

## 美加净×罗云熙：《总有人会时刻守护你》

广告主：美加净

所属行业：化妆品

执行时间：2018.09.13-12.31

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

美加净始终致力于研发更适合中国消费者的产品，引领品类发展。美加净发现，诸如护手、润唇和防晒等需求，其实具有高度的时刻性，场合不同，消费者面临的挑战和需求都不同。2017年，美加净推出了时刻手护系列护手霜，这是国内第一款分场景护手霜，在市场上获得了极大的成功。今年，美加净将“分场景护肤”的概念，延伸到润唇膏，这对品牌来说是一个全新的品类。年轻化是美加净品牌的基本命题，新品类更应成为年轻化主力军。如何在“分场景护肤”的理念持续传达给消费者同时，推广时刻守护系列产品、提高润唇膏品类的市场认知，并有效地转化新品销量，是美加净需要解决的问题。

### 营销目标

美加净一直以来都是国内护手霜市场第一。2017年开始，美加净首次推出了主打“分场景护理”的“时刻守护”系列护手霜：护手霜产品功能第一次按照办公、秋冬户外、家务后、睡前等典型应用场景下的典型需求进行了细分和精准匹配。2018年，美加净将“分场景护理”理念延伸到了需求同样具有“高场景性”的润唇膏领域，推出了“时刻守护”系列润唇膏。核心品类的产品力升级，不仅让美加净获得了市场的成功，也有效驱动着美加净的品牌年轻化。

随着娱乐产业的成熟，明星的“人设”系统日趋完善，拥有个人品牌的娱乐明星与优质的品牌越来越相似，都拥有自己的固定“粉丝”群体。通过合作，双方能够实现共享流量、提升沟通效率的目标。在实际销售层面，希望尝试利用粉丝经济，达成实际电商曝光与销量转化。同时品牌更希望通过明星代言人，深入沟通“分场景”产品教育，塑造品牌形象，帮助美加净拉近与年轻人的距离。

### 策略与创意

我们发现现代都市女性大多拥有多重身份，一个人N种角色，在不同场合应对着不同的挑战。现代女性不论是从情感层面还是物理层面都渴望一个守护者，给予贴心的呵护，这也是“护妻狂魔”罗云熙频上热搜的原因。基于这个洞察，美加净携手品牌时刻守护大使罗云熙，化身为办公室、秋冬户外和睡前三大“时刻”的“守护者”，演绎不同场景下，美加净给予消费者“守护者”般的呵护。三条短片配合时刻守护系列主推的三款产品，用温柔撩人的表现形式来和粉丝、年轻人群沟通，传递产品力。视频广告上线即获得粉丝的热情响应，在贴吧、微博、微信群等粉丝聚集地强力刷屏，成功将罗云熙的粉丝转化为了美加净的消费者，甚至品牌粉丝。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/s0752pk3pw8.html>

## 执行过程/媒体表现

2018 年双十一前夕，美加净携手“时刻守护”系列品牌大使罗云熙，化身为了办公室、秋冬户外和睡前三大“时刻”的“守护者”。

一个人，N 种角色，忙碌、切换，在不同场合应对着不同的挑战，这是现代都市年轻女性的日常；就算是闺蜜、男友和家人，都未必时刻懂得你需要什么，应该如何被守护。但美加净时刻守护系可以，每个拥有时刻守护系列、懂得时刻守护自己的你可以。

