

# 兰蔻196 × 《乘风破浪的姐姐3》台网营销

- ◆ **品牌名称**：兰蔻
- ◆ **所属行业**：美妆业
- ◆ **执行时间**：2022.05.27-06.09
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类-视听内容合作

## 结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://www.bilibili.com/video/BV1qg41127rb/?spm\\_id\\_from=333.999.0.0&vd\\_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac](https://www.bilibili.com/video/BV1qg41127rb/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac)

## 营销背景

1. 兰蔻口红爆款色号**兰蔻196** 华丽回归，本次将合作S级**爆款综艺《乘风破浪的姐姐3》** 进行推广。
2. 品牌希望基于**《乘风破浪的姐姐3》** 的**某一期中插权益**及4位选手的合作资产，带动老网红兰蔻196重回大众视野并**破圈拉新**。
3. 赋能即将到来的大促节点618，助力产品**种草转化**。

爆款口红兰蔻196



X

爆款综艺《乘风破浪的姐姐3》



## 目标与挑战

- 1.如何在本次综艺**较短的合作周期内**快速实现将《乘风破浪的姐姐3》的**节目热度嫁接**，**引爆品牌热度**？
- 2.仅有一期的中插权益，如何最大化利用并非本次综艺头部的**赞助权益**，**发酵更多产品内容**？

