

薇诺娜开创“大内容·大生意”新模式， 助力生意重回巅峰，引领行业新趋势

- ◆ 品牌名称：薇诺娜
- ◆ 所属行业：美妆/护肤类
- ◆ 执行时间：2024.06-2025.01
- ◆ 参选类别：全链路营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.douyin.com/bSZtQxxtl7U/>

https://v.douyin.com/AHnM_hqNFoM/

<https://v.douyin.com/FtjFlj52w7M/>



背景&目标

战略定位

借势平台「成分党」心智，强化「医学背书+即时修护」差异化标签，持续抢占泛敏感肌增量市场。

渠道矩阵

以品牌自播（占比35%）+超头达人为核心，搭建50+中腰部垂类达人矩阵，年曝光超12亿次。

01

爆品统治

王牌「特护霜」年销280万+瓶，登年度舒缓类目TOP1，自播间客单价突破¥420（超平台均值37%）。

02

品牌情况



内容破圈

联合皮肤科医生打造#敏肌百科全书话题（播放量3.2亿），医研共创内容转化率达成行业3倍。

03

创新场景

通过「分肤急救」AI检测工具引流，私域沉淀用户超86万，复购率42.1%（2023抖店数据）。

04

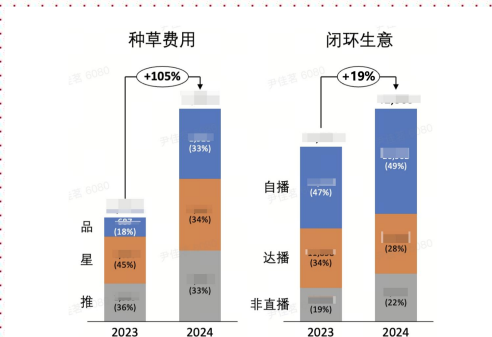


背景&目标

品牌困境：天猫生意连续两年下跌，抖音生意即将跌出护肤前二十，GenZ消费者逐渐淡忘昔日国货之光“薇诺娜”，从而转向其他新锐功效护肤品牌，集团股价下跌，营销号黑稿不断。

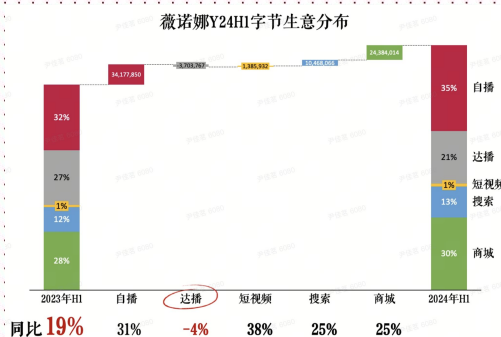
生意增速低

- 生意增速远低于种草增速，种草效率低下



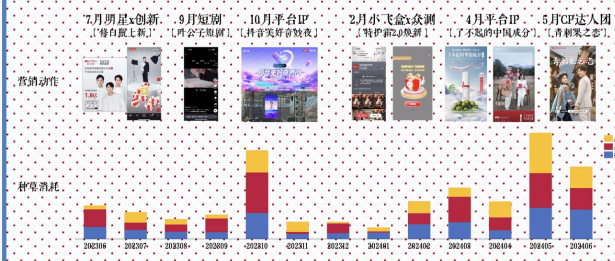
达播掉量多

- 达播掉量，受头部达人深度捆绑影响严重，始终无法破局



营销费比高

- 抖音的营销玩法&IP类型基本全覆盖，但不解决生意根本问题





背景&目标

需要新流量



缺乏好内容



欠缺生意突破口





背景&目标



市场洞察

结合平台近两年大热的“抖音综艺”模式，顺应“内容+电商+广告”抖音三大流量池改革，用1亿合作金额，联合抖音端上和薇诺娜品牌，落地「很高兴音乐会」项目。通过项目串联品牌下半年所有营销和生意动作，集中打爆品牌抖音渠道品「薇诺娜修白瓶」。



