

舒客×SMILEY WORLD跨界新品整合营销

- ◆ 品牌名称: 舒客
- ◆ 所属行业: 日化
- ◆ 执行时间: 2022.08.01-08.20
- ◆ 参选类别: 跨界营销类



• 背景:

- 1.Z世代逐渐成为消费新生力量，掌握年轻习惯，**挖掘品类驱动力，掌握本品与竞品之间的区隔有助于触及目标消人群口腔护理的需求与使用行为费群体。**
- 2.2022年**舒客将会对品牌进行形象重塑**，将会重点聚焦Z世代人群，打造年轻、时尚、创新的美护品牌形象，**建立年轻人群心智中舒客定位的机会点。**
- 3.通过与时尚、年轻且契合度更高的品牌IP合作，推出联名合作款产品，**快速触达目标消费人群，完成品牌战略定位和核心传播体系，推动品牌年轻化高端化，提升品牌满意度**，更好驱动年轻消费者实现口腔护理升级，助力美好人生。



- **核心目的：**舒客致力于为中国消费者研制一站式科学口腔美护产品，并携手全球知名潮牌SmileyWorld发起#有笑破局 FUN 肆美一刻#主题活动，**帮助Z世代打破口腔问题带来的社交尴尬场面，时刻FUN肆大笑。**通过深耕年轻圈层，将年轻化品牌形象与用户需求强绑定，向Z世代群体传递舒客所倡导的极致美护体验，守护国民口腔健康，引领积极向上的生活态度。

目标人群洞察：

社会

这是一个缺笑时代，这一届的年轻人也成为最“笑”不出来一代

“青春才几年，疫情占三年”，在不可抗力的社会环境下，在措手不及的疫情管控中，很多人的生活仿佛被迫按下“慢行键”人与人之间一米的距离，城市与城市之间48h的核酸报告...成为了最安全的方式。甚至停课、停运、裁员....。疫情下，生活压力增大，人们变得焦虑，笑容逐渐浅淡

在缺笑的时代背景下，在当今微笑营销都偏于沉重的营销环境中，年轻人们更需要一种轻营销破局打开笑容，扫除阴霾.有“笑”传递乐观向上的力量

消费者

从Old school 笑到Saky 笑

舒客联手与年轻人价值观契合的SMILEY,一同走进年轻消费者的社交场景中,有笑打破无聊僵局，放肆乐享生活有笑逛街、有笑求职、有笑健身、有笑交友、有笑开会.....

对这届的年轻人而言，轻松有笑才能打破疫情时代中的缺笑困局，不敷衍微笑，放肆敢于露出口腔的大笑，才是有效笑容，是社交场中的有效破局方式

我们的TA们

是一群美颜至上、热衷社交的

18-28岁的年轻Z世代，“她”为主

人群特征

悦己至上的生活畅想家，乐于尝鲜、追赶新趣的时尚追潮者，同时也是注重外表、爱好社交的美护达人

社交属性

爱生活热爱体验和分享，兴趣广泛，拥有不同的社交圈层，喜欢呼朋唤友放肆玩嗨，拒绝尴尬无效社交

消费特性

爱种草，好尝新，愿意为能提升自己颜值魅力的产品买单，也重功效，勤功课，愿意为更有品质和功效的产品买单

核心策略:

BIG IDEA

有笑破局 FUN肆美一刻

舒客美护出场，有效打破口腔问题带来的尴尬局面
让年轻人每时每刻都能在社交的各个场景FUN肆大笑，FUN肆美

传播矩阵 —— 围绕社交不尴尬，打造活动话题，三大社交平台持续传播，通过不同尴尬场景，打造产品与痛点强关联，建立消费者对舒客新品的认知。

三大平台营销矩阵

微博动作

预热蓄水，引发话题讨论度
打响活动第一战役

1. 品牌微博官宣联名引发粉丝消费者关注
2. 同时发布相关联名信息
3. 话题曝光搭建蓄水阵地
4. 创意TVC诠释社交不尴尬的品牌理念

抖音动作

话题持续加热
发掘潜在消费者心智

1. 通过头部，中腰部——情侣类/生活类KOL，演绎口腔问题导致的尴尬瞬间，让消费者产生共鸣
2. 通过腰围部达人围绕产品展开测评，使用真实体验，转化消费者进店购买
3. 通过混剪TVC场景内容，以竞价信息流的形式精准触达目标人群