# 01

短期合作

## 快速爆发

在较短的合作周期内  
如何快速实现节目热度嫁接？

# 02

仅有1期

## 中插权益

如何最大化利用并非头部的  
赞助权益发酵更多产品内容？

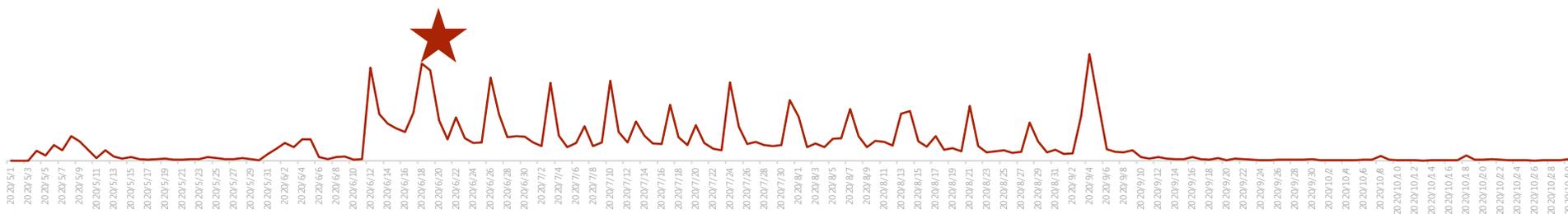
## 营销洞察

### 1. 选时机——平台前置化数据洞察，找准综艺“一公”顺势入局。

1) 综合对比往季综艺节目热度趋势，发现“一公”时由初舞台妆造热点带来的**美妆相关声量**和**美妆兴趣人群浓度最高**，是兰蔻#196入局的最佳时机。

2) “一公”具备热度保证，且舞台场景易带动观众对于选手妆造关注，为兰蔻196提供更强的**种草氛围**。

■ 以乘风破浪的姐姐1为例，前三期用户的关注度和心理期待值最高，姐姐妆造更易引发关注



新鲜感最高

### ■ 一公舞台妆容关注度聚焦

咱就是说，口红色号是啥@谢可寅 快推荐一下

每一期除了舞台之外最吸引我的就是静静子的口红色号

今天有被妹妹好看到。甚至种草了这个口红色号

### ■ 选秀节目一公妆造热点频发



#青春3—公造型#

青春有你3第一次公演造型在预告中第一次曝光，训练生们纷纷晒出自己的一公造型，引发热议



#创造营—公妆造型#

腾讯视频《创造营2021》第一次公演，选手们纷纷晒出自己的一公造型，引发热议



#甘望星—公造型#

3万讨论 1.7亿阅读



