



## Clinique TAD 1.0 Campaign

微博结案报告



# 项目概况



# Campaign Recap

---

**推广周期：**2016.07.06—2016.08.14

**推广目标：**新品曝光+声量炒作

**推广策略：**倚靠品牌卖点制造全网热点事件，聚焦品牌曝光；凭借张钧甯和薛之谦本人明星效应，引爆舆论热潮



# Campaign Content Plan

## Phase 1 #死皮不赖脸#

07.06

互动开机报头

全网第一时间曝光品牌产品信息，强势灌输品牌卖点，引发关注

07.06

粉条头条——张钧甯/薛之谦/媒体账号

张：代言人发表净透宣言，品牌TVC上线；  
薛：凭借段子手号召力，炒热话题，引发舆论；  
媒体：助力品牌活动传播

07.06/07.13

热门（推荐）话题文字链

多条文字链信息强化品牌概念，营造热点氛围

07.07/07.14

发现页顶部banner

图文结合，话题导流

## Phase 2 #棉片不撒谎#

粉条头条——张钧甯/媒体账号

张：发起互动博文，吸引粉丝参与  
媒体：助力品牌活动传播

07.22

热门（推荐）话题文字链

多条文字链信息强化品牌概念，营造热点氛围

07.18/07.25

发现页顶部banner

图文结合，话题导流

07.19/07.26





# 硬广投放分析



# 微话题——话题阅读量引爆微博，制造倩碧热点事件

**#死皮不赖脸#微博话题**

---



**#棉片不撒谎#微博话题**

---



# 硬广分析——互动开机报头

用户主动点击至话题参与讨论





# 硬广分析——粉丝头条（明星）

## 粉丝头条置顶推送吸引粉丝围观 超91万粉丝点赞

锁定@张钧甯 @薛之谦共**3061万**粉丝  
引爆明星粉丝效应，置顶推动倩碧活动信息  
Phase1

共吸引**86万**粉丝点赞，**7万**粉丝转发  
**10万**粉丝参与讨论

Phase 2

共吸引**5万**粉丝点赞，**6千**粉丝转发  
**5千**粉丝参与讨论

Phase 1



Phase 2





# 硬广分析——粉丝头条（媒体）

Phase 1



