**玉泽全民科普大分子防晒，打造入圈-破圈-融圈三部曲**

**广 告 主**：玉泽

**所属行业**：美妆日化

**执行时间**：2022.03.27-03.30

**参选类别**：话题营销类

**营销背景**

**【项目背景】**

**1.新品推广：**玉泽进军防晒赛道，推出新品大分子防晒，计划于3-6月集中展开营销推广。

**2.产品USP：**大分子成分不透肤，更安全，适合敏感肌人群。

**【项目难题】**

**1.品类认知赛道拥挤——**

安耐晒/兰蔻小白管/欧莱雅小金管等防晒头部产品已经抢占防晒品类认知，玉泽大分子防晒如何进入防晒品类圈，快速实现新品入圈？

**2.营销破圈难——**

打响新品入圈第一步后，如何进一步实现大面积产品USP破圈，触达更多潜在目标人群？

**3.人群融圈难——**

广泛触达目标人群后，如何和目标人群进行有效沟通，实现玉泽与目标人群的兴趣圈融合沟通？

**营销目标**

* **营销目标：**希望借助微博热点炒作和议题设置能力，提升用户对**“大分子防晒”**的【品类认知】和【种草意愿】。
* **目标人群：**Z世代人群、新锐白领、精致妈妈。

**策略与创意**

**案例视频：**

<https://www.bilibili.com/video/BV1od4y1E7j8/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=050d7d463ccc77ae50a346ed4f359dc0>

**借助@新浪新闻 热点炒作和内容运营能力，打造#你每天用的防晒安全吗#话题吸引用户讨论，玉泽大分子防晒入圈-破圈-融圈三部曲。**

1.品类知识入圈-细分品类圈

2.品货亮点破圈-目标人群圈

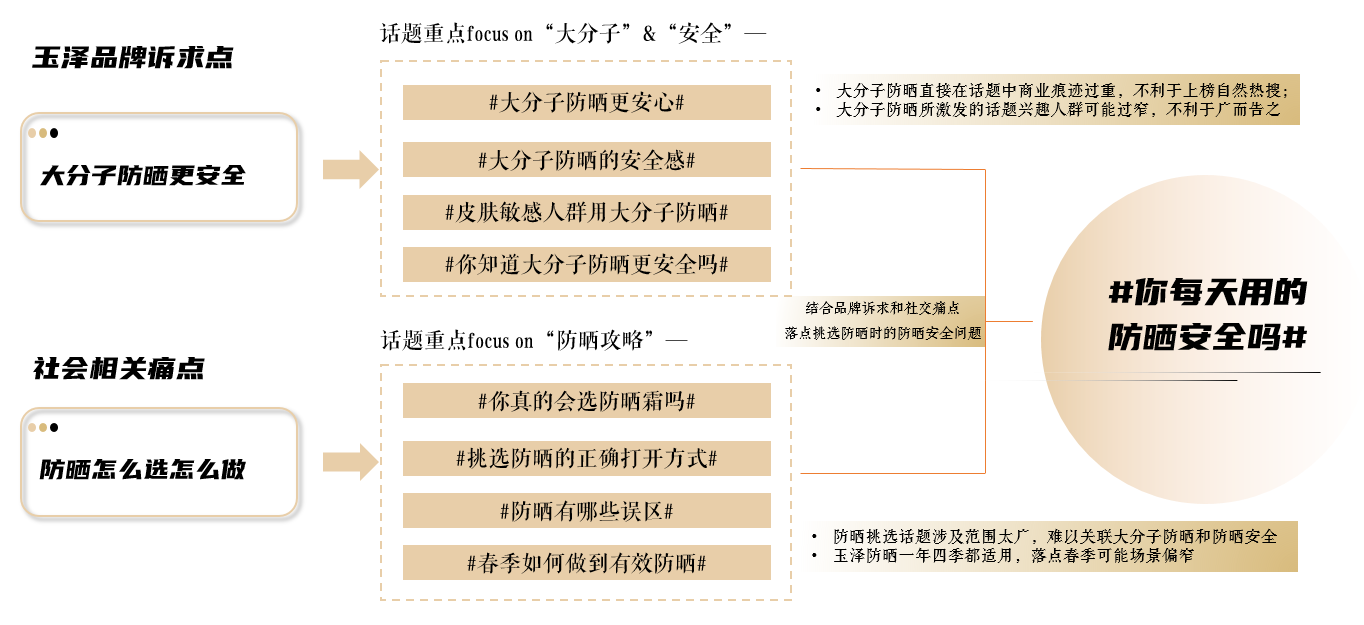
3.需求场景融圈-文化兴趣圈



**执行过程/媒体表现**

1. **品类认知入圈——品类内容专业剖析**

* **打造议题：**玉泽品牌诉求点和社会相关痛点相结合，打造具有公域社交传播价值的防晒品类议题；
* **定制视频：**新浪新闻定制防晒科普视频内容，打造防晒安全选题可视化新闻报道叙事，传递大分子品类安全性；
* **媒体背书：**头部蓝V媒体领衔快速完成热搜冲榜，奠定防晒安全议题重要性，刺激用户了解大分子防晒品类的需求；
* **外围扩散：**新浪新闻矩阵&头部权威媒体矩阵第二轮入场发声及大V自发外围扩散，实现话题上榜后的热度维稳；
* **用户吸引：**#你每天用的防晒安全吗#热搜吸引大量围观用户展现对大分子品类兴趣，成功实现玉泽防晒品类入圈。



