

## 博士伦百媚万圣变装秀

**广告主:** 博士伦

**所属行业:** 国际日化

**执行时间:** 2018.10.03-11.01

**参选类别:** 移动营销类-互动类

### 营销背景

博士伦隐形眼镜近年来已成为美而舒适的代名词，其目标用户与美图核心用户高度契合，她们追求生活，爱美且爱自拍。其主推产品蕾丝隐形眼镜也是组成各种搞怪的万圣节妆容的必要元素，其产品诉求与万圣节营销天然契合，美图每年的万圣节妆容都会在 social 平台以及一些明星 KOL 中造成轰动和热议。博士伦携手美妆相机打造 3 款博士伦万圣节妆容，同时通过美图秀秀社交圈为品牌带来大量曝光并导流电商，更有多位 KOL 参与互动及传播，大大提升活动热度，抢占万圣节期间的营销焦点。

挑战：在万圣节的节日营销大战中，如何巧妙地结合节日元素，在频繁的节日营销中脱颖而出。

### 营销目标

借助节日热点提升品牌曝光度，让用户在互动中感受产品信息，从而提升产品线上销量。

### 策略与创意

通过“强势曝光—趣味内容—电商引流”的营销路径，为博士伦定制万圣妆容，打造趣味H5，并结合美图秀秀社交圈话题互动，最终向博士伦天猫导流，实现品销合一。

- 1, **优质资源强势曝光:** 集中美妆相机优质资源，美图秀秀热门广告位、热搜榜，打造节日大曝光。
- 2, **趣味内容:** 携手定制极具视觉冲击力的万圣妆容，通过H5引发用户关注与互动，结合美图秀秀社交圈话题发酵，打造一年一度的万圣social热点。
- 3, **电商引流:** 美颜相机首页icon、H5、美图秀秀话题页跳转电商产品页，有效提升转化率。

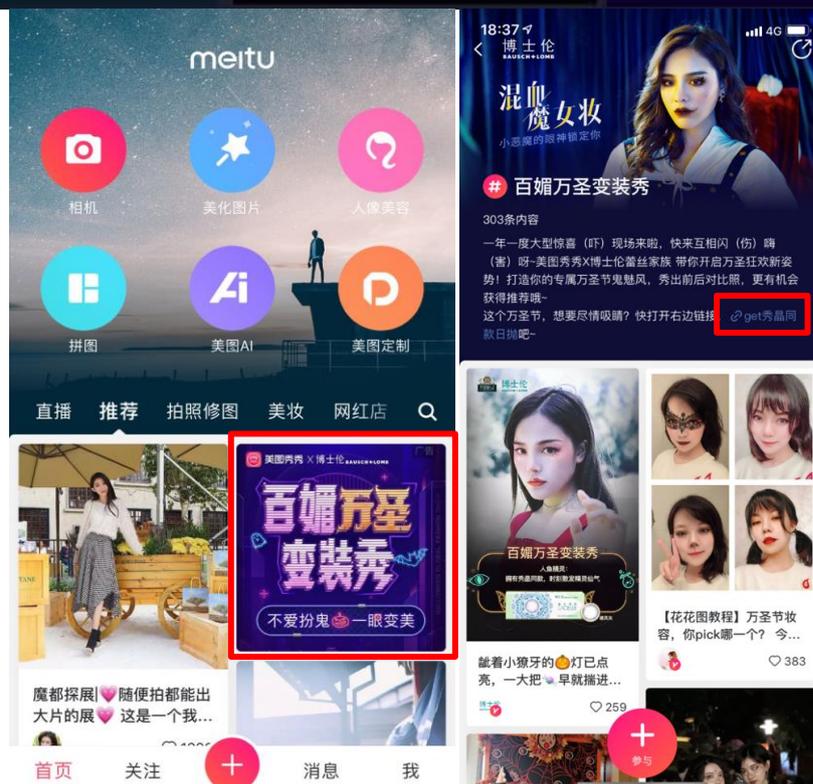
#### 亮点

- 1, **强关联产品功能与万圣元素:** 紧抓蕾丝隐形眼镜是万圣节妆容的必要元素的产品特点，打造万圣妆容，生动形象地传播产品信息，提升品牌好感度；
- 2, **携手万圣节营销最热平台，抢夺节日营销 C 位，精准触达人群:** 美图每年的万圣节妆容都会在 social 平台以及一些明星 kol 中造成轰动和热议。且博士伦与美图核心用户高度契合。