#创造营—公造型#

#创造营—公造型#创造营2021—公造型，选手们纷纷晒出自己的一公造型，引发热议



#逃不过的一公真爱定律#

快来pick你心目中的宝藏一公舞台吧！8260讨论 2411.5万阅读



#乘风破浪的姐姐2—公#

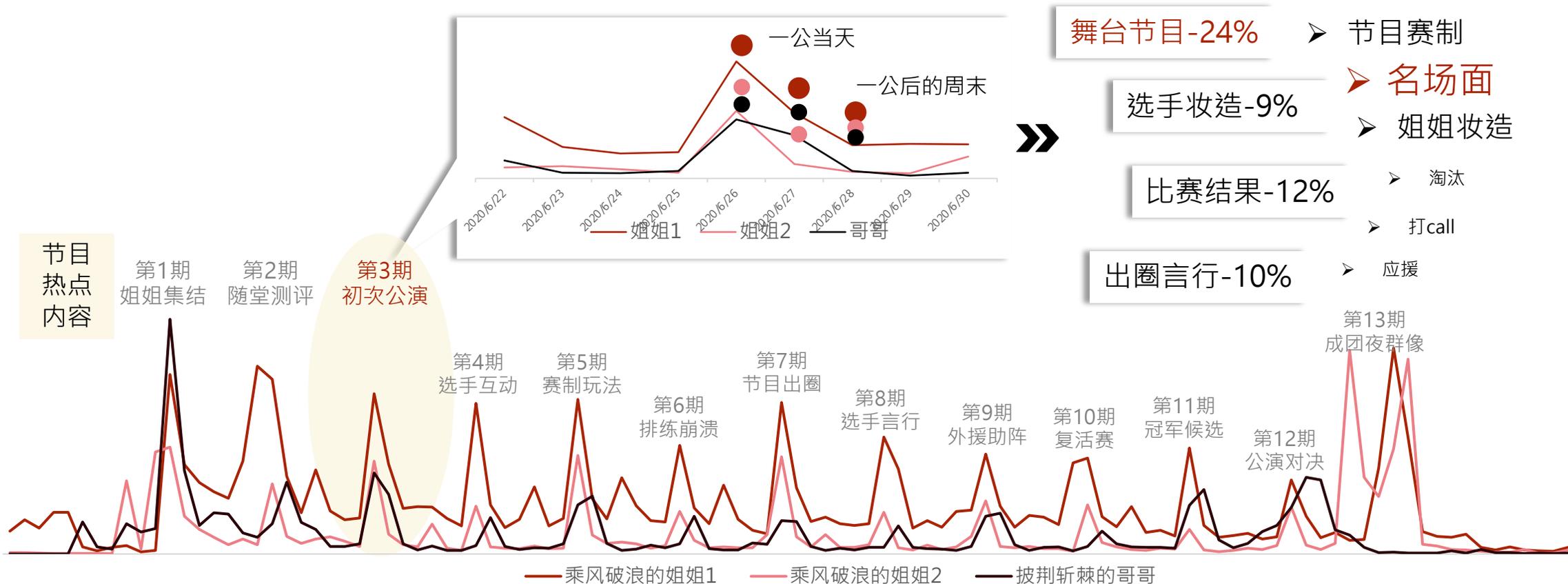
《乘风破浪的姐姐2》一公开启，票数飙升，选手们纷纷晒出自己的一公造型，引发热议

妆造关注度最高

## 营销洞察

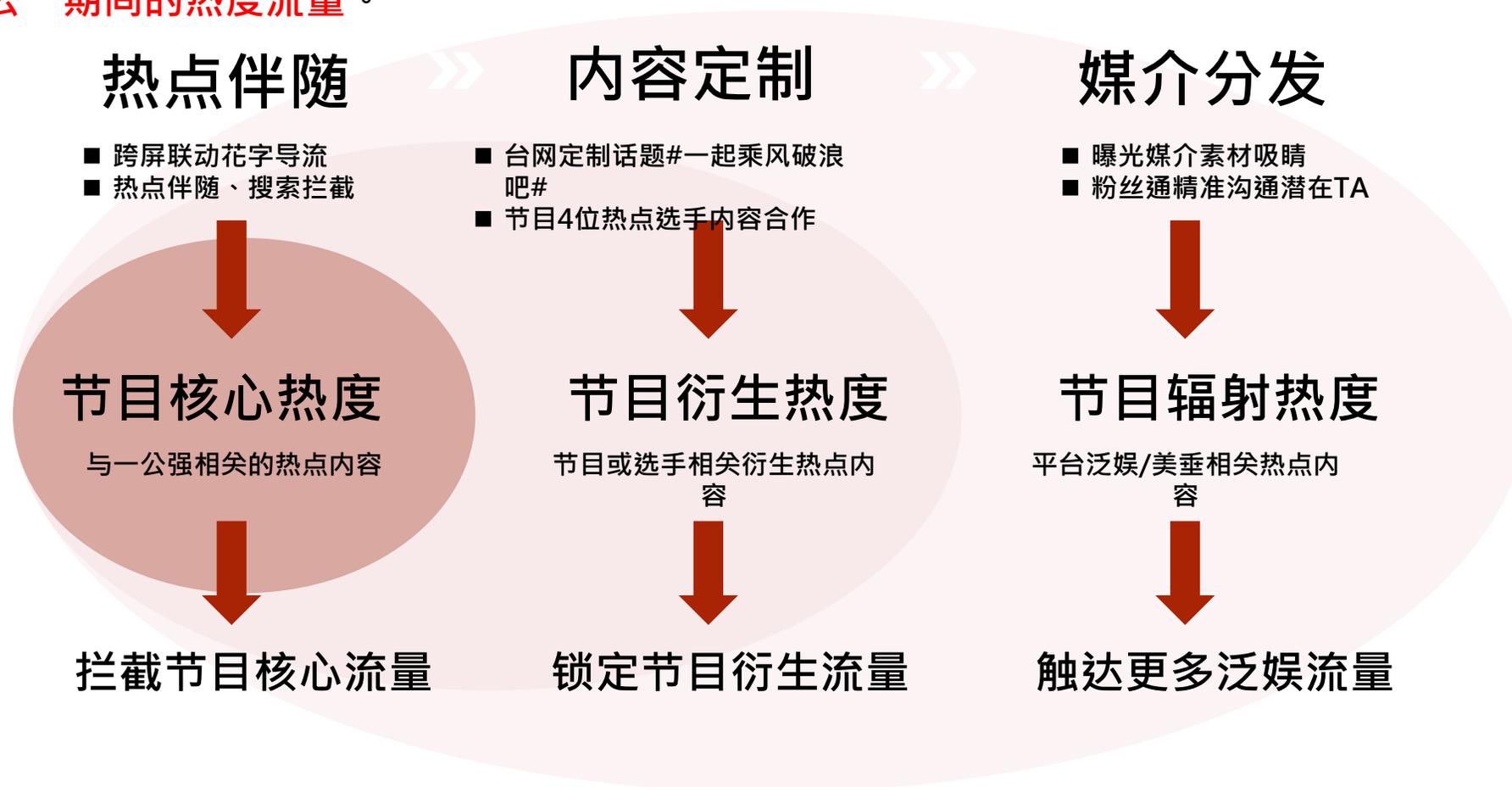
### 2.找触点——平台内容洞察，挖掘“一公”热度出圈关键词。

通过拆解历届一公相关热搜及用户热议，找到出圈三大**关键词**，即**节目赛制**、**姐姐妆造与节目名场面**，其中“**名场面**”衍生内容多、辐射圈层广，为兰蔻196打造可借势的**出圈场域**。



## 营销策略

品牌通过**热点伴随**、**内容定制**、**媒介配合**锁定节目在微博的热度发酵路径，助力兰蔻196最大化**俘获**“一公”期间的**热度流量**。



## 亮点策略

### 1.成功实现将节目综艺热度流转，品牌声量提升，私域人群沉淀。

通过对人群精准的数据洞察和产品特性分析，在**短期内**实现了本次**综艺节目的热度流转**，提升了**品牌声量和话题讨论度**，成功实现高浓度时尚美妆垂类**人群资产沉淀**。

