



Top
Mobile
Awards

兰蔻鹿晗“轻”约会直播

- ◆ 广告主：兰蔻
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2016.04.23-04.28
- ◆ 参选类别：视频直播营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

目标：让用户在与兰蔻的互动中，增强对兰蔻的品牌印象，并将“轻”与“保护”的产品概念传递给消费者。

挑战：直播正当时，然而现场的完美执行、网络带宽稳定清晰、明星档期完全锁定成为品牌参与直播的三大挑战，完全实现所需成本高昂。

日化品牌刮起“鲜肉代言”风潮，雅诗兰黛请了王凯，美宝莲请了吴亦凡，娇兰请了杨洋.....兰蔻邀请鹿晗代言之后，如何在众多借助粉丝经济的营销活动中让代言人脱颖而出，最大化发挥明星号召力，让粉丝参与到与兰蔻的互动中来，把对鹿晗的关注，转移到对兰蔻的喜爱与关注上来，成为了又一大挑战。

其次，对于本次主打的两款产品——UV防护乳与气垫CC霜，如何将“轻”与“保护”的产品理念传递给消费者也是重要的沟通目标。

兰蔻作为较高端的日化品牌，如何优雅浪漫地玩好这一场互动，传递品牌的格调与产品的概念，多重目标间的平衡兼顾，也为本次营销设立了较高的门槛与标准。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

让粉丝与鹿晗来一次“轻”约会，在约会中感受兰蔻与鹿晗的双重“保护”与浪漫情调。

“假直播，真互动”的模式，也让粉丝享受高品质内容同时，降低了在现场执行、网络带宽、明星档期三方面门槛，让兰蔻用小投入，产生大回报。

1. 深入洞察年轻女粉丝“约会”明星的渴望

科技的发展产生了更丰富的交互形式，也激发了粉丝与明星更深层互动的愿望。

点播视频时代，我们看明星；

SNS时代，我们与明星聊天，用语言“调戏”明星；

直播时代，我们看明星但更想要和明星“约会”！

2. 在约会氛围中，将兰蔻的“轻妆防护”与约会对象鹿晗对“女友”的保护融合

约会中，聊的轻松话题让粉丝感受与男友约会的日常，配合约会“壁咚”等情节，传递被“保护”的兰蔻心动体验。

3. 通过预热了解粉丝渴望，定制化预录内容，打造“约会”互动效果

预热中预埋粉丝投票环节，在直播中实现“被鹿晗壁咚”，“看鹿晗踢球”的少女恋爱体验

预热了解粉丝渴望，定制化预录内容，打造“约会”互动效果

86万人预约直播



粉丝渴望No.1
想要鹿晗对着镜头壁咚

5万粉丝投票

183万人阅读兰蔻“轻”约会秘籍

*PC+移动双端UV数据，未去重



兰蔻产品每屏必露出，唯美画质留下浪漫印象
投票选出想看的内容，社交传播拉票扩大影响



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

预热到直播，兰蔻让粉丝约会鹿晗的美梦成真。

1. 精准触达粉丝群体，并广泛曝光提高声量

在QQ兴趣部落中，有700万粉丝建起的鹿晗部落，在这里预热轻约会高效率吸引粉丝预约。此外，采用腾讯视频、腾讯新闻、AIO等优质曝光资源吸引广泛关注与传播。



预热到直播，兰蔻让粉丝约会鹿晗的美梦成真。

2. 兰蔻为粉丝实现约会愿望，自然在约会中带入品牌与产品概念

从整体布置，到采访话题，全程兰蔻精心陪伴。

预热中，粉丝投票最期待的与鹿晗的约会内容是“被鹿晗壁咚”，5万粉丝的共同心愿。

于是在约会中鹿晗对着镜头壁咚并说“让我保护你”，将“保护”的心动体验成为粉丝尖叫的记忆点。



- 节目名称呼应产品理念
- 兰蔻品牌冠名



- 产品伴随话题自然露出



- 话题与互动问答结合兰蔻微电影



- 鹿晗介绍及成就回顾中自然带入兰蔻微电影



- 兰蔻背景板、产品摆放
- 品牌风格及色彩整体布置

鹿晗对着镜头壁咚，并说“让我保护你”



- 精彩环节结合护肤与产品“保护”概念

直播：兰蔻全程曝光，趣味话题定制



- 节目名称呼应产品理念
- 兰蔻品牌冠名



- 产品伴随话题自然露出



- 话题与互动问答结合兰蔻微电影



- 鹿晗介绍及成就回顾中自然带入兰蔻微电影



- 兰蔻背景板、产品摆放
- 品牌风格及色彩整体布置



- 精彩环节结合护肤与产品“保护”概念

预热到直播，兰蔻让粉丝约会鹿晗的美梦成真。

3. 粉丝通过赠送兰蔻道具、发送弹幕热烈表达约会心情
弹幕中用户自发表白兰蔻，6500个兰蔻道具被使用（使用数高于其他道具）

关注护肤	追求同款	送出兰蔻
 <p>兰蔻的冠名，自然引导用户关注美容护肤，自发形成相关评论</p>	 <p>鹿晗多处特写，清透肌肤引用户想要同款产品的欲望</p>	 <p>用户接受、认可、送出兰蔻道具，与产品产生行为连接，有助后续进一步转化</p>

