**兰蔻196 ×《乘风破浪的姐姐3》热搜霸榜，破浪出圈**

**广 告 主**：兰蔻

**所属行业**：美妆护肤

**执行时间**：2022.05.07-06.29

**参选类别**：视频节目合作类

**营销背景**

1. **热点综艺**具备较强的**社交热度发酵力**，容易在社交平台上**引发热议**。

2.兰蔻口红爆款色号兰蔻196 华丽回归，本次将合作**S级爆款综艺《乘风破浪的姐姐3》**进行推广。



3.**大促节点618与七夕**即将来袭，品牌希望基于《乘风破浪的姐姐3》的**某一期中插权益**及4位选手的合作资产，带动老网红兰蔻196重回大众视野并实现**破圈拉新**。

**营销目标**

1.**【热度嫁接】**在本次综艺**较短的合作周期内**，快速实现将《乘风破浪的姐姐3》的**节目热度嫁**接至品牌，引爆品牌热度。

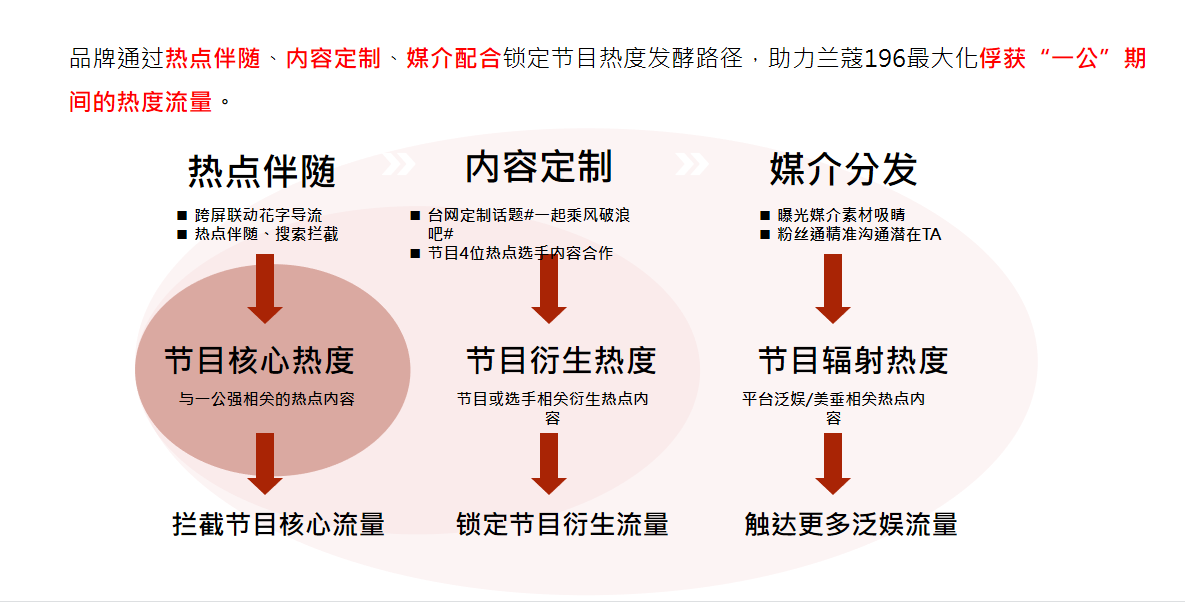
2.**【内容发酵】**通过**仅一期的中插权益**，最大化利用并非本次综艺头部的赞助权益，**发酵更多产品内容**。

3.**【销售转化】赋能618与七夕**的节点大促，助力品牌实现**销量提升**。

**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1qg41127rb/?spm_id_from=333.999.0.0>

1.通过**热点伴随、内容定制、媒介配合**锁定**节目热度发酵路径**，助力兰蔻196最大化俘获**“一 公”期间的热度流量**。且本次**综艺节目舞台场景**易带动观众对于选手**妆造关注**，为兰蔻196提供更强的**种草氛围。**

