

娇兰帝皇蜂姿系列-撑起青春

- ◆ 广告主：娇兰
- ◆ 所属行业：化妆品
- ◆ 执行时间：2015.12
- ◆ 参选类别：内容营销类

项目总结视频链接

<http://v.qq.com/x/page/v0329ic4gjsx.html>





Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- 面对市场上纷繁芜杂的抗老精华，两大竞争品牌兰蔻小黑瓶和雅诗兰黛小棕瓶长期占据着前2的位置。
- 娇兰希望借由新一代帝皇蜂姿修复精华和黄金复原蜜组成1+1的王牌组合，带动产品的市场份额和口碑传播。但是产品最大的功效是可以解决肌肤的微撕裂问题，这是一个很专业的用词，我们需要如何形象化地传达给消费者，进而加大品牌大量曝光



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略

- 如今社会，女性的职责逐渐加重，从小鸟依人的家庭主妇，逐渐转变成女汉子，女强人，女领导，女.....她们早已经不是那些“什么都不会，什么都不能”的群体。尤其是25-35岁，品牌的核心受众，她们是社会新的中坚力量。在自己的圈子中，扮演着各种各样的角色。工作的重担，家庭的责任，撑起彼此的日月之辉。
- 可...担当越重，容颜易老我们针对这样的消费者洞察，
- 提出了本次的BIG IDEA：撑起年轻。“撑”的感性意义 和“微撕裂”的理性功效不谋而合。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行

- 首先

- 通过朋友圈广告将“撑起年轻”的产品理念放大。并引导用户进入campaign site 参与活动，拉长传播链。

- 其次

- 与杨洋合作，利用其自身的正能量形象开展线下PR活动，打造#撑起年轻#概念，让消费者切身感受“撑”的意义，从而理解品牌理念。

- 最后

- 我们进行了大量的媒体投放，从户外大屏的形象展示，到时尚杂志的焦点广告，BBS论坛，让撑起年轻得到充分曝光。

帝皇蜂姿精华上市
娇兰全新





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 本次Campaign中，腾讯朋友圈的广告投放效果：
- 总曝光 3695.4万次，点赞评论12.83万次，微信服务号粉丝增加3w+，日化行业数据综合排名TOP3。
- H5参与人数为44万人次，获得会员数3万