**阿玛尼黑钥匙面膜热点营销**

**广 告 主：**阿玛尼

**所属行业：**日化类

**执行时间：**2020.07.24-09.24

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

阿玛尼计划在8-9月复推黑钥匙面霜，主打“看得见摸得着”的强大修护力功效，主要受众为30+女性用户。面临黑钥匙面霜在同品类中声量低、主打核心“修复”功效认知度低两大挑战。

**营销目标**

借助社交平台微博实现产品声量提升、产品功效种草。

**策略与创意**

**洞察：**

**1、产品TA&热点洞察：**

今年是30+女性话题爆发的一年，TA关注的话题top1为网综《乘风破浪的姐姐》

基于微博数据进一步分析发现，节目兴趣粉丝与阿玛尼粉丝女性占比皆高于80%,年龄构成也高

度重合，双方粉丝的兴趣标签中均包含明星、时尚、娱乐等。重合粉丝占比超10%，是潜在TA。

**2、微博《乘风破浪的姐姐》衍生IP：**

微博娱乐基于网友关注热点打造衍生IP#听姐姐说#，邀请高流量嘉宾直播，栏目自开设起热度不断

**策略&创意：**

携手微博娱乐，基于衍生IP进行栏目运营、明星合作、产品众测等多形式合作，以精准媒介导流。

1、微博衍生IP栏目；

2、明星定制VLOG；

3、产品众测申领H5；

4、大曝光媒介全网覆盖&粉丝通/聚宝盆信息流精准沟通。

**执行过程/媒体表现**

**一、微博娱乐衍生IP营造社交氛围**

1、IP栏目

频道运营：伴随节目及明星热点灵活运营话题#听姐姐说#，14+微博娱乐大账号、配合开机、热点视窗等黄金媒介资源最大化呈现频道运营优势。同时，与芒果TV平台合作，栏目花字上屏，实现多屏联动，引导综艺观众关注话题，到微博讨论话题，实现话题的进一步联动发酵。

