

博士伦×美图 万圣#复活画中人#

广告主：博士伦

所属行业：日化护理

执行时间：2019.10.26-11.03

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

万圣节具有变装的习惯，与美图拥有天然的高契合度，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。如何在结合万圣节的基础上，通过高颜值的互动创意更好地展现产品特点，产生高品牌记忆度，并促进销售转化，而不是只专注节日却忽略品牌本身是此次的最大挑战。

继 2018 年博士伦联合美图推出万圣节项目后，2019 年博士伦更是冠名美图万圣节，结合美图“恐怖录像带”万圣主题和三款蕾丝彩片，打造“迷醉夫人”“嗜血圣母”“古堡皇后”三款 AR 妆容，完美呈现产品特点。此外，更通过趣味 H5、社区话题、优质硬广全面加持，打造“种草-长草-拔草”的营销闭环，实现了品牌互动、效果转化的双赢。

营销目标

通过趣味互动让用户在万圣变装体验中更好地感受产品特点，提升品牌记忆度，并实现销售转化。

策略与创意

【策略】

- 1、定制万圣主题AR妆效，实现“体验式长草”：**联动美图平台万圣节项目“恐怖录像带”定制专属AR，将博士伦隐形眼镜特点巧妙融入妆效，打造产品体验场景。
- 2、秀秀社区品牌话题页持续发酵长草：**搭建#复活画中人#品牌话题页，时尚美妆系KOL加持，引发美图平台用户的广泛参与。
- 3、硬广强势曝光，种草-拔草精准转化：**优质硬广资源硬广，引流万圣妆容及品牌电商页，助力品牌形象广泛传播，促进销售转化。

【亮点】

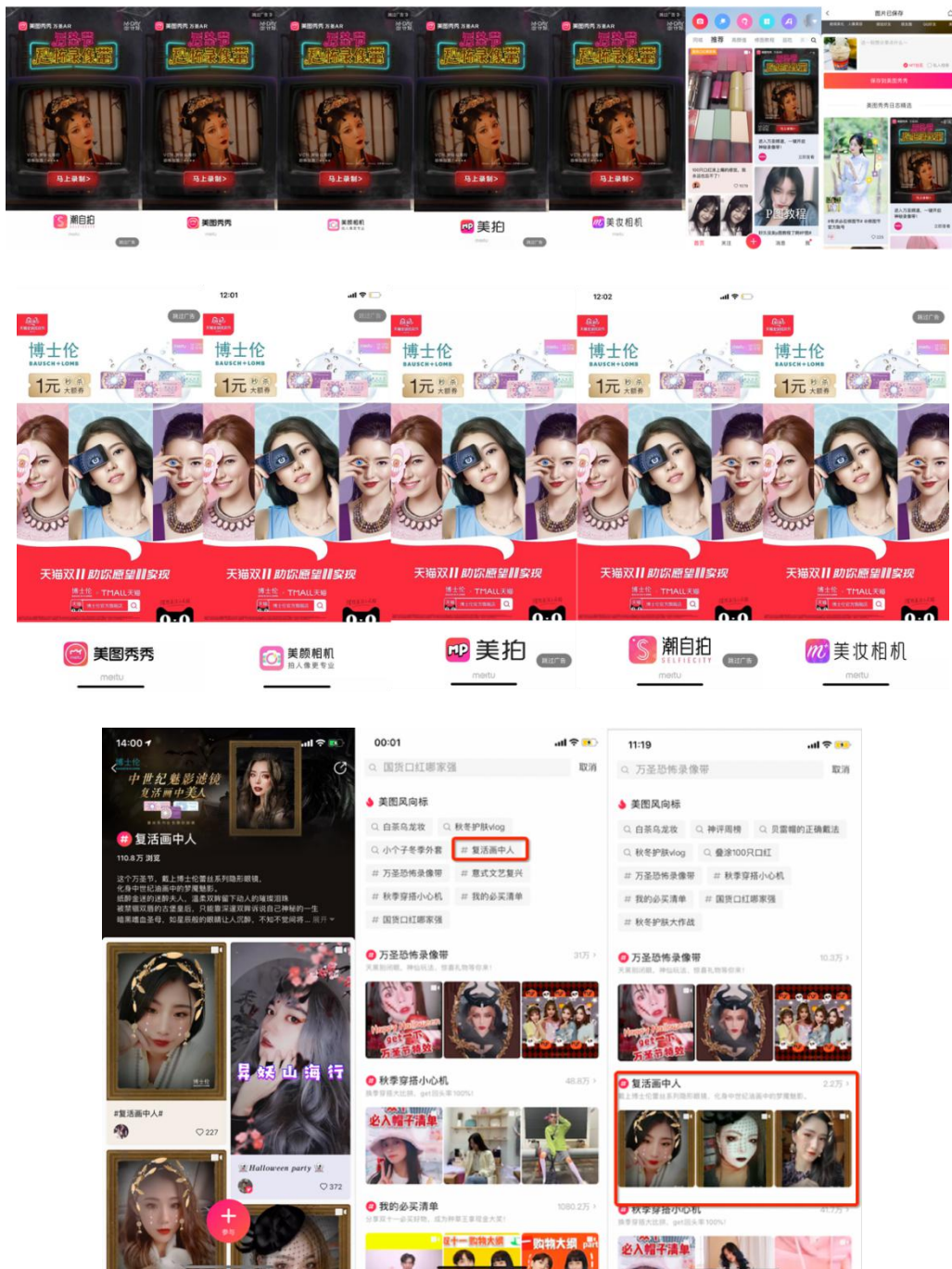
- 1、强关联产品功能与万圣元素：**紧抓蕾丝彩片是万圣节妆容的必要元素的产品特点，打造万圣妆容，生动形象地传播产品信息，提升品牌好感度。