小红书动作

垂直种草
加强新品口碑沉淀

1. 通过中腰部，腰围部达人垂直种草产品，沉淀新品口碑进一步，转化消费者购买率

**多平台渗透，触达
产品每个场景需求
以及对应影响的TA**



核心卖点传播：三大口腔问题切入，针对不同产品进行精准投放达到口碑裂变

——针对不同场景绑定相关匹配的功效产品，强化产品心智

口臭问题

舒客益生菌牙膏

- 保持口腔12小时长效清新
- 含30亿食品级益生菌，有效减少/抑制99%的细菌平衡口腔生态
- 从根源上去除口臭

舒客鲜果清新口喷

- 一秒清新
- 方便携带



食物残渣

舒客清新漱口水

- 一次一条非常便携，饭后含漱30s口气立马清新
- 薄荷、西柚两种口味，冰凉，甜甜的不辣口，

舒客电动冲牙器

- 一刷一漱，告别食物残渣
- 比牙线还细的水柱 0.6mm
- 三种模式，新手也很容易上手



牙齿美白

舒客酵素白牙贴

- 添加了炫白因子和酵素，轻松分解咖啡渍奶茶渍等色素以及牙齿软垢
- 添加了抗敏因子和玻尿酸精华，不酸牙，敏感牙也能用

舒客琉光电动牙刷

- 9档模式随心调，方便携带
- 亮白抛光模式搭配牙贴，美白效果更佳



传播策略&链路

历经25天，打造一场成功的跨界联名营销战役

7.25-8.2

预热期

- 1.产品创意视频发布
- 2.话题联名海报发布
- 3.其他品牌联名互动
- 4.KOC参与话题讨论

搭场景
聚人气

8.3-8.10

爆发期

- 1.TVC预热海报发布
- 2.营销号卷入为TVC预热
- 3.有笑TVC各平台正式上线
- 4.联名产品正式上线
- 5.各平台达人种草推广,并引流电商

爆货品
强心智

8.12-8.19

持续期

- 1.达人持续种草推广,并引流电商
- 2.PR稿件加持,提升舒客品牌形象

回顾活动
提升品牌

亮点一：产品联名视频

一条会玩的趣味短片

在“有效破局，fun肆每一刻”的趣味主题下，舒客携手全球知名潮牌SmileyWorld推出FUN肆笑系列限定礼盒，整条趣味视频融入Z时代年轻人喜欢的游戏元素，搭配定格动画，以及年轻受众喜欢的设计元素展示无限趣味，舒客希望通过携手全球知名潮牌SmileyWorld一起守护口腔健康，解锁美力笑容，探索有“笑”社交的打开方式，为生活注入快乐力量！



舒客xSmiley联名创意定格动画 | 有笑破局FUN肆美一刻 Dir.Cut
<https://www.xinpianchang.com/a12037837?from=UserProfile>

亮点二：话题联名海报

有态度的微博话题联名海报 为本次联名赋能

项目预热期，围绕活动主题、打造社交不尴尬场景话题互动系列海报，引导全网用户参与讨论。促进受众与品牌之间的的互动性，提高了受众对活动的参与度，从而对品牌活动产生好感与好奇心。



多名微博达人自发参与话题联名海报，分享自己的口腔社死的“冥”场面，引发全网积极讨论互动

亮点三：多品牌产品联动

- 舒客联合卡姿兰/良品铺子/得力文具三大品牌，结合各自品牌的产品属性，推出趣味联动海报事件，各品牌用户积极响应



舒客 & 得力



舒客 & 卡姿兰



舒客 & 良品铺子

联动三大品牌，
参与本次活动



覆盖粉丝人群
320W+



3大品牌进行跨界合作，最大化溢出品牌声量，实现破圈营销

亮点四：TVC

《有“笑” TVC》为笑来袭，诠释尴尬时刻看舒客 | Smiley如何有笑破局

TVC以Z世代群体在日常生活中的口腔问题为导向，与消费者建立起强连接，精准敲击年轻人群的三大口腔健康痛点。针对恋爱时因口臭引发的尴尬瞬间，推出了12小时长效清新的益生菌牙膏；面对聚会时因食物残留引起尴尬的场景，建议清新漱口水和脉冲冲牙器搭配使用；对于自拍牙黄的尴尬时刻，更是推出了具有活性美白因子、快速炫白且不敏感不酸牙的舒客酵素白牙贴。该TVC巧妙地将三大口腔尴尬痛点与舒客产品卖点实现强关联，让产品更精准地触达目标受众、引发共鸣。



