

## 屈臣氏——《点亮微笑，美有道理》

广告主：屈臣氏

所属行业：美妆护肤品类

执行时间：2019.08.26-09.03

参选类别：公益营销类

### 营销背景

屈臣氏延续 2019 年度“做自己，美有道理”的态度主题，以多年致力于的唇腭裂儿童公益行动为基础，期望以年度新公益主题“点亮微笑，美有道理”和一支真实改编短片内容，通过线上的 social 互动结合线下的门店公益促销，引发更多的人关注并参与到此次“点亮唇腭裂儿童微笑行动”中来，共同倡导参与公益捐赠。并以此来塑造屈臣氏企业的正面形象，贯彻品牌“微笑服务”主张，强化品牌价值观，传递公益正能量的同时实现品牌口碑传播。

### 营销目标

以#点亮微笑，美有道理#为公益情感沟通主题，借一支情感向影片+多重营销互动行动沟通大众，实现各方群体为其发声，打开大众对公益口碑认可，为“点亮唇腭裂儿童微笑行动”公益代言助力，实现捐赠，传递品牌微笑服务初衷。

### 策略与创意

屈臣氏《点亮微笑，美有道理》：<https://v.qq.com/x/page/n09189feets.html?start=0>

唇腭裂患者在社会当中属于特殊关注人群，大众对他们的生活现状却知之甚少，他们也很少会出现在大众视野当中，因此我们打算用真实的故事来打动观众，在故事中，观众会看到自己妈妈的影子，嘴上唠叨拧巴却一直默默关心着你；同时也通过一位唇腭裂患者，看到内心都曾有过自卑、对美有着本能渴望的自己，引起大众共鸣。

我们以影片为核心，以感性的双微端软性文案沟通大众，结合关于唇腭裂患者的真实案例素材，传递出唇腭裂人群的心声：其实唇腭裂患者同样有对美的渴望、并且希望能够通过某种途径去改变身体的缺陷，治愈内心的自卑和创伤。

### 执行过程/媒体表现

#### 情感策略引发社会关注热议

双微 KOL 情感策略首发曝光影片，引起社会群体关注；

圈层撬动投稿：邀请母婴圈、情感圈、广告圈的自媒体意见领袖推荐影片；

线下全国门店联合 12 家买捐品牌公益活动亮相，引导用户参与捐赠；

### 联动多方资源 打开呼吁捐赠的话题声量

100 家蓝 V 联名发声互动，亮相影片呼吁关注公益；

肖战、陈晓等明星加盟号召扩散，吸引粉丝参与捐赠；

官博展开公益话题互动，号召明星粉丝团加入捐赠活动，抬高话题声量覆盖，实现二次传播；

### 解读品牌背后意义 实现各圈层对公益认可

联手公众号、门户网站、行业 / 影视网站案例收录，为微笑行动传递的社会责任概念复盘，垂直触达行业圈，展现公益行动背后的初衷与用户评价，打开案例在全网的认可度。

## 营销效果与市场反馈

#点亮微笑，美有道理#话题热度持续高涨，实现 1.2 亿阅读曝光；

短片播放量破 4018W，实现在大众圈的一轮高度曝光。



公益短片获全网超4073万观看热度 品牌实现跨圈自传播

秒拍单条影片高涨至1750W+  
实现触达更多人群知晓短片

新片场行业获得超过13万热度观看  
收获行业内用户主动点评称赞

腾讯视频单平台破135万+  
实现在1个圈层人群以上的扩散传播

WATSONS 做自己美 RULE YOUR OWN BEAUTY.

全网互动量已超 361W，年轻粉丝热度高涨积极参与公益捐赠；

获得广告矩阵头部号：广告狂人、广告文案圈等自发头条原创传播，用户评论区趁势高度亮相捐赠

链接；

省级市级共青团、高校、地方政府、情感女性自媒体陆续翻牌；



双微端总计已超 220 家自媒体主动传播，短短一周累积已实现超过 140 万元公益捐赠；

短片赢得唇腭裂患者表达亲身经历，唇腭裂现状引发一波女性用户，特别是妈妈人群共鸣，主动科普，可尽早治疗修复笑容；

新浪 CEO、新浪微博运营副总亲自动转发屈臣氏公益短片，更有新浪视频、公益基金会等账号主动同步转发互动，呼吁关注。

