

温碧泉《第二次也很美》内容营销

广告主: 温碧泉

所属行业: 个人护理类

执行时间: 2019.11.20-12.19

参选类别:视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

随着 2012 年温碧泉五星品牌战略发布,更是奠定了品牌持续性发展的基石,实现品牌质的飞跃。 迄今,温碧泉已发展成为国内补水保湿护肤品行业的知名品牌。温碧泉也将伴随每一位新时代的女性成就"全新"的自我。

营销目标

以电视剧《第二次也很美》优质的内容为基础,与消费者进行深度联系,真实场景对产品的使用以及效果,通过产品植入,传播展示品牌特性以及诉求,使得品牌得以持续曝光和关注,保持并放大品牌声量,强化消费者对品牌的认知,达到流量、销量同意的提升。

策略与创意

《第二次也很美》剧中重拾女性的自我价值和温碧泉"缔造女性自信活力光采,成就女性全新自我"的品牌理念高度相符。

通过绑定邱天和雷宇豪"雨天"CP,全方位塑造了温碧泉1号水"秒补水"的产品功能。温碧泉1号水主要采用法国火山温泉水,超渗透、快补水,使肌肤得到快速修复,持久水润。

执行过程/媒体表现

第10集中,邱天在见雷宇豪前特意用了温碧泉1号水补水,可真是为迷倒雷宇豪做足的准备......





第 17 集, 邱天再次展现了一个精致女孩的"高级修养", 熬夜就得多补水, 因为"自古红颜多补水", 不过这次雷宇豪的表现就有点"不佳"了, 竟然在女孩化妆补水的时候"连环夺命催", 还好邱天用的是"秒补水"神器……



经过前 20 集的修炼, 雷宇豪也正式完成升级。在 21 集中, 雷宇豪知道邱天喜欢用温碧泉 1 号水, 特意买了套装给邱天, 借此表白邱天, "你就是我心中的女一号"。吃狗粮的同时小编也建议大家遇到能懂得为你买温碧泉补水套装的, 你就对他负责吧……





而与电视剧情节毫不违和的内容台词,"只要补水补得好,没有男人迷不倒""自古红颜都爱补水, 熬完夜就得多补水"等更是引发弹幕刷屏,在为观众深化品牌记忆点的同时,也进一步提升品牌好 感度。



营销效果与市场反馈

黑马基因、高级植入引爆 IP 剧植入加乘效应,温碧泉没有以自我为重"自嗨",而是将产品品质和 IP 的价值观内核进行无缝切入,通过情境化营销让观者产生共鸣。



> 项目热度

魯 智顶互动

随着剧集播出 ■ 単二次 世界
■ 単二次 世界
副集和温碧泉品牌的百度指数均出现
150,000

多次波动

11月25日东方卫视播出9、10集 第9集中

温碧泉"肌肤秒补水"广告牌出现

第10集中

邱天用温碧泉1号水补水护肤

借此话题 不但《第二次也很美》 百度指数达到最高

14.1万

温碧泉品牌 百度指数也达到最高

936



> 品牌热度



