

## 六神#神赐小哥哥#微博营销

广告主：六神

所属行业：日化

执行时间：2018.09.01-09.16

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

随着秋冬季来临，肌肤更需补水与滋养，“换季护肤”被提上大众日程。六神沐浴露敏锐洞察到消费者对假滑油腻的反感心理，焕新推出清润沐浴系列，带来清润不腻的沐浴新体验，轻松解决秋冬干燥困扰。

此时，六神代言人华晨宇担任导师的偶像养成综艺《明日之子》正在热播。随着节目近百次冲上微博热搜榜，六神携手微博，顺势推出“明星制片人微计划”——《神赐小哥哥》，独家记录选手小哥哥们的全赛程视频日记，全方位揭秘幕后故事，满足粉丝走近偶像生活的情感需求。

### 营销目标

借势明星效应，在有限的秋冬黄金营销期，快速将六神清润沐浴露清润不腻的产品特点告知用户，实现深度内容种草，从而抢占市场先机。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAYmzQwMTI1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmzQwMTI1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略：

六神参与微博明星制片人微计划，一站式合作《明日之子》多位热门选手，将沐浴露清润的特点，深度植入小哥哥们的视频日记。并且从脚本到宣发，覆盖粉丝打 call 路径，品牌全程多维露出，成功种草“清润不腻”的产品特点，吸引粉丝购买。

创意亮点：

全定制：从制作到宣传的全程植入；

大账号：偶像账号直发为短视频宣传；

强资源：花样运营资源助推，热点辐射全网。

## 执行过程/媒体表现

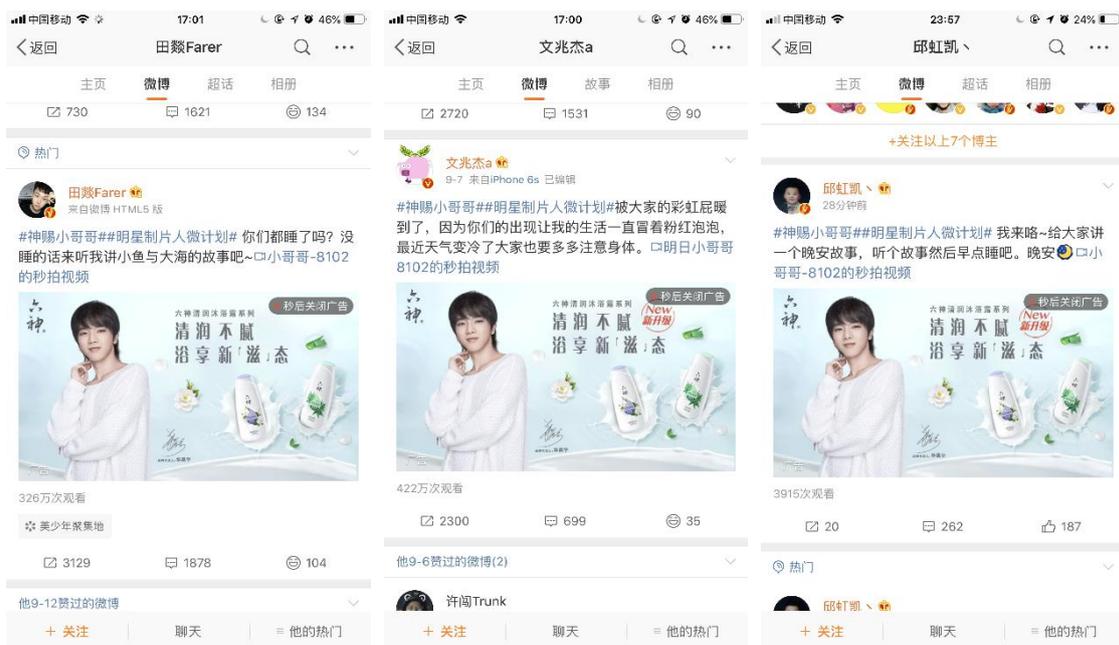
### 【一站合作热门选手，清润特点原生植入】

伴随《明日之子》选手大热，他们背后的粉丝流量也呈指数型增长，各个选手的个人生活也成为粉丝的关注焦点。六神通过微博#神赐小哥哥#一站式合作多位热门选手，将产品特点植入了选手视频日记，结合不同的选手人设定制化推荐。

它给从南方初到北京的蔡维泽提供润而不腻的呵护；它是“白胖娃娃”张洺豪肌肤光滑的秘密；文兆杰在收到粉丝的“彩虹屁”时，贴心关爱粉丝干燥时用清润沐浴露；邱宏凯与尹清互相爆料，有“洁癖”、爱洗澡的尹清最爱用清润沐浴露...