舒客xSMILEY 年度有“笑”大片强势来袭TVC

<https://www.xinpianchang.com/a12059157?from=UserProfile>



▶ TVC预热海报发布，
3大高流量娱乐号为品牌TVC助力

亮点五：多平台达人种草，为跨界联名产品加持，同时在平台上产生大量UGC内容

涉及生活/情侣/美食/美妆/好物推荐等多个领域

多维度痛点切入
精准投放&口碑裂变

聚会痛点

约会痛点

职场痛点

情侣痛点

贴合平台属性“有笑破局”场景转译

以“一站式有效美护破尴尬社交局”为核心主旨

TOP KOL



中腰部
尾部KOC

爆破声量,三大场景传播

聚会场景 恋爱场景 其他场景

多平台达人渗透，触达产品每个场景需求以及对应影响的TA



跨界营销出圈，讨论刷屏，全网用户互动率提升

- 全域整合传播话题曝光量1.86亿曝光量，互动讨论量超168万
- 3大社交平台共64位KOL花式安利，抖音话题收割上百万免费曝光流量，KOL 曝光量1.3亿

亮点六：字节系硬广,超额达成目标曝光了高达**291%**，**互动率高达1460%**



- 8.3-8.8共计5天投放3条视频素材，达成曝光1336.4w次，累计总互动数66.8w次
- 本次信息流投放曝光均达量，**曝光溢出率291%**；
- 点击率表现优异，本次投放平均ctr 5%，**高于口腔行业媒体大盘3.3%**（口腔行业大盘ctr 1.7%）；
- 75%平均完播率44.65%，**处于口腔行业媒体大盘数据较高水平**（大盘3s播放率：38.97%）。

上线日期	预计曝光	实际曝光	曝光完成率%	实际点击	实际CTR	75%平均完播率	平均有效播放率	实际互动
2022/8/5	794,133	2,296,740	289%	126,030	5.5%	35.37%	58.39%	2,002
2022/8/6	2,266,372	5,532,730	244%	290,498	5.3%	52.41%	73.32%	595
2022/8/7	666,667	2,471,440	371%	118,809	4.8%	36.43%	51.80%	155
2022/8/8	859,495	3,063,263	356%	131,603	4.3%	44.23%	61.52%	186
合计	4,586,667	13,364,173	291%	666,940	5.0%	44.65%	64.08%	2,938