Phase 2



媒体粉条，信息流置顶推送，点赞数超**1万次**  
助推品牌活动，吸引粉丝关注

# 硬广分析——推荐话题文字链

高话题点击  
加速倩碧品牌热点引爆



# 硬广分析——热门话题页话题榜文字链

## 话题榜文字链曝光 助推品牌活动成为热点

中国移动 上午10:06

<

推荐

榜单

我的

上海

美图

明星

+

第一名



#湖北暴雨#

截至7月5日17时统计，6月30日以来强降雨已造...  
5.5万讨论 1.3亿阅读

第二名



#中国第一妖男马宁#

性感风骚、身姿妖娆，中国第一妖男马宁携最新...  
12.5万讨论 817.5万阅读

第三名



#霍建华林心如结婚#

7月5日，林心如霍建华分别透过工作室微博公布...  
11.7万讨论 5.7亿阅读



#死皮不赖脸#

每天洗脸，肌肤还是暗沉、粗糙、油光、浮粉？ ...  
7.2万阅读



#我的偶像是个智障#

说得是你爱豆吗？  
8928讨论 6301.9万阅读



#Doctors#

韩剧《Doctors》，2016年6月20号北京时间20:5...  
#朴信惠#超级话题

中国移动 上午10:03

<

推荐

榜单

我的

上海

美图

明星

+

第一名



#世界名校争霸赛#

7月18日起每周一晚21:20《一站到底》世界名校...  
4.4万讨论 535.4万阅读

第二名



#赵薇事件#

#赵薇事件#??? 哦，#赵薇事件#!!!  
64.8万讨论 6.3亿阅读

第三名



#刘谦演讲夺冠上头条#

#刘谦演讲夺冠上头条#刘谦在2016年励志演说真...  
3.1万讨论 541.3万阅读



#棉片不撒谎#

棉片不撒谎。暗沉、粗糙、油光...老废死皮洗不掉...  
30.8万阅读



#晒最爱的一张偶像照#

你最爱的一张偶像照片是谁的，谁一只陪伴着你...  
45.7万讨论 6567.7万阅读



#今日贴纸打卡#

今天周几？今天几号？今天穿神马？今天中午吃...  
434.9万讨论 22.5亿阅读

# 硬广分析——发现页顶部banner

## 顶部banner总曝光 吸引全网用户围观热议







# 品牌多维度分析

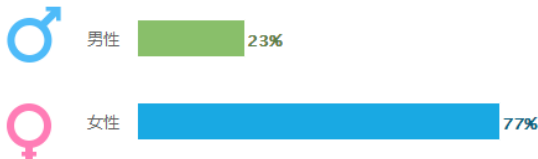


