

# 薇诺娜×中国邮政 IP跨界营销

- ◆ **品牌名称:** 薇诺娜
- ◆ **所属行业:** 化妆品行业
- ◆ **执行时间:** 2020.05.18-06.20
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

## 背景:

中国邮政以情系万家，信达天下作为企业使命，心系全国百姓，靠诚信赢得信赖，是来自中国的运输之光。薇诺娜，专注敏感肌肤，立志为中国人民带来健康和美丽，关注国人的肌肤健康，坊间誉称“国货之光”。跨界联合，掀起匠心国货营销浪潮，为敏感肌肤传递中国的守护能量。

## 目标:

以感性化方式暖心传递品牌专业背书，建立品牌高度培养忠诚度，同时掀起618的购物狂欢浪潮提升销量。

## 挑战和困境:

目前主要面临的挑战来自于品牌形象过于冰冷;消费者对于品牌忠诚度不足。

## 洞察

1. **目标人群主要为：**18-39岁 女性群体为主 集中在二三线城市 ;本科以上高知人群 公司职员&学生为主;以敏感肌和干皮为主/保湿修复诉求高。
2. **人群洞察:**TA们没有过多生活压力，活得真实过的自我，找寻兴趣同好追求精神满足,他们过着模糊虚拟现实的双重生活。

## 核心策略

1. **案例传播策略：**以618电商节为契机与中国邮政进行跨界合作，利用社交文化传播方式，传递品牌温度掀起匠心国货营销浪潮。
2. **媒介形态：**线上在淘宝店铺二楼推出邮局的互动形式，线下联名定制周边（联名礼盒/邮政小包/邮政T恤/邮册等），引起粉丝自发晒图。并在5大官方自媒体+KOL+朋友圈广告发布邮政跨界暖心tvc& 邮政快递员的一天2条短视频数据表现：累计观看166,878次，评论1964，提高传播声量强化潜在消费者购买冲动。



5.18

与中国邮政  
跨界官宣

5.25

预售跨界礼盒

5.29

6.1

尾款收割

6.3

6.18

年终狂欢

6.20

传播策略

流量引导销售造势

第一波销售爆发

持续种草，夯实口碑

第二波销售爆发

传播话题

薇诺娜X中国邮政线上邮局上线  
#投递你的小敏感#

#薇诺娜限定邮政包#

#薇诺娜限定56个名族邮票#

#618守护相传 共享年终狂欢#

KOL

B站

【情感类/剧情类】

契合品牌，结合中国邮政展现产品内容

抖音

【时尚穿搭类】

拆箱内容，聚焦邮政周边(T恤，背包)

小红书

【美妆类】

产品展示&体验使用

微信

【成分党/医师类】

竞品产品PK/薇诺娜产品实验

微博

换季护肤只是，引流线上邮局

【情感类/剧情类】

以情侣探讨形式，引发共鸣

【美妆类】

护肤演示，敏感肌护肤教程

【成分党/医师类】

以成分，医生背书

日常护肤知识及产品成分分析

【时尚穿搭类】

拆箱内容，邮政礼盒产品推荐

【美妆类】

头盔心机闺蜜购物车

半年囤一次的护肤品list

【成分党/医师类】

囤一年都没用掉的鸡肋护肤品

618敏感肌怎么搭配护肤品

通过小红书/B站/微博/微信/抖音/快手/知乎 7大主流渠道结合 达人直播/商家自播/公域/私域/派样5大站内渠道进行传播 总计站内站外150余位达人联合发声。

## 营销场景

线上邮局在淘宝店铺二楼开始营业，邮局出现在夜晚营造出了日夜为你守护的暖心形象；回信和写信的手绘设计，搭建互相鼓励的守护平台；百分百中奖的抽奖设计，每一个敏感却勇敢的你都值得被守护。店铺二楼的创意新颖，互动活跃，粉丝反馈好



## 超赞的效果

1. 薇诺娜X中国邮政强势曝光5.8亿+, UV达到236W+
2. 店铺二楼互动中, 有4000余人申请医生问诊
3. 抖音KOL 辣辣来撸妆打造爆款视频, 曝光538W+, 11.5w互动, 18W+引流
4. 微信KOL 认真少女颜九、捡书博士、斜杠先生等大号联名发声, 投放11位KOL, 总曝光100W+
5. 小红书KOL Krill、Cella、爱喝可乐的we等小红书时尚博主力荐, 投放50位KOL+KOC, 总曝光300W+
6. B站UP主 付曦冉、魏小博、田逾欢等11位UP主共同安利, 总曝光400W
7. 微博联名话题#中国制造传承守护##民族力量中国制造#阅读1847万, 讨论5461明星话题#罗云熙一品清透#阅读134万讨论2600

## 好评如潮

薇诺娜X中国邮政联名礼盒登上抖音‘人气好物榜’ NO.17/薇诺娜品牌热抖榜第8名/小红书平价面霜榜NO.1。

1. 微博话题#中国制造传承守护##民族力量中国制造#阅读1847万。
2. 50位小红书KOL+KOC力荐，圈粉无数，弄潮儿必备单品。
3. B站多社区UP主共同打call，造势跨界，深受年轻人喜爱。

## 消费者反馈



## 消费者对周边的反馈



## KOL点评

