力士香氛沐浴露虚拟代言人营销战役

- **品牌名称：**力士
- **所属行业：**快消-日化类
- **执行时间：**2019.09.24-11.25
- **参选类别：**IP营销类

背景&目标

案例介绍视频请扫描上方二维码观看
或直接点击下方链接进行观看

https://v.qq.com/x/page/y31496be2hr.html

背景&目标

品牌背景：

- LUX力士作为一个享誉全球的著名品牌，历来以卓越的品质和独特的明星气质深入人心。**长久以来力士始终主张美丽不只是属于少数人的奢侈品，而是一种生活态度，是一种不断进取、追求美丽的精神。**因此力士从不满足于仅仅成为消费者心目中的个人护理首选品牌，它更**努力成为引领中国女性走向美丽,走向自信的标志性品牌。**
- 1987年联合利华进入中国市场以来，力士美肤一直是联合利华的主打产品。虽然力士美肤取得了优异的市场成绩，但随着**近几年洗护行业的竞争不断地加剧，力士美肤的增长势头也逐渐放缓。**
- 与此同时，**在当下20-35岁的消费主力面前，力士因为其悠久的品牌历史，被多数年轻人定义为“妈妈用的洗护品牌”因而常被年轻用户所忽略，**基于此力士急需巩固自身的市场定位，力求重塑品牌精髓——“炫出你的美”，借助鼓励女性勇敢活出闪耀的自己，来多维度打造与受众的共鸣话题，帮助品牌进一步突围。

背景&目标

营销背景：

- LUX力士香氛沐浴乳是力士旗下一款经典的沐浴系列，其最大的产品亮点就是香气迷人且丰富，并拥有长久的留香时间。
- 其1千克，30元出头的适中价格让其在平价沐浴界具有良好的购买力。
- 本次营销我们希望借助香氛沐浴系列，进一步打开对价格不过分敏感的年轻受众（20-35岁年轻女性）对品牌的关注度，**通过对品牌内核的深度诠释创造与受众共鸣及好感，进而帮助品牌及产品在年轻受众中突围。**

营销目标：

目标#1：认知

通过社会化媒体整合传播，建立年轻化的品牌形象，提升力士品牌活力及时代气息。

目标#2：关注

希望借助营销活动，改变消费者对品牌的固化印象，提升18-25岁用户群体对力士品牌的关注度及好感度。

目标#3：品牌拥护

对产品卖点深度诠释，借助共鸣强化产品记忆点，实现目标用户从互动到认同到消费的积极转化。

市场环境洞察：

- 近年来，香氛沐浴露线上销售火爆，消费需求旺盛，与此同时也为产品带来了激烈的市场竞争，各类品牌纷纷通过香氛香水定位进入沐浴露市场；
- 力士作为最早以香氛概念进驻市场的沐浴品牌，虽然长期以来不断宣导香氛概念，以及越来越丰富的SKU(产品线），但其悠久的品牌形象，**对当下年轻受众来说缺失了一份新鲜感；**
- 她经济时代，年轻女性的购买力正在日益增强，在强大的市场需求下，各大品牌都格外关注这个年轻群体，**如何精准地读懂当代年轻女性的心理，是力士打入年轻女性消费者的重要一环。**

消费者行为洞察：

- 本次我们的传播对象定格为**20-35岁年轻女性**；
- 作为兼备美丽意识与消费力的千禧一代，她们,既自信展现个人魅力又懂得自我宠爱，**她们活得独立精致、勇敢上进，她们渴望聚焦众人目光，乐于付出时间和精力进行自我提升，但偶尔也会在意外界对其的标签约束而显得不够自信；**
- **她们是时尚敏感体质,主动follow各大博主**,有个性的综艺、有态度的偶像、闪亮自我价值的名人，都是她们追捧的对象，她们借助这些追捧对象，来获取她们对美对生活的灵感。

传播策略：

为力士寻找一位诠释自信美的灵魂人物，

深度释放力士态度——“活出耀眼的自己，无所畏惧地展示自己的光芒” 借此通过心理上与现代女性达成共鸣，建立情感连接及默契，来帮助力士提升在年轻受众间的好感度。

?

谁和力士拥有如此高默契度，能将力士精髓精准演绎?

又是谁拥有被这群Z世代年轻女性迅速关注到的能力?

我们为力士找到了高契合女性向手游
通过女性向内容共振TA

闪耀暖暖

为闪耀的自我而生

追寻星光舞台的少女，踏上时尚探索之旅
通过不同的装扮搭配挑战，获得游戏buff
最终成为一个时尚都市丽人

她，就是TA们的理想写照

为什么是闪耀暖暖?

