

C咖携王一博，引爆全域精准护肤

- **品牌名称：**C咖
- **所属行业：**美妆/护肤类
- **执行时间：**2023.12.04-12.31
- **参选类别：**明星/达人营销类

C咖®

肌肤没状态 一罐快狠准

「C咖小罐膜·精华级面膜」

CHALLENGE

C咖品牌发展不到3年，每年都呈现翻倍的快速增长情况，分别取得面膜和洁面类目多渠道的前3，如何通过更积极的方式，让更多消费者认知到C咖是一个靠谱的品牌，实现品牌的认知升级？

C咖品牌已拓进国货美妆护肤前20，洁面类目长期处于类目前3，如何如何通过更积极的方式，实现品牌全渠道的业绩增长和持续增长生命力？

OBSERVATION

随着消费品质升级，功效需求日益精细化，消费者更关注细节肌肤问题，同时他们对追求个人精神需求日益提升，目前市场上普遍面膜产品无法很好满足他们感性的精神需求。肌肤问题需要精准解决。

IDEA

基于已有17个SKU的C咖小罐膜的“肌肤状态急救，就要用小罐膜”的这么一个精准、高效、且专业的产品价值，结合王一博也是在各领域都展现了高水准的表现作为合作契合点，打造出“肌肤没状态 一罐快狠准”的创意锚点，向消费者传达产品核心价值。

REASLUT

线上线下同期传播，线上新宣品牌代言声量TOP1，线下超400块户外大屏+超2000块门店屏幕同期宣传，2023年度新宣代言声量TOP1；天猫官宣期首日霸榜美容护肤行业、涂抹面膜总榜单TOP1，官宣首日总销量破1000万；官宣带动C咖品牌天猫、抖音、京东、KKV等线上线下全渠道业绩综合长线增长20%。

C咖品牌代言人
王一博



美妆护肤行业背景：

中国护肤品市场已是千亿级的成熟市场，历经超20年迭代，在2021年已经进入“功效护肤”的阶段，消费者在选购护肤产品的时候已经不仅局限于补水保湿，更对清洁、祛痘、美白、修护、嫩肤、舒缓等细分肌肤问题，消费者更希望购买有针对性的功效解决方案。

面膜是护肤品类市场规模最大单品类，随着国内品牌白热化竞争和工业化升级，贴片面膜由10元/片，已变成近年约1元/片，有效成分不足10元/kg，“概念性添加”和同质化产品占据主要市场。而近年次抛面膜兴起，同时衍生“一次用不完”的浪费情况。近年彩妆行业创新产品层出不穷，对比之下，护肤行业显得墨守成规。

年轻消费者层面，随着消费品质升级，功效需求日益精细化，消费者更关注细节肌肤问题，同时他们对追求个人精神需求日益提升，目前市场上普遍面膜产品无法很好满足他们感性的精神需求。

 C咖®

精准护肤

品牌现状：

C咖品牌于2021年3月正式运营，是一家专注科研创新的精准功效护肤品牌，致力于深入研究中国人肌肤问题，打造更适合国人肌肤的功效修护产品。已自建了兼具研发及功效检测双重功能的皮肤研究中心、实验室，采用30w级GMP标准洁净车间，专研灌装设备，保证高品质的产品交付标准。在技术端，C咖品牌与国内最顶级科研机构联合开发出C咖独家促渗技术nanospc，该技术在实验论证出可让功效成分透皮率提升超过100%，让功效更好地在肌肤中表达。在产品端，C咖通过自主创新的面膜品类“C咖小罐膜”和洁面品类“C咖双管洗面奶”，通过差异化的产品形态和沟通方式，快速获得市场认可，并在面膜赛道和洁面赛道均取得前3和可观的销售体量。

