

# 巴黎欧莱雅紫熨斗：关注职场新纹

- ◆ **品牌名称：**巴黎欧莱雅
- ◆ **所属行业：**美妆
- ◆ **执行时间：**2021.09.01-09.15
- ◆ **参选类别：**移动创意作品类-H5

## 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/BV1kg411U7fU/>



## 巴黎欧莱雅紫熨斗全脸眼霜

是巴欧第一支复颜玻尿酸水光充盈全脸淡纹眼霜

面向18-35岁年轻群体主打“全脸抗初老”产品卖点，  
品牌长线代言人：朱一龙。

适逢99节，产品面临来自内外部的双重挑战——

## 外部挑战

美妆  
淡季

8、9月美妆淡季  
如何提振销量？

市场  
内卷

眼霜品类饱和且竞争激烈  
如何打破内卷僵局？

## 内部挑战

代言  
乏力

仅凭明星代言难掀热情  
粉丝惊喜感和购买欲下降

时间  
紧迫

项目时间紧任务重  
如何巧妙借力？

# 品牌 目标

## 1. 产品热度↑

击破同质化营销，打造social buzz，帮助紫熨斗进入18-35岁客群的视野，提升整体热度。

## 2. 产品销量↑

结合99档期，进行潜在纹的市场教育，激发潜客购买欲。从而提升紫熨斗在淡季的销售额，同时为双十一蓄水