## 执行过程/媒体表现

10月3日-11月1号，美妆相机上线了3款博士伦万圣节妆容，同时，在万圣节H5中定制博士伦专属场馆，并结合美图秀秀优质资源，带来了一场万圣节的视觉盛宴。更有多位kol参与其中并转发微博，大大提升活动热度，成功抢占万圣节期间的营销焦点。

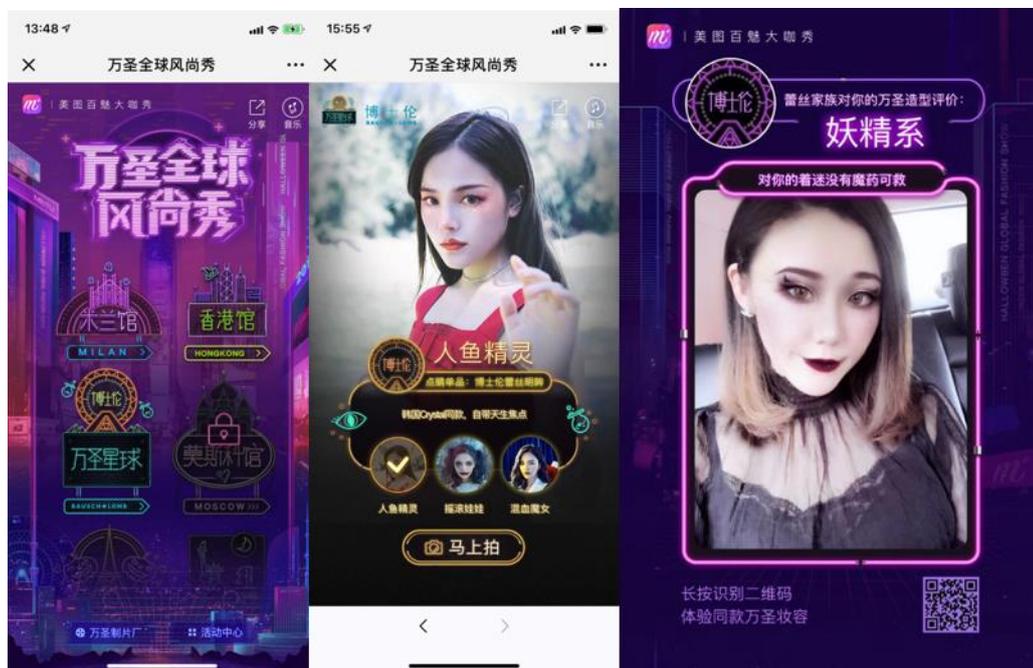
**1、优质硬广曝光，多触点跳转电商产品页：**通过美妆相机、美图秀秀、微博等黄金广告资源，对博士伦#百媚万圣变装秀#话题以及妆容进行了强效曝光和页面导流，第一时间覆盖美图活跃用户和活动兴趣人群，并实现多触点跳转电商产品页，提高销售转化。