# Consumer Comment Analysis

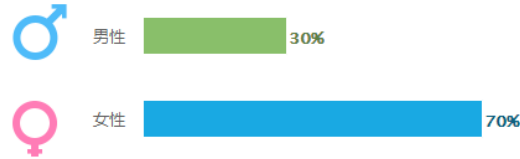
## 讨论话题的用户画像-90后，北京、广东、江苏的年轻女性为主

两个阶段话题的讨论用户画像基本重合

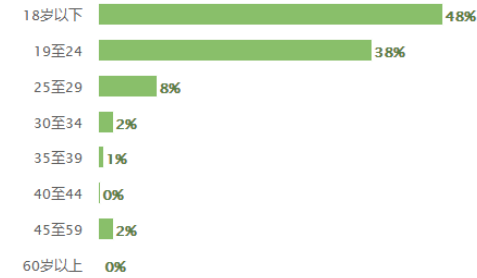
#死皮不赖脸#讨论用户性别



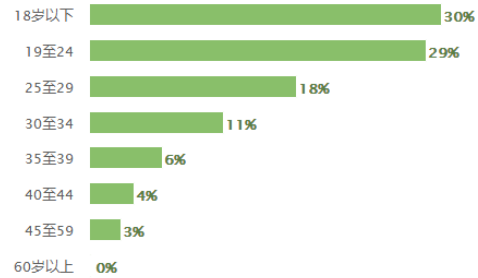
#棉片不撒谎#讨论用户性别



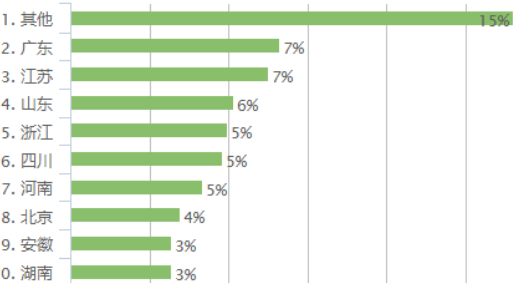
#死皮不赖脸#讨论用户年龄



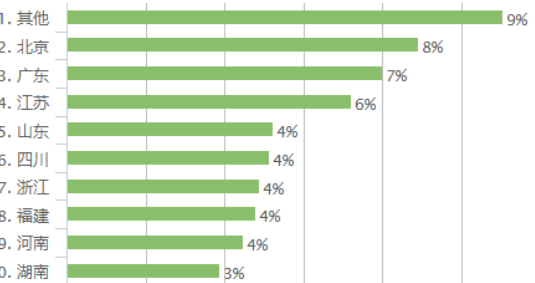
#棉片不撒谎#讨论用户年龄



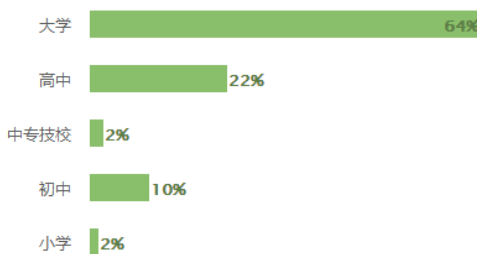
#死皮不赖脸#讨论用户地域分布



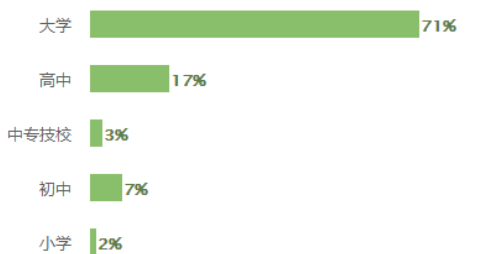
#棉片不撒谎#讨论用户地域分布



#死皮不赖脸#讨论用户学历



#棉片不撒谎#讨论用户学历





# Consumer Comment Analysis

话题讨论舆情-品牌及产品提及率高，品牌代言人选择受到网友认可

两个阶段话题的讨论都体现了网友对净透神水【清洁】和【补水】功效的认可



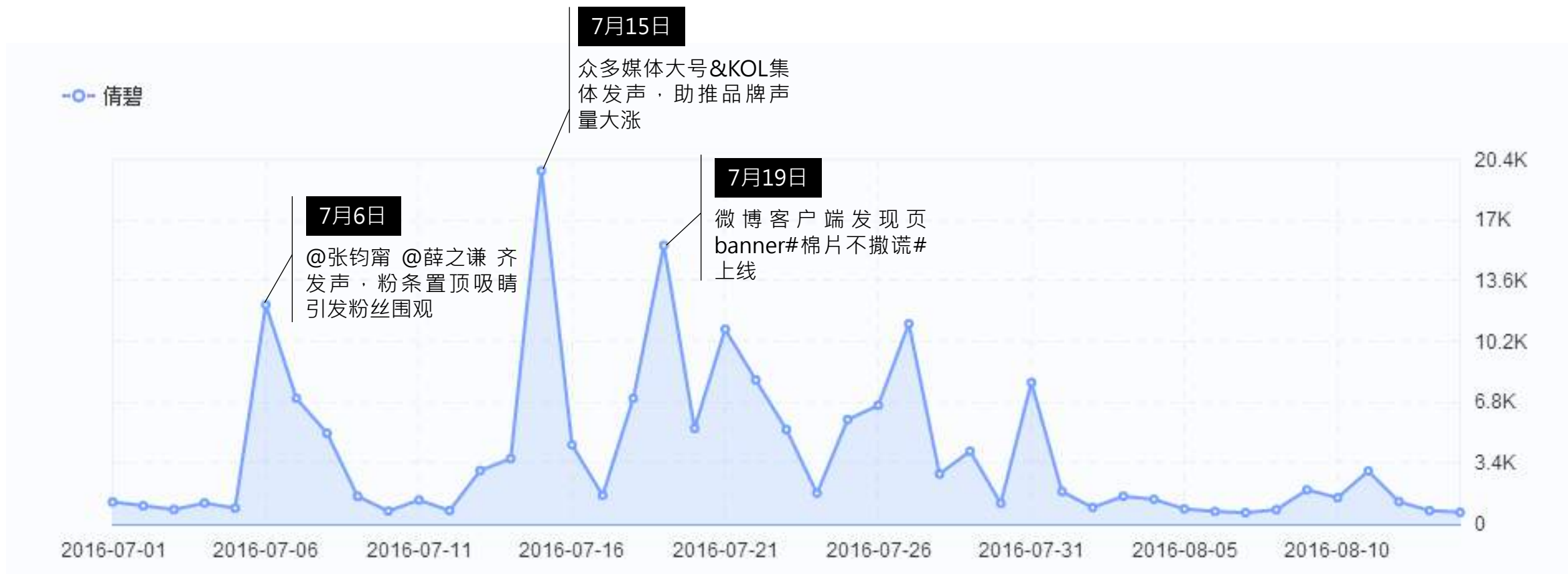
#死皮不赖脸#



#棉片不撒谎#

# 活动期间，品牌微指数涨幅

话题讨论活动期间，品牌声量伴随阶段性主题涨幅效果明显



# 活动期间，品牌营销指数与竞品对比

7.6—8.14活动周期内，倩碧与竞品的营销指数相比，排行第二

		转发	评论	收藏	赞
3.	契尔氏	1,187	1,611	277	1,471
2.	倩碧	14,204	7,685	520	6,811
1.	雅诗兰黛	57,780	17,609	608	24,525

