

屈臣氏《这一次，为自己而美》

广告主：屈臣氏

所属行业：保健美容生活快消品

执行时间：2018.09.12

参选类别：创意传播类

营销背景

背景：屈臣氏，作为美丽、健康、化妆养护专家/建议者，已经进入中国 30 周年，真正带动了中国女性关注美丽，关心女性护理。对大多数人而言，屈臣氏是开启个人护理和化妆生涯的第一站。在审美普遍保守，对“爱美”、“化妆”这类词有偏见的年代里，屈臣氏可能是很多女孩第一次购买化妆品的地方。

挑战：对于屈臣氏来说，大众对它的认知仅限于贩卖日化产品的地方，显然会影响其进一步的发展，另外，许多大众对屈臣氏柜员的印象并非完美，因此，需要表达什么才能契合品牌价值感、屈臣氏表达什么才能与大众产生情感链接、屈臣氏表达什么才能引发大众共鸣，对品牌产生好感，是品牌所面临的挑战。

营销目标

制造品牌与受众的对话机会塑造用户对品牌的价值认同感，抖音+快闪店美妆体验提供全新品牌服务体验，进一步提升用户的品牌忠诚度和消费黏性；通过影片引发受众强烈的价值共鸣，培养品牌好感度，通过线上、线下营销联动，进一步挖掘潜在用户。

策略与创意

策略：

新时代的年轻人多元、纯粹、充满活力，每一个都在宣示自我主张，小众文化应运而生。面临移动互联网碎片化时代的挑战，屈臣氏聪明地抓住了自己的目标消费者——追求个性化的年轻人，以应对越来越细分的市场环境。

从情感共鸣角度而言，大众对“美”有很多偏见和附带观点，从学生时代开始，穿得太好看反而是一种罪过、不安分，打扮好看“肯定会影响学习”。长大后，照镜子是臭美，用化妆品是“想勾引谁啊”，就连裙子短一点，都要被人对评头论足

但每个人心目中都有对美的“企图心”，却又常常因为在意别人眼光，不敢承认，不敢发声。肯定美，肯定对美的追求，是屈臣氏与大众最底层的共鸣。而屈臣氏“go & shine”的品牌主张，和大众内心“为自己而美”的情感需求是不谋而合的，因此我们决定借屈臣氏全新升级亮相的机会，做

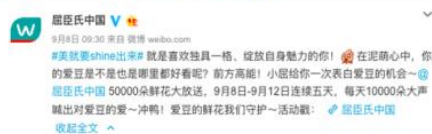
一次强势的品牌表达，代表女性对美的态度发声。

创意：

视频以一镜到底的拍摄手法，创意性的结合 TED 的形式，将演讲和剧本情景两者融合，通过创意视频&易烫 CC 代表女性发声，在传递“学会‘为悦己，容’，真正为自己而美”的同时，讲述真实发生在现实社会的故事，与大众引起情感共鸣，改变大众对屈臣氏的刻板印象。