### 2.成功利用本次综艺较小的中插权益诠释产品卖点，种草产品

品牌成功通过综艺中仅一期的中插权益，向目标消费者诠释产品的多元妆效价值卖点，**种草产品**。

### 3.成功通过与本次综艺节目的合作实现产品热度出圈

通过找准用户关注点，挖掘本次综艺关键词，成功实现**节目热度与产品卖点强绑定**，铺设**种草氛围**，实现**产品热度出圈**。

### 4.成功通过与本次综艺节目的合作实现产品的破圈传播

品牌通过运营与综艺相关的定制话题，深入节目原生热议阵地进行产品曝光，精准触达不同圈层目标用户，实现产品的**破圈传播**。

## 1. 结合平台热点伴随玩法利用节目核心热度拦截节目流量。

1) 以节目播出热度为核心，通过花字上屏打造**跨屏联动**，同步上线搜索关键词拦截兴趣人群实现产品信息伴随性触达。

◆ 跨屏联动节目流量跨屏导入

◆ 在话题页参与讨论

讨论节目热点内容  
种草姐姐同款色号

最近疯狂被姐姐迷倒!!  
薛凯琪姐姐的196色号太可了

我发现她涂的这支是兰蔻196朱砂橘调

姐姐是能满40减20吗! 兰蔻听我说谢谢你

对不起钱钱我真的被薛姐种草了!

#乘风破浪一公# 气质这一块拿捏的死的!