# 市场竞争同质化，功效沟通 情感链接 另辟蹊径

紫熨斗更应基于目标群体痛点，从情感层面对竞品的「降维打击」



**明星代言**



**功能解析**



**成分解析**



**KOL种草**



情感共鸣

趣味互动

粉丝惊喜

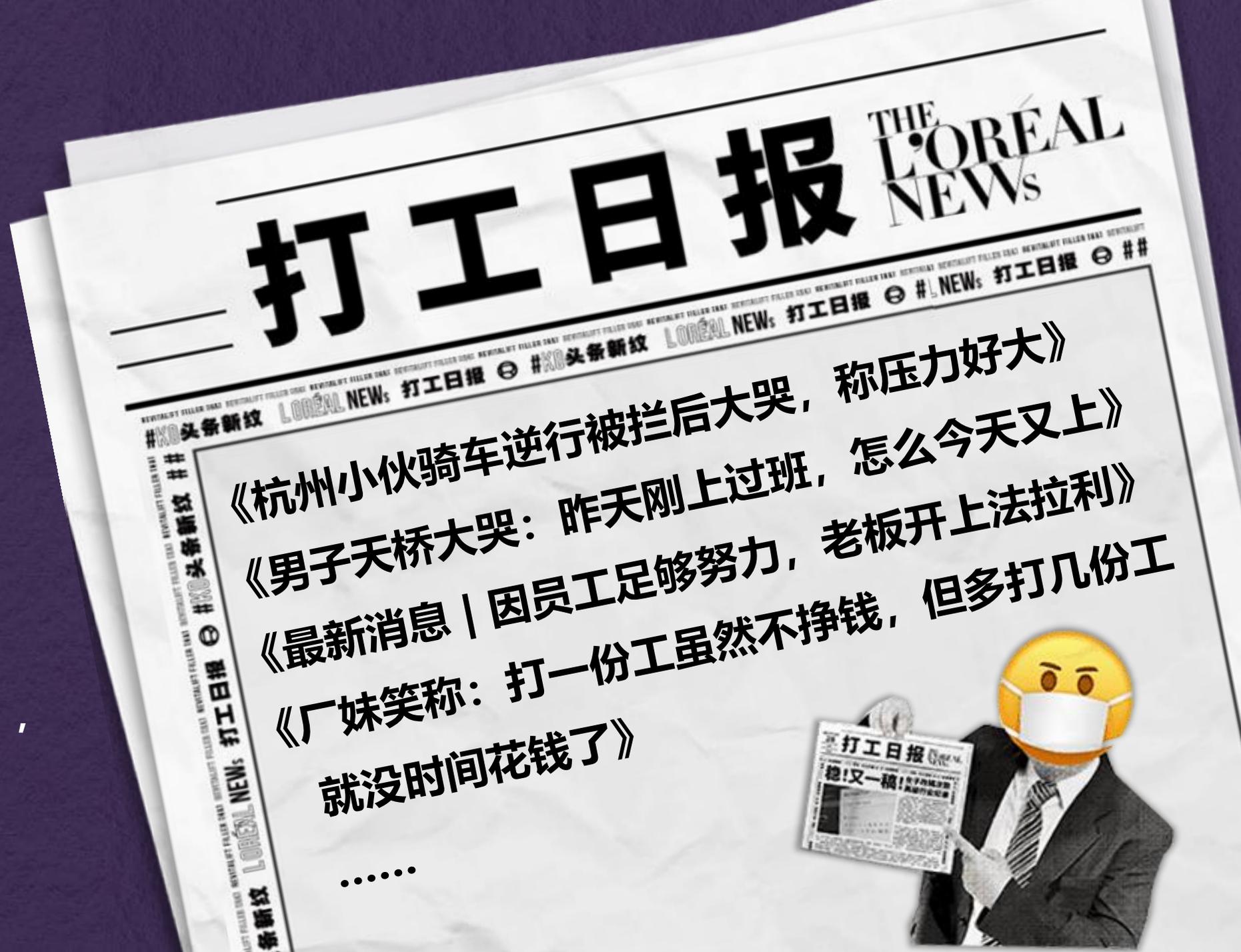


临走前甚至掏出紫熨斗说:可以上新闻,但不要长新纹哟。  
欧莱雅[紫熨斗]全脸淡纹眼霜 REVITALIFT FILLER (HA)

受众  
洞察

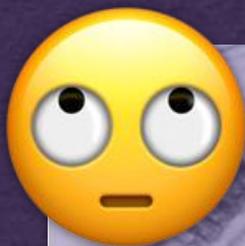
世上本没有新闻，  
吐槽多了，  
就变成了“新闻”。

看似是一条条「新闻」，  
背后其实是  
每一个职场人的辛酸。



# 在新纹面前，没有一句吐槽是无辜的

层层堆叠的压力，大起大落的情绪，每一次嬉笑怒骂过后，  
职场里的「新闻」在脸上也会留下「新纹」



白眼 翻出来的  
潜在纹

“说了多少次，不要用PS，要用  
Photoshop，那个高大上一点！”



皱眉 挤出来的  
动态纹

“我就要五彩斑斓的黑”



假笑 憋出来的  
可见纹

“虽然我们的需求增加了，但是  
预算没变动哦~ 辛苦啦🌹🌹🌹”

