

新年什么都好来

- **品牌名称:** Darlie好来
- **所属行业:** 日化/个护类
- **执行时间:** 2024.12.20-2025.01.28
- **参选类别:** 跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

http://www.iqiyi.com/v_2apou2cjg94.html

BACKGROUND

- 好来品牌推出新品「好运签牙膏」套盒，品牌希望利用CNY营销节点来提高品牌和新品的曝光，提升渠道营销效果。





以好运签牙膏为核心

通过CNY节点营销及话题传播

- ① 提升“好运签”牙膏曝光和话题，唤起消费者购买欲望，留存产品口碑
- ② 通过活动主题传播，占领“好来”品牌名的消费者心智
- ③ 通过全渠道融合策略，部署精准门店客群运营项目，锁定高价值客户线下触点资源



CHALLENGE

- ① **“好来”品牌辨识度低**，经销商和消费者对品牌更名“好来”不敏感，依然将品牌称为“黑人牙膏”，经销商仍以黑人牙膏、旧版logo来命名产品。
- ② CNY期间竞争激烈，需抢占春节情感消费场景，**牙膏非传统意义上的好运象征品**，**如何让消费者信服 为【好运】而购买好来牙膏呢？**

创意切入点

- 好来好运签牙膏的水晶膏体**含有桃花、元宝、锦鲤3种好运片片**，寓意好人缘、好财运、好福气等不同的好运，
- 且过年期间**大家会有更多好运的期许**，大街小巷都会听到**好运来**相关的歌，人人都期望好运来



核心策略

利用象征好运的IP或者人把产品跟好运来结合

放大好来好运签的“好运来”属性

将好运签牙膏与“好运来”进行捆绑，让TA GET



= 好运来

CORE IDEA

好运签一开，什么都好来

联合好运大师麦玲玲赋予好运签牙膏好运的象征

打造一款大师同款好运神器

响应TA的新年好运来需求

想新年好运来，就用好来好运签牙膏



策略框架 以「好运签」为核心创意

联动线上线下全链助力营销

1

流量制高点

艺人矩阵（麦玲玲、白鹿）首发种草视频，抢占春节流量

2

构建引流机制

0门槛小程序互动+蓝V品牌联盟+360度包围式沟通，实现低成本高转化

3

促销闭环

线下活动承接线上流量，打造“好运签”驱动转化



双顶流明星造势——抢占流量制高点

打造“开年第一支好运签”主题种草视频

艺人种草互动率20%



通过艺人粉丝圈层裂变+情感化内容输出

白鹿粉丝群

麦玲玲粉丝-
玄学用户群

好运签诉求者

构建引流闭环——13万新会员为品牌单场活动历史拉新峰值



公域
官宣预热，招募会员



私域
社群、朋友圈引流活动



线下
引导扫码入会

沉淀13万+小程序新会员
创建品牌营销单场活动
历史新高

携手强新年属性品牌组成好运联盟，共送福利造势

蓝V品牌联盟，微博曝光量200万+

主题系列海报送好运



新老粉丝踊跃参与接好运



- 主题具象化：新春系列海报强化好运的视觉符号
- 应节互动：福利活动盘活粉丝，提升品牌忠诚度

小红书平台围绕“新年好运”多角度种草好运签牙膏 收获百万浏览量

小红书

好来好运签牙膏

1.0M views | 3.1K posts

利用麦玲玲增强产品好运属性



艺人到店，达人线下打卡
以门店强促销机制引流线下



线下场景的三重引擎，让TA从‘逛一逛’变成‘抢着买’

艺人助阵

借势艺人空降现场制造传播爆点



曝光效能

商场定制化艺人到店线下活动布置，协同资源抢占线下CNY档期



转化动力

线下深互动配合买赠机制驱动即时转化





营销效果与市场反馈

以“好运”为核心创意抓手，构建品效销三端闭环的新年营销标杆

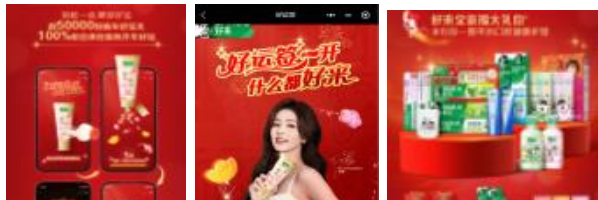
Awareness

明星ID千万级曝光
好运领域专家背书



Consideration

明星+专家送好运签
线上线下载互动，达成全社媒平台话题**千万级流量**



微信小程序「开好运」互动
100%开出三重好运



5大蓝V联合炒热社媒话题



麦玲玲超市路演
+好运签牙膏POSM



海量KOL小红书种草

Purchase

线上+线下渠道多点触达
促进销量转化

Vanguard*
华润万家

壹加壹
One Plus One



从线上到线下360度传播，实现品牌曝光、用户增长与互动提升，助力销售转化

整体曝光量

500W +

互动量

1W +

品牌会员拉新

13W +