珂润×天猫超级品牌日创意整合营销

- **品牌名称：**珂润
- **所属行业：**美妆护肤
- **执行时间：**2023.02.01-02.30
- **参选类别：**电商营销类

2023年1月，品牌新代言人重磅官宣
2月情人节，珂润希望寻找IP联动，再次带动销量高峰

+

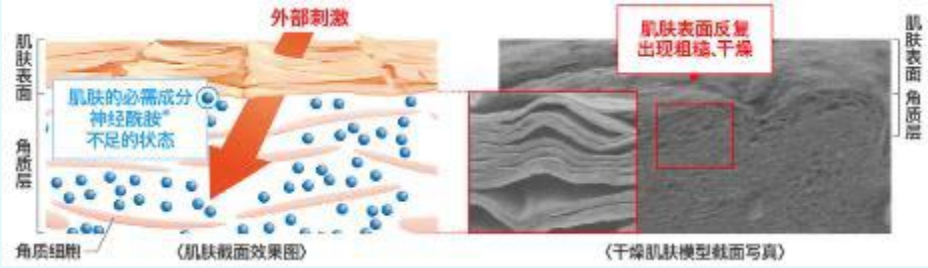
顶流代言：成毅

顶流IP：？

珂润独家「神经酰胺护理」，逾20年成分专研

缓解肌肤表面干燥不适，更注重深层次的修复护理，从根源抵御冬季对肌肤的刺激

从内而外呵护肌肤屏障，改善冬季脆弱沙漠肌

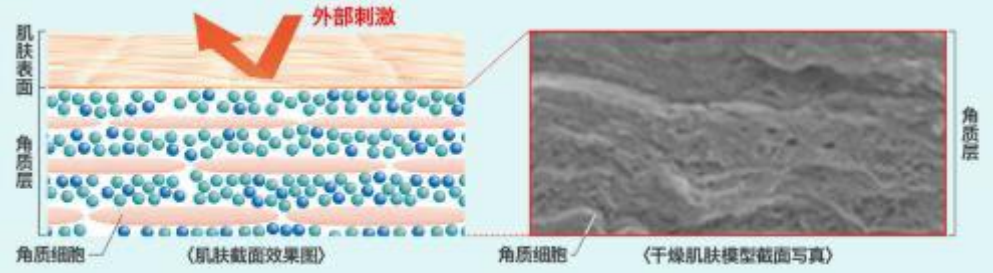


神经酰胺不足难以抵御外部干燥环境

沙漠肌是由于肌肤的必须成分神经酰胺不足而引起，

神经酰胺不充足，使屏障功能无法充分发挥，肌肤处于满是空隙状态；

充足神经酰胺抵挡外部干燥环境，添加蓝桉叶提取物



「润泽保湿神经酰胺（Ceramide）护理」的结构

填满角质细胞与角质细胞间的空隙空隙，

保持水润的同时锁住水分，

发挥屏护作用，让肌肤减少干燥及外部刺激影响，

缓解沙漠肌症状，应对2月肌肤干敏状态；

珂润「神经酰胺」超级爆品

日夜呵护冬季脆弱沙漠肌

趋势新品

守护弹润轻龄肌
修复抗初皱
攻守双效开启轻龄抗皱新体验

「轻龄弹润保湿抗皱面霜」
CG双效护理，上市即获消费者认可

明星爆品

镇店面霜高效修护干敏肌
一瓶解决
秋冬敏感多种困扰

「润浸保湿滋养乳霜」
店铺销量TOP1，累计爆卖1,000,000+瓶