（话题打造路径）



#你每天用的防晒安全吗#



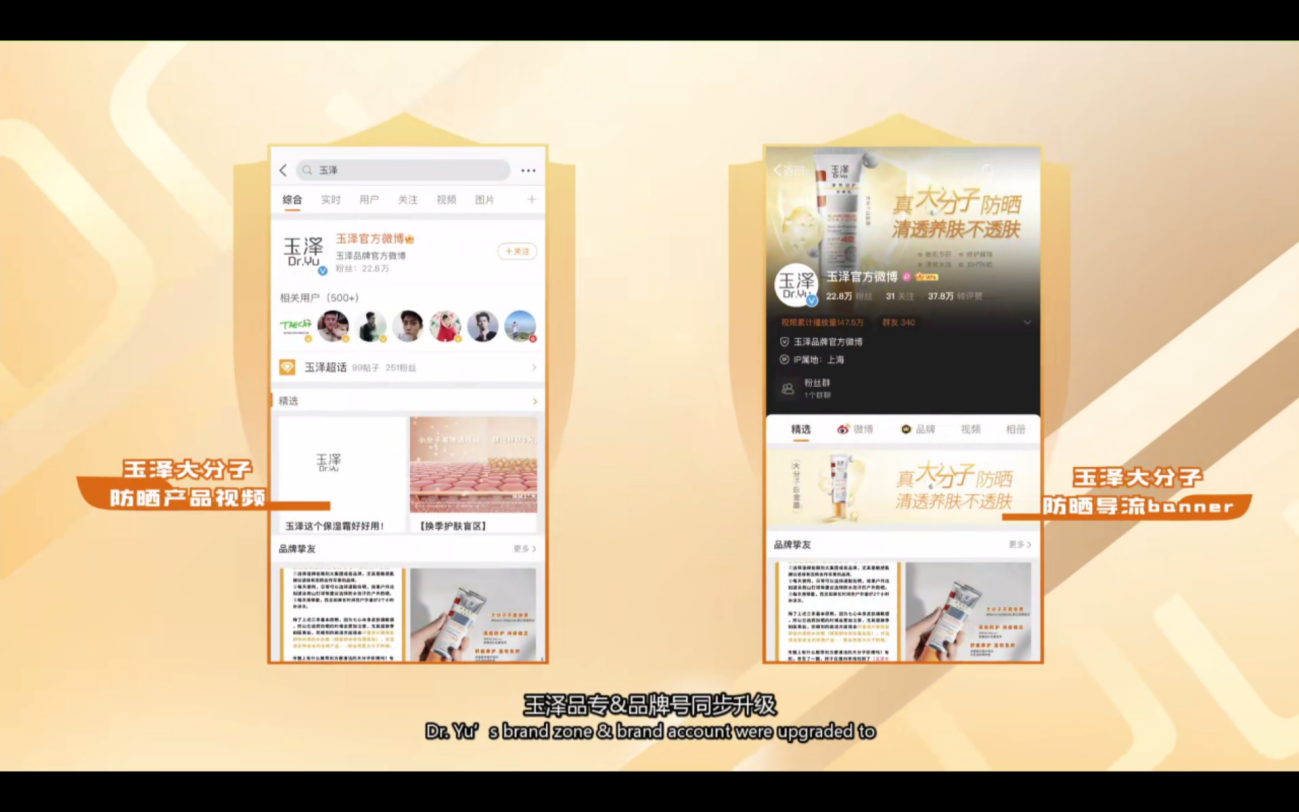
（KOL联动热议防晒安全话题）

1. **品货亮点破圈——品货内容多维扩散**

* **专家背书：**行业金V专家承接品类热度，以专业科普长博文背书玉泽大分子防晒产品，扩散玉泽防晒的安全亮点；
* **媒介配合：**大曝光媒介资源&内容沉淀媒介工具配合，公私域同步提升玉泽大分子防晒安全亮点破圈能力。



（专家背书防晒安全的重要性）



（媒介资源配合品牌曝光）

1. **需求场景融圈——需求场景全面覆盖**

* **圈层围观：**多兴趣圈层矩阵账号打造玉泽大分子防晒种草内容，覆盖用户对大分子防晒的需求场景实现产品融圈。



（多圈层人群围观防晒议题）

**营销效果与市场反馈**

**从大分子防晒声量，认知，以及人群等方面分析总结本次项目投放效果——**

**整体效果展示：#你每天用的防晒安全吗#热搜/热议/要闻/热词四榜同上，霸屏微博，引爆大分子防晒。**

* **声量效果：**大分子品类声量暴涨，微博充分为用户科普大分子防晒，并带动玉泽大分子防晒关联声量。**品牌声量提升47倍**，**产品声量提升87倍**，核心话题**#你每天用的防晒安全吗#**创造**1.1亿总阅读量**和**1.6万总讨论量。**
* **认知效果：**项目成功完成防晒科普教育，提升了玉泽与大分子防晒品类入圈并绑定防晒安全认知；项目成功提升了玉泽品牌的认知度和喜好度，强化了消费者对玉泽的品牌**“更安全”**的正面印象。
* **种草效果：**在以品类教育为主的话题炒作中，玉泽大分子防晒得到有效关联，提升了前链路产品种草率；玉泽品牌的预购度和推荐度得到大幅提升，对后链路电商转化有正向促进作用。
* **人群效果：**项目成功触达Z世代女性人群，触达多兴趣圈层破圈，帮助玉泽大分子防晒完成TA教育和沟通。



（话题霸屏微博热搜）



（品牌树立更安全的优势）