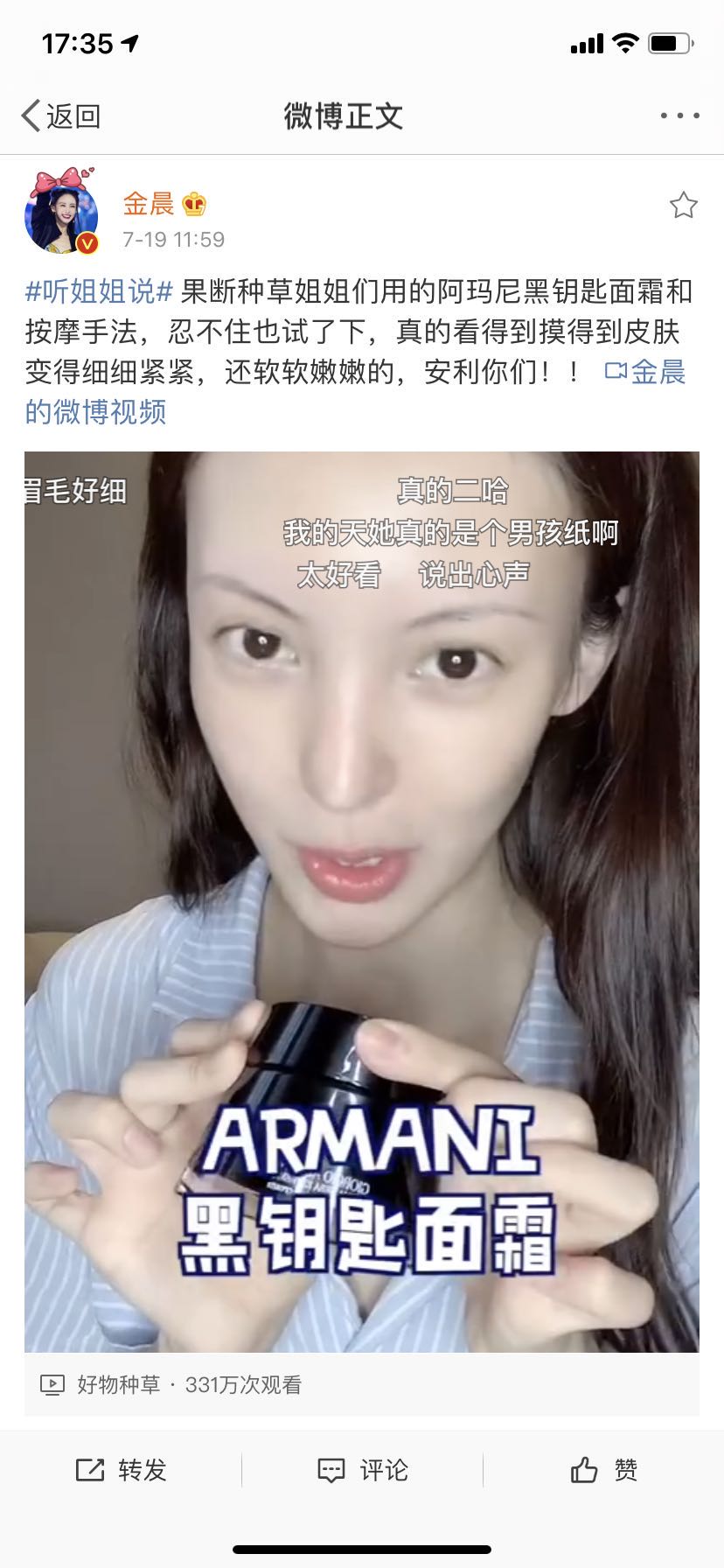


群星联动：节目内外超50位姐姐参与栏目，在微博及绿洲双平台多角度发博参与传播，制造27个衍生热搜释放星影力。阿玛尼将面霜卖点与姐姐热度绑定，收割目标受众关注，成功实现将明星热度转化成为品牌热度与口碑。



2、明星定制VLOG

节目中，金晨因其突出的颜值与温柔性格被圈粉无数，频出热点。由颜值担当金晨定制黑钥匙面霜护肤vlog，从黑钥匙面霜质地、使用方法、使用功效多角度深度解读产品，播放量331W，粉丝收下这份安利心动表白&种草面霜。



3、产品众测H5

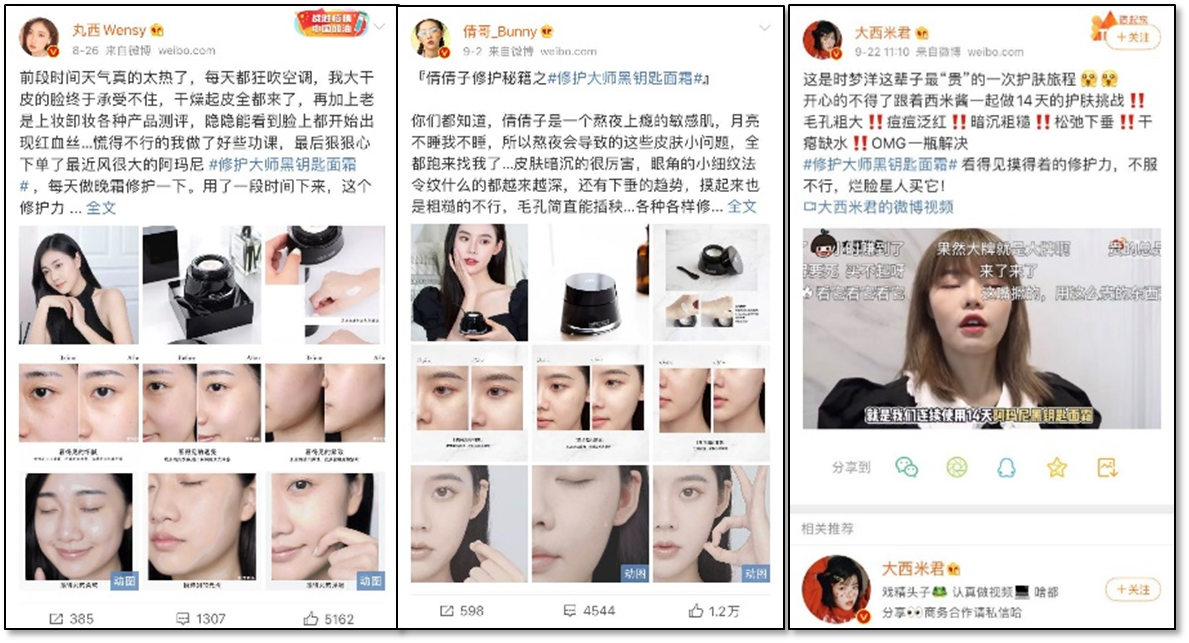
微博娱乐账号发布博文引导网友前往话题页申领小样。网友心动争抢限量小样，申领人数是预估的160%。