**Founding：**@雅诗兰黛 在7.6—8.14期间，发布和王凯有关的博文信息，由于作为品牌大使的王凯拥有超高人气和明星声量，因此引发微博网友舆论热议

**Learning：**在选择品牌合作明星方面，可考虑和高人气、高声量的明星合作，有利于借势其明星影响力助力品牌传播扩散



## Comparison With Others Program——雅诗兰黛 年轻高eyeQ



倩碧



雅诗兰黛

## 推广项目

#死皮不赖脸# #棉片不撒谎#

#年轻高eyeQ#

## 话题舆情



**Finding**：从倩碧的话题舆情中可见，互动用户的关注点主要在于品牌及产品本身，更多讨论的是产品的特点和功效；而雅诗兰黛的话题中，用户则更多的关注于代言人王凯



# Case Sharing—飘柔借势公布新代言人发动品牌事件营销

#男神的新发则神器#  
成功为悬念造势



#空气感柔顺女孩#  
完美引爆活动高潮



明星衍生网友热议话题  
助推品牌裂变曝光



微博话题矩阵引爆全网 全面带动品牌热度

An advertisement for Rejoice hair products. It features two bottles of Rejoice hair product, one labeled "去屑力荐" (Recommended for Dandruff) and the other labeled "油腻" (Greasy). The text "创造3倍双11销售额, 好感度, 亲密度倍升" (Create 3x Double 11 sales volume, likeability, and intimacy) is prominently displayed. The price "¥85" and a "点击购买" (Click to Buy) button are also shown.

去屑力荐

油腻

创造3倍双11销售额, 好感度, 亲密度倍升

¥85 点击购买



# 明星影响力分析





# 明星重点博文分析——张钧甯0706




張鈞甯  


7月6日 09:33来自iPhone 6s Plus

「健康的生活方式，讓我與眾不同！」@Clinique倩碧 簡單一步，改變肌膚未來，讓你擁有淨透健康肌。我是張鈞甯，我是#DifferenceMaker##倩碧淨透神水#