**Part1：前期传播中，选取正片中最撩人的三个镜头剪辑为预告片，微博发布此悬念视频作为预热，引发了粉丝圈内的激烈讨论。**

此预告片内最后一镜头选取罗云熙俯身耳语，口型酷似“我爱你”，引起大量猜测讨论，将粉丝的期待推至高潮。



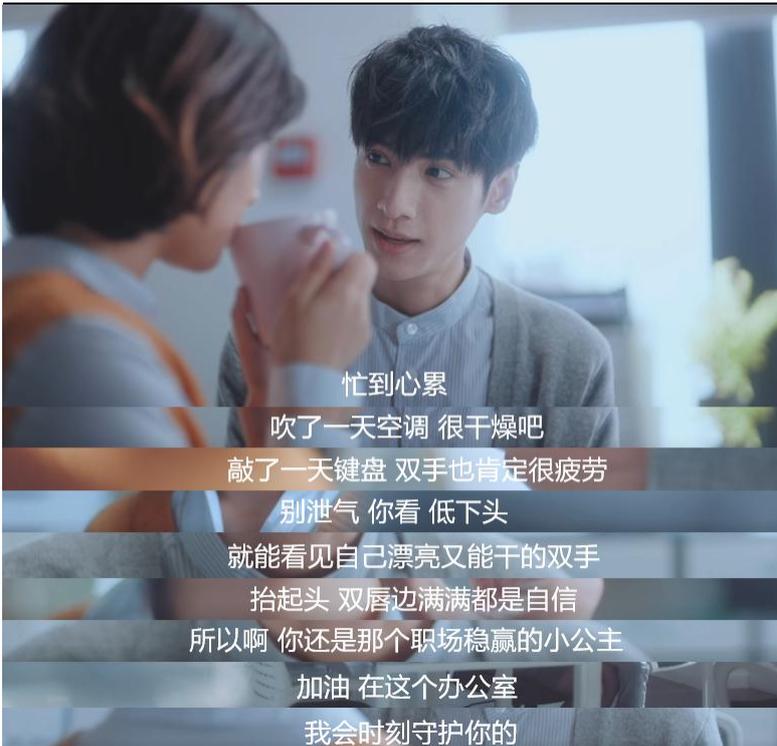
正片发布前一天，美加净官方微博释出正片内截取的罗云熙动图，为契合产品性质，特别选择罗云熙手部、唇部特写以及使用美加净产品的情节。最大化利用了视频内容，以最后一波预热再次拔高粉丝热情，为正片上线蓄力。



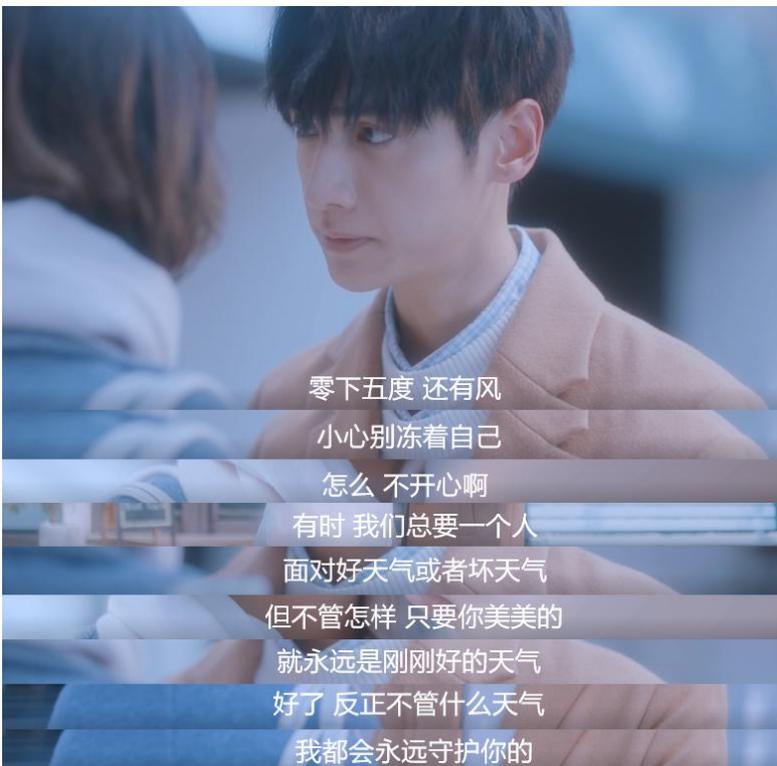
**Part 2 : 10月18日，双十一预售开启前夕，紧接着《罗云熙时刻守护你》正片于美加净双微平台首发，罗云熙化身美加净时刻守护系列，出现在办公、秋冬户外、睡前三大场景，演绎贴心“时刻守护”，引爆粉丝群。在粉丝热情度最高的时候，引流电商平台。10月20日美加净×罗云熙限量定制礼盒预售开启，两万份礼盒于一天内全部售罄，成功实现了销售转化。**