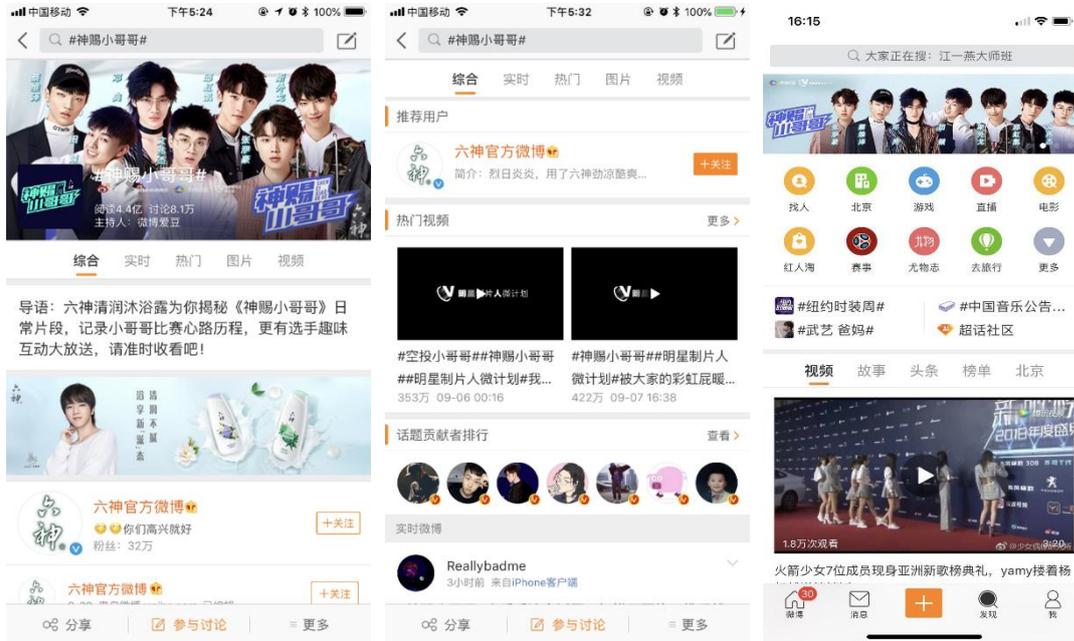


通过走心的视频内容和选手们的微博直发，六神清润不腻的特点得到深度沟通，粉丝好感度直线上升，纷纷留言“我决定了，我要换六神沐浴露了！”，成功种草广大粉丝。



### 【覆盖粉丝打 call 路径，微博资源花式助推】

在见证#神赐小哥哥#从普通男孩成为偶像的全过程同时，微博还为粉丝们提供了打 call 的广阔天地。在粉丝浏览话题、参与讨论（话题页）、观看视频（视频前贴片、角标、片尾鸣谢）的全过程中，都植入了六神品牌信息，实现多维度的覆盖。同时，微博黄金运营资源（PC TIPS, 移动趋势, 发现页 banner）花式助推，让六神品牌的影响力从粉丝辐射至全网！

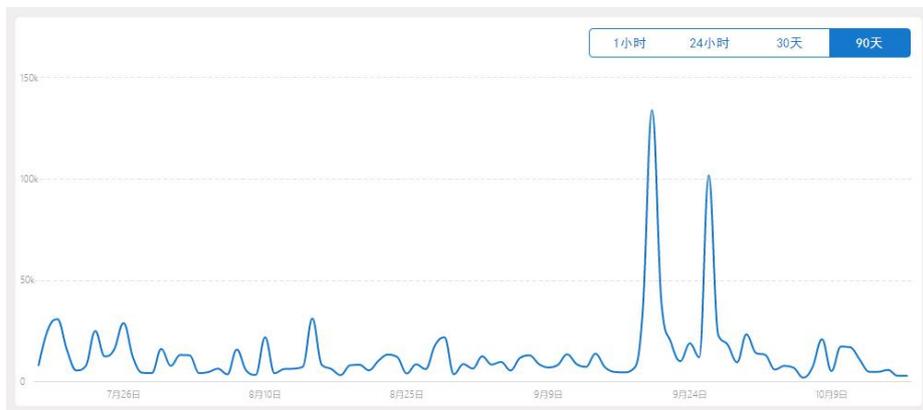


## 营销效果与市场反馈

视频强势霸屏传播：6 支视频播放总数高达 3633 万；

引发广泛围观和讨论：#神赐小哥哥#话题阅读量 4.4 亿+；

根据微指数，品牌社交声量在选手发博期间达到 3 个月内峰值；



成功种草“清润”特点：根据品牌关键词“六神”的词云，用户成功 GET “清润不腻”的产品特点；