冬季主推

从洁净到保湿的
日常温和滋养护理
保持神经酰胺充足

「润浸保湿洁颜泡沫+化妆水+柔和乳液」
洁颜泡沫平均每分钟卖出1瓶

必囤单品

细腻易吸收
精华滋润
润浸保湿保持肌肤水润舒适

「保湿喷雾型精华水+保湿补水精华面膜」
集中滋润保湿，冬季保湿加持

2月冬季肌肤饱受困扰，沙漠肌问题引发焦虑

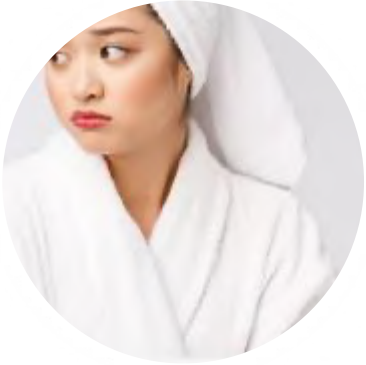
相比其他月份，消费者在2月的护肤需求更为紧急

正值寒冷冬季，空气湿度明显减低，周围环境愈发干燥，
皮肤也在此时发出了缺水的信号，肌肤就像沙漠，干燥不安……

冬季肌肤干燥缺水
引发干痒紧绷等不适

冬季肌肤锁水能力下降，肌肤屏护力不足
则肌肤易受外界刺激，引发多种肌肤问题

冬季室内外温差大
肌肤极易泛红



冬季室内外环境温差大
肌肤敏感的人容易引起血管快速收缩
肌肤出现敏感红血丝

冬季气候干燥+紫外线照射
皮肤易受损引起肤色暗沉

冬季皮肤对紫外线敏感度增高
皮肤新陈代谢慢，肤色更显暗沉

珂润希望在23年2月情人节
借助天猫超品日 帮助品牌实现
扩大声量 拉新转化

➢ 影响力提升 提高品牌声量

神经酰胺护理 温和呵护

沟通珂润2023年度新品牌理念

围绕“珂润神经酰胺护理”巩固品牌认知壁垒

➢ Z世代客群拉新

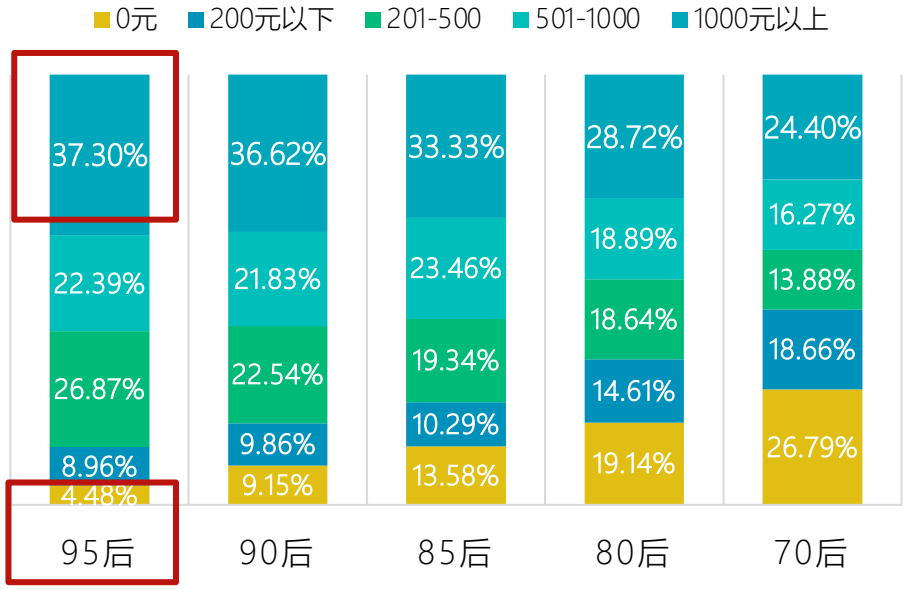
撬动Z世代人群关注购买

着力Z世代客群抓取

专注品牌店铺拉新增长，聚焦爆品助力销售

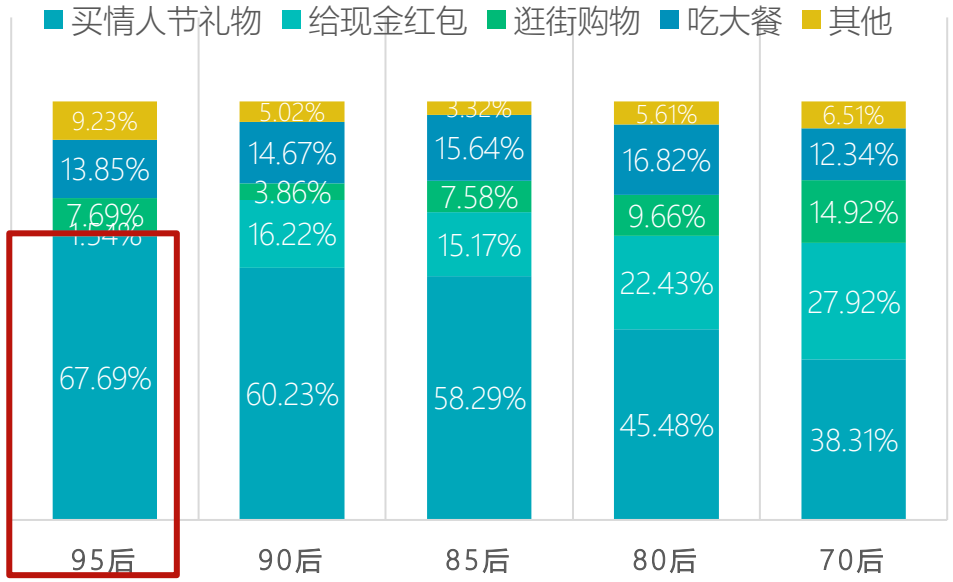