核心创意

作为平台首个“明星音乐会+抖音线上直播+引流品牌自播间”全新抖音内容形式，通过很高兴的场域集中链接下半年核心的生意和营销动作。



品牌打法

通过大内容引流→自播承接→广告投放流长效触达的方式，撬动抖音三大流量池





薇诺娜x很高兴音乐会，明星营销结合自播大场，引领行业新玩法

最新综艺形式扩大内容底池 | 最火实力明星吸引粉丝人群 | 最热抖音歌曲撬动自然传播

明星	张韶涵	黄龄	杨千嬅	萨顶顶	袁娅维	悟空	容祖儿	杨宗纬
品牌溯源	07/17	08/20	9/24	10/21	11/19			
品牌自播承接	总裁直播大场尝试 贝泰妮集团总裁首次进直播间 薇诺娜大场，叠加总裁福袋和 抽奖单等直播玩法，开始内 容直播测试 单日生意破峰500w	很高兴主持人进播 很高兴音乐会明星主持人阿雅 进播品牌白天预热场，和总播 一起讲述品牌故事，种草品牌 核心成分，为晚间大场蓄能 预热场生意破峰300w	头部达人进播 美星达人杨晓芳进播，配合 全民任务等种草动作，延续前 一期大场热度，快速累积品牌 5A人群 5A人群增幅破峰	节目明星进播 很高兴音乐会中的表演嘉宾张子 和周雨彤组合，在节目中完成 品牌深度口播后，立刻进播品牌 自播间，100%直接转化 节目核心期生意破峰1800w				

不破不立！ 找到抖音特色整合营销解决方案

01 市场洞察：敲定很高兴音乐会大IP合作

02 核心创意：线下音乐会+抖音线上直播+品牌自播间实时联动的全新抖音内容形式

03 品牌打法：找到流量密码，通过撬动三大流量池，丝滑承接巨大IP流量



媒介&执行

为什么是很高兴音乐会？

新内容+新流量+新生意 完美适配薇诺娜需求

【全新的内容形式】

「抖音看见音乐计划」于2024年联手「很高兴认识你」节目，与主创周迅及阿雅联手重磅打造【很高兴音乐会】，为音乐人提供创新型互动派对式舞台，完成“歌、人、景、情”四项合一的实景互动向音乐直播派对



平台24年最新的流量洼地【抖综】，新的流量风口+内容形式

【绝对的流量优势】

首场音乐会直播数据：总观看5627万（2场预热+1场音乐会）、总曝光2.5亿、节目账号涨粉39万、人均观看时长2.5min+、站内热榜7个

节目官号数据：粉丝量529万，账号总播放量35.6亿，粉丝中71.2%为女性，31-40岁粉丝占比最高、达46.6%，一线/新一线粉丝人群占比比较高



最强势的曝光，最匹配薇诺娜的人群，拉新客的最好手段

【超强的生意提升】

2023年「很高兴认识你」共直播50场+，积累百万高粘性粉丝用户关注，电商日常直播总GMV高达2亿元+，曝光41亿+，单场最高观看人数130万+；合作品牌数200+，品牌反馈满意度高，互动转化效果极佳



配合音乐会的达播场，行之有效的生意提升全新模式，可以破局薇诺娜生意滞涨危机，弯道超车

内容流量从哪里来？

自带热度

- 账号粉丝：600w+
- 平均单场直播间总曝光：1.9e+
- 平均累计观看人数：2000w+
- 高热明星+热点话题+榜单歌曲，叠加保证内容质量



- 很高兴音乐会互动人群，和薇诺娜直播成交人群top3完全一致



前置预热

- T-2节目官号批量发布**预热海报/视频**，品牌露出



- T-1晚**阿雅直播预热**，很高兴达播专场，前置铺排货品



达人联动+品牌植入

- 前置沟通头部达人在歌会现场**深度植入** & 后续专场达播，为品牌直播间引流，以及预告达播**大场**；明星演唱+品牌口播后，**进播直播间**，100%直接倒流



