

兰蔻新品香水大数据营销解决方案

- ◆ 品牌名称：兰蔻
- ◆ 所属行业：美妆
- ◆ 执行时间：2021.12.09-12.31
- ◆ 参选类别：全链路营销类



【项目背景】

兰蔻于2021年12月上市新品“IDOLE”香水，希望借助多垂类力量，破圈种草新品，传播品牌理念。

【项目目标】

1. 新品打爆

通过新品营销，提升新品社交热度，传递品牌态度故事，引发用户情绪共振；

2. 内容种草

在用户闻不见香的情况下，借助平台内容输出，实现新品种草。

【营销洞察】

1. 用户痛点洞察

用户对香水记忆点围绕产品香气、态度故事等多维角度内容；

2. 竞品营销洞察

竞品香水围绕用户关注点，成功打造属于自己的香味记忆点；

3. 产品记忆点洞察

以当下“idol”社会议题切入，结合产品主题打造产品记忆点。

【洞察总结】

基于前期大数据洞察确定本次**态度向话题方向**，打造一场**#IDOLE是我#话题营销**，联合官媒、群星与KOL打造共鸣内容，传达**IDOLE香水鼓励自我赋能的产品态度**，实现香水新品种草。

【营销策略】

1. 话题阵地搭建

搭建话题阵地，号召用户分享“做自己”的故事；

2. 共鸣内容打造

新闻大账号、群星、多垂类KOL传播话题内容并诠释主题故事，扩散热度引发共鸣；

3. 媒介资源加持

大曝光资源强力曝光话题内容，精准媒介沟通促进用户触达到人群种草。

【话题阵地搭建】

1. 定制**#IDOLE是我#**话题页搭建**专属营销阵地**，热议话题开启社交声量；
2. 新品**态度大片**抢先引发话题热点，TVC获得用户极佳口碑。

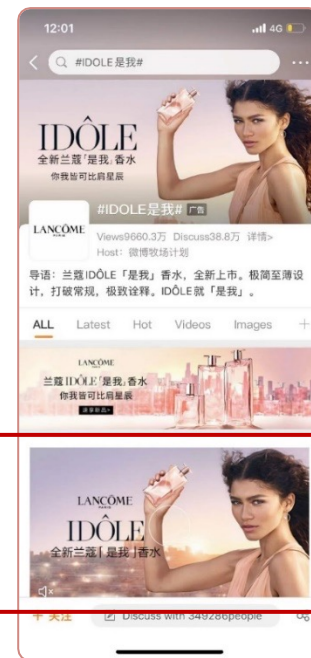
定制话题

互动话题，承接热点流量



TVC首发 彰显产品理念

定制话题页内置顶TVC



正片首发，传递产品态度



【共鸣内容打造】

通过洞察“IDOL/偶像”议题人群画像，找到本次兴趣圈层，通过匹配多层级账号宣发触达兴趣人群。

找人群

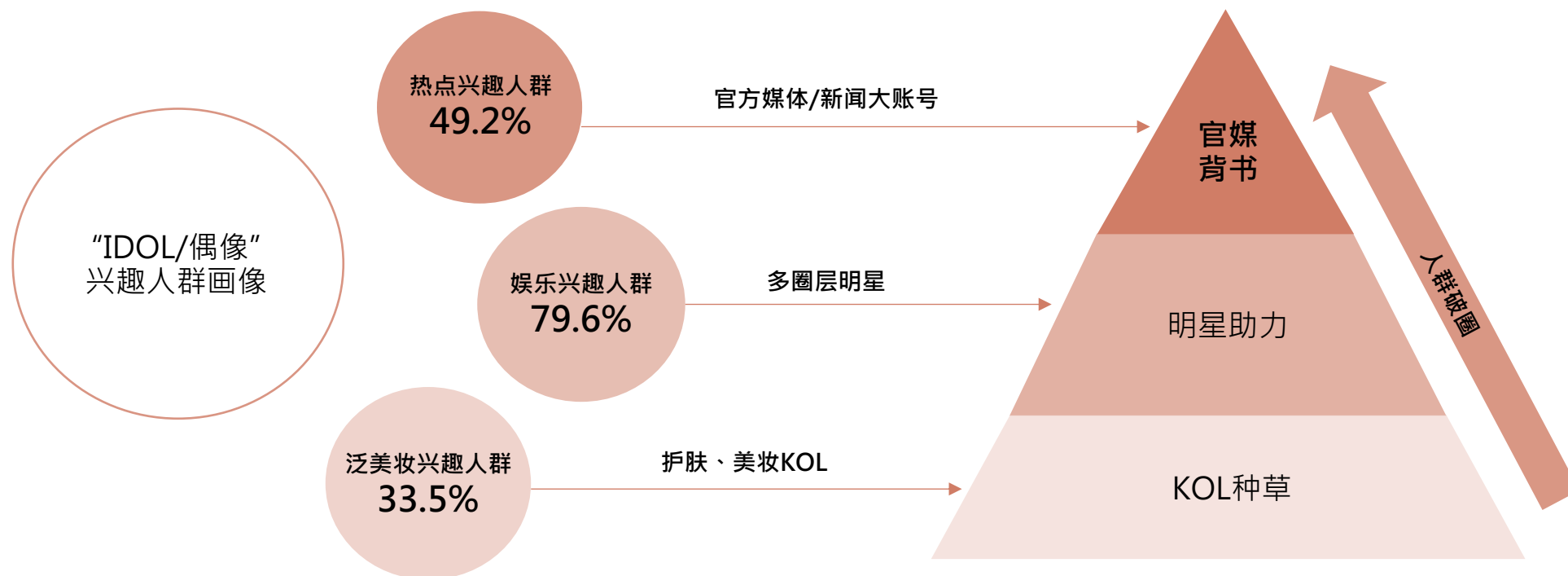
议题兴趣人群洞察

洞察“IDOL/偶像”议题提及人群画像，发现热点、娱乐、美妆为高占比兴趣圈层

匹配内容

多层级账号宣发触达兴趣人群

对应兴趣圈层匹配微博大账号，多层级内容精准触达



【共鸣内容打造】

1. **官媒背书**：新闻矩阵助力传播拔高调性；
2. **群星联动**：群星all in诠释产品态度，引爆话题活动热度；
