

# 弹走引力 EYE上太空 | 丸美眼霜节推广

- ◆ **品牌名称:** 丸美
- ◆ **所属行业:** 美妆
- ◆ **执行时间:** 2019.09.01-09.19
- ◆ **参选类别:** 创意类

## 市场背景

### 1 品牌90/95年轻群体成为丸美主力，品牌渐趋年轻化。

丸美需要持续稳定并增加品牌在年轻群体中粘性。

### 2 市场上的替代品增多，竞争环境激烈。

丸美需要持续品牌声量来稳固市场份额。

### 3 自2014年起，每年9月份为丸美眼霜节。

通过节日IP巩固眼部护理专家的品类领导地位，并导流至京站内，转化销量。



## 目 标

1

**巩固品牌“眼部护理专家”形象：继续围绕“眼睛”，积累大众心智认知**

2

**促进销售转化：植入普及产品卖点，全面打通京东导流链路。**



## 挑战

# 挑战：如何打动这一群很懂护肤品的消费者？

目标用户：  
25+的初老人群

新用户，新挑战



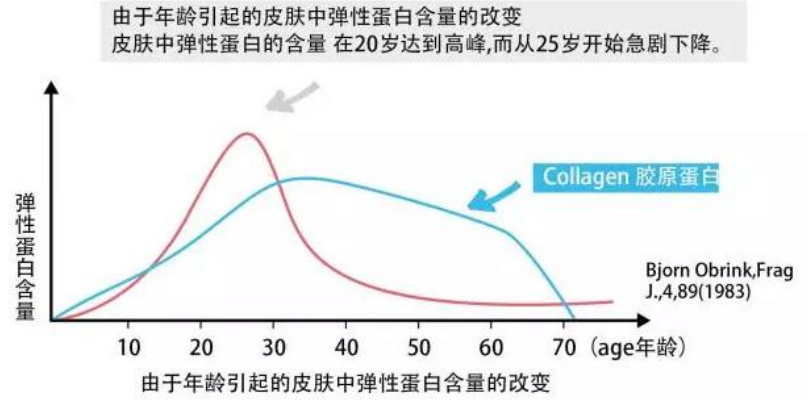
2019，我们面对的是一群更懂自己需要什么的用户。她们信奉成分，信赖口碑，十分挑剔。

人群洞察

-理性诉求

期待对抗重力，抗皱抗衰老，重返年轻肌肤。

25岁开始，皮肤弹力蛋白急剧下降，眼周肌肤最为薄弱、弹力蛋白流失更快，鱼尾纹更早出现。



-情感诉求

TA是精致的生活体验先行者。

她们不想眼界被束缚，想看不一样的世界。



TA精护肤:

对抗初老现象，保持年轻鲜活状态



TA勇尝鲜:

喜欢新鲜事物，勇于尝试



TA晒生活:

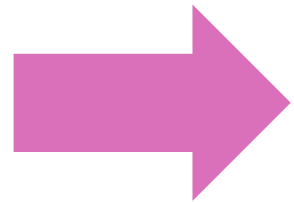
喜欢与美的东西，合照晒朋友圈

核心策略

让眼睛来一场说走就走的太空旅行，让眼部肌肤像漫游太空般零重力无负担。

- 核心策略

通过眼睛的“太空”之旅，将“弹力蛋白”可以对抗地心引力这一功能进行深度演绎，给初老人群一剂强心剂，让TA既能去宇宙中心看世界，又能收获眼部的零重力之旅，从而打通导流链路，促进销售转化。



新的媒介形态

借用瓢虫一号卫星，将广告打“上天”。



契合受众洞察

TA是精致的生活体验先行者，喜欢新奇的、意想不到的东西。用有意思的“真上天”才能抓住受众眼球，进一步引发讨论。

## 案例亮点



### 感官营销新“高度”

#### 国内首页太空发布会：

- 颠覆自然法则，对抗地心引力，让眼睛像漫游太空般零重力无负担。
- 丸美×卫星×京东宇宙首发：薇娅还没有卖火箭的时候，丸美已经在太空打起了广告。



### 理性利益和情感利益双向结合

#### 从对抗衰老的眼霜产品到对抗引力的太空之旅

- 理性：TA使用具有弹力蛋白的眼霜是为了获得更年轻的肌肤，与消费者沟通产品有效成分（弹力蛋白）。
- 感性：TA正是不受束缚的年纪，从感性利益演绎“弹力”，唤起25岁+女性共鸣，从创意加深“弹力”的记忆点。



### 远超预期的“逆天”出圈

#### “上天”征集微博互动出圈，粉丝为自家爱豆疯狂打CALL

- 微博互动话题突破圈层，吸引饭圈流量  
自来水：受众自发将自家爱豆的眼睛美照上传至微博参赛，并发送至微博超话中号召姐妹们一起互动“打榜”，掀起新一轮互动狂潮。