它是2019最热女性向换装游戏

暖暖对于美的呈现及展现出的价值观与力士品牌精髓高度契合

TA所向往的，她全部拥有，满足TA对美的一切幻想

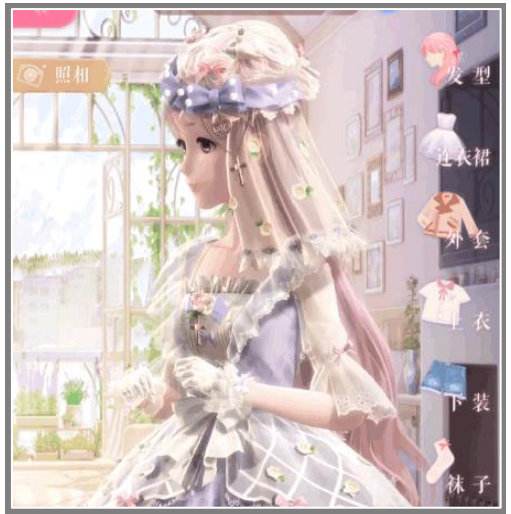
2019年一款继“恋与制作人”之后快速蹿红的“女性向游戏”——闪耀暖暖，为闪耀自我而生，以换装及百变的配饰妆容，吸引年轻女性对美的一切幻想。

次世代画面

峰值8万面模型

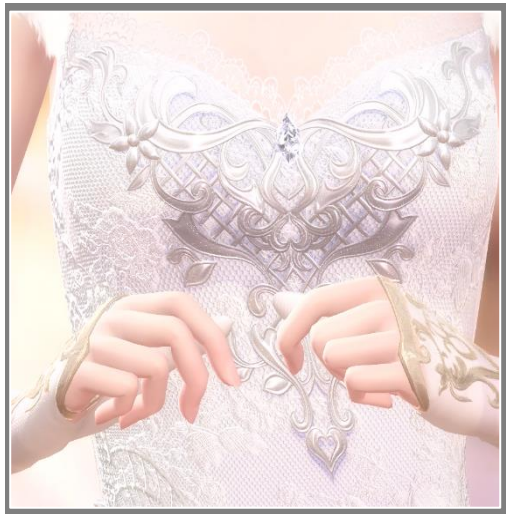
千种3D材质

真实的光影、材质感



黑科技贴图

极致高清细节



华丽的设计

无限风格的至美服装盛宴

为什么是闪耀暖暖?

