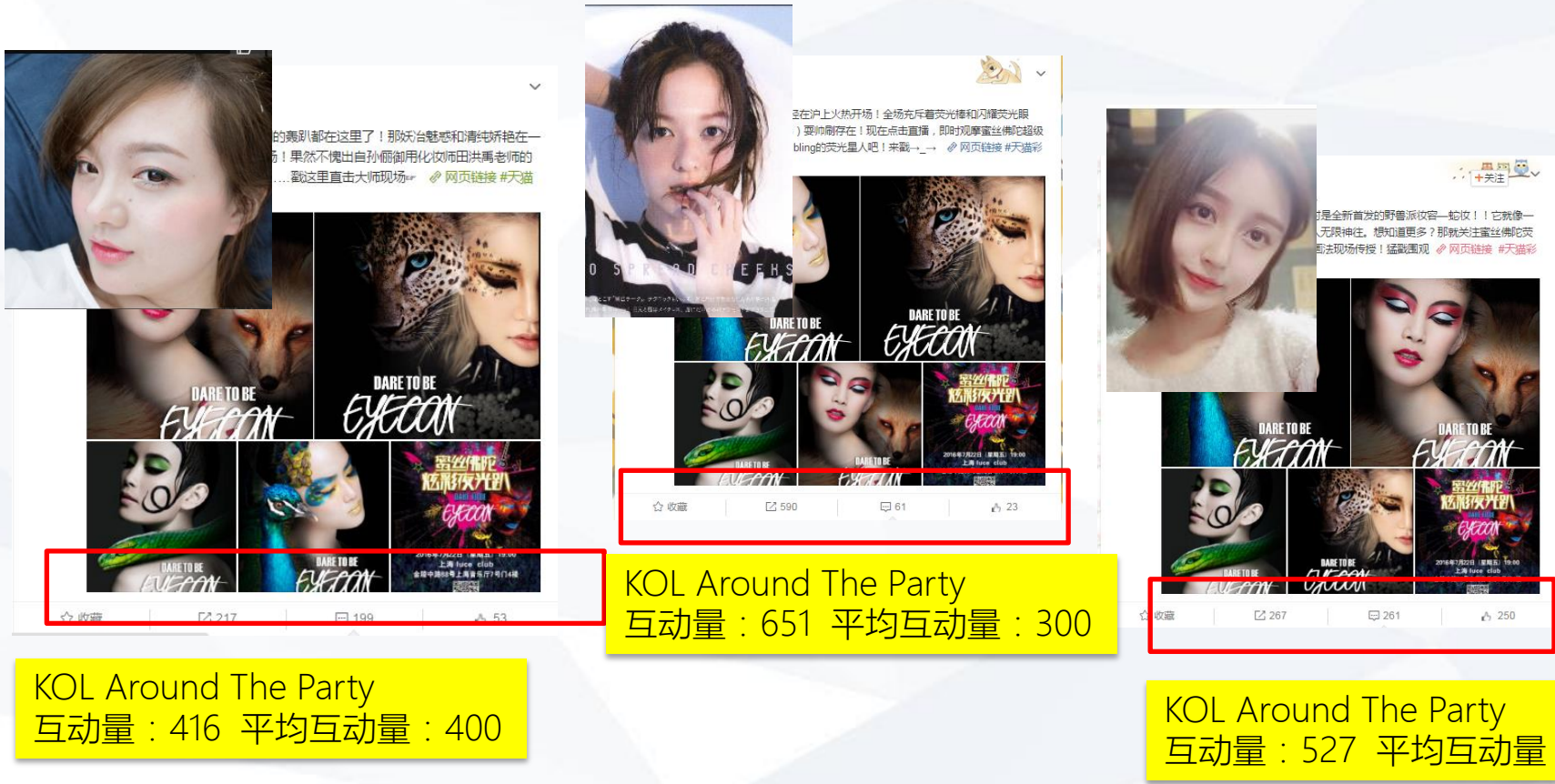
KOL pre-heat post
互动量：1472 平均互动量：1100

KOL pre-heat post
互动量：1024 平均互动量：1000

7.22 Around The Party KOL发布微博，引流至天猫直播平台

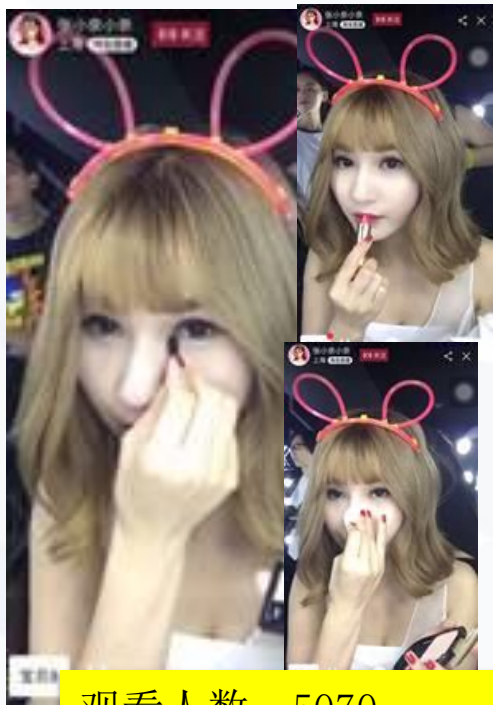
当天总共发布3条微博，KOL引流至天猫直播平台

共计曝光量：1,693,034 转评总量：1,594



7.22 Around The Party 5位红人直播，推荐产品，引流购买

派5位直播红人，进行直播，引流粉丝至天猫，总共观看人数：26,352



观看人数：5070
平均观看人数：5000



观看人数：16834
平均观看：7400



观看人数：3190
平均观看：2500

7.27 Sustain 微信二次传播，推出新品信息

二次传播 发布了一条微信大V文章，用盘点经典派对的方式引出蜜佛荧光趴，
总共阅读量：70,155 点赞数：1,402 曝光量：910,310

13:03

妖精边儿

“ 桥豆麻袋 还没结束呢 ”