相比其他年龄群体
Z世代情人节点消费力更强，仪式感更强

不同年龄段受访者在情人节花费的金额



95后仅**4.48%**没为情人节花钱，
千元以上花销占37.3%，占比排名最高

不同年龄段受访者在情人节花费最多的项目



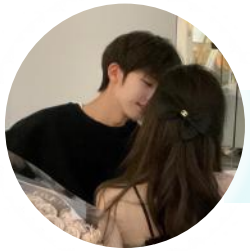
95后情人节花钱最多的项目还是买礼物
在全年龄段中比重最大，达**67.69%**

数据来源：2019维度调查

Z世代消费者情人节痛点及需求

痛点-自身肌肤呵护

1 顶着干燥的肌肤
无法过好情人节



2 遇上重要浪漫时刻
皮肤干燥愈显尴尬

需求-情人节送礼呵护

3 送给心爱的TA
冬天最温暖的呵护

4 想送点特别礼物
表达自己对TA的心意

在情人节这个重要的节日

消费者希望拥有完美形象过节，呵护肌肤无惧干燥困扰

也想给另一半送上礼物表达心意，给恋人贴心的呵护关怀

我们找到被最能体现“爱情、呵护”印象的超级IP

2月寒风萧瑟，肌肤干燥

在最浪漫的情人节，我们都需要被温和呵护

让「神经酰胺」温和呵护彼此

珂润携手全球超级IP小王子

在情人节讲述神酰呵护浪漫故事

携手天猫超品日撬动Z世代消费力

带动品类冬季销售爆发

品牌创意

这 个 情 人 节 ， 珂 润 给 T A

小王子般的神酰呵护

产品层：珂润产品神经酰胺对干敏肌的护理，就像小王子给玫瑰的耐心，给予TA独特的呵护，修护肌肤屏障，应对冬季干敏肌肤问题；
品牌层：在情人节这个特别的节点，将小王子般的神酰呵护送给最重要人，表达珂润和送礼者更温暖及贴心的心意。