3. **节日互动**：明星空降超话互动带来圣诞宠粉福利，博文新样式最大化传递产品信息；
4. **达人助力**：KOL与营销号深化“IDOLE是我”主题。

官媒背书

5大**官方媒体**通过对于“偶像”再定义
升华campaign主题，引发网友互动热议



群星联动

15位**演员、女团爱豆、歌手与超模**联动发博
诠释产品态度，引爆话题活动热度



节日互动

圣诞节**明星空降超话**派发**试用装福利**
点赞明星博文出现**香水点赞特效**和**品牌博文**



达人助力

30位**KOC**从**外观颜值、产品香调**
等多角度**深化解读传播主题**



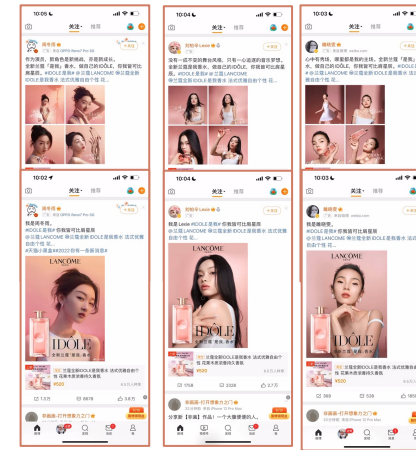
【媒介资源加持】

1. 配合内容上线节奏，硬广资源助推事件热度；
2. 3位明星发布博文诠释#IDOLE是我#，聚宝盆定向TA人群精准种草。

大曝光媒介覆盖用户浏览路径，全网告知产品上新绝美素材



明星博文诠释#IDOLE是我#



博文定向人群包

- 都市高净值人群
- 高端美妆需求人群
- 高消费电影兴趣人群
- 高消费旅游兴趣人群
- 官微粉丝人群
- 竞品香水兴趣人群
- 时尚兴趣人群
- 香水KOL粉丝人群
- 香水兴趣人群
- 综艺兴趣人群

【整体效果回顾】

项目话题达成高阅读量，硬广与内容矩阵助推话题热度。



3.9亿+

话题总阅读量

109万+

话题总讨论量

5.3亿+

硬广总曝光量

2.2亿+

内容矩阵总曝光量

【效果拆解】

1. 社交声量——产品日均声量显著提升，碾压同期竞品声量。

新品声量在活动期内**不断形成传播高峰**，伴随热搜曝光、群星发博带动话题声量持续提升；对比**同期在营销周期内的竞品**，IDOLE香水日均声量达到其日均声量的**3.6倍**。

2. 产品认知——IDOLE香水打出新品认知，实现产品态度教育。

投放后，#IDOLE是我#**话题词云**中**态度认知**达到**25.7%**，用户高频提及偶像议题向关键词；投放后的产品词云与话题词云呈现相似讨论组成，**用户深化对于产品的态度认知以及相关明星内容诠释**。

3. 人群沉淀——官微大幅增粉，沉淀话题参与人群至官微粉丝。

投放后话题上线当日，官微实现大幅增粉，后续精准媒介帮助持续扩散内容长效增粉；投放后IDOLE香水成功吸引更多元兴趣圈层人群。

4. 明星贡献——15位明星为产品社交提及量和产品兴趣人群做出贡献。