 秒拍视频  查看图片

文案：发布倩碧净透神水TVC  
第一人称角度描述，并以推荐的口吻引出品牌产品特点，极具说服力；同时曝光品牌TVC，引发粉丝观看



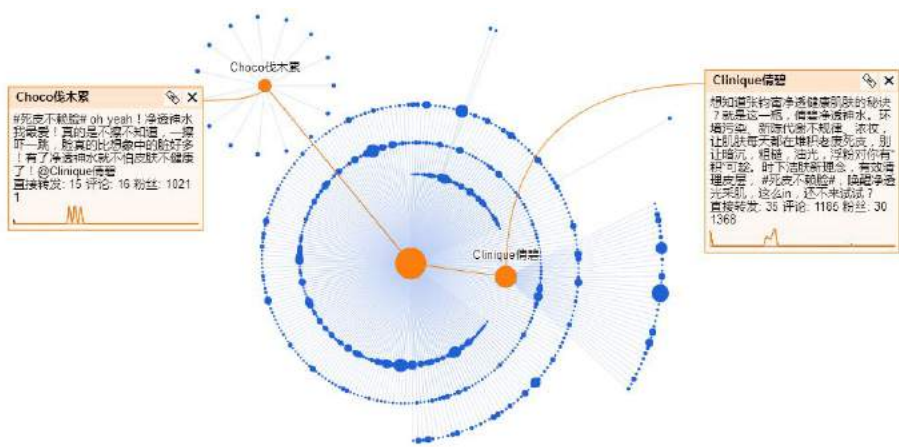
Krystal\_Hi  : 为了女神 我要来去买

8月5日 21:43



jiangnan600418 : 这款神水真的会为我带来健康肌啊，好期待

7月25日 03:24



# 明星重点博文分析——张钧甯0722



張鈞甯 V 已认证

7月22日 10:27来自iPhone 6s Plus

#棉片不撒谎# 时下潔膚新理念，用這一瓶「倩碧淨透神水」！擦去老廢死皮。趕緊轉發並@三個好友，有機會獲得@Clinique倩碧淨透神水。你用幾號水？快來告訴我！



## 文案：网友互动活动

张钧甯发布品牌活动，吸引粉丝参与互动

## 配图：化身试用达人

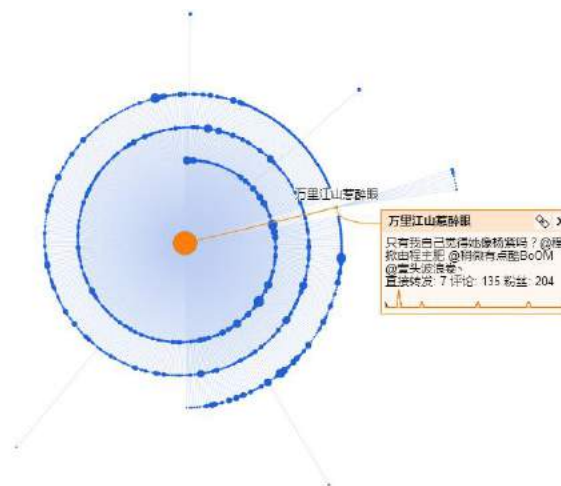
棉片自拍+产品图，张钧甯化身品牌试用达人，拉近与粉丝受众距离




靖阿黎：我觉得挺好用的。酒精味是有的，但是皮肤会很干净也不干燥，再用护肤霜就很好吸收啊。我用二号。



上帝的速度：我用2号水，银盖儿款，很好用，大爱。  
8月12日 10:24



# 明星重点博文分析——薛之谦0706



薛之谦 V 皇冠

7月6日 12:03

这篇文章应该是我今年....

文笔上的污点... #死皮不赖脸#

去年...

在历史文学方面我展开过两个不合理的话题讨论...

第一个是

《怎么是个武将就能大战三百回合》

(于15年7月23日微博发表)

第二个是《血滴子算个鬼的暗器》

(于15年7月20日发表)


这两个论点...

可以说当时是得到网友们广泛认同..


同时也顺利的成为了我文笔上的污点

确实....

一些历史的谜团啊...