创意策略

神经酰胺
给干敏肌

温和呵护

小王子IP
故事内涵

呵护爱情

冬季沙漠肌
要给自己

加倍呵护

情人节
想给恋人

细心呵护

以“呵护”为传播核心

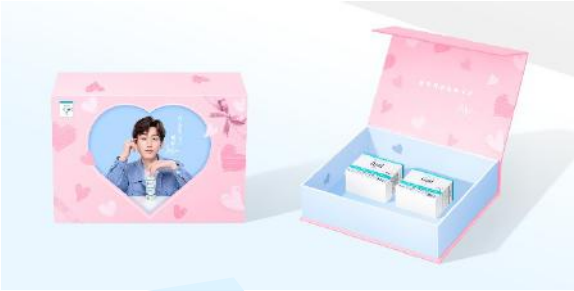
结合品牌神经酰胺独特认知、IP爱情呵护故事及TA情人节洞察需求

在情人节感受「小王子般的神酰呵护」

2月情人节，【珂润×小王子】带来三重营销惊喜引爆天猫超品日

1 IP+明星双线呵护礼盒 精准转化粉丝&送礼人群

小王子IP礼盒
吸纳IP粉丝、送礼人群



明星情人节礼盒
转化明星粉丝

2 神酰告白互动H5 明星治愈语音 掀起粉丝告白热潮

3 神酰治愈电台直播 治愈情绪和肌肤 助力销售爆发

治愈系男神-成毅空降
揭晓独家治愈方式
带来神酰好物

Top Mobile Awards

1 IP+明星双线呵护礼盒 精准转化粉丝&送礼人群

提取小王子故事内核，打造“神酰呵护礼盒”
告白星星卡玩法设计，契合情人节送礼需求

【礼盒互动：星星告白卡片】

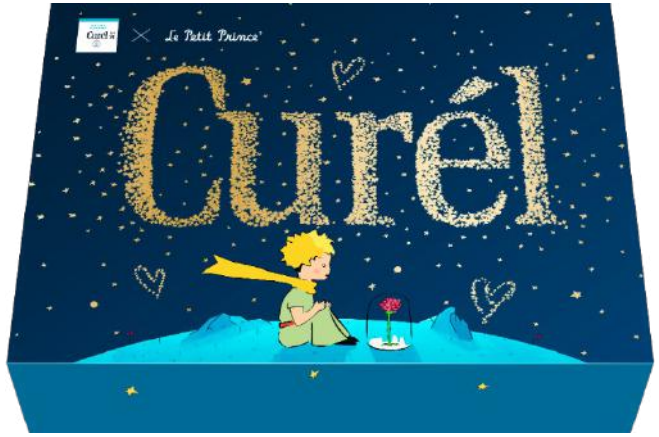
可从礼盒单独取出，翻转后写下呵护告白，写完放回原位，随礼盒一起送出，符合送礼场景需求

礼 盒 创 意 故 事

漫游在不同的星球，小王子逐渐理解自己与玫瑰双向奔赴的爱情

最后他从地球带上珂润神经酰胺护理4大产品，回到B612小行星，回到玫瑰的身边在寒风凌冽的冬季，给玫瑰更温和的呵护

一起续写TA们的爱情故事



正面

背面

可单独取出

采购小王子周边做礼盒赠品：【小王子迷你手摇音乐盒】、【小王子冰箱贴】、【小王子挂饰】、【小王子图书】

Top Mobile Awards

1 IP+明星双线呵护礼盒
精准转化粉丝&送礼人群

明星情人节限定礼盒，转化明星粉丝人群

情人节浪漫粉色系包装+心形元素，打造出一款 最适合粉丝 的情人节礼物

与先前发布的蓝色系明星礼盒做区别，采用专属于情人节的浪漫粉色+心形元素，给粉丝一种“来自成毅的情人节礼物”的感觉，促使粉丝购买；

2 神酰告白互动H5 明星治愈语音 掀起粉丝告白热潮

将小王子星球旅行故事和礼盒星星告白卡结合
打造 “珂润呵护告白星空H5”

不仅有来自成毅的治愈音频，还可定制自己的告白星星

亮点1、品牌代言人成毅专属情人节治愈音频，吸引粉丝加入互动
亮点2、用户可UGC生成自己的告白星星卡，用小王子IP赋予情人节更多告白仪式感

3 神酰治愈电台直播
治愈情绪和肌肤 助力销售爆发

超品日当天 艺人登陆品牌天猫旗舰店直播间
打造 “珂润神酰治愈电台（直播）”