2、携手万圣节现象级平台,打造刷屏营销案例,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26日-11月3日万圣期间,博士伦通过美图秀秀开屏等强势硬广资源引流电商、AR互动,联合站外流量一同打造现象级万圣事件,蓄势双11营销战。

1、巨幅硬广资源震撼视觉,有效引流品牌电商页:通过美图系五大 app 联动开屏和信息流、话题推荐位、热搜词等广告资源,打造博士伦双 11 全网 Big Day,有效提升#复活画中人#万圣话题声量,并实现销售转化。



2、打造 3 款万圣 AR 妆容，实现用户与产品的趣味互动：化妆是万圣的灵魂，没有化妆，哪来鬼怪？博士伦携手美图将万圣妆容的魅力推向高潮，蕾丝瞳纹入眸，三套中世纪复古造型尽显致命魅力：“迷醉夫人”、“嗜血圣母”、“古堡皇后”，有效扩大品牌及产品知名度。



3、时尚达人持续种草，真实体验加持口碑：美图时尚美妆达人出镜打 call，个人真实体验提升品牌口碑，妆容滤镜展现产品内容，增加用户好感度。



4、微博&权威门户联动，延续社交话题长尾效应：借助美图系微博矩阵及头部门户影响力，持续传播影响更广泛的用户群体。

美图 X 博士伦推出万圣节专属妆容特效 数种款式等你来选

2019年10月29日 14:47:54
来源: up科技网

每当万圣节临近，小伙伴们们躁动的cos基因就蠢蠢欲动。毕竟这是一年中，唯一可以用正当理由，搞变装吓人的时候。然而，美妆能力为零的我画不出来就算了，更重要的是顶着这样的万圣节妆容，等喝完酒、蹦完迪带着一身疲惫回到家，竟然还要卸妆???想想就要当场休克。

好在还有魔法可以抢救一下，反正大家化妆、开趴，都是为了最后拍照发朋友圈嘛。这次美图继去年“万圣全球风尚秀”刷屏后，再度携手独家赞助博士伦打造一年一度万圣恐怖频道。美图带你一秒穿越，博士伦让你转眼变美哟~

此次美图携手博士伦推出的万圣节专属“恐怖录像带”特效一定能合各位的心意(可萌可甜可盐可酥可吓人，集节日氛围和变装装备于一体，经典元素之自带高级感，随时随地变身“鬼面女王”.....



营销效果与市场反馈

博士伦携手美图打造 3 款博士伦万圣节妆容，同时硬广、美图秀秀社区为品牌带来大量曝光并导流电商，制造了以博士伦为核心讨论点的万圣话题风潮，成功扩大品牌及产品知名度。

- 1、整体实现了 1.17 亿的曝光量及 113.6 万的点击量。曝光完成率为 128%，点击完成率 294%，CTR 完成率为 230%；
- 2、H5 总访问用户数为 183.8w，AR 点击量超 230 万；
- 3、秀秀话题#万圣恐怖录像带#浏览量超 286.8 万，#复活画中人#话题浏览量高达 110.7 万。