超高IP人气聚集海量女性玩家

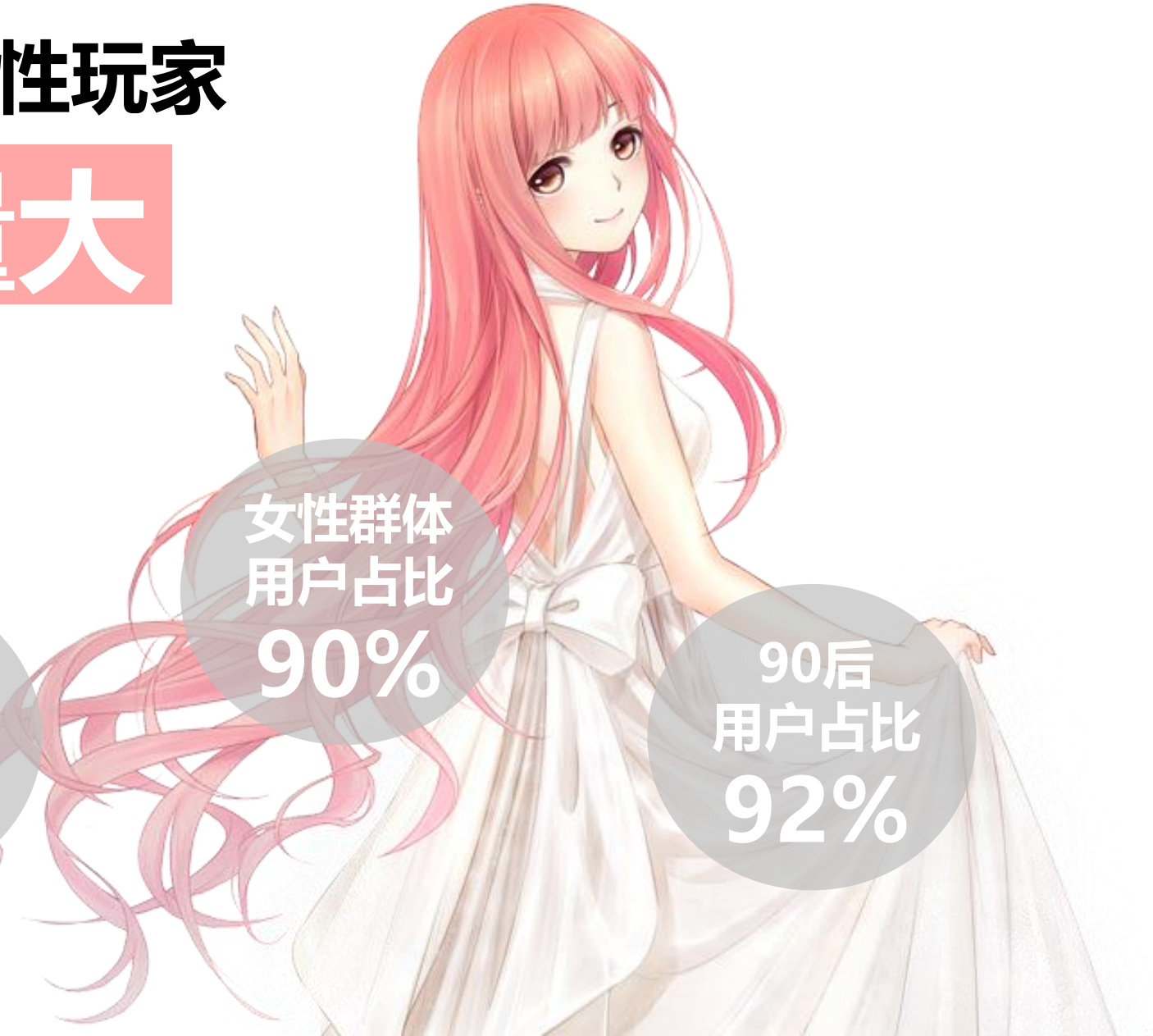
覆盖广，声量大

全球下载量
1亿

累计流水
30亿

女性群体
用户占比
90%

90后
用户占比
92%

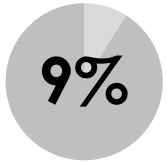


为什么是闪耀暖暖?

闪耀暖暖的玩家主要为一、二线城市的90后女性

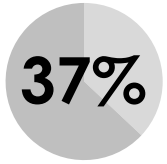
具备一定消费能力且愿意为美丽买单

与力士TA群体高度重合



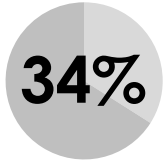
18-20岁

- 以高校生和刚进入大学校园的学生为主
- 喜爱穿衣护肤、美食、电影、综艺八卦等新鲜话题
- 以休闲娱乐为主



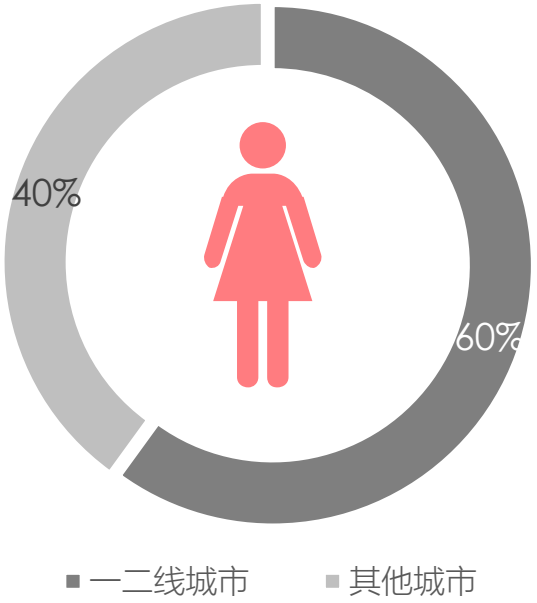
20-24岁

- 以大学生及初入职场群体为主
- 渴望拥有一切能代表美的事物
- 有一定的消费能力



25-35岁

- 属于暖暖的主力消费群体
- 高消费能力，且愿意为美丽买单
- 有良好的审美品位



?

IP跨界已成为营销利器，力士联手闪耀暖暖

如何突破圈层联手女性向手游赢得玩家的青睐?

