

LA MER “柔软的力量” 轻盈乳霜内容众测

- ◆ **品牌名称:** 海蓝之谜
- ◆ **所属行业:** 美妆日化
- ◆ **执行时间:** 2021.03.01-03.08
- ◆ **参选类别:** 美妆/个护类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgwNDUzNTI1Ng==.html

或扫码看视频



LAMER轻盈乳霜新品上市，作为“贵妇”面霜的代名词，海蓝之谜已经在消费者心中占据了稳固的地位，但这也给新品的推广带来了巨大的营销**难题**：

营销痛点1： LAMER作为全球高端护肤品牌，用户对旗下的明星产品LAMER面霜具有强烈的产品印象。这使得它的轻盈乳霜新品在上市后面临着如何改变消费者固有认知，如何教导和传递新品乳霜功效特点的营销难题。

营销痛点2： 在颜值经济爆发的当下，护肤市场针对“她”经济的竞争陷入白热化。消费者经常会处于一种信息过载，对多样的品牌和产品都一知半解。这个时候如何通过营销行为能让国际品牌的新品“墙外开花墙里也香”，让国际畅销的品牌新品能引爆国内市场，同样非常具有挑战性。

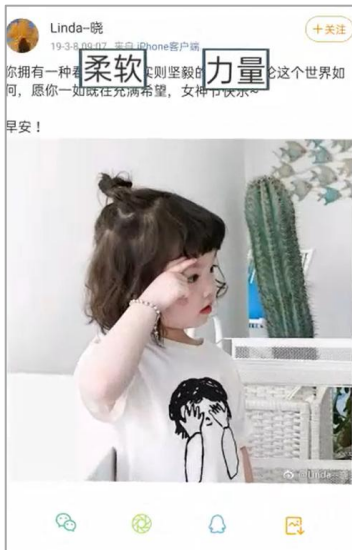
营销痛点3： 如何利用3.8女性节日特殊节点，做一个适合主题的新品宣传。

根据消费者的认知模型，此次新品营销从吸引用户、勾起兴趣、激发购买欲望、产品体验、沉淀口碑这几个阶段制定**目标**：

- 1.在社交媒体引爆新品声量，打造网红爆品。（目标反馈维度：新品曝光量，新品知名度等）
- 2.构建消费者对新品的产品认知，激发对产品的购买欲望。（目标反馈维度：产品认知反馈，申请试用人数，社交平台的用户讨论等）
- 3.积累口碑，沉淀社交资产。（目标反馈维度：官方账号粉丝增量，社交评论内容，产品使用内容反馈等）

创意洞察:

通过微博社交数据洞察发现，大量女性用户在“女神节”这一节点互动时频繁提及“柔软、力量”两个词。这与LAMER新品 - 轻盈乳霜 绵密柔润的质地和强大的修复力呼应，这一洞察促成了这场立足于女性议题的新品营销。



过往3.8期间微博讨论词云

创意策略：

通过微博数据得到的洞察使我们专注于对女性消费者心理需求的探索。我们看到女性表达柔美的同时也向往着掌控自己，掌控人生的强大力量。根据这一洞察并结合产品轻柔绵密的质地和强大的修复力，打造了情感话题 # 柔软的力量 #，以内容与用户深度沟通，为新品在社交平台聚集声量，引发全网关注。

同时打造聚焦于新品的产品话题 # LAMER轻盈乳霜 # 通过明星、KOL测评，多样试用体验等内容持续影响消费者，构建新品认知。

在积累了声量，充分调动消费者兴趣后，通过微博来测活动发起试用装申领活动，邀请全网用户参加试用活动，真实体验新品魅力。

用户在成功申领后，引导他们产出优质种草内容，在社交媒体中分享，沉淀口碑。通过微博企划智选精品测评内容二次分发，形成种草内容循环，持续在社交媒体上为LAMER轻盈乳霜新品提供真实口碑内容。实现了明星，KOL，KOC，普通消费者全网推荐的社交氛围，成功登上潮物榜。

创意执行:

首先通过打造感性话题 # 柔软的力量 # 与目标消费者进行情感沟通，将品牌主张与消费者内心相连。
 微博牧场计划率先发布大牌任务，号召网友分享生活中的柔软力量。



创意执行:

