

佰草集太极面霜传播推广方案

- ◆ 广告主：佰草集
- ◆ 所属行业：美妆日化
- ◆ 执行时间：2017.10.01-11.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/k0504sykjit.html>

或者
扫一扫看视频



产品背景：佰草集太极·昼御夜养·源生霜秉持着“古方+科技”理念，以首次使用的“大复方”与ZFT活萃技术结合，有效实现消费者的肌肤平衡需求。佰草集一直致力于平衡肌肤的根源之美，此次太极面霜新品在护肤理念上传承中国传统太极文化，将肌肤纳入自然五行物质体系，使之趋于平衡。

产品目标：提高太极面霜新品的知名度和曝光度，从而导流销售。

竞争状态：

- 1) 消费者对国产品牌的认知度和信任度不高，对于同等价位的产品，消费者更愿意选择欧美系大牌产品。
- 2) 消费者普遍认为像“小黑瓶”、“小棕瓶”等欧美高端大牌才是最好的；太极系列产品必须扭转消费者的观念，才能够提升自己的竞争实力。
- 3) 佰草集更注重口碑营销而轻宣传，导致大多数消费者并不了解这个品牌和产品，从而流失了大量的潜在用户。
- 4) 佰草集的用户转化主要为口碑传播与偶然购买，因此我们需要辐射到更广大的人群中，吸引潜在用户，真实转化。

作为中国高端的国货护肤品牌——佰草集以“平衡之道”为精髓，荟萃本草精华，融汇古今智慧，养内调外，平衡肌肤与缔造肌肤根源之美。2017年恰逢佰草集太极系列上市十周年，推出新品“太极·昼御夜养·源生霜”。我们将通过有效的传播策略，完成新品的曝光和推广目标，强化佰草集太极系列-太极面霜的口碑与知名度，并打造太极系列护肤的奢华形象。

策略与创意：

- 以故事类KOL为开头，抛出太极面霜的“平衡概念”，同时加以微博美妆博主的深度测评，记录肌肤每一天因“大复方”全效护肤而改变，让消费者产生极大的兴趣和好奇。
- 同时《中国有太极》MV的露出，利用热看元素和年轻人喜欢的方式传承文化，引爆民众对于太极面霜的讨论与传播，凭着“花式玩法+文化底蕴”双结合的平衡之道成功刷屏全网。
- http://tjbcj.treedom.cn/?_wv=1



苹果对半儿切开，分别涂抹佰草集太极日霜和兰蔻日霜，静置30分钟，以结果判断防护功效。

30分钟过后，可以看到涂抹佰草集太极日霜的苹果氧化程度，涂抹兰蔻日霜的苹果氧化的比较严重，防护功效方面，佰草集优于兰蔻。



第一阶段：不一样的角度首次发声

通过微信大号的首发定调，抛出佰草集太极面霜的“平衡概念”，引发消费者关注和热议。

第二阶段：大量真实测评吸引TA

- 1) 49天深度测评：微博美妆KOL通过49天深度试用产品，将肌肤每一天的变化使用视频或GIF的形式进行记录，让消费者真实看到肌肤每天的变化，更加突显了测评的真实性。
- 2) 竞品对比测试：美妆KOL通过与竞品对比（苹果氧化测试、百合花测试、含水量测试、碘酒测试）等方式进行测评，辅以利用专业仪器评测，用数据和结果说话，太极面霜效果甚至优于近5000元的进口面霜。
- 3) 外围美妆KOL安利：众多微博微信KOL通过明星效应、巴黎时装周、时下热门话题等角度多方面花式安利消费者。

第三阶段：亮点内容吸引网友关注：

将国韵和RAP相结合，打造《中国有太极》EP单曲。中西方音乐文化相结合，赋予中国传统乐曲曲风调调的同时，在歌词中传递“太极平衡之道”的护肤理念，让消费者通过趣味的形式，能够更加透彻的理解太极平衡之道的概念，播放量达到千万次。



腾讯视频链接：<https://v.qq.com/x/page/k0504sykjit.html>

第四阶段：多平台安利高曝光：

知乎、小红书、网易云音乐、微淘等多个不同维度的平台进行同步推广，最大程度提高了品牌的曝光量。

- **品牌声量**：品牌曝光量超过1,1亿，互动总量达到20万次，其中话题总量达到11,000万+次，视频播放总量超过10,000万+次。
- **用户关系**：消费者粘性增加，对品牌有了更多的了解，佰草集将品牌崇尚的“平衡之美”与传统太极的“平衡之道”相结合，从阴阳平衡整体观出发，让肌肤从根源达到肌肤健康，强韧的初始状态昼御夜养，顺时养护，打造上上乘的高端护肤新概念。增加了消费者粘性，同时对品牌有了更为深入的了解。
- **创新力**：《中国有太极》MV一经发出，消费者均表示被其“太极平衡之道”旋律洗脑，佰草集带来了不一样的广告体验。
- **媒介发展推动力**：以更新颖、直观的形式，与粉丝进行互动，培养潜在客户。
- **品类发展推动力**：从设计包装到产品护肤理念，体现出佰草集太极面霜由内到外散发出来的平衡之美，深度挖掘了产品的附加值，提升太极面霜的第一印象，从而潜移默化的影响消费者购买情感。