

韩束 x 唯品会 905美妆节推广传播



广告主 韩束



所属行业 化妆品行业



执行时间 2017.09



参选类别 电商营销类



- 唯品会905美妆节大胆创新，联合各大品牌商资源，线上线下一全整合，打造一场关注度超千万的刷屏级促销盛会。
- 结合当下较火的明星**邢昭林**，在唯品会905美妆节时为韩束品牌做推广。
- 临近韩束品牌15周年纪念日，会推出15周年限量定制款产品。
- 报奖视频：
http://v.youku.com/v_show/id_XMzgzMji1MTIzMg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1



提高韩束在唯品会秋季美妆节的关注度



韩束唯品会销售量的提升



实现品牌和平台的双赢

韩束借势**唯品会秋季美妆节**，推出15周年限量款产品，**结合明星邢昭林拍摄病毒视频**，外围引发话题炒作，在推广期营造最大声量，实现品牌和平台的双赢。



病毒视频

通过悬疑的剧情推进，引起众多讨论话题，达到反转剧情效果，使得传播力度大大增加



神秘话题引发关注

结合粉丝经济与趣味话题，以明星为切入点，发布粉丝感兴趣的短视频，释放品牌信息，引起粉丝关注与讨论。



微信、微博kol等推广

通过自媒体、新浪微博、微信公众号推广，全网推“韩束X唯品会905秋季美妆节”病毒视频。



创意之病毒视频

通过悬疑的剧情推进，引起众多讨论话题，达到反转剧情效果，使得传播力度大大增加。





创意之高互动性H5、创意物料、神秘话题引发关注

结合粉丝经济与趣味话题，以明星为切入点，发布粉丝感兴趣的短视频，释放品牌信息，引起粉丝关注与讨论。





微信kol资源



银教授



视觉志



白斑马



孟大明白



深夜种草



全球时尚



城市画报



微博kol资源



当时我就震惊了



我的前任是极品



一起神回复



豆瓣说



XY差异说



银教授



娱乐圈扒客



跟我一起吃土吧



我是种草囤货菌

创意之微信、微博kol推广

通过自媒体、新浪微博、微信公众号推广，全网推“韩束X唯品会905秋季美妆节”病毒视频。



- 通过5天的媒体传播，达成了KOL曝光量**8,731万人次**，病毒视频超过**776.8万次**点击。
- 秒拍、微博平台播放量总计达**769万**，腾讯视频平台播放量总计达**7.8万**，触达受众达到**7,245万人次**，席卷社交网络，引发热议。
- #10万人的真相#微博话题达到**1,457.9万**阅读量，**10.3万**讨论量。
- 在微博获得了**2,758万**阅读量，微信端获得了**389,115次**阅读，秒拍观看量达到了**196万**次观看。



品牌与平台联合推广，保持了话题的传播性，以明星粉丝效应为保障，使更多的TA人群对品牌及产品认知度进一步提升。



利用多平台和类型的推广，品牌、平台自媒体，微博微信KOL、视频网站发布、行业类投放，打通了品牌多渠道沟通，以多样的传播方式，将品牌形象深入消费者内心。



韩束作为愈发强势的国货护肤品牌，始终以打造完美肌肤，释放每个人自身的美为品牌目标，而不懈努力。陪伴大家的15年里，韩束不断升级宠爱，营销玩法也越来越出新，让不少年轻粉丝甘愿为他站队。