## step 1 前期互动蓄热, 微博话题互动造声势

01

### #送完美眼睛上太空# 微博话题发起

丸美x九天微星官博联合发布活动海报, #送完美眼睛上太空#微博话题活动正式打响。



收藏 转发 136 评论 131 279



收藏 转发 9 评论 6 37



## step 1 前期互动蓄热, 微博话题互动造声势

02

### 美妆时尚、圈层KOL发声 扩散传播

美妆时尚类KOL参与活动, 增加活动声量, 扩散传播。



The collage features six Weibo posts:

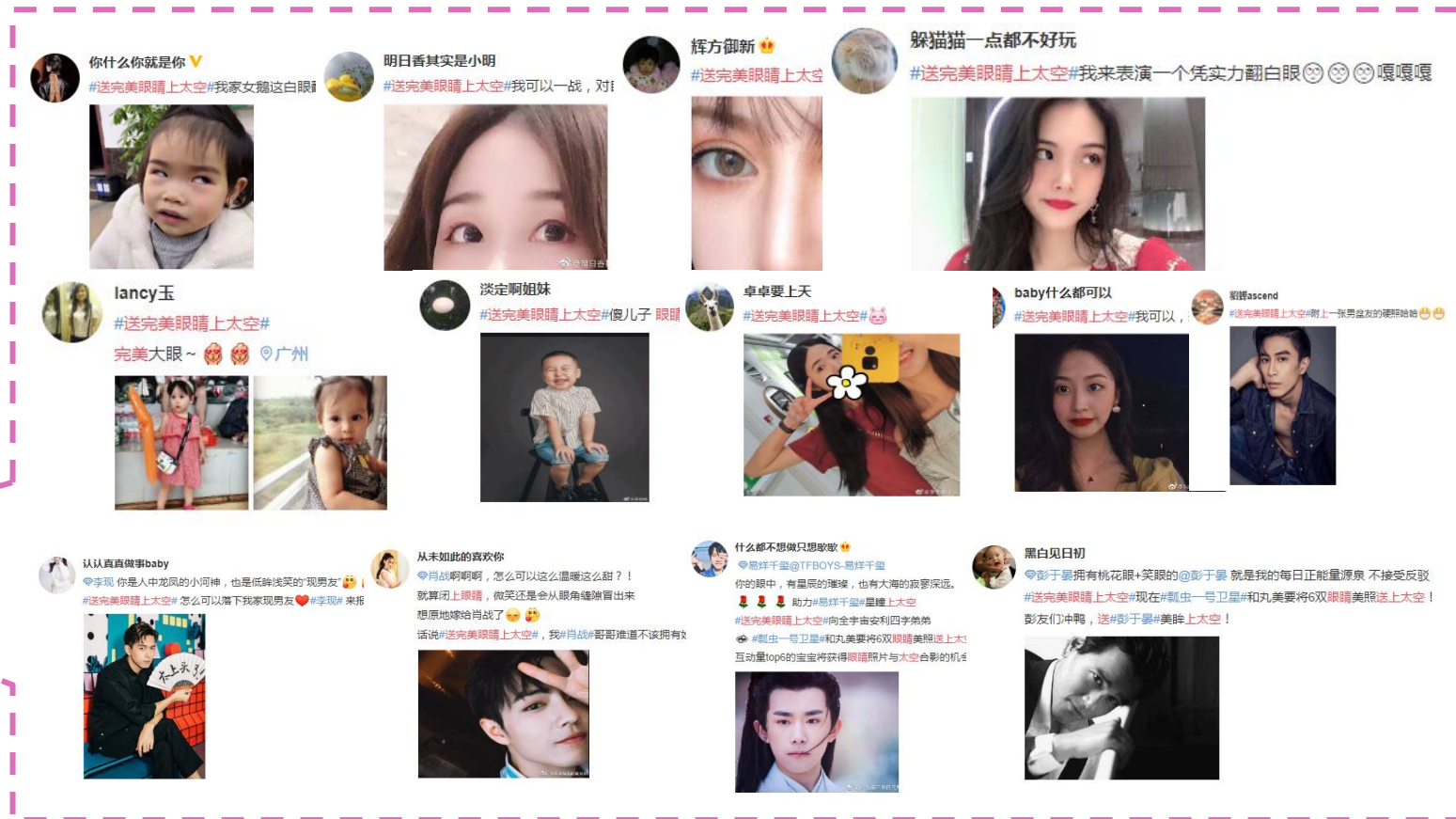
- Mintstar小薄荷** (9月1日 20:20): 拥有—双好看的眼睛是什么体验? 大概是美到别人想把ta送上太空吧... 阅读 326万
- 米奇的诺言** (9月1日 21:15): 这年头, 有人的眼睛美到能上太空~★比如我★我不要你觉得, 我要我觉得哈哈... 阅读 377万
- 直播美集中餐** (9月4日 12:00): 黑夜给了你黑色的眼睛, 你却用它来翻白眼... 阅读 485万
- 热美妆潮人** (9月2日 18:00): 谁的眼睛里, 有星辰在闪烁? 谁的眼睛在眨, 可能又娇俏? 或者天生自带萌萌喜感?... 阅读 152万
- 时尚美妆** (9月4日 12:30): 谁的眼睛里, 有星辰在闪烁? 谁的眼睛在眨, 可能又娇俏? 或者天生自带萌萌喜感?... 阅读 130万
- 这微博笑死我了** (9月5日 12:00): 霸道总裁: 眼睛别瞪那么大! 女主: 霸道总裁: 怪让人心动的, 我很喜欢... 阅读 99.7万