文案：段子手打广告引发网友追捧  
以讲历史的方式打广告，成功吸引网友粉丝注意




Guoxu\_郭旭 皇冠 : 论起打广告这个板块 中国上下五千年 薛之谦第二 谁敢当第一

7月6日 12:06

回复 12162

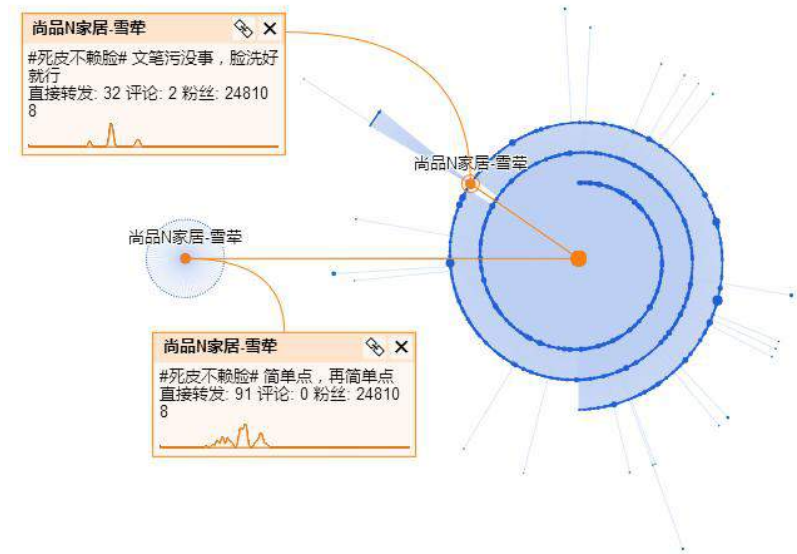


hxqc : 没有一点防备, 没有一丝顾虑, 你 (广告) 就这样出现, 在我的世界里, 带给我惊喜, 情不自禁



动心1748 : 这么多字啊直接快进奔主题, 这广告打的好给满分

8月21日 23:31





# 明星博文对比——雅诗兰黛·王凯#年轻高eyeQ#

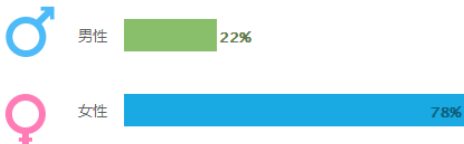
	<div><div>張鈞甯 V</div></div>	<div><div>薛之謙 V</div></div>	<div><div>王凱kkw V</div></div>
博文内容	<div><div>视频+自拍+产品照</div><div>1.发布品牌TVC 2.配图为张钧甯自拍照和产品照片</div></div>	<div><div>段子手招牌长博文</div><div>巧用历史股市打广告也就薛之谦能力得到</div></div>	<div><div>明星+产品KV</div><div>1.以男朋友的口味说出活动主题，太撩人 2.配图为王凯和产品的KV海报</div></div>
转发	两条博文总转发量为 <b>9800次</b> ，粉丝头条触发粉丝扩散	博文转发量高达 <b>6万次</b> ，粉丝头条触发粉丝扩散	博文转发量为 <b>15万次</b>
评论	<div><p>Krystal_Hi : 为了女神 我要来去买 8月5日 21:43</p><p>婧阿黎 : 我觉得挺好用的。酒精味是有的，但是皮肤会很干净也不干燥，再用护肤霜就很好吸收啊。我用二号。</p><p>粉丝表示因为张钧甯代言的原因要去买倩碧，直接影响品牌声量</p></div>	<div><p>世界和平_谦谦joker : 谦谦的广告越打越牛了 8月19日 20:22</p><p>用户5626176258 : 薛老师打广告的方式太特别啊 8月19日 18:36</p><p>粉丝表示薛之谦的广告打得清新脱俗，但是粉丝注意力主要在于长博文本身</p></div>	<div><p>嘿！马雅琪 : 翻遍你微博原本只为看手 发现也被脸给吸过去了 6月19日 23:31</p><p>姜无界心无间 : 帅的掉渣 6月16日 01:24</p><p>粉丝关注点多为王凯本人，而忽视了产品本身</p></div>
效果总结	<div>1.张钧甯代言成功引发粉丝讨论，提升了品牌声量；拥有超2000w微博粉丝的薛之谦，无论是日常还是商业博文，都会以长博文段子吸引网友讨论热议</div> <div>2.数据效果的差异思考：在文案创意上，王凯以男朋友口吻发布博文，男友力十足，更容易虏获粉丝</div> <div>建议：代言人以个人较为亲近的口吻发布商业博文，更能让粉丝受众产生亲切感</div>		