C咖®

创新

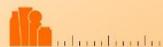
小罐膜
销量5000万罐*

*数据来源: C咖品牌2021年1月至2023年12月全网销售数据统计, C咖小罐膜系列累计销售量超5000万+罐

双管洗面奶
国货洗面奶品类
全国全网销量第一*

*数据来源: 美妆品牌排行榜, 按2023年1月至7月中国国货洗面奶的产品线上零售量统计

精准护肤 科学修护



C咖®

探索产品边界
更好服务国人



精准护肤 科学修护

探索

C咖®

中科院联合研发
打造更适合国人的
功效护肤产品



C咖 × 产学研促进会

精准护肤 科学修护

科研

C咖®

斩获多项权威大奖
见证国货高光时刻



精准护肤 科学修护

荣誉



C咖小罐膜（面膜） 产品特性：

C咖对面膜进行创新，在功效需求上，回归面膜的初心“精华”，用超越精华的成本打造面膜，做到有料有效；在精神需求上，结合潮玩、彩妆等特性，自主设计的独特有颜造型，还规避涂抹面膜大罐不方便、二次污染、易浪费的弊端，将颜值趣味与实用性完美结合。C咖小罐膜配方已经升级到3.0配方，更加入独家促渗技术nanospc，大幅提升功效成分进入肌肤，让功效更好呈现给消费者。小罐膜这一创新面膜解决方案，有别于市面上其他类型面膜形态和沟通方式，一小罐，一大字，一功效，快速、精准、解决肌肤问题。

C咖®小罐膜·精华级

800万+人都喜爱的C咖小罐膜

全网热销 万千赞誉



reddot winner 2022
packaging design 荣获2022德国红点产品设计大奖

C咖官宣新代言人@王一博，传达C咖小罐膜核心产品价值 “肌肤没状态，一罐快狠准”



C咖®

王一博
C咖小罐膜品牌代言人

肌肤没状态
一罐快狠准[®]
「C咖小罐膜·精华级面膜」

清

创新小罐涂抹面膜 精准改善肌肤状态

- 清洁小罐膜 ■ 美白小罐膜 ■ 祛痘小罐膜
- 解渴小罐膜 ■ 提亮小罐膜 ■ 熬夜小罐膜

Innovative cube mask, precisely-customized skin-care solution

清 白 痘 渴 亮 晒

累计销售超过 **5000万罐**

*数据来源于C咖品牌2021年1月至2022年12月内部销售数据统计

营销目标:

- **品牌知名度提升**

面向18-40岁女性，借助代言人进行破圈传播，大幅提升品牌知名度

- **心智抢占**

品牌心智：精准护肤

产品心智：肌肤没状态，就用C咖小罐膜

- **品牌认知树立**

功效护肤的品牌认知

营销策略：代言官宣为中心点，将内容、平台、销售“线上+线下全域引爆”

- **核心内容打造→品牌认知**

基于C咖小罐膜的“肌肤状态急救，就要用小罐膜”的这么一个精准、高效、且专业的产品价值，结合王一博也是在各领域都展现了高水准的表现作为合作契合点，打造出“肌肤没状态一罐快狠准”的创意锚点，打造出核心传播TVC；

- **线上线下全域曝光→圈层扩散**

全新品牌TVC扩散，精准人群曝光：品牌内容，线上线下多维度曝光于扩散；

- **销售平台矩阵合力→销售转化**

线上电商平台+线下连锁门店平台同期承接。

TVC创意洞察：

• 产品特性洞察

基于C咖小罐膜的“肌肤状态急救，就要用小罐膜”的这么一个精准、高效、且专业的产品价值，结合王一博也是在各领域都展现了高水准的表现作为合作契合点，打造出“肌肤没状态 一罐快狠准”的创意锚点，打造出核心传播TVC。

• 一般消费者洞察

当今消费场景下，广告和信息接收量极大，消费者已经出现不同情况的视觉审美疲劳，需要更直接地表达产品差异化特性。

• 粉丝洞察

对于该已有数十个代言人的艺人，其粉丝对商务合作、TVC等内容已经耳熟能详，粉丝已不只是看他“帅”，更希望看到更多新、奇、特的不一样。这些新鲜事物才能激化粉丝关注的热情。

传播原点——极具差异化的创意TVC <https://weibo.com/5492443184/NvGpOfANm>

年轻人喜欢新鲜事物，更享受即刻的快感；遇到肌肤问题绝不拖拉，需要快狠准的解决方案。因此C咖小罐膜TVC以“一罐为一功效”为创意锚点，以简短直给的小片形式植入7款产品，并借助王一博专业可靠的荧幕形象，输出“肌肤没状态，一罐快狠准”的核心信息。



