六神《明日之子水晶时代》整合营销传播

广 告 主：六神
所属行业：日化
执行时间：2019.06.15-08.24
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

日化行业竞争激烈，六神作为花露水品牌深入人心，但其他沐浴产品等认知不足，同时其他竞品品牌动作频频，持续抢占消费者市场。

六神推出清凉新品，如何将“清凉”属性深植消费者内心，并吸引消费者购买是夏日最大的挑战。

营销目标

绑定代言人华晨宇，通过节目与代言人深度合作，加深记忆；强化六神品牌认知，深耕品牌清凉属性；推广新产品，将新产品概念深植消费者心中，促进消费者购买转化；拓展年轻受众群体。

策略与创意

以“风”元素做为串联点形成用户感受层面的统一

在节目内预埋权益，充分释放扩大六神在用户心中的认知；节目外借势节目效应多维扩散，加大六神品牌影响；整体售卖渠道配合，创意导出至电商售卖平台，吸引用户消费进而增大新品销量。

结合硬广传播主题，以“风”为记忆触点，打造统一立体传播——“这夏起风了”。

节目内紧扣内容，强化产品清凉属性，将新品清凉的概念贯穿到底。并巧妙利用选手形象授权，真实促进品牌销量转化。

执行过程/媒体表现

一、节目内将权益合理划分，利用不同的权益形式强化用户对六神沐浴露的认知

魔性口播＋标版，六神清凉沐浴露和风系少女一样“清凉”

口播：“不论逆风，顺风，我自带凉风，本节目由这夏起风了的六神清凉沐浴露赞助播出。

口播是品牌利益点释放的最有利渠道，“逆风”“顺风”与赛程中选手的“失意”“得意”高度关联，实现与内容的强绑定。

花字植入，挖掘情节爆点，创意文案凸显六神沐浴露产品卖点

1-8 期节目中寻找有看点且贴合六神清凉沐浴露的重要卡段，植入相关花字，在观众关注高峰时露出品牌；

花字文案绝大多数以“清凉”为中心，集中突出六神清凉沐浴露“即刻冰爽　一夏起风”的特点；

创意中插，三重凉度分级，六神清凉沐浴露带你感受“这夏起风了”

互动植入，代言人华晨宇在线安利，明妹反复提及，加强记忆

二、节目外绑定投票环节，将受众引流至微信平台，真实促进品牌销量转化

营销效果与市场反馈

1、《明日之子水晶时代》总体播放表现优异

截止到 2019 年 9 月 24 日，总播放量 34.4 亿，集均播放量 3.44 亿。

2、播出期间热议不断，明星导师与人气选手成为节目最大看点

《明日之子水晶时代》因前两季的口碑积累与有优质作品的产出，在百度平台的整体搜索表现整体稳定，中后期达到关注高潮；

百度指数、基于关键词的搜索，反映了受众了解兴趣，峰值的内容影响，《明日之子水晶时代》明星导师与流量嘉宾话题带动较强。

3、明星导师与人气选手拉动《明日之子水晶时代》微博讨论

《明日之子水晶时代》播放期间社交讨论热度整体稳定；节目微博指数在节目播出日峰值明显，单期节目播出前后都会涌现出 50+条热门微博，最后一期最强厂牌产生倍受网民关注，达到了整季最高峰 13,190,916；

除节目官方账号外，助阵嘉宾明星火箭少女 101 与人气选手 by2 为节目内容讨论带动作出巨大贡献。

4、137 次登上微博热搜榜，“明妹助力”引发微博热议

《明日之子水晶时代》上线以来强势霸占微博各项榜单，微博平台掀起了持续 2 个多月的“明妹助力”热议潮流。节目 174.7 亿微博阅读增长量，10 期节目共登上微博热搜 137 次。微博粉丝近 200 万，＃明日之子＃话题阅读量 318.6 亿，讨论量 1.2 亿。

5、节目横扫各大榜单，多维度收获好口碑

《明日之子水晶时代》在知乎、骨朵、艺恩等多个平台上横扫榜单，收获满满好评；

知乎平台讨论破 1 亿，共有 31 次登上知乎热榜；卡思网综排行榜，连续两月排名第一；艺恩网综排行榜，连续两月排名第一；骨朵热度排行榜，连续 10 天排名第一。

6、回归音乐本质，音源横扫各大音乐平台

明妹音源金曲屠榜 QQ 音乐，包揽酷狗音乐飙升榜前 10,。QQ 音乐热搜共计 162 次，14 首金曲入围歌曲评论数周排行 TOP3，8 首金曲入围流行指数飙升排行 TOP3。9 首金曲入围酷狗指数 TOP5。

7、六神《明日之子水晶时代》节目内权益以超高完成率完成

六神《明日之子水晶时代》总权益完成率达 239.32%，总共溢出 939 秒；

六神《明日之子水晶时代》植入总时长达 1613 秒，居非冠名及特约客户植入时长第一位；

《明日之子水晶时代》十期节目中，六神在其中 5 期的植入时长超过除冠名及特约外的所有身份客户。