Core Idea

#不同凡香 美不可挡#

基于力士一直以来对美和自信态度的主张，
在力士看来，美不止是一种视觉冲击，也是一种嗅觉记忆，
力士希望通过用香气打造美的辨识度，
鼓励每个女生都能勇敢做自己，让不同的香气来演绎多样的美丽！

创意

让暖暖突破次元壁来到三次元

释放LUX沐浴露首位虚拟品牌大使影响力

创意

Spotlight 1, 打透粉丝群体，撬动游戏粉丝经济

在传播上，摒弃近年来常规游戏跨界简单粗暴地用联名款或IP形象去讨好游戏用户的模式。

我们选择深入到游戏粉丝的心理，通过设计话题，来满足玩家的精神需求，帮助品牌赢得玩家好感，实现声量和销量的双效增长。

Spotlight 2,让香气成为连接二次元形象与三次元产品的突破口，强化用户记忆

力士巧妙地用香气这个全新角度重释暖暖不同风格造型

每一款经典造型被力士用相应的香气来演绎

通过嗅觉配合视觉产生化学反应，不断强化用户记忆，

结合游戏站内植入、跨次元线下发布会、联名款不断升级感官体验。

传播渠道

线上线下多平台联动，席卷顶级流量

闪耀暖暖
二次元idol

游戏站内
粉丝聚集地

23家垂直媒体
时尚媒体

社交平台站内外红人
Social达人

媒体+Idol+全平台达人引爆线上传播

粉丝发布会
线下活动

线下活动聚焦线下流量

执行总览

Theme

 # 不同凡香　美不可挡 #

LUX X 闪耀暖暖，打造全网爆点话题，持续发声维持全网热度

9/23　9/24　9/26　10/15　10/18　10/30　11/1　11/4　11/11　11/15　11/18　11/24　11/26　11/27

Phase

- 蓄水期（扩散事件声量）
- 爆发期（推动销售）
- 沉淀期

Objective

- 高曝光吸引TA注意
- 引爆全网转化销售
- 粉丝互动增强粘性

LUX

- 双微15s官宣Video
- 官博【暖暖小屋】游戏植入
- 官博发布香氛态度海报有奖互动
- 官博发布礼盒预售链接
- 官博告知礼盒正式开卖
- 晒订单抽门票
- 官博/小红书30sVideo完整版发布
- 官博直播前引流
- 发布会
- 京东直播引流购买
- 官微回顾精彩瞬间
- 双微首登杂志的二次元品牌大使

IP

- 双微15秒官宣/官方B站/抖音15s预热Video
- 游戏洗澡情节上线
- 转发晒订单门票
- 双微/B站/抖音发布30s Video
- 此刻植入上线预告发布会
- B站官方账号同步直播
- 官微回顾精彩瞬间
- 双微首登杂志的二次元品牌大使

Planform

- 外围游戏种草大号狂吸亲妈粉

1，LUX&暖暖官方微博发布15s官宣Video，虚拟代言人正式亮相，引发一众网友期待与猜测

全新服装造型+《无限少女》全新演绎

LUX X 闪耀暖暖即将开启新的旅程

引发一众网友期待与猜测

2， 闪耀暖暖为力士独家开发洗澡游戏情节上线，引爆粉丝关注热情

力士在暖暖小屋首创沐浴露场景，**将产品植入与游戏机制、暖暖人设和生活方式完美融合，为玩家完美诠释美与香氛的关系， 为玩家塑造力士是“香氛沐浴露第一品牌”印象**的同时吸引粉丝在三次元购买暖暖同款。

站内结合玩家游戏路径，多样化植入

游戏中沐浴场景植入截图

3，LUX官博发布态度海报，持续传递力士香氛主张

以LUX6款不同香型的沐浴露和暖暖6款时尚搭配为灵感，**每3天为一个周期发布一张香氛主题态度海报，持续引发粉丝的关注热情**，并以抽送闪暖福利吸引粉丝互动转发。

9/26-10/11

连续7款香氛态度海报有奖互动,为代言人打 call

4，联名礼盒升级粉丝情感记忆，助力销量

力士结合游戏里的标志造型，定制沐浴露外包装、礼盒、果冻包等周边，同时，在购买激励中加入购礼盒得游戏礼包，撬动粉丝购买热情，**充分借助玩家对游戏和虚拟偶像的喜爱，转化对产品的购买热情。**