## step1 前期互动蓄热, 微博话题互动造声势

03

### 各路网友参与话题互动 掀起BATTLE风潮

- 各路网友疯狂打卡，掀起眼睛比美掀battle风潮！
- 饭圈自发参与互动，彭于晏、朱一龙、易烱千玺、肖战、李现等明星粉丝参赛，一起送爱豆的眼睛上太空，掀起新一轮互动狂潮。

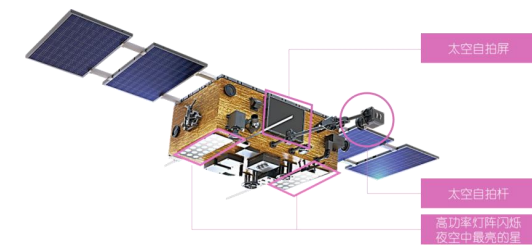


step1 前期互动蓄热, 微博话题互动造声势

04

抽取幸运儿  
完美眼睛上太空!

抽取6位幸运儿, 将照片上传至瓢虫一号卫星外部LED显示屏, 借助卫星上的自拍杆与太空合影。



## step2销售承接，宇宙首发眼霜节定制礼盒

### 1、社交平台预告，为眼霜节定制礼盒官宣预热

制作太空发布会预告海报，以代言人彭于晏和宇航员形象，双微持续预热。



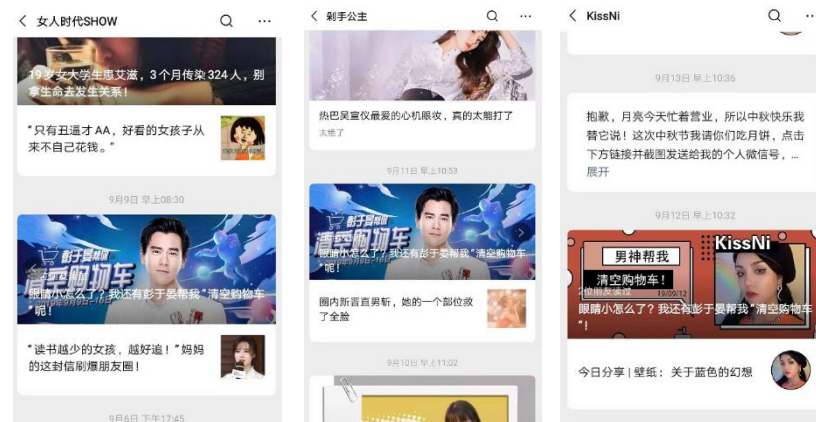
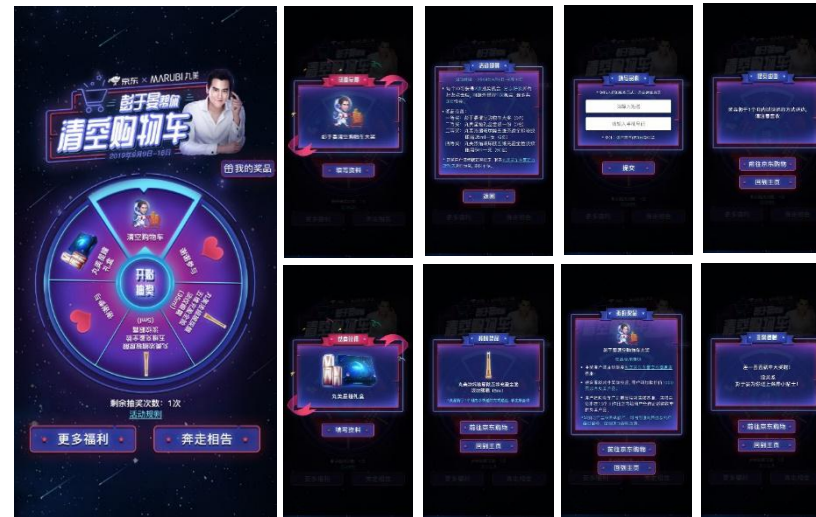
### 2、京东X卫星X丸美首个国内太空发布会，“无引力星瞳礼盒”重磅官宣