直播：评论气氛带动，情感连接用户与品牌

关注护肤



兰蔻的冠名，自然引导用户关注美容护肤，自发形成相关评论

追求同款



鹿晗多处特写，清透肌肤引发用户想要同款产品的欲望

送出兰蔻



用户接受、认可、送出兰蔻道具，与产品产生行为连接，有助后续进一步转化

直播：用户追捧兰蔻道具，粉丝榜争夺激烈

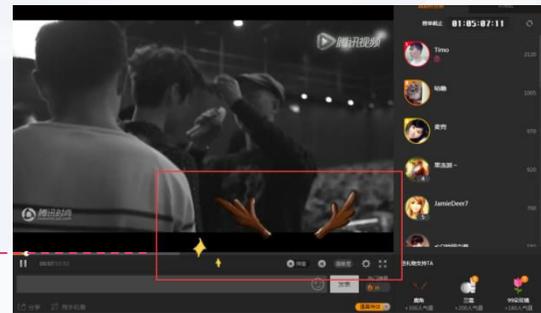
页面道具特效，引导用户使用兰蔻道具，融入品牌氛围



送道具得积分，进军“真爱粉丝榜”，刷榜热情高涨



道具	使用数 (个)
品牌定制免费道具-兰蔻 	6500
普通免费道具-花束 	6104
品牌限量定制道具-鹿角 	412



直播：与鹿Boss&兰蔻亲切连接，弹幕互动踊跃



直播时长22分50秒，
弹幕破万
累计发布量：10831

直播：评论主持引导，购买情绪中边看边买

PC端：屏幕中，边看边买提示

主持人：购物赢福利主持引导

移动端：

屏幕中，边看边买提示





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

约会体验让用户心动，发送上万弹幕，上千兰蔻道具

1. 平均每1分钟：弹幕对兰蔻表白3次，用户发送325个兰蔻道具

2. 用户积极响应

20分钟直播，561+万人观看，130万人点赞

3. 活动参与人群与兰蔻目标受众高度吻合

78%女生，北广上占前三，59%为90后，高度符合兰蔻TA人群

直播大数据：观众人群分析

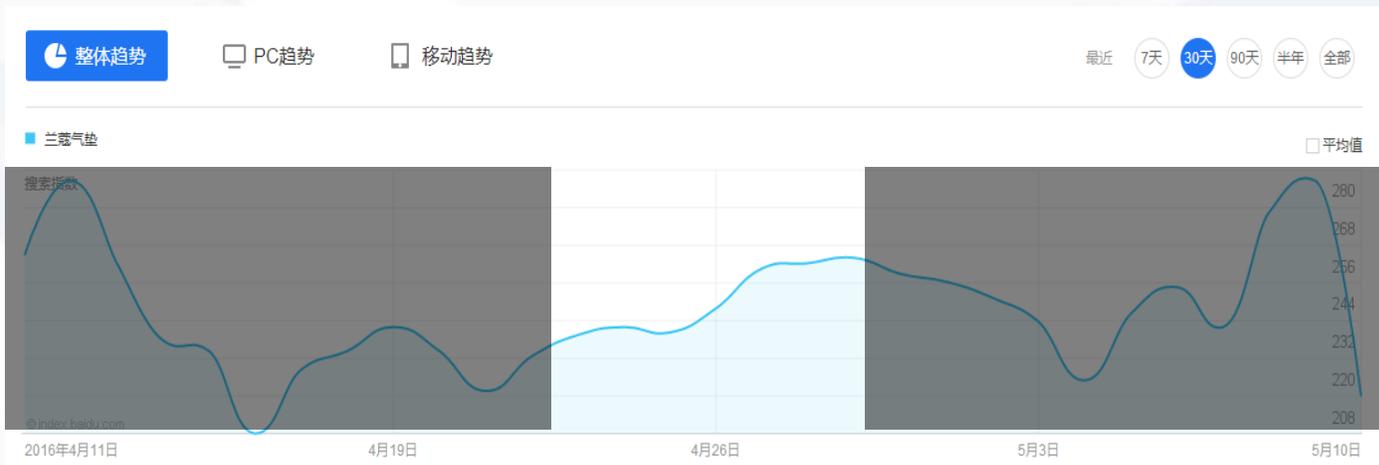


- NO.1 北京
- NO.2 广州
- NO.3 上海



直播观众进一步探索兰蔻产品

推广期间，百度搜索指数持续上升



观看人群所在区域，位列搜索地区前列