执行过程/媒体表现

1、屈臣氏态度影片上线当日情感榜 TOP1，揽获微博话题总榜 TOP3，话题引爆 1 亿+传播影响力
屈臣氏“女为己悦而容”金句获无数盖章好评。



易烫YCC



德卡先生的信箱



我就爱墨迹



小野妹子学吐槽



拜托啦学妹



思想聚焦



草图君



英国报姐

NO.1 新品品牌鲜花活动开启，为影片预热话题造势

NO.2、情感、互动、意见领袖KOL趋势联动首发影片
为“女为己悦而容”发声



NO.3 千万级品牌蓝V集体加入影片的推广互动，深度对话品牌目标人群

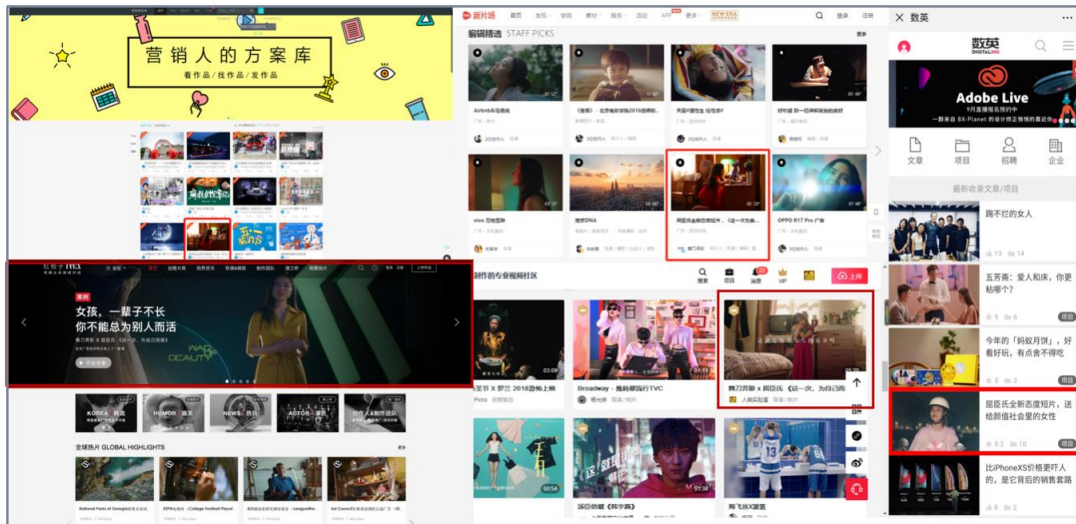
NO.4 25+优质高校、美妆达人共同站台，曝光“女为己悦而容”短片



2、大众化情感号+态度意见领袖：通过内容引发观众思考，刺激共鸣，行业号设计“屈臣氏不一样了”口碑引导，撬动广告圈、影视圈的二次主动传播

<p>视觉志 微信号: iiddaily</p> <p>我走路带风 微信号: WsFI09</p> <p>少女兔 微信号: iiiiass</p> <p>一读 微信号: iiread</p>	<p>丫头不乖... 一读再一次戳中了我的内心... 95</p> <p>世人都爱孔浅星... 199</p> <p>陆月繁星... 98</p> <p>悟空... 92</p> <p>竹... 77</p> <p>幻梦... 71</p>	<p>刘若菲... 5</p> <p>咖喱... 3</p> <p>你将拜成你... 4</p> <p>陈娃_平... 4</p> <p>吃了玉米要喝水... 4</p>	<p>陈伟明... 2</p> <p>屈臣氏... 2</p> <p>我有会员卡... 2</p> <p>爱阿雅... 2</p> <p>自信才是最好的化妆品... 2</p> <p>素颜, 天生丽质难自弃... 2</p> <p>张小涛... 2</p>
<p>大众化情感号+态度意见领袖: 通过内容引发观众思考, 刺激共鸣, 行业号设计“屈臣氏不一样了”口碑引导, 撬动广告圈、影视圈的二次主动传播</p>	<p>品牌谈论“颜值社会”内容 点燃网友对美的信心</p>	<p>屈臣氏焕然一新的购物体验空间, 被网友主动推荐</p>	<p>屈臣氏新门店体验被网友实力盖章“有逼格”!</p>

3、成功赢得行业专业网站盖章推荐——“屈臣氏最新态度短片”为价值观不断打 call !



营销效果与市场反馈

1、屈臣氏态度话题引爆 1 亿+传播 登陆情感榜单 TOP3 热门小时榜 总榜第三

<p>手机美就要shine出来</p> <p>导语: 每天起床第一句, 就是: 我怎么那么好看!</p>	<p>#明日之子#</p> <p>#许你浮生若梦#</p> <p>#美就要shine出来#</p> <p>#去探美 美一刻#</p> <p>#中国音乐公告牌#</p> <p>#曼珠沙华不凋零#</p>	<p>微博全程进行实时直播</p> <p>江苏新闻</p> <p>无! 男子坠楼陷入多家医院 专家会诊 抢救4小时</p>	<p>NO.5 阅读量突破1亿 大关 讨论量超1000万+</p> <p>#美就要shine出来#</p> <p>NO.3 上线不到6小时 登陆情感榜TOP1、后续高涨登陆总榜第三</p> <p>NO.4 多次登陆微博推荐页、小时榜 引热度关注 话题阅读量超过1亿+</p>
--	--	---	---

2、六天双微实现超过150家自来水 现已超过300家，总价值超过170万元的账号推荐广告



大号不断跟风，掀起“颜值社会”现象讨论，网友通过多方自媒体渠道观看，留下各类对品牌金句的好感留言！

通过搜索关键词“颜值社会、屈臣氏”，发现引发了微信端超过80家以上的（双微100家以上）行业评论类、教育类、创意设计类、大众情感类微信自媒体自发传播。

3、官方权威组织@共青团中央 为屈臣氏背书发声 引发众多地方团、高校主动推荐



屈臣氏影片得到无数地方共青团纷纷直发推荐 → 全国各地超过20家以上高校官方主动推荐，为屈臣氏生成优质态度UGC

4、各大行业专业网站：梅花、数英等新片场轮番盖章好评，屈臣氏品牌影片成为2018最佳女性态度案例之一。