- 现场薇诺娜**品牌logo**和产品**100%覆盖**



明星口播+热点

- 阿雅口播**引导去薇诺娜直播间，配合创口贴引流，同时品牌直播**大场**承接流量



品牌热门话题冲上自然热搜top5

热榜前置运营，结合批量种草投放，确保自然热搜冲榜成功



电商流量持续加码

生意结果：7/17bigday达成GMV500w, 8/20bigday达成GMV800w

boss大场初尝试

- 贝泰妮副总裁首次进直播间，总共时长4h+, GMV400w+, 最高场观破4万
- 多轮抽送手机/免单等总裁福利



boss+明星大场，初尝试

- 品牌直播间持续驻扎在音乐会现场，承接音乐会热度及流量
- 阿雅在音乐会前，与品牌总裁一起为直播售卖做内容互动+热度引流，大场前白天销售额突破400w



持续内容型直播间

- 直播间和很高兴同场地



- 大场延续4-7天，在很高兴节目场地

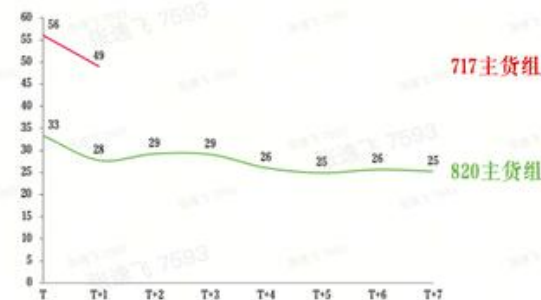


货品机制不断提优

- 通过提升货品机制，同时叠加引流款承接音乐会流量，区隔开自达播的节奏和货组，快速降低退货率，提振生意



两场主货组退货率

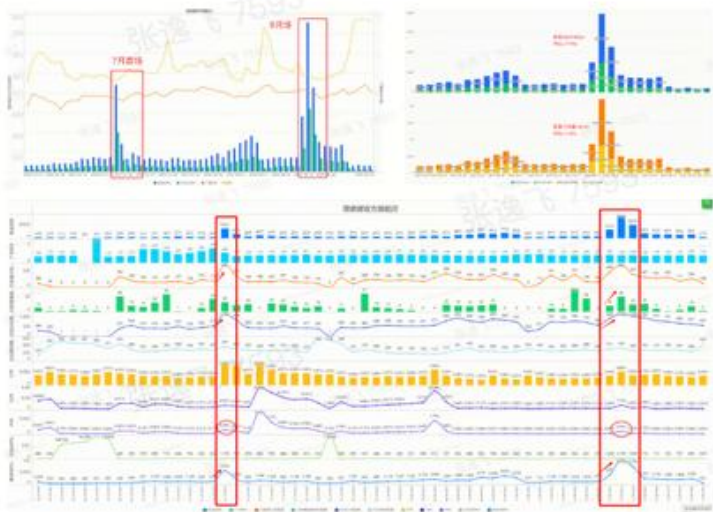




广告流量如何发挥到极致

千川极致基建

- 直播间优质的人货场带来了素材arpu值的提升，同时通过追加计划+很高兴素材复用的方式实现跑量爆发。



千川素材拆复用

- 区隔「预热期」和「核心期」
- 拆分素材类型：总裁素材跑的最好，cvr高，节目素材剪辑参考营销号模式：
- 抛出热点（悬念）——快切节目片段——引出产品优势——卖点展示**

T-7~T-1

T~T+7



人群包圈选

持续对很高兴人群进行追投，不断转化浅层人群，长周期复用五场音乐会人群包

很高兴直播互动人群21日

很高兴直播观看人群21日

很高兴直播曝光人群21日

7月很高兴歌会-719-821成交人群

很高兴音乐会

7/17大场看播from很高兴歌会



效果&反馈

生意暴涨且精准

项目撬动品牌自播生意两度破峰，单天gmv突破800w，四次音乐会皆登顶单日美妆生意榜首。单次项目核心期自播生意突破2000w，超越品牌历史所有大场自播。目前四期音乐会带来品牌生意增量接近1亿，远超品牌预期。音乐会自播成交人群渗透超过30%，种割人群强匹配，流量精准。

声量巨大且正向

项目上线5A人群单日暴增4000w+，创品牌历史单日增幅；单日品牌搜索环增112%，搜索量远超核心竞品。项目周期内品牌声量翻倍，美誉度增长50%，声量庞大，同时扭转品牌负面评价。

影响力辐射全行业

「巨量引擎营销观察」官方微信公众号为品牌站台，单独为品牌发布推送「用内容带动流量腾飞，薇诺娜如何通过抖音音乐会实现品效合一」；薇诺娜x很高兴音乐会项目案例，作为大众宝典开篇案例，总结项目亮点，教育商家如何在流量变革时期在抖音品牌营销，赋能全行业。薇诺娜玩法启发海飞丝、花西子、伊菲丹等品牌尝试“大内容x大生意”营销策略，成果喜人。



效果&反馈

薇诺娜借助「很高兴音乐会」抖音大项目，**强势提振“五力”**，
全链路聚合品牌营销到货品经营，帮助品牌找到生意全新增长点。

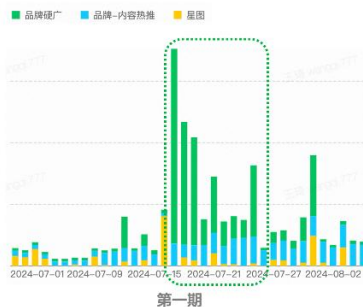
薇诺娜 x 很高兴音乐会

经营力



项目周期，天猫和抖音达播给抖音自播让路，**全网最优货品机制给到自播**，生意重心倾向项目自播大场

营销力



项目串联品牌下半年线上所有营销动作，种草投放
在项目周期集中提升，**明星投放金额环比三倍增长**

内容力



首创「明星内容x总裁进播」玩法，不断升级优化，撬动电商流量，提振生意，赋能全行业

品牌力



品牌声量、美誉度等**品牌力指标在项目周期内达到巅峰**，扭转品牌负面形象，解决舆情

增长力



项目撬动品牌双十一大促生意，抖音天猫双品台 No.9，获得品牌**历史最好生意成绩**