

娇韵诗-携手小红书测评IP助力口碑破圈

- ◆ **品牌名称:** 娇韵诗
- ◆ **所属行业:** 美妆/护肤类
- ◆ **执行时间:** 2023.02-04
- ◆ **参选类别:** 美妆/护肤类

背景和初衷：

娇韵诗品牌希望借助小红书IP和平台的流量，持续提升自有品牌知名度及社交声量，同时吸引消费者线上打卡参与活动。

目标：

希望联合小红书#宝藏我来评#IP，聚合真实评测反馈，引爆全网话题热潮，实现口碑破圈，助力光瓷小白瓶产品生长。

挑战和困境：

品牌口碑破圈难以突破，相关产品话题热度不高，产品搜索&话题热度排名上升缓慢。

洞察：

通过对目标人群的洞察，决定从用户痛点概念先切入手，转变用户美白思路。

核心策略：

1、全民测评-聚合真实评测

“百人评测团”众测光芒小瓷瓶：1位明星大K+8位腰部达人+100+位私域粉丝多维测评

2、口碑破圈-打造品牌口碑

官方发布+多重玩法+资源树立产品口碑：官方认证白皮书+全民试用体验+多重资源宣推

亮点：

娇韵诗品牌携手小红书旗下美妆全民真实测评IP，助力娇韵诗光芒小瓷瓶口碑破圈。

Step1: 百人团多维测评反馈, 美白好物我来评白皮书发布;

Step 2: 平台官号联动宣传, 掀起全站美白好物众测热潮;

Step 3: 明星大K率先出片, 万赞爆文演绎美白好物;

Step 4: 象限KOL接力, 多维度解读高效美白;

Step 5: 150+KOC真实测评, 引爆美白话题热度;

Step 6: 话题热度增长卷入用户, 优质UGC沉淀;

Step 7: 平台多重流量资源加持, 全站引爆话题热潮

活动开屏+信息流+品牌定制H5+品牌活动专区+品牌话题页+搜索溢出

- 1、活动整体曝光超5,000万，活动整体互动超107万，CPM ¥ 34，精准UV达2,500万，Reach达60%;
- 2、话题浏览量超1,283万，活动笔记量超3万，笔记爆文率75%;
- 3、活动前后「美白好物我来评」及娇韵诗光芒小瓷瓶 搜索指数 环比上升77%;
- 4、产品&话题类目下热度霸榜，美妆-护肤-精华 热搜词排名上升25位，美妆-护肤-精华 美白 热搜词排名上升24位，美白 下游词排名上升3位;
- 5、产品核心卖点持续渗透，#光芒小瓷瓶 笔记词云：美白提及次数增长11.7倍，提亮提及次数增长12.9倍，淡斑提及次数增长2.7倍，针叶樱桃籽提及次数增长5.2倍;
- 6、话题热度增长持续卷入用户，优质UGC持续沉淀。「美白好物我来评」及娇韵诗光芒小瓷瓶笔记发布趋势环比上升1421%，美妆-护肤-精华类目 话题发布排名上升至TOP2，活动前后光芒小瓷瓶 笔记发布指数环比上升2002%。