直播亮点1

采用绿幕技术，完美呈现夜晚星辰漫天的灵动治愈感

直播亮点2

提前征集消费者H5表白内容，通过直播抽取阅读，项目整合性更高

直播亮点3

完整的直播内容规划，在有限的时间内，完成产品介绍、艺人日常使用心得、消费者联网互动、以及皮肤专家深度讲解等内容

环节安排	具体内容	人员（N）
开场	主播暖场，分享“治愈电台”意义，预告爆点福利，成毅进场	主持人+成毅
“愈”见多面成毅	第一轮抽卡互动，成毅分享沙漠相关话题，推荐面霜及保湿精华水喷雾，明星定制礼盒介绍	主持人+成毅
治愈电台互动	主持人和成毅回答肌肤修护场景相关的疑问，为粉丝定制“治愈方案” 现场水分测试，实证珂润产品超强治愈力	主持人+成毅
治愈礼盒开箱	主持人带出情人节话题和小王子IP，展示治愈礼盒	主持人+成毅
“愈”见多面成毅	第二轮抽卡互动，成毅分享治愈话题，推荐珂润抗皱面霜产品 主持人送上粉丝星星卡（支持语录）	主持人+成毅
治愈表情包挑战	主持人发起表情包挑战，成毅按主持人提示完成5个表情包 成毅离场	主持人+成毅
专家的神酰治愈	珂润专家提供专业冬季肌肤修护方案，解答直播间观众疑问，分享干货	主播+专家

销量爆发，优质内容激励粉丝购买，助力超品日销量引爆

引爆2041万+粉丝流量，本次直播曝光、销售齐爆发：

- 直播间观看人次：截至明星下场**78.29万+**，截至直播结束**90.12万+**（数据来自直播间前端显示）
- 主推sku【明星礼盒】开播**11分钟售罄**，【小王子IP礼盒】开播**39分钟售罄**（数据来自钉钉群TP实时通告）

明星礼盒 开播 11分钟 售罄

IP礼盒 开播 39分钟 售罄

爆梗频出，粉丝及娱乐号自发传播，助力品牌大事件扩散

【直播相关话题】

合计微博曝光**2.4亿+**

#成毅双眼wink#

#成毅双眼wink#

分类 明星-内地

主持人 圈内少女

话题总览

7317.2 万	1.8 万	7468
阅读次数	讨论次数	原创人数

#成毅说卢云对自己来说是很不一样的角色#

#成毅说卢云对自己来说是很不一样的角色#

分类 电视剧-国产剧

导语 成毅说卢云对自己来说是很不一样的角色，可以期待一下

主持人 饭圈阿姨

话题总览

5897.1 万	1.8 万	5873
阅读次数	讨论次数	原创人数

#成毅说没断网#

#成毅说没断网#

分类 明星

导语 成毅在直播中回应真没断网，在拍戏时不常用手机，所以没能及时发现停机

主持人 高能剧综

话题总览

1 亿	2.1 万	8201
阅读次数	讨论次数	原创人数

#成毅直播表情包大赏#

#成毅直播表情包大赏#

分类 明星

导语 成毅直播表情包大赏，好可爱啊~

主持人 爱豆一姐

话题总览

806.9 万	2010	597
阅读次数	讨论次数	原创人数

*数据为截至20230212的微博前端数据

市场效果

珂润×小王子——小王子般的神酰呵护

站外以【品牌自媒体+明星微博+抖音硬广】为主要传播途径，

为H5及电商引流，帮助品牌实现声量和销量的进一步提升

活动主话题曝光
#小王子般的神酰呵护#

8441W+

其他话题阅读累计：2499.5W+

抖音硬广
累计曝光

1676W+

点击量：30.5W+

呵护告白H5
累计PV

7915

UV：5227

淘宝直播
观看人次

90.12W+

明星、小王子礼盒全部售罄
微博相关话题2.4亿+阅读