这个色号真的没几个人能够抵抗住吧, 涂上以后又A又飒

#薛凯琪 甜妹时期##一起乘风破浪吧# @薛凯琪 姐姐真是又甜又飒

看浪姐还被种草了姐姐的唇色是, 兰蔻196的朱砂橘

才数据肯定也知道我喜欢看美女, 居然把兰蔻拍的海报推给了我

12:05

Q 乘风破浪

综合 实时 用户 关注 视频 图

1659 1865 1.2万

广告

兰蔻#196#  
一抹破浪出圈

早C 晚A 元气 酷飒

乘风破浪浪热聊中  
1.2万人正在讨论中, 快来加入吧~

发布微博

搜索关键词

节目词

乘风破浪、乘风破浪3

选手词

吴莫愁、朱洁静  
王紫璇、薛凯琪

✓ 直接导流电商形成转化

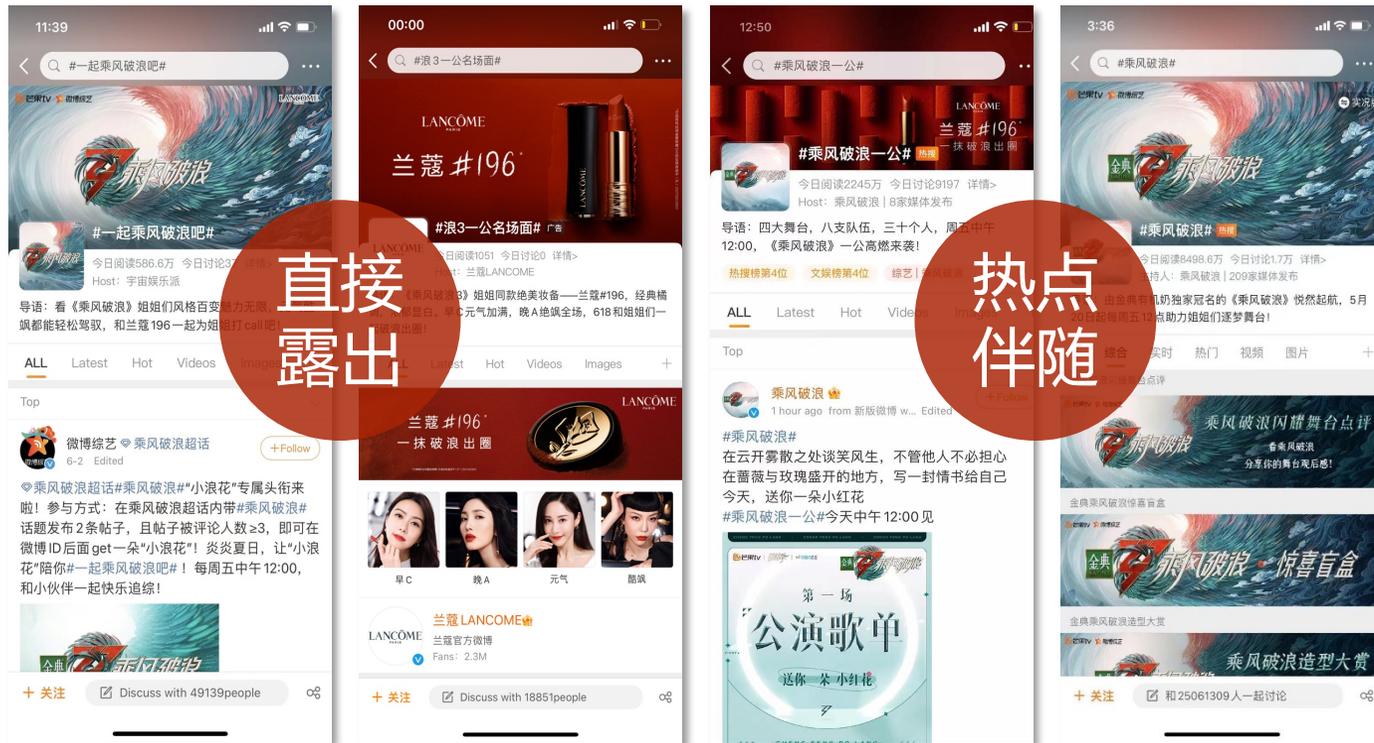
✓ 四位选手素材伴随演绎

2) 以**热点伴随**实现“一公名场面”4个相关热搜话题带兰蔻196**霸榜**露出，借综艺原生热点实现最大化曝光。

产品权益在话题页内直接体现

话题登上热搜产品权益伴随露出

“一公”上线期间4热搜霸榜



直接露出

热点伴随

热搜话题页



#浪3一公名场面#

#乘风破浪一公#

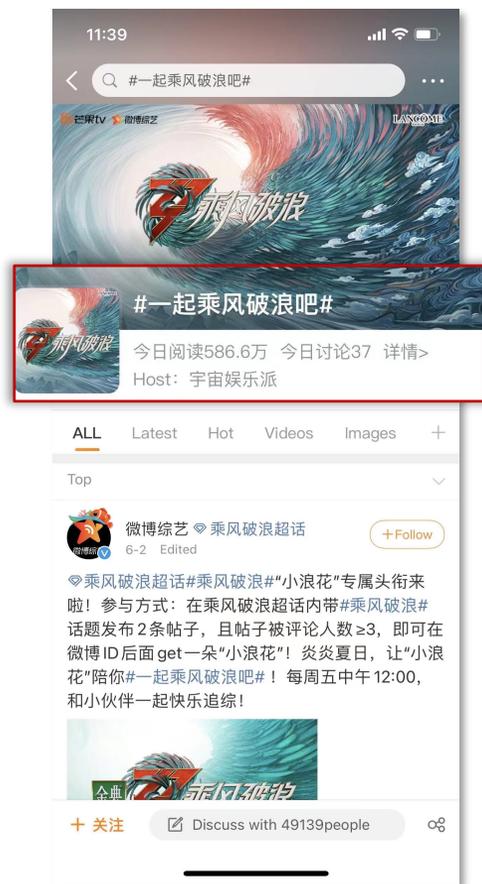
#一起乘风破浪吧#

#乘风破浪#

品牌相关热搜话题

## 2.通过内容定制锁定节目衍生流量

1) 针对节目衍生流量，全程**运营定制话题**，深入节目内容阵地#一起乘风破浪吧#进行产品曝光。



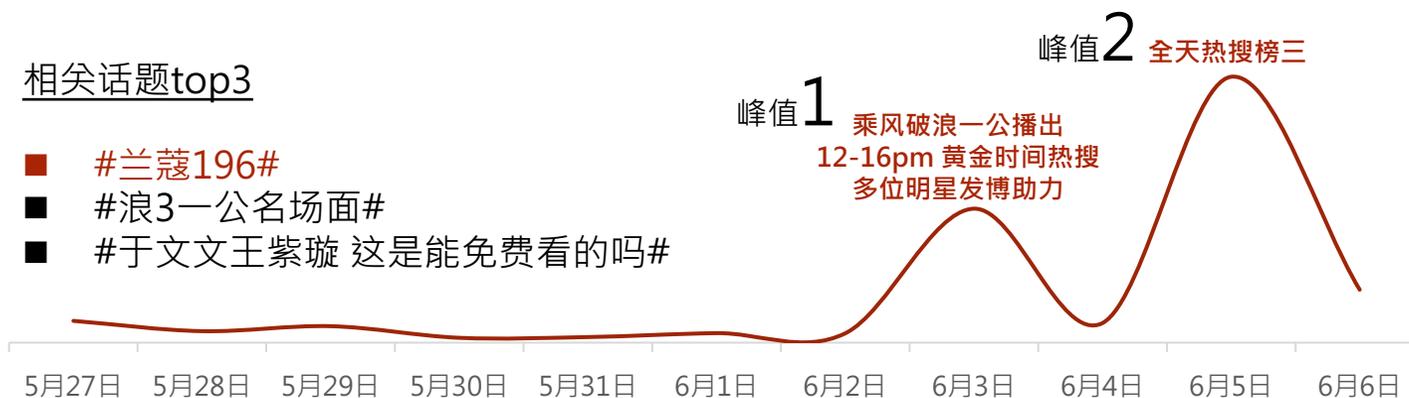
话题阅读量  
**2.5亿+**

话题讨论量  