2瓶力士沐浴露

价值30元游戏小礼包

幻之券*1，粉钻*60，金币*6000，
体力*60，时间之诗*30

暖暖透明果冻包

5，力士&暖暖发起晒单活动刺激销量，并为线下发布会造势

LUX力士官方发起活动，暖暖官博转发扩大声量，线上发起「产品晒单」活动，**抽取幸运粉丝参加线下发布会，以此进一步转化礼盒销售。**

6，力士&暖暖官方30s完整Video正式释出，强化曝光力度，进一步为线下见面会蓄势

多社交平台官方帐号同步上线完整Video，大面积覆盖受众。

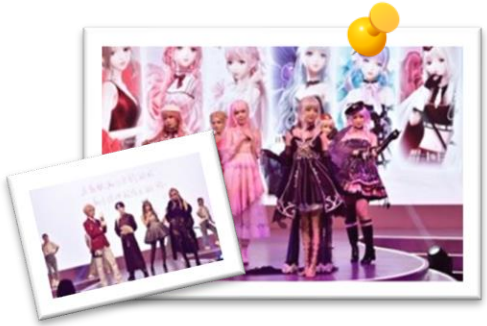
力士vs暖暖共创代言单曲

暖暖粉丝团及暖暖CV
纷纷带上力士，创造自来水流量

7，暖暖首次跨次元线下代言发布会 京东和闪暖B站同步直播引流销售

力士用新潮的破壁方式，让虚拟偶像来到现实，**次元突破、品牌跨界、虚实交织，力士以全新角度诠释产品香味，升级用户的感官体验。**

热门地标精美复刻经典游戏场景
超人气coser与粉丝亲密互动
现场亲手调制沐浴露香氛



1:1还原联名服装经典造型
Coser与暖暖共同**上演跨次元时装秀**
对联名款香氛沐浴露做升级诠释

京东直播

闪暖B站直播

暖暖突破次元壁现场接过代言人证书
成为LUX沐浴露史上首位虚拟代言人

暖暖CV惊喜助阵创意解读香型
万元级别大奖暖暖同款服装高定
引发粉丝尖叫连连

媒介表现

官宣及打造话题

参与这个传播过程，先后借助力士官方、闪暖官方以及Leading KOL的影响力，在微博上持续打造话题及互动活动，直播素材二次传播等。

官宣视频推广

抖音/小红书同步发布官宣视频，扩大受众关注面。

官方视频、话题造势&线下发布会直播

B站UP主**全面覆盖二次元圈层**。官宣、互动、人气up主线下发布会全程直播、up主Vlog，发布会二次传播B站深度发酵。

直播带货

微博以及京东直播,直接促成销售转化

25家媒体矩阵集中造势

力士二次元虚拟品牌大使占领各大媒体热门新闻C位，成为社交热话。

时尚杂志《瑞丽》

时尚杂深入合作，**进入时尚圈层**，完美诠释“唯香释女人”。

效果&反馈

成果#1认知

- 通过敏锐的洞察力，结合当下年轻女性的内心世界，通过“无所畏惧地展示自己的光芒，闪耀自我”从心理上与现代女性达成共鸣，建立起情感连接，**极大地提升了品牌的好感度**；
- 新潮破壁方式、虚拟与现实的交互结合，展现了力士在品牌营销上前卫的尝试和思考，有效的传播帮助**力士不仅形象大焕新**，更是拉近与年轻受众的距离，深得年轻用户欢心。促使社交媒体好评如潮，资深玩家UGC内容层出不穷
- 力士×暖暖这场跨次元牵手事件，2次登上《瑞丽服饰与美容》杂志，**力士沐浴露更被评为2019年度美容大赏特别大奖**

成果#2关注

- 11月24-25日，两天累积活动总曝光量达：**24,000,000+**（含5大平台，共计13个KOL）；
- 力士 VS 暖暖共创MV播放量：**1,250,000+**；线下发布会电商直播观看人数达：**110,000+**；

成果#3：品牌拥护

- 力士用香气这个全新角度重释暖暖不同风格造型的魅力所在，充分利用嗅觉记忆加强品牌情感联结，升级用户的感官体验，以此来不断强化消费者的记忆，成功促使产品功效的深化。
- **2000份联名定制礼盒上线不到1小时全数售罄**；

以上传播数据来源于社交平台后台数据，售卖数据来自品牌主提供

案例亮点分析

1，牵手内核高度契合的女性向手游IP，为力士精准诠释品牌内核，助力品牌更集中、更有针对性地触达用户。

2，通过敏锐的洞察力，结合当下年轻女性的内心世界，通过“无所畏惧地展示自己的光芒，闪耀自我”从心理上与现代女性达成共鸣，建立起情感连接，极大地提升了品牌的好感度。

3，新潮破壁方式、虚拟与现实的交互结合，展现了力士在品牌营销上前卫的尝试和思考，有效的传播帮助力士不仅形象大焕新，更是拉近与年轻受众的距离，深得年轻用户欢心。

4，力士用香气这个全新角度重释暖暖不同风格造型的魅力所在，充分利用嗅觉记忆加强品牌情感联结，升级用户的感官体验，以此来不断强化消费者的记忆，成功促使产品功效的深化。