创意策略

# 抓住职场痛点，化「纹」为「闻」 实现与用户的强烈情感共振

欧莱雅紫熨斗眼霜主打卖点是

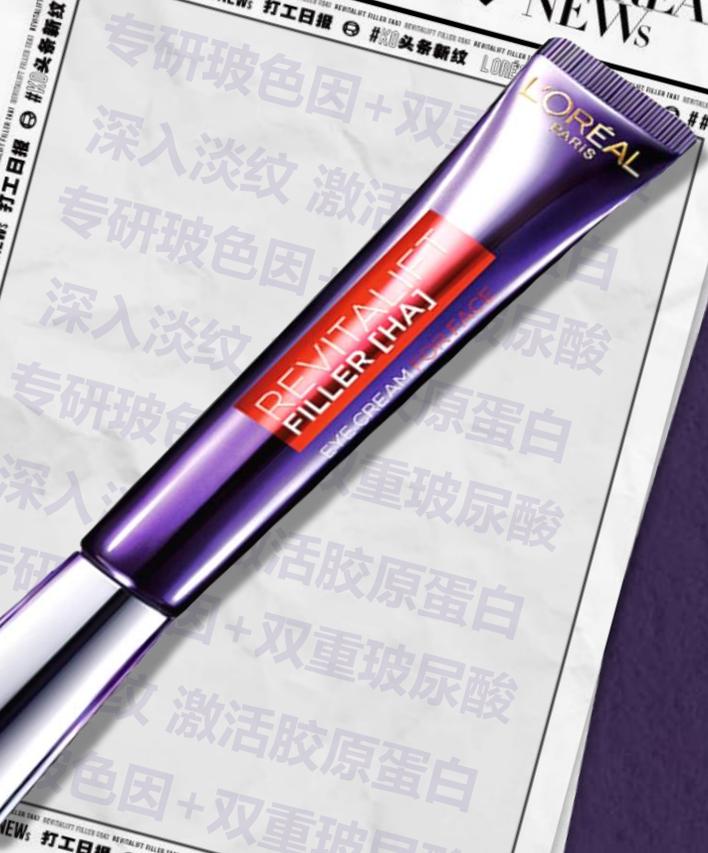
「淡化、预防面部新纹」

真实可见的淡纹效果，让紫熨斗上市就成为王牌爆款

欧莱雅紫熨斗

打工日报

THE L'OREAL NEWS



面部「新纹」



职场「新闻」



创意  
策略

# 跨界专业新闻内容平台 成立「新wen编辑室」，关注职场新wen



年轻用户

一二线城市

1.4亿DAU



填充纹路

预防新纹

全脸淡纹

作品  
展示

# 新wen编辑室开放招揽素人主编 「你的职场头条」H5，火热发行

携手网易新闻打造一份因打工人  
而存在的「福报」  
致力于刊登所有职场槽点



## 定制「打工日报」 揭秘「新纹」产生根源

围绕新闻经典「五要素」采集用户的辛酸打工经历。



### When

打工「惨剧」何时发生的？

### Where

案发地点哪栋写字楼？

### Who

是谁拯救了你的「新纹」？

### What

发生了什么「惨绝人寰」的打工事故？

### Why

这背后是老板的扭曲还是客户的沦丧？

# 155万人生成专属打工日报，发行即巅峰！

用户自由选择搭配，打造千人千面结果页

106条带梗文案调侃职场痛点，453个新闻头条实现用户专属结果页，趣味性与独一性无不撩拨着用户的分享欲

聚焦7大职场普遍问题，精确戳中用户槽点

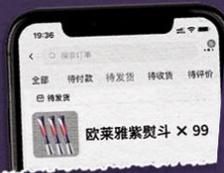
用户化身「当事人」，通过啼笑皆非的选项，持续激发用户好奇心倾诉个人境遇。



A、我吹了你随意



B、马上刹车



C、你满意  
加到

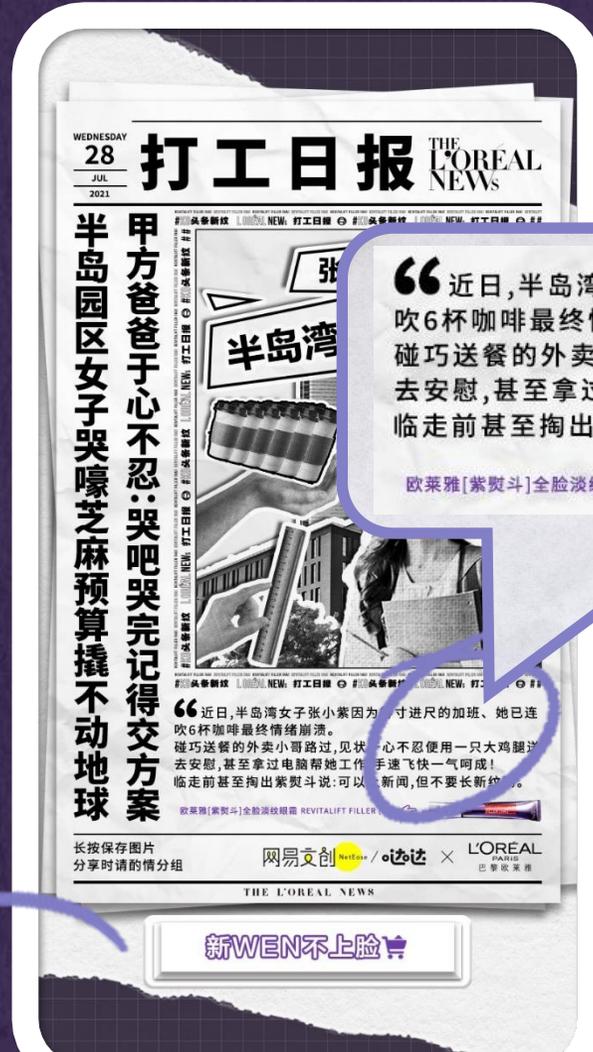


创意  
执行

# 紫熨斗郑重承诺「上新闻👉，长新纹👋」

一键跳转电商

短链路强化销售转化



“近日,半岛湾女子张小紫因为得寸进尺的加班、她已连吹6杯咖啡最终情绪崩溃。碰巧送餐的外卖小哥路过,见状于心不忍使用一只大鸡腿送去安慰,甚至拿过电脑帮她工作,手速飞快一气呵成!临走前甚至掏出紫熨斗说:可以上新闻,但不要长新纹哟。”

欧莱雅[紫熨斗]全脸淡纹眼霜 REVITALIFT FILLER [HA]