物料创意

突破王一博高冷形象，利用**打响指/甩手**等干脆利落、有记忆点的动作，建立“一罐快狠准”的关联，加深观看印象。

独特美术

TVC色调选择和C咖小罐膜**产品强相关**的**多巴胺色系**，画面与构图多为居中对称，为TVC增添艺术性，获得粉丝一众好评。

外围话题

贴合王一博形象和产品特征，打造具有社交属性的外围话题词**#净欲系男神#**，**抢占自然热搜**，利用好奇心驱动点击，有效增强品牌曝光。

传播内圈——承接代言人全新TVC进行粉丝触达



调度粉丝UGC

通过品牌自媒体宣发，**带动粉丝UGC**二创物料、晒周边和产品等，让粉丝持续与品牌进行互动，维系官宣热度

强化产品认知

利用代言人数条ID权益为电商引流，**赋能销售**；同时借助物料二创gif、色感小游戏等形式，加强代言人与不同小罐膜产品之间的关联，建立**代言人同款**的标签

与粉丝建立共鸣

自媒体化身“追星号”，日常通过分享周边、晒杂志、追日程等形式与粉丝高频互动，建立起**亲切活泼的追星女孩形象**，进一步将王一博粉丝转化为品牌粉丝

传播外圈——线上下线同期宣发，拉动品牌认知



微博+多个APP同期曝光

以粉丝活跃的微博为投放主阵地，官宣当天达到流量顶峰，**登榜当天商业话题Top1**

选择性投放QQ音乐、微博开屏、朋友圈广告及手淘开屏，精准触达人群，实现千万曝光；选取娱乐账号，美妆垂直账号进行投放，CPM<2，**带来高效曝光**



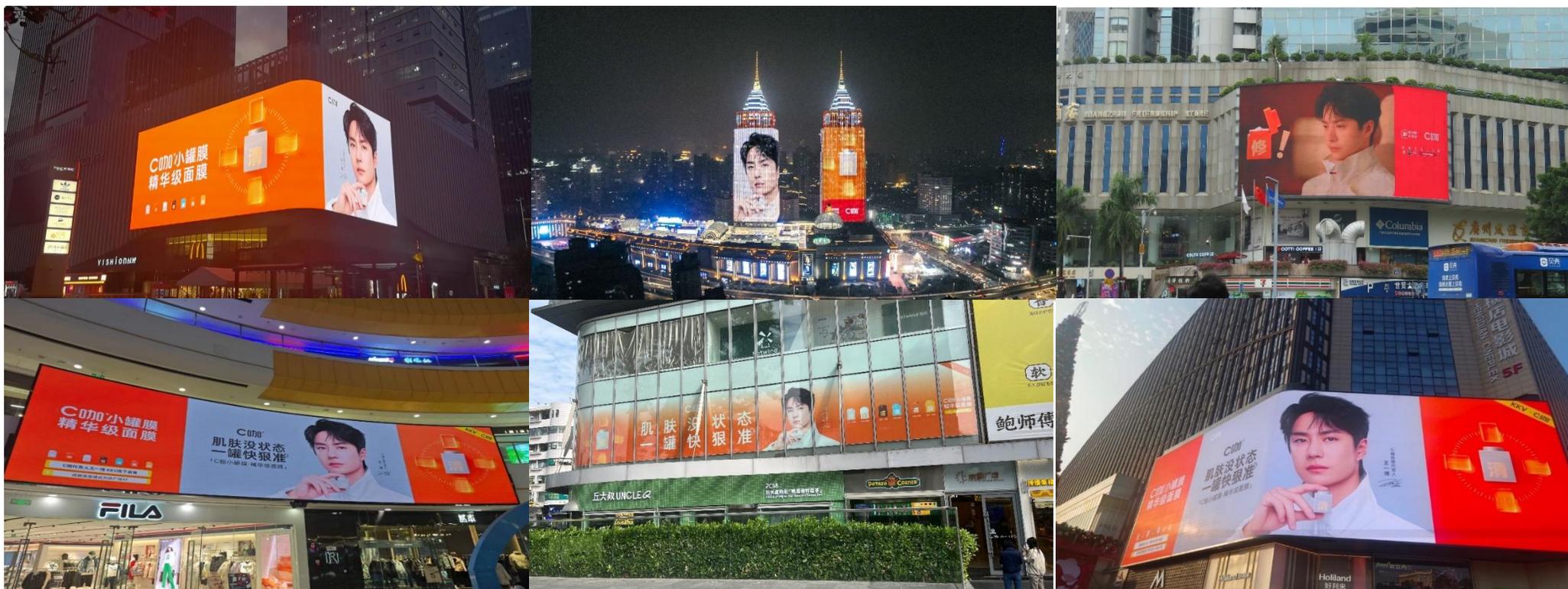
线下曝光全包围

联合线下快时尚连锁（KKV/调色师/屈臣氏）全国**超2000家**门店同期进行宣发，强化建立C咖是王一博代言的**功效型**护肤品牌的心智。同步开设品牌限时快闪店和数十家全门店C咖代言人装修，结合精准护肤小游戏、品牌专场美丽课堂等消费者互动，贯彻“**肌肤没状态 一罐快狠准**”的核心信息。