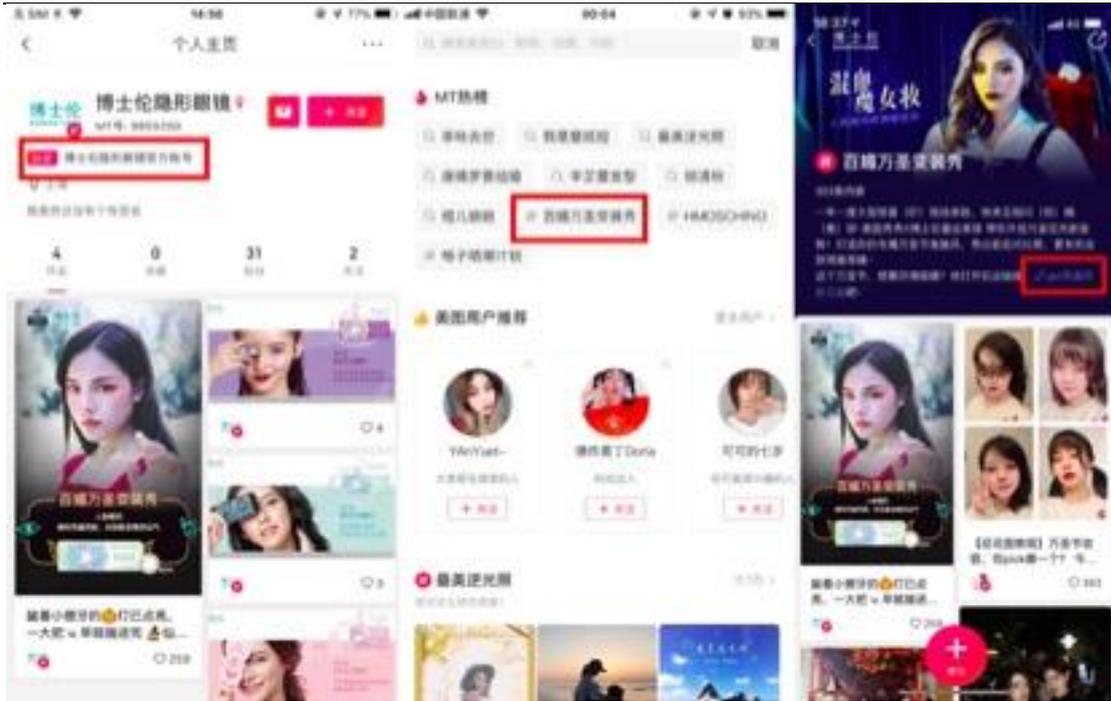
2、打造3款万圣妆容，实现用户与产品有效互动：通过定制3款万圣节妆容互动，为消费者提供与博士伦彩片互动的生动体验，有效扩大品牌及产品知名度。



3、万圣节 H5 中定制博士伦专属场馆，吸引消费者领券并促进购买：在“万圣全球风尚秀” H5 中，打造“博士伦万圣星球”，3款定制妆容紧抓节日热点，充分调动用户参与热情。



4、美图秀秀社区全新升级，优质资源+热搜资源全力助推：博士伦入住美图秀秀社交圈，通过全新广告位、热搜榜、定制话题页全面导流电商，传递品牌信息。



5、博士伦双微助推，KOL 引爆 social 热点：

(1) 双微互动：联合品牌和美妆相机官微话题联合活动，产出众多优质 UGC，为万圣节活动造势。



(2) KOL 朋友圈二次传播，大幅提升万圣节活动影响力。



## 营销效果与市场反馈

博士伦携手美妆相机打造 3 款博士伦万圣节妆容，同时通过美图秀秀社交圈为品牌带来大量曝光并导流电商，强关联博士伦与万圣节，成功扩大品牌及产品知名度。

1. 美妆相机 App 内硬广覆盖超过 1857 万用户，定制妆容实现近 6000 万曝光，近 548 万用户点击进行试妆拍照，掀起万圣节线上互动狂潮。
2. H5 内定制妆容点击量高达近 44 万，导流电商有效吸引消费者购买。
3. 美图秀秀信息流覆盖近 2340 万用户，引导消费者参与品牌定制话题，深入了解产品信息。