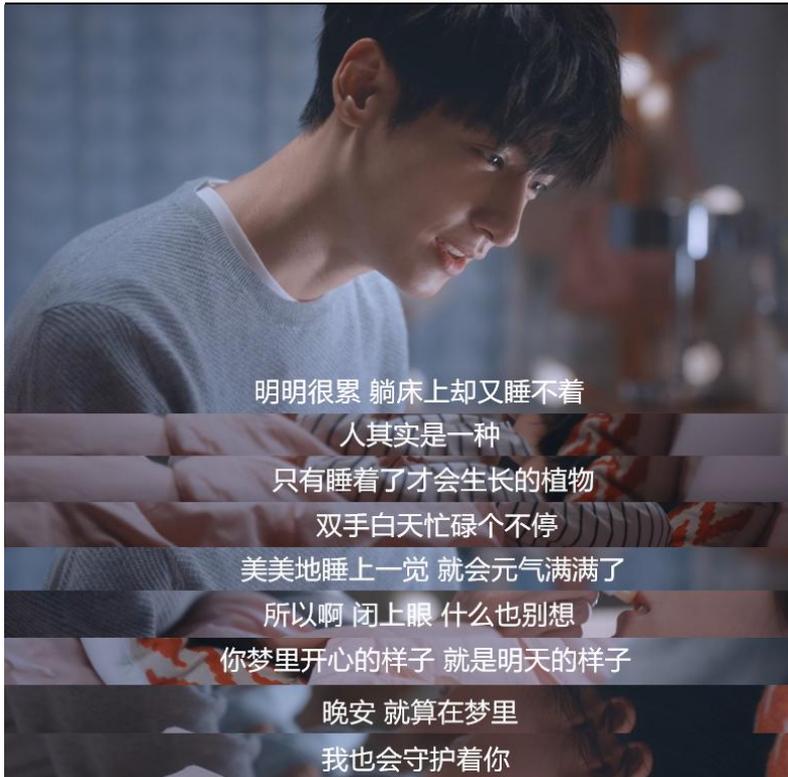
**【办公篇】周末加班的办公室，心累无助到想辞职。他，会让你看到自己的努力和自信，用能干的双手和唇边的自信，做回“稳赢职场的小公主”。**



【秋冬户外篇】一个人回家的秋冬户外，寒风萧瑟带来低落的心情。他，会让你不畏惧一个人去面对坏天气，“只要你美美的，永远都是刚刚好的天气”。



【睡前篇】明明很累，深夜躺在床上却会辗转反侧。他，会带你去看“梦里开心和向往的样子”，因为那是“明天的样子”。



**Part 3 : 时尚美妆、娱乐、段子手等多圈层 KOL 合力传播，通过多维度解析《总有人会时刻守护你》视频，同步种草美加净时刻守护系列产品，助力导流平台电商。**



Part 4 : 为牢牢抓住粉丝心理, 官方不间断发布新物料, 以正片视频拍摄花絮缓解正片视频的传播疲态, 不仅掀起了粉丝的新一轮热情, 也潜移默化增加了品牌好感度。



**Part 5 : 同期为持续调动粉丝热情, 合作粉丝团在整个传播中起到了重要作用。包括与粉圈大咖互动、粉团官微信息联合发布、贴吧实时内容更新、深入粉丝群引导正向互动等, 都拉近了品牌与粉丝间的距离, 提高了品牌在粉圈的影响力。**

除了粉丝经济的调动, 我们还配合多圈层 KOL 在知乎、微博、小红书等平台进行种草, 持续与消费者进行沟通, 导流电商平台。

## 营销效果与市场反馈

传播曝光方面, 合作期间罗云熙多次被送上微博热搜, 对带动视频播放量乃至美加净品牌曝光起到了积极作用。各视频平台内相关广告视频播放量超过 1800 万次; 微博话题#罗云熙时刻守护你#阅读 1.8 亿次; 传播网络总曝光超过 1.6 亿。





品牌好感度方面，在罗云熙同期代言的品牌中，粉丝对美加净的互动度最高。家化集团所有品牌对美加净和罗云熙合作官宣的祝福，都得到了粉丝们热情回应。美加净官方微博发布的《总有人在时刻守护你》视频单条微博互动数超过 31 万。

销量方面，明星定制款礼盒一天内售完下架，并带动了店铺内其他商品的销售，实现品类反哺。