**执行过程/媒体表现**

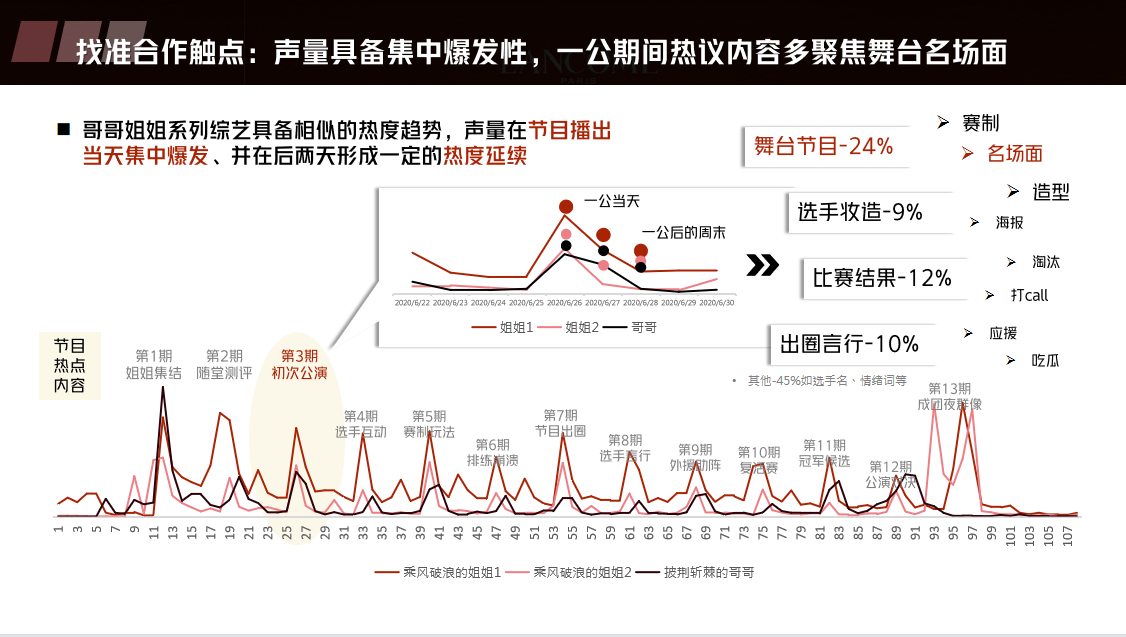
**1.【选时机，找准“一公”顺势入局】**

综合对比往季节目热度趋势，发现“一公”具备热度保证，带来的**美妆相关声量**和**美妆兴趣人群浓度最高，**且**舞台场景**易带动观众对于选手**妆造关注**，为兰蔻196提供更强的**种草**氛围。



**2.【找触点，挖掘“一公”出圈关键词】**

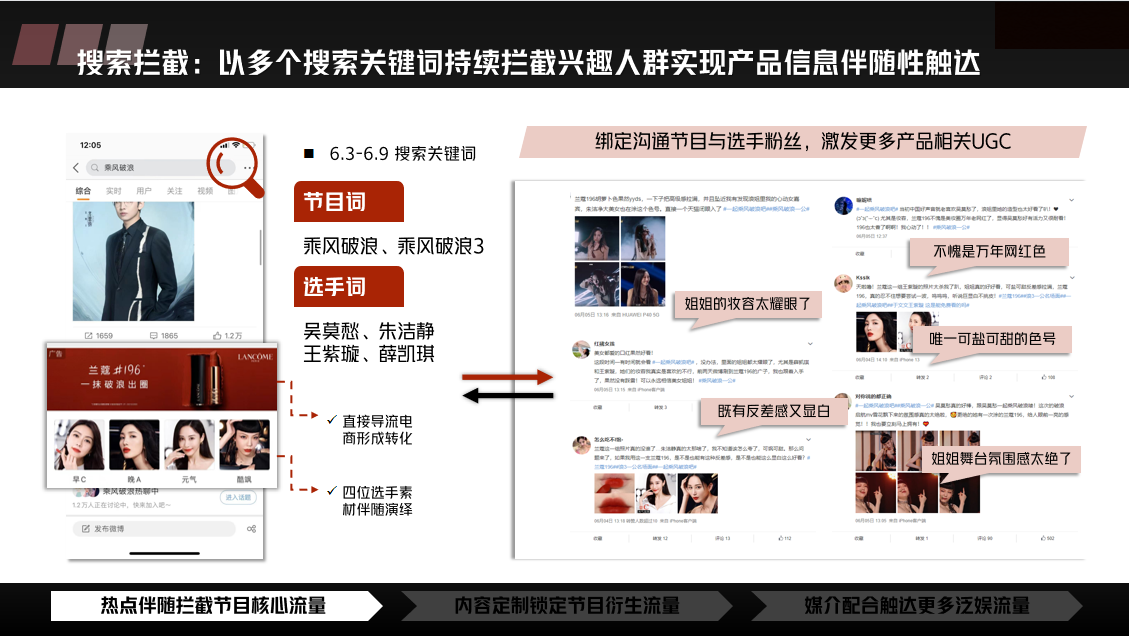
拆解历届一公相关热搜及用户热议，找到出圈三大关键词，即**节目赛制、姐姐妆造与节目名场面**，其中“名场面”**衍生内容多、辐射圈层广**，为兰蔻196打造可借势的出圈场域。