**二、全网曝光&精准沟通引导转化**

1、护肤KOL内容种草

3位美妆博主从修护功效、熬夜痛点、肌肤问题角度以图文/视频形式种草黑钥匙面霜功效。

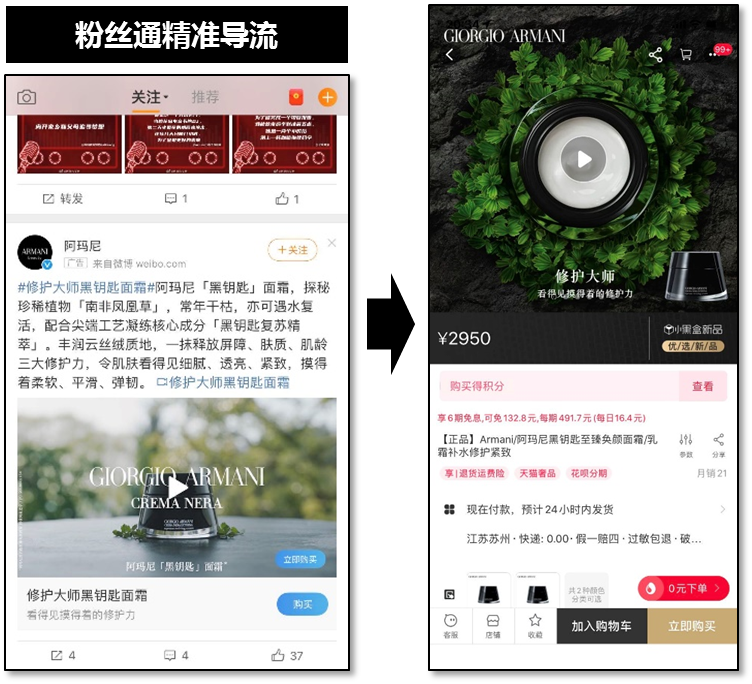


2、聚宝盆精准沟通

圈选阿玛尼、竞品、KOL粉丝等多人群维度，精准触达TA，博文实现2000W+曝光，种草内容有效触达。

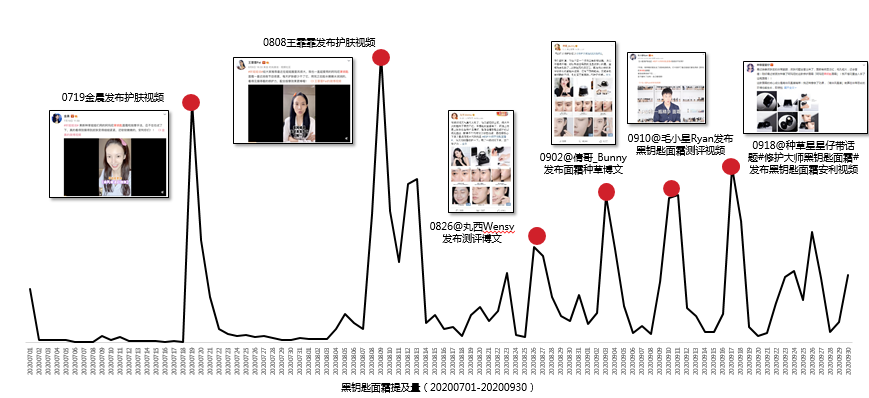
3、媒介全网曝光

视频开机&产品热搜话题累积实现1.1亿+曝光，粉丝通深度沟通产品功效的同时精准导流转化。



**营销效果与市场反馈**

1、推广期间伴随明星及KOL发博，黑钥匙面霜声量频现高峰；



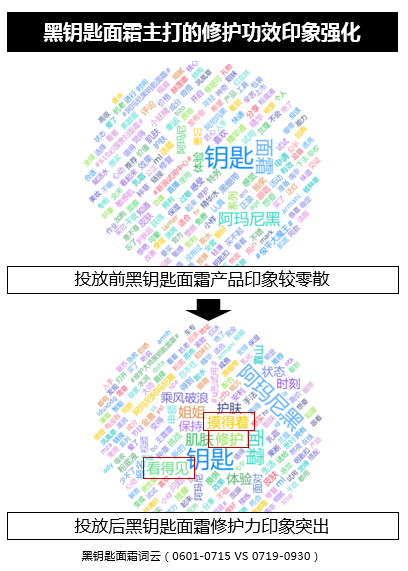
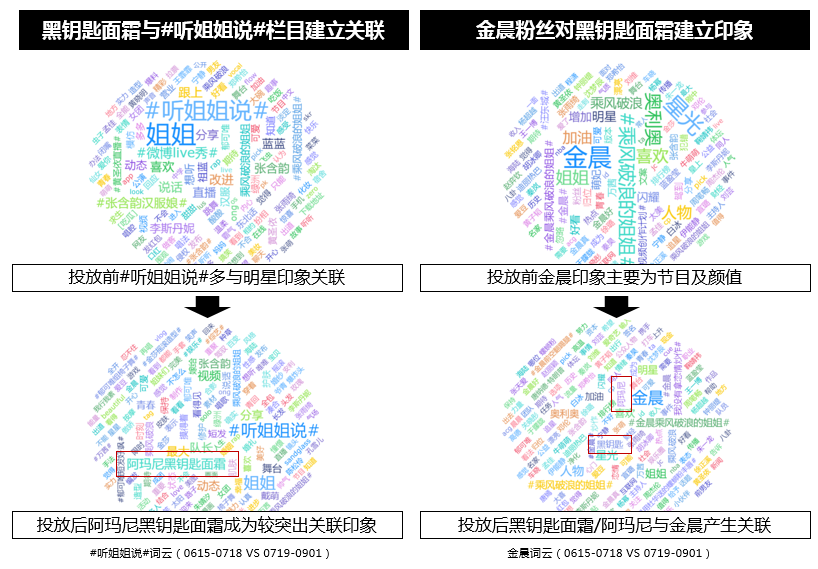
2、话题总阅读量17.9亿，总讨论量204.5万；

3、栏目衍生热搜数27个，衍生话题阅读35亿；

4、视频总播放量7747万+；

5、媒介总曝光1.47亿；

6、黑钥匙面霜与衍生IP#听姐姐说#栏目及金晨建立关联，产品修护功效印象增强：



（数据源：媒体平台—微博）