**5.5万+**

#一起乘风破浪吧#话题产生延续性热度，触达高浓度泛娱乐女性TA

### 相关话题top3

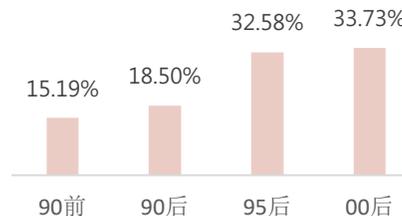
- #兰蔻196#
- #浪3一公名场面#
- #于文文王紫璇 这是能免费看的吗#



话题互动人群女性浓度高



95、00后占比66%+



人群娱乐、美垂属性明显



2) 合作综艺节目中的4位选手发布产品定制内容，以“早C晚A”素材**演绎兰蔻196多元妆效价值**。

博文同时携带#一起乘风破浪吧#、#浪3一公名场面#、等话题联动综艺

用户反馈被种草

**@王紫璇CiCi**

早C晚A，都是我随心转化两种风格

**早C晚A 都是我随心转化两种风格**

**@薛凯琪**

早C晚A两个我薄涂元气厚涂飒气

**早C晚A 两个我薄涂元气厚涂飒气**

**@朱洁静**

早C晚A，浓淡总相宜一抹破浪出圈

**早C晚A 浓淡总相宜一抹破浪出圈**

**@吴莫愁**

早C晚A，每个我都是舞台焦点

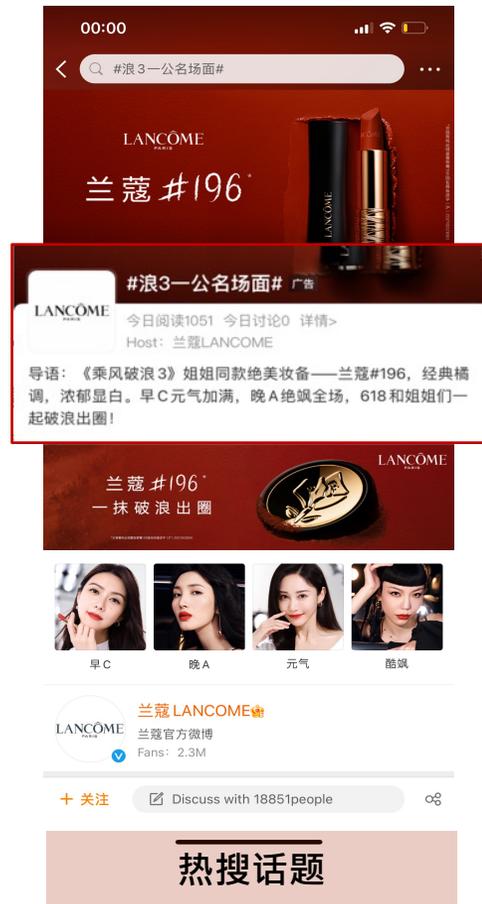
**早C晚A，一抹上唇每个我都是舞台焦点**



明星粉丝主动种草  
早C晚A 新概念击中用户

## 3.媒介精准分发素材结合节目辐射热度触达更多流量。

通过曝光与精准媒介分发姐姐素材，**营造氛围持续吸睛**，助力兰蔻196触达更多圈层人群。



## 1. 声量提升

经由多重流量拦截，兰蔻196与《乘风破浪的姐姐3》声量实现同频共振，**产品声量提升7.3倍**，**品牌声量提升12倍**，**话题总阅读量达4.13亿+**，**话题总讨论量达10.2万+**。

