

白宇的清风密语

广告主：清风

所属行业：生活百货

执行时间：2018.10.07-11.11

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

清风区别于其他更多强调产品使用性的竞品，是一个一直以来都致力于强调“纯净&幸福”概念的品牌。而由于有些感性的品牌理念，消费者对于“纯净”的理解并不那么直观和深入。所以此次我们想借用天猫双 11 大促的契机，除了通过事件营销为品牌赢得更多平台的置换资源外，也想向更多的消费者传递“清风，让幸福更纯净”的品牌理念。

营销目标

增加品牌曝光，传播品牌理念并导流电商增加产品销量。

策略与创意

把“纸”变为传递情感的媒介，变为一个能说会道的“男孩纸”，赋予品牌“好朋友”的性格和情感；

将品牌和男明星本人相结合，以男明星的人设和口吻说出最纯净的关怀，用纯情的关怀激励消费者恢复原先美好的样子；

Big Idea：#白宇的清风密语#

将电商平台变为粉丝和明星的交流地，不仅拥有纯净的清风纸巾，更拥有男明星的纯净关怀。

推出周边礼品纸巾收纳语音盒，让产品作为 social currency 更好的扩大 campaign 声势，传播品牌理念。

执行过程/媒体表现

整个传播过程中，从清风品牌代言人白宇出发，分四步让粉丝感受到 idol 的关怀；

视觉体验：从白宇的人设以及品牌特性，进行内容共创，创作“白宇的清风密语”视频，为白宇粉丝打造最亲切、最甜的关怀；同时将白宇的形象运用到不同的平台，吸引粉丝，通过白宇本人及微博、微信 kol，结合白宇自身经历和对粉丝关怀为出发点，宣传清风创意视频，引流至天猫购买产

品。

视频链接:

旅行篇 <http://n.miaopai.com/media/JNYtmRmKsynzsUBJPPQnTYRkvAGUJsP2.htm>

咖啡篇 <http://n.miaopai.com/media/yViRzCNTcCeDkdWOFYqdutTofB6kNq5H.htm>

放心篇 <http://n.miaopai.com/media/u7UGg1A-Vxl1ygxpscw2IXIFLJVIDSu.htm>



听觉享受

设计制作黑科技纸巾盒,每抽一张纸巾就能够听到白宇对每一位消费者说出的纯净关怀;



全方位感官体验

在线下开展快闪店，将白宇的密语从视频中搬入现实生活，为粉丝提供一个能够真情实感听到白宇关怀的地方，并同步推出白宇的周边礼品进行快闪店互动礼赠。同时邀请了 KOL 进行微博推广宣传以及线下直播互动。





营销效果与市场反馈

创意视频总曝光数 10,000,000+次；

微博官宣转发 5,000,000+次，评论 30,000+次，点赞 50,000+次；

微博 KOL 推广阅读数 4,000,000+次，转发 20,000+次；

快闪店 KOL 直播实时观看量 8,000,000+，累计观看量达到 40,000,000+；

快闪店共吸引 2,000+消费者&粉丝进店进行互动，超过 1,000 份与清风相关周边礼品在互动后被领取。