# Consumer Comment Analysis

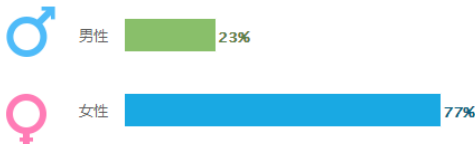
## 张钧甯&薛之谦互动用户画像-90后，高学历的江苏、广东女性为主

两位明星互动用户的画像基本重合

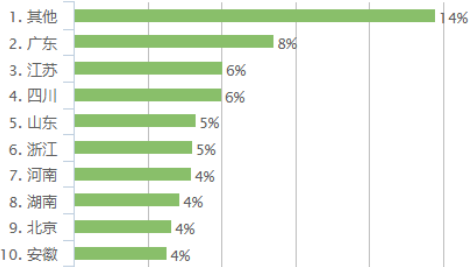
张钧甯互动用户性别



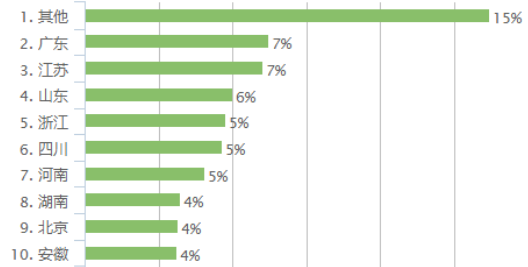
薛之谦互动用户性别



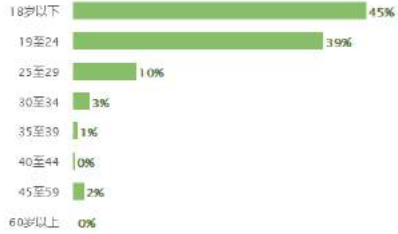
张钧甯互动用户地域分布



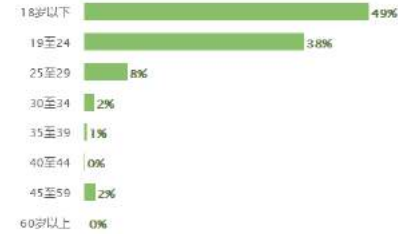
薛之谦互动用户地域分布



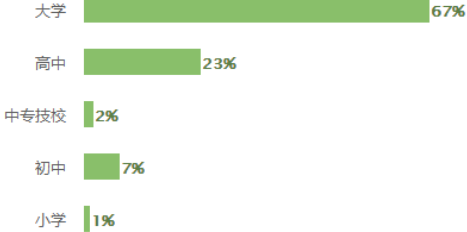
张钧甯互动用户年龄



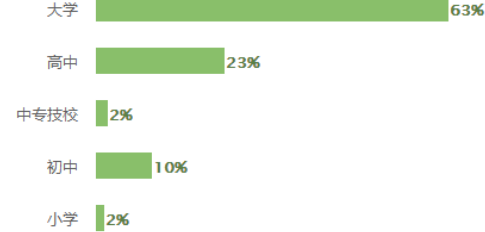
薛之谦互动用户年龄



张钧甯互动用户学历



薛之谦互动用户学历



\*注：因张钧甯两条博文的互动用户画像基本一致，所以以第一条为例







# 项目总结



# Finding

## 硬广方面

信息流广告只用了粉丝头条，覆盖触达主要是账号自由粉丝，会流失部分品牌核心受众以及潜在受众

## 明星方面

只参与了品牌博文的发布，难以强化代言人与品牌在受众心中的关联度

## 话题呈现

两个话题词在创意上过于相似，容易被网友误认为是同一个话题，导致第二个话题讨论量降低

# Learning

## 硬广方面

**利用微博精准定向覆盖的信息流资源，能有效向品牌受众传递品牌信息**，例如：  
品牌速递（图文card、视频card）、粉丝通（定向竞品粉丝及兴趣人群）

## 明星方面

**深挖代言人及其他合作明星的营销价值，利用微博的明星类产品来吸引粉丝关注**，例如：  
明星微代言、明星势力榜

## 话题呈现

**话题矩阵中，话题词在体现产品特性的同时要具备差异性和趣味性，有利于引导用户点击参与讨论**

# THANKS

Weibo SH 2016/08/24