传播外圈——线上下线同期宣发，拉动品牌认知

全国线下大屏同期集中式上刊

超400块线下大屏+地标广告+超2000块门店LED屏幕，官宣当天同步上刊，2023年**新宣代言护肤品牌中最**
大线下覆盖度



项目效果:

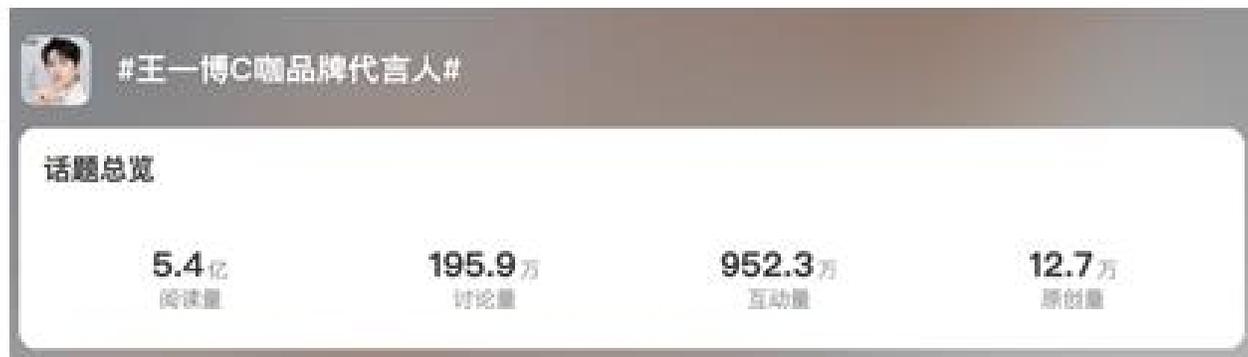
1、7天线上市曝光超10亿，勇攀新宣代言声量Top1，强化泛大众对C咖品牌与产品功效的认知

#肌肤没状态 一罐快狠准#

微博阅读量超4亿，讨论量201万/互动量882.2万/原创量7万

#王一博C咖品牌代言人#

微博话题阅读量超5亿，讨论量190万/互动量924.8万/原创量12万



2、官宣广告线上线下载带动认知，产品登顶功效型护肤榜，实现品牌声量销量双丰收

TVC播放5天播放超2000万次：

《肌肤没状态 一罐快狠准》TVC微博总播放数超2000万次，转发超100万，点赞超330万。

2023年新宣代言护肤品牌中最大线下覆盖度：

400+块线下大屏、2000+块渠道门店LED、数十家连锁门店（KKV/调色/屈臣氏）代言人物料装修等线下广告触达人车流量总量超2000w。



3、带动全渠道品牌长线增长20%:

- 天猫、抖音引流及转化效果显著，实现涂抹面膜的全功效榜单占领；
- 天猫官宣期首日霸榜美容护肤行业、涂抹面膜总榜单TOP1，官宣首日总销量破1000万；
- 全渠道品牌人群资产100%增长；
- 官宣带动C咖品牌天猫、抖音、京东、KKV等线上线下全渠道业绩综合长线增长20%，夯实品牌功效型护肤定位。



排名	店铺
1	升55名 C咖旗舰店 较前一日
2	降1名 PROYA 珀莱雅官方旗舰店 较前一日
3	持平 HR 赫莲娜官方旗舰店 较前一日
4	持平 LA MER 海蓝之谜官方旗舰店 较前一日
5	降3名 ESTEE LAUDER 雅诗兰黛官方旗舰店 较前一日
6	降1名 L'OREAL 欧莱雅官方旗舰店 较前一日
7	降1名 LANCOME 兰蔻官方旗舰店 较前一日
8	持平 Olay 官方旗舰店 较前一日
9	降2名 KIEHL'S 科颜氏官方旗舰店 较前一日
10	降1名 至本旗舰店 较前一日
11	升4名 溪木源旗舰店 较前一日