邀请奇葩说辩手詹青云、陈铭以及美妆，时尚，母婴等多领域大V参加，带领全网用户参加关于LAMER # 柔软的力量 # 话题讨论，与用户深度沟通。

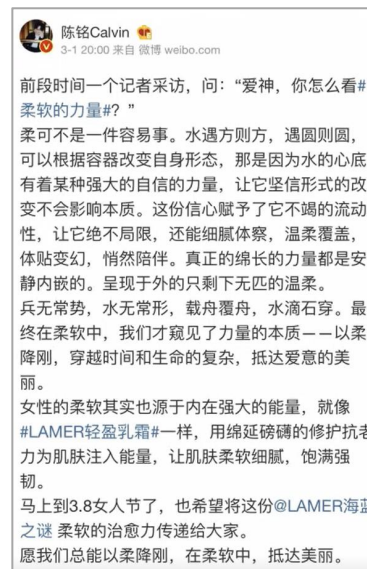
新世相发布视频《柔软的力量值得被看见》激发用户共鸣，柔软的力量被成功打造为全网讨论的热词。



《柔软的力量值得被看见》视频



多领域达人发布相关内容



多样UGC内容



创意执行:

为了将情感话题带来的热度赋能对新品的认知，打造# LAMER轻盈乳霜# 产品种草话题。王菊，王鸥，董璇，吴倩等明星结合旅行急救，春日护肤，深夜养护等多场景进行内容种草，多圈层KOL分享产品Q弹使用体验。多元内容形式持续为消费者传递新品的产品优势和使用体验，塑造产品认知。



明星新品种草内容



UGC产品体验内容

创意执行:

在积累了新品认知和声量后，帮助LAMER将积累的声量快速与消费者口碑链接是这次营销的重要环节。

通过微博来测玩法，邀请全网用户体验新品。微博企划发布LAMER轻盈乳霜试用装申领活动。申领页不仅可以了解新品内容，观看已有的用户评测内容，同时还能收集用户资料并完成电商跳转，引导购买。



众测申领页



申领中收集用户数据



申领中引导购买转化

创意执行:

申领后鼓励用户晒出反馈，同时微博企划运用微博数据洞察优质测评内容，进行二次分发。帮助LAMER新品乳霜源源不断输送原生精品测评，在社交平台展示真实用户口碑。

大量的种草内容和原生测评沉淀到LAMER轻盈乳霜的双话题，刷屏全网。



优质用户反馈

创意执行:

Campaign过程中持续运用微博多元曝光资源助推, 强势吸引用户关注。



开机PRO静态广告



开机PRO视频广告



品牌大视窗 (针对女性展现)



超级大视窗



banner广告



粉丝头条

新品声量引爆：

#柔软的力量# 话题阅读超12亿，超32万讨论量。新华社，中国日报主动发博向社会宣传柔软的力量。社会各界网友纷纷表达对这种精神的认可和喜爱，并带话题分享了自己生活中的“柔软的力量”。直至今日社交媒体上仍有用户在讨论。在话题传播中，LAMER品牌被广泛认知和喜爱。

产品认知教育和购买欲望激发：

结合#柔软的力量#品牌话题，将品牌声量聚焦引导到新品上。#LAMER轻盈乳霜#阅读量超4.8亿，超24万讨论量。近百位KOL，KOC种草产品功效，向用户展示新品特殊质地和效果，成功激发用户对新品的欲望。众测申领活动开启不久就有超5000人参与认领，并有很多用户在申领过程中直接购买。

社交资产积累和口碑沉淀：

优质的测评反馈内容和多样种草博文为新品在社交平台上积累了大量优秀口碑，关于LAMER轻盈乳霜的社交讨论量不断攀升，并登上了微博潮物榜榜首。同时众测活动还达成了100%的产品调研回收率，成功将LAMER的社交资产转化为商业资产。

此次案例真正在社交平台上实现了新品营销从知名度到产品教育再到激发购买，最后到口碑沉淀的完整营销链路。同时也是3.8节日营销节点中最出圈的营销案例。

我们有效的发挥了微博作为社交舆论场的媒体属性，并通过大数据洞察的方式成功打造了引发共鸣的话题#柔软的力量#帮助品牌成功出圈，引发全网关注。

同时通过情感话题和产品话题双向蓄水的方式，从两个方向为新品在社交平台铺排种草内容。借助情感话题的声量与产品话题对新品的诠释，全方位助力新品在社交平台上的传播表现。

为了克服新品营销中经常出现的仅扩大曝光铺排而忽视如何将用户和产品真正链接的难题，我们通过微博来测产品，以众测的方式在传播中将产品和真实用户链接，通过微博数据甄选优质真实反馈，进行内容二次分发，实现了新品真实口碑的传播与沉淀。