**3.【根据节目热度发酵路径，针对性触达人群】**

（1）以节目播出热度为核心，通过花字上屏打造**跨屏联动**，持续导流节目观看人群。

（2）同步上线搜索关键词拦截兴趣人群，借综艺**原生热点伴随性曝光**产品信息。



（3）针对**节目衍生流量**深入内容阵地，**全程运营定制话题**进行**产品曝光，**合作综艺节目中的4

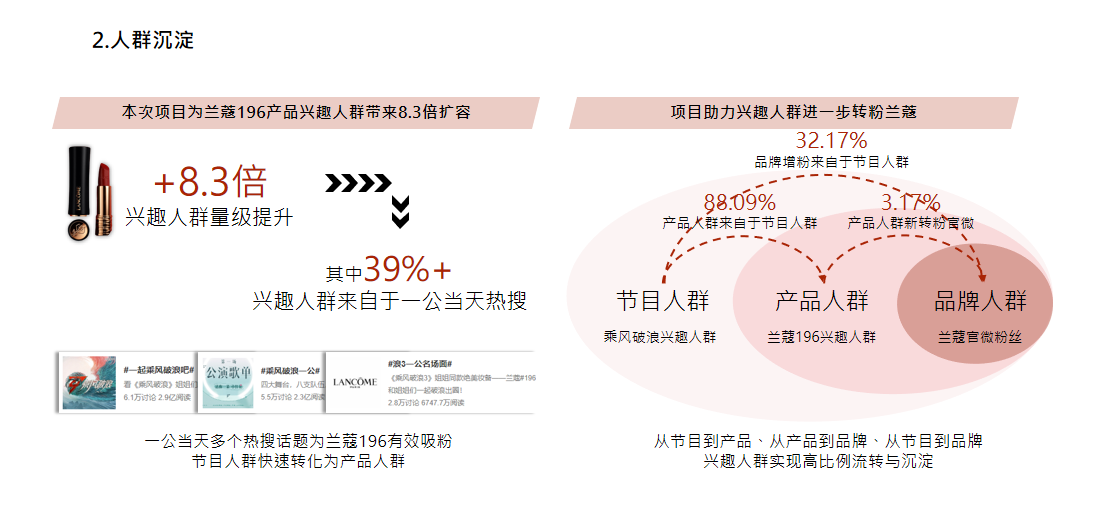
位选手发布产品**定制内容**，以“早C晚A”素材演绎**多元妆效价值**。 

（4）结合节目辐射热度触达更多流量，通过曝光与精准媒介分发姐姐素材，营造氛围持续吸睛，助力兰蔻196**触达更多圈层人群**。

**营销效果与市场反馈**

**1.【声量提升】**经由多重流量拦截，兰蔻196与《乘风破浪的姐姐3》声量实现同频共振，产品声量提升**7.3倍**，品牌声量提升**12倍**，话题总阅读量达**4.13亿+**，话题总讨论量达**10.2万+**。

**2.【人群沉淀】**兰蔻196产品**兴趣人群激增8.3倍**，其中**《乘风破浪的姐姐3》节目兴趣人群贡献度高达88%**，并为官微持续吸粉，实现节目、产品、品牌之间的**人群高比例流转与沉淀**。



**3.【种草产品】**节目与产品话题词云互相渗透，兰蔻196成功借助一公传达显白、反差、气场、酷飒等**多元妆效价值**，吸引目标消费者目光，**种草产品**。