今天所有的一切，最终的目的都是为了TA



以上蜜丝佛陀新款已到达店铺，有需要的请去官方旗舰店领回家吧！

▼戳【阅读原文】，进入蜜丝佛陀天猫旗舰店！

阅读原文 阅读 70155 1402 投诉

【最豪华+最奢华派对，冬宫舞会】



1903年2月11日和13日，俄国王室举行了最后一次盛大舞会——“冬宫舞会”。当时俄国皇后以“17世纪俄国宫廷”钦定了舞会主题，所有与会的宾客均穿上天鹅绒和金线织花锦缎所制成的色拉凡连衣裙，缀以珍贵华丽的绣花和细致修剪的动物毛皮，首饰配饰得犹如衣服的一部分。他们宴饮、跳舞，还一起欣赏了歌剧。



【最具创新精神派对，哈莱姆文艺复兴】



说到外来文化，如今许多人借鉴的、模仿的、复刻的、标榜的、叫嚣的美帝文化/外来文化/资本主义腐朽文化，不太政治正确地说，都可以概括为“白人文化”。然而除了嘻哈，黑人文化其实还有更多，比如爵士乐。



【最梦幻缪斯派对Loulou de La Falaise婚礼派对】

时尚与文化

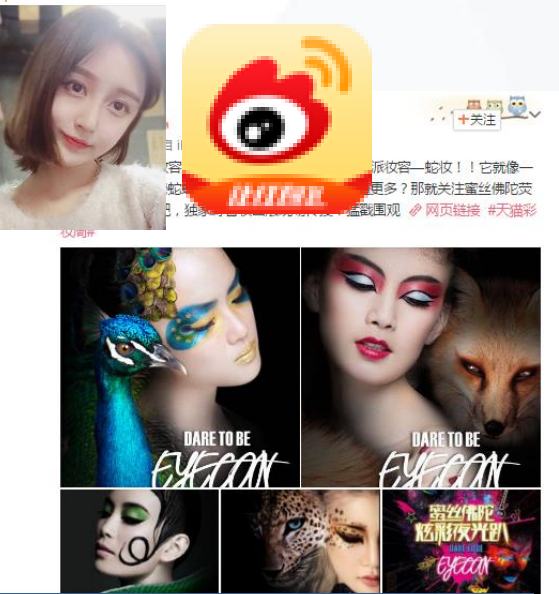
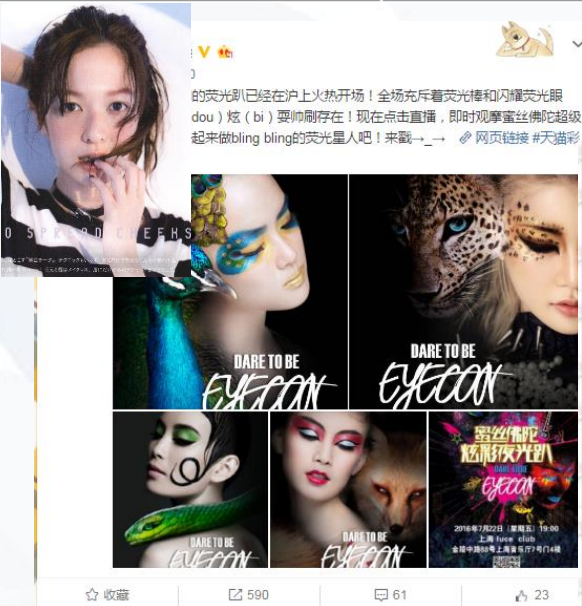


Loulou de la Falaise 是有名的法国偶像，也是 Yves

效果&反馈

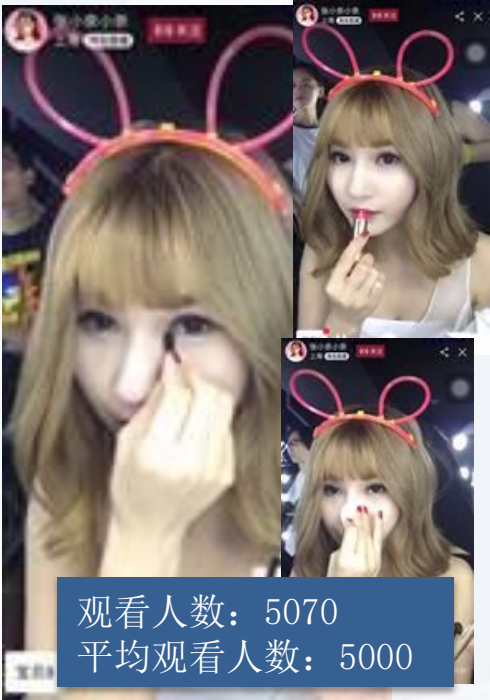
- 活动KPI数据，同比KIP，活动平均超过KPI 110%。活动总曝光量共达到了285269084，参与互动人数 8090 人，得到了很好的活动效应。

数据分类	KPI预估	实际完成量	完成百分比
曝光量	4347492	5347742	123.01%
微博曝光	3577492	4437432	
微信曝光	770000	910310	
微博转评量	3400	4045	118.97%
微信阅读量	70000	70155	100.22%



KOL Around The Party
互动量: 651 平均互动量: 300

KOL Around The Party
互动量: 527 平均互动量: 300



阅读量: 70155
平均阅读量: 63172