### 数据整体效果概览

7.3倍

产品声量提升

12倍

品牌声量提升

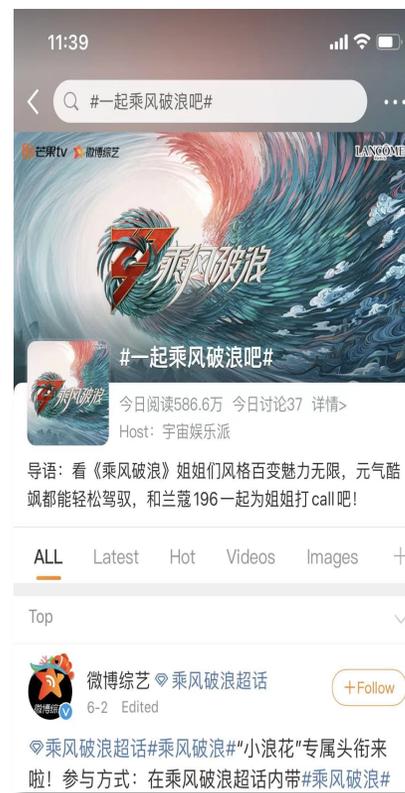
4.13亿+

话题总阅读量

10.2万+

话题总讨论量

### #一起乘风破浪吧#话题页



2.9亿+  
话题阅读量

6.1万+  
话题讨论量

## 2.人群沉淀

兰蔻196产品**兴趣人群激增8.3倍**，其中《乘风破浪的姐姐3》节目兴趣人群**贡献度高达88%**，并为官微持续吸粉，实现节目、产品、品牌之间的**人群高比例流转与沉淀**。