亮点七：多家媒体进行报道，为本次跨界联名品牌赋能

共覆盖媒体60家



数英
DIGITALING



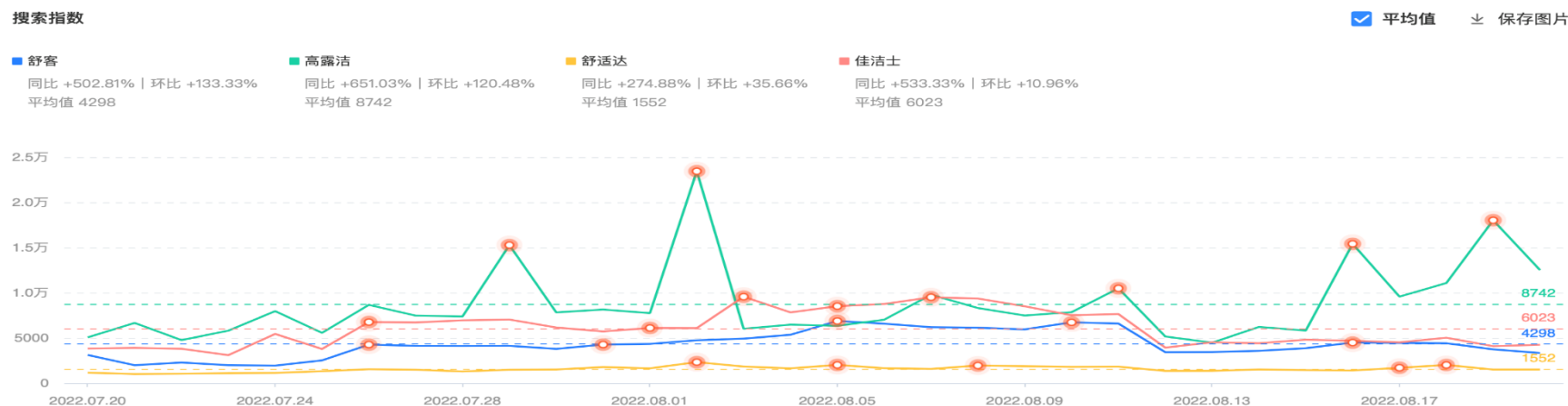
网易新闻



凤凰新闻
IFENG NEWS



亮点八：活动期间，舒客抖音品牌搜索指数与同行业的对比



- 相较同期竞品数据情况，搜索和综合指数增长率均比竞品高，说明在没有明星加持下，舒客本次campaign的投放效率较高

品牌	搜索指数	较上月上涨	综合指数	较上月上涨	投放形式
舒客	4298	+133.33%	2738	+204.90%	联名新品、Topview、竞价信息流、达人种草
高露洁	8742	+120.48%	3577	+172.43%	新品上市、官宣品牌代言人龚俊、Topview、信息流、疯狂小杨哥直播带货
佳洁士	6023	+10.96%	3109	+83.42%	新品锁白牙膏、官宣品牌代言人周也、Topview、竞价信息流、头部KOL种草

本次项目通过微博合作&抖音合作&小红书合作, 累计曝光超**1.58亿+**, 累计互动**179.9w+**

微博合作

曝光量:
1.06亿+

互动量:
16万+

抖音话题

曝光量:
4972万+

互动量:
157.6万+

小红书合作

曝光量:
111万+

互动量:
1.3万+

其他门户媒介

曝光量:
96.1万+

互动量:
1.3万+

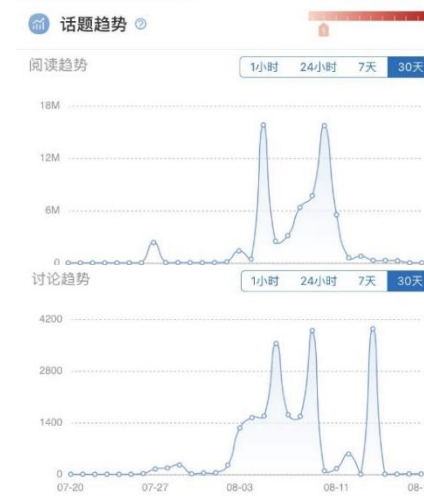
● 打造微博双话题，话题阅读量破1个亿

#有笑破局，FUN每一刻#微博话题阅读量高达4316.7W，讨论度1.9W
#尴尬时刻，有笑救场#微博话题阅读量高达6318.6W，讨论度2.1W

活动话题 #有笑破局，FUN每一刻



socal话题 #尴尬时刻，有笑救场#



微博官微发布情况

- 总曝光量为36,337,033；总互动数为17,069；其中点赞2,456，评论1,443，分享转发13,184
- 其中**TVC，品牌互动以及产品创意视频引发全民积极讨论，整体互动较好**