充分利用瓢虫一号卫星的太空广告位，结合地面传播媒介，通过卫星X京东首发定制礼盒，打造营销噱头，打通导流链路，为京东店铺引流促销。

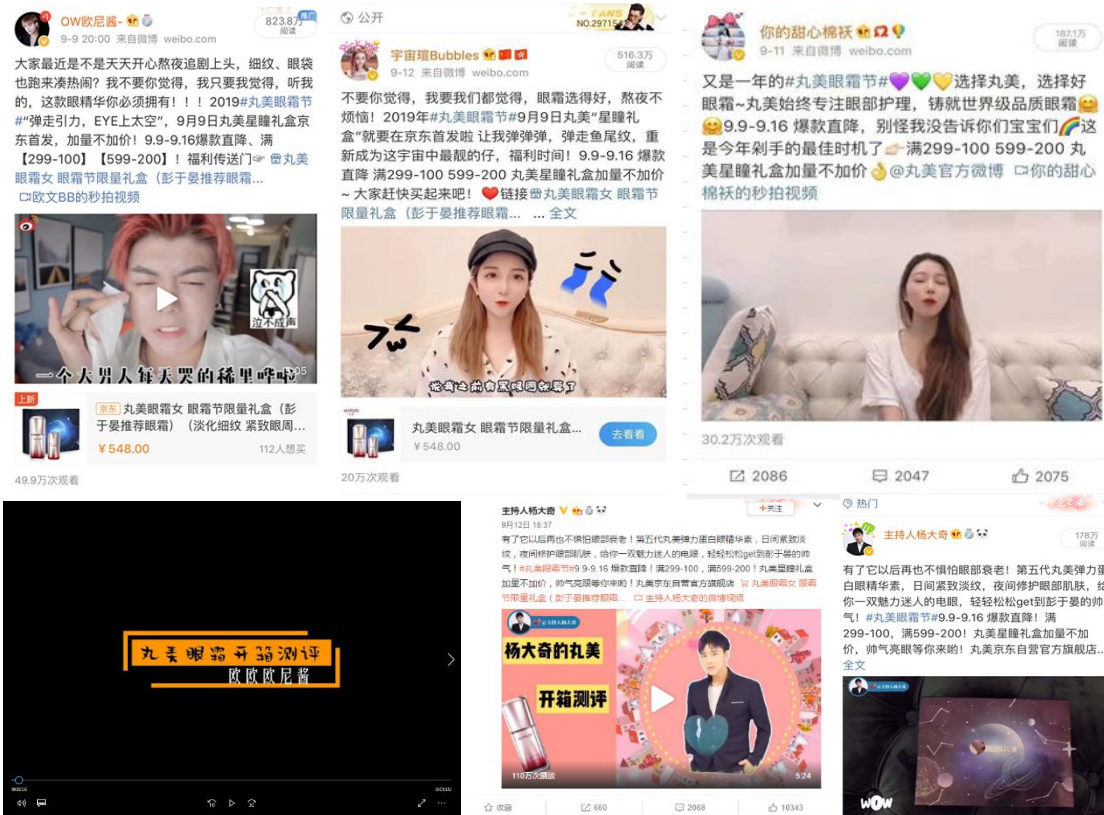
## step3 刺激销售转化，彭于晏帮你清空购物车

### 来自太空的邀请：《彭于晏帮你清空购物车》 H5刷屏社交平台，刺激销售转化。

- **H5刷屏朋友圈：**以“彭于晏帮你清空购物车”为噱头，刷屏朋友圈。
- **社交平台推广：**种草类、时尚类、女性类微信公众号推送发布H5推广软文，强势霸屏受众公众号列表。



## step 4 延续传播，微博大V种草引流



**延续传播期间，4个微博KOL拍摄星瞳礼盒种草视频，社交平台全方位种草，引流至京东旗舰店。**

阅读量累计1705.5W，互动量超3W次，视频观看量达210+W。

## 营销效果

### 突破圈层，粉丝自发维护活动

- **站外总曝光量**：1亿+，远超预期。
- **话题传播度**：**#送完美眼睛上太空#**微博话题总阅读量超3700W，**#丸美眼霜节#**话题阅读量增2659.5W。
- **视频播放量**：4个种草KOL资源，种草文阅读量累计超过1705.2W，视频观看量达211W。
- **H5互动参与度**：“彭于晏帮你清空购物车” H5游戏PV浏览量达82,585次。

### 小预算撬动亿万流量

- **饭圈自发参与**：明星粉丝争先送自家爱豆上太空，吸引饭圈流量关注，超乎预期。
- **微博粉丝支持**：丸美官微蹭热支付宝中秋活动，被微博粉丝送上热评前排。