

# 无限极萃雅 《我们恋爱吧3》 爱就在一起，萃雅莹白守护甜蜜

- ◆ **品牌名称：**无限极萃雅
- ◆ **所属行业：**美妆类
- ◆ **执行时间：**2021.9.29-11.30
- ◆ **参选类别：**新消费品牌营销类

## 结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNTkwMzU3OTcwMA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNTkwMzU3OTcwMA==.html)

 **背景**：萃雅作为无限极美妆产品线的主力品牌，急需在泛青春女性群体中打响知名度，因此选择与《我们恋爱吧3》进行深度合作，通过深度内容植入，将品牌“四周白一度”的核心产品功效深度传递，构建品牌心智，同时利用节目合作授权提升品牌背书，为线上及线下售卖提供助力。



**【核心受众】**  
泛青春女性群体



**【品牌卖点】**  
四周白一度

## 目标

### 目标1

通过护肤场景深度植入，将品牌“四周白一度”的核心产品功效深度传递，**构建品牌心智**，有效提升对品牌及新品的认知及好感，将节目粉丝转化为品牌可运营的会员人群，实现品牌长期增长。

借力《我们恋爱吧》的IP价值，利用节目合作授权提升品牌背书，**为线下经销商售卖提供助力。**

### 目标2

消费者洞察

萃雅原点人群画像

原点人群不是品牌实际消费人群，而是指品牌理想用户，品牌可通过原点人群辐射更多实际消费人群



有一定经济基础，有生活智慧和追求的**熟龄女性**



人群描述

年龄：以28-40岁为主  
性格：自信且坚定  
地域：一二三线城市为主  
(扩展到四五六线城市)  
生活：注重品质和体验感

价值认知

认为美不应该是对局部的过度修饰，而是从内到外散发出来的整体感受  
认为每个年龄阶段都拥有独一无二的智慧与魅力  
认为生活应该充满能量，要活出每个阶段的光彩

## 创意表现

无限极萃雅 X 《我们恋爱吧3》：  
深度构建护肤场景，打透产品美白心智，实现认知度好感度全面提升

### 节目内

硬核曝光强化品牌记忆 | 情节融入提升品牌好感



贴片硬广 | 品牌花字 | 创意中插 | 情节植入 | 产品露出等  
持续渗透“四周莹白”卖点

### 节目logo授权



### 合作身份授权



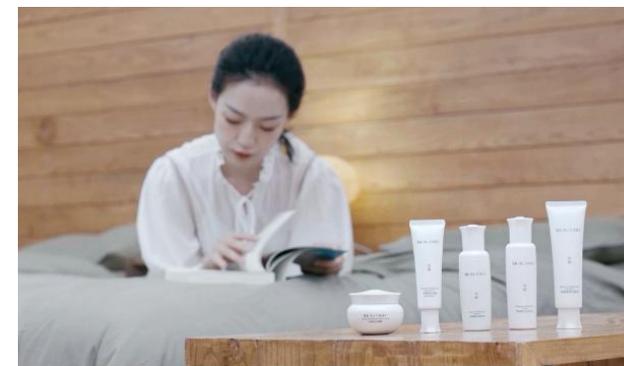
### 合作素材授权



## 策略

策略一：节目内植入精耕细作，优选人气选手，助力提升品牌好感。

重点突破主要在创意中插、深度植入两大方面：深度植入融入节目剧情，体现真实使用；创意中插由节目中人气形象最佳的CP为品牌定制拍摄，最大限度提升品牌好感度



## 策略

### 策略二：立体化IP授权，供给品牌线上线下载使用

通过《我们恋爱吧》IP授权，充分为品牌背书，助力线上传播，同时也为线下经销商售卖提供助力。

节目logo授权



合作身份授权



合作素材授权



## 媒介

网络平台：优酷

《我们恋爱吧3》  
身份：指定产品

卫视平台：江苏卫视

《我们恋爱吧3》  
身份：指定产品

## 💡 执行过程

**花式包装：覆盖用户观看路径，提升品牌曝光**

——节目内口播+口播压屏条——



——标版——



——片尾鸣谢——



片头片中片尾包装资源重点释放，完整覆盖节目人群观看路径，  
实现品牌反复触达，强化品牌形象

## 💡 执行过程

内容植入：深度场景构建，打透产品卖点

——产品露出——



——情节植入——



护肤场景深度情节植入+日常产品露出，为品牌打造场景记忆，将美白护肤与萃雅深深连接在一起



- 1) 品牌传播破圈：**节目火力全开，微博主话题阅读量过50亿，微博热搜144个，上榜热搜375个
- 2) 人群高效触达：**网台携手扩大影响，大面积触达年轻女性高一、二线用户。其中，18-29岁年轻人群超过50%，女性收视人群占比超76%，一二线城市占比近60%，直击品牌目标客群。
- 3) 品牌价值传递：**《我们恋爱吧3》用真实真诚的拍手法，展现了年轻人正向恋爱观和生活观。35+业内主流媒体，发布200+稿件笃定节目价值，肯定节目立意，其中中央重点新闻网站光明网、中共北京市委宣传部媒体新京报予以15篇次报道《我们恋爱吧3》。为萃雅的品牌实力及信任背书充分加成。