产品创意视频

点赞：180
评论：128
分享：140
发布时间：7.26日



话题联名海报

点赞：75
评论：134
分享：620
发布时间：7.27日-8.1日



品牌互动

点赞：188
评论：302
分享：1251
发布时间：8.2日



TVC预热海报

点赞：48
评论：86
分享：3364
发布时间：8.3日



TVC发布

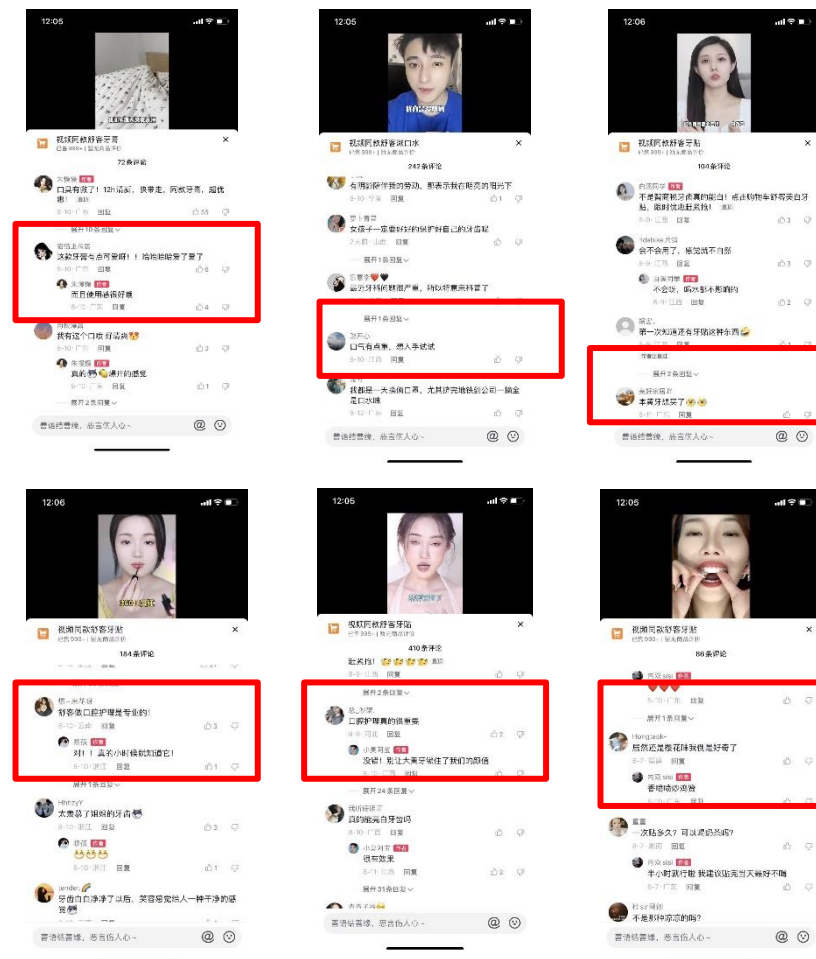
点赞：1937
评论：746
分享：7804
发布时间：8.5日

抖音话题聚合页#尴尬时刻，有笑破局#总播放量高达3434.1W



头部KOL总播放量
高达30.5w

整体评论反应良好，
对产品的反响热烈

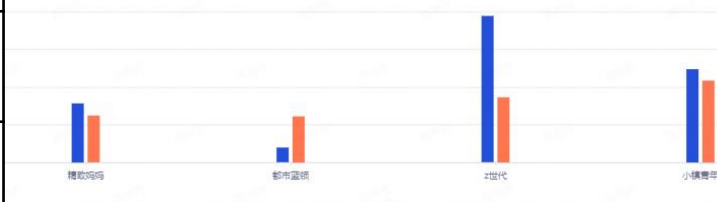
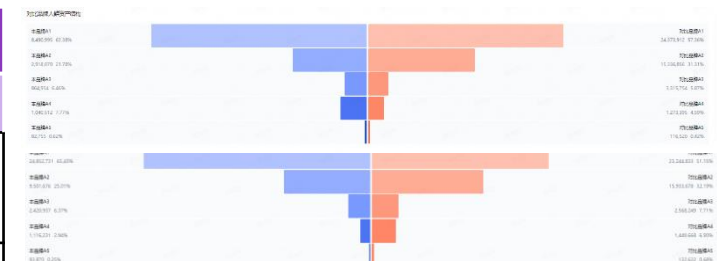


人群精准触达达1453.7w+，主要为Z时代、小镇青年为主

- 本次Campaign主要TA人群为Z时代和小镇青年，互动受众与舒客目标消费客群相当匹配；
- 通过5A人群可以看出本次传播**A3人群**上涨指数较高为**246%**，说明整体传播内容能与消费者产生共鸣，**引发用户愿意主动搜索品牌，品牌影响力有较大提升**

舒客活动投放前的抖音用户资产

类型	人群细分	投放前	投放后	增长比例
人群总资产	本品潜在+意向+兴趣+购买+忠诚用户	23447498	37985445	162%
A1潜在用户	对本品内容浅度曝光了解，观看过本品内容/广告1-3次的用户	14779978	24852731	168%
A2意向用户	对本品深度曝光/浅度交互过，观看本品内容/广告420次的用	6543008	9501676	145%
A3兴趣用户	对本品有兴趣的人群，观看本品内容/广告≥21次，且 会主动搜索本品内容的用户	1760251	4334246	246%
A4购买用户	已在抖音平台通过本品合作达人挂链或在本品直播间购 买本品的用户	1031728	1116231	108%
A5忠实用户	关注了本品的蓝v 账号的粉丝	85937	93870	109%



目前品牌渗透率低于竞品品牌，但整体来说Z世代（26.55%）、小镇青年占比（20.17%）较高；精致妈妈占比（16.67%）较高。

整体数据表现

预计曝光量8662w，实际曝光量为1.86亿，超额完成曝光2473.1万，曝光达成率高达129%
预计互动量243500，实际互动量为168.3万,超额完成145.3万，互动达成率高达734%
项目整体CPM 5.87，整体CPE 0.65

超额
完成

品牌方评价

很高兴能和贵司一起完成舒客xSmileyWorld IP营销项目，双方精准捕捉年轻人由口腔问题引起的社交尴尬，围绕着社交的有“笑”打开方式进行传播。从恋爱、聚会、拍照三大场景切入，实现尴尬痛点与产品卖点的强关联，唤醒大众对口腔健康问题的重视，从而达成产品及情感的双沟通，促成用户转化的营销闭环。帮助品牌达成有效的年轻化