本次项目为兰蔻196产品兴趣人群带来8.3倍扩容



**+8.3倍**  
兴趣人群量级提升

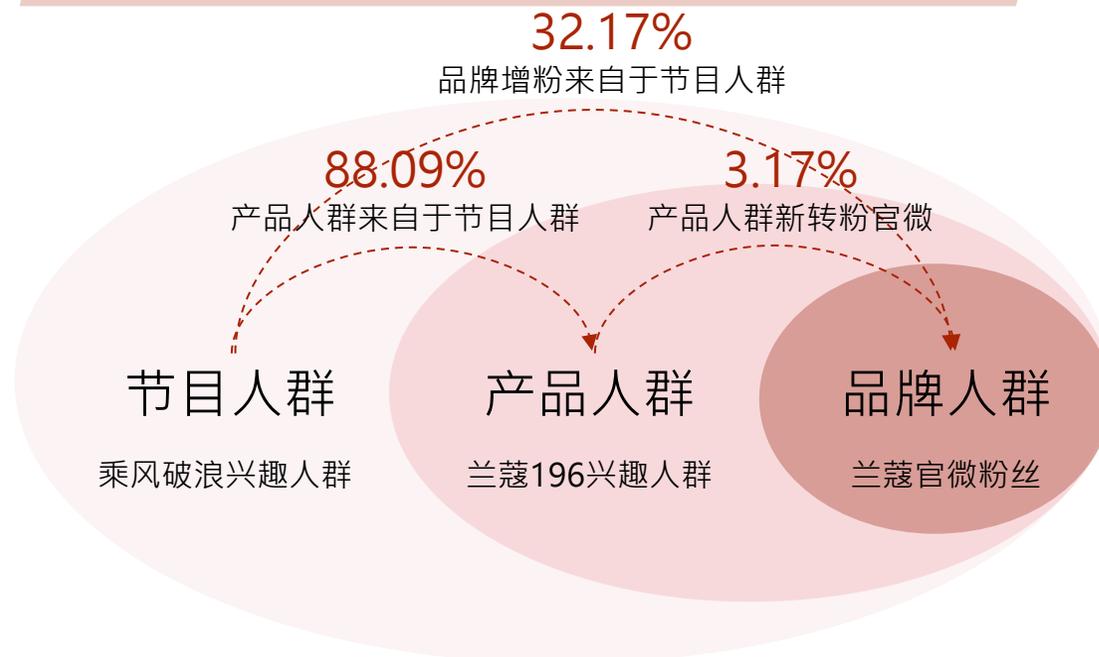


其中**39%+**  
兴趣人群来自于三公当天热搜



三公当天多个热搜话题为兰蔻196有效吸粉  
节目人群快速转化为产品人群

项目助力兴趣人群进一步转粉兰蔻



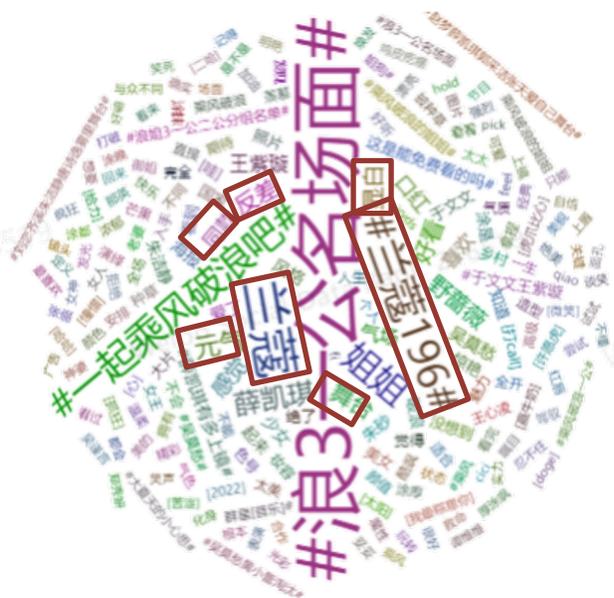
从节目到产品、从产品到品牌、从节目到品牌  
兴趣人群实现高比例流转与沉淀

## 3.种草产品

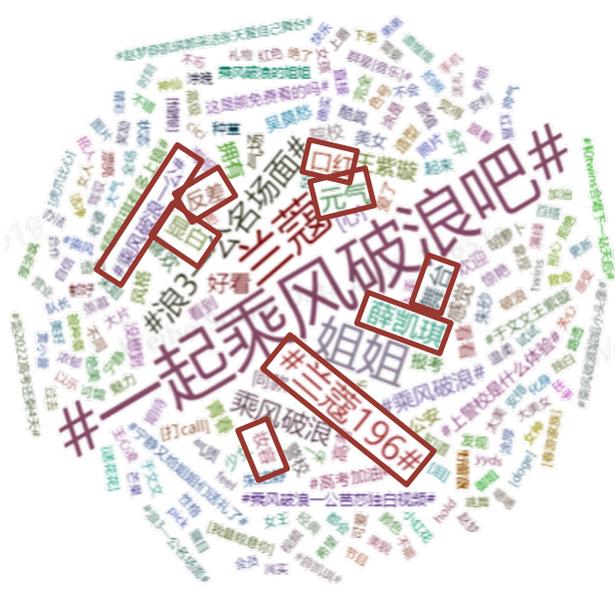
成功借助一公传达显白、反差、气场、酷飒等多元妆效价值，吸引目标消费者目光，种草产品。

节目与产品话题词云互相渗透，兰蔻196成功借节目传达产品多元价值点

节目词云

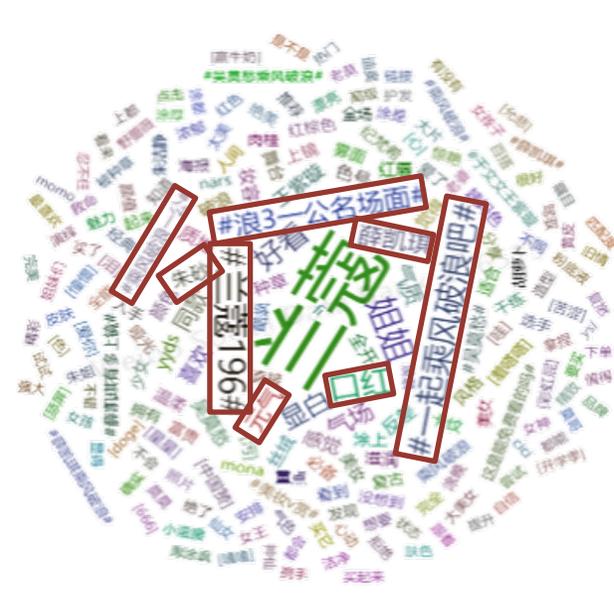


【#浪3一公名场面#】话题词云5.27-6.6



【#一起乘风破浪吧#】话题词云5.27-6.6

产品词云



【兰蔻196】产品词云5.27-6.6