软性植入降低用户反感

在结果页设置产品承接: 下班最后遇到的人帮助解决了问题, 并递上欧莱雅紫熨斗说「可以上新闻, 但不要长新纹哦」

## 增刊职场新wen扎心图文，引发打工人共鸣

网易文创 NetEase / 哒哒

网易新闻旗下社交爆款制造机

### 精准定向潜在用户

女性为主

18-35岁

一线城市

#### 职场人最讨厌的行为TOP1

原创 哒sir 网易哒哒 2021-09-06 17:52

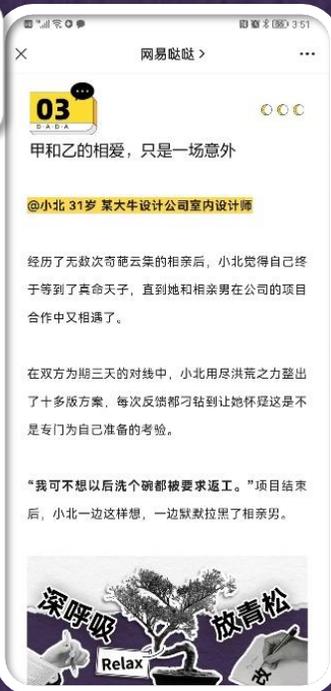
说起那些在职场上打拼的日常，绝对是能让当代打工人瞬间emo的永恒话题。

这次，我们征集了一些来自一线打工人的故事，聊聊他们与各路神仙斗智斗勇的职场经历。

01

夜场咖啡手艺人自学成才

@橙子 26岁 某五百强外企销售



职场吐槽报刊的图文内容，收获 **10W+** 阅读量及近 **千位** 打工人的留言互动

用户争相体验H5，发行自己专属的「打工日报」

# 表情包二创，打造职场心态 PEACE 🙏 & 💖 LOVE



## 实用主义打工人篇

此表情包由关爱社畜眼部状态、重视打工人全脸细纹的紫熨斗职场保护组织特别推出。“每一条新纹的背后，没有一个槽点是无辜的”。愿每一个职场 peace & love。



H5中的元素被延伸成为打工人的实用主义**表情包**，作为有趣的彩蛋呈现，进一步疏解职场情绪与压力。



项目  
效果

# 「打工日报」H5发行即巅峰 用户互动热情超预期

155万

人次参与H5

26万

人次分享结果页

180%

较商业H5均值提升

95.32秒

人均停留时长

(美妆H5平均停留时长40秒左右)

项目  
效果

# 市场认知度提升，有效带动淡季销量，增势喜人

113%

当月天猫总销量同比增长

120%

当月天猫GMV同比增长120%

87%

主推款30ML紫熨斗  
当月天猫销量占比

89.8%

主推款30ML紫熨斗  
当月销量同比增长

85%

主推款30ML紫熨斗  
当月天猫GMV占比

86.7%

主推款30ML紫熨斗  
当月GMV同比增长



## 用户评价

# 出街内容引发打工人强烈共鸣，自来水好评不断



为了自己向前冲

👍 171

原来评论区集合了诸多心酸的打工人，虽然人类的悲欢并不相通，但打工人的苦却能心灵相通，今晚我不是一个人



晓月坠

👍 5

一点都没有夸张好吗，打工人的生活就是这么精彩而悲壮呢



繁星春水

👍 18

不懂就问，如何将这篇文章优雅而自如的转发到朋友圈，并且能够提醒老板看见



您的网络好友亿昂酱

👍 4

生旦净末丑，最惨是又累有丑，但即便这样，它也不值得我精致，欧莱雅的紫熨斗眼霜只配在周天用，狂用！



丽丽

👍 4

太真实了朋友们，强烈建议下班时间给老板打辅助也算加班工资！



明天会更好

👍 6

小编如果不是同是天涯沦落人，一定写不出这样字字珠玑、句句啼血的文字...



须尽欢

👍 71

好喜欢这期的配图！可以打印下来张贴在工位上的程度！



李小安

👍 6

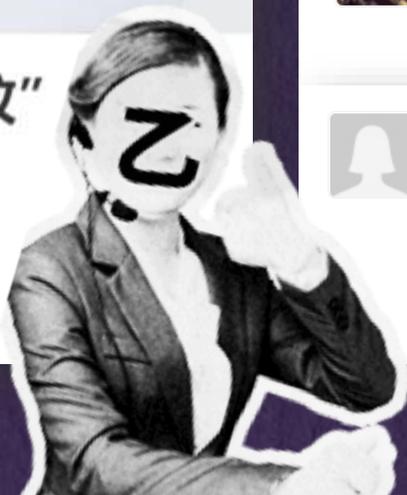
今天是被欧莱雅刷屏的一天



# 跨界创意出圈，获广告媒体报道和行业人士点赞



巴黎欧莱雅：关注职场“新纹”



比萨塔下的猫

挺好的，客户爸爸痛点到位，职场洞察用户痛点也击中，喜欢这样务实而又诚恳的产品种草创意

2021-10-27 举报



是无qi1

场景设置引起消费者共鸣，片子节奏也挺好的



坏得

H5蛮有意思的

2021-10-27 举报



清奕

这波创作很赞呀 🍷



L.链

创意形式和整个节奏编排都很好，挺严谨的

2021-11-04



雨诺

我觉得很可以。这个产品我用过，老阿姨来说一般般。但是这个广告手法让我欣喜，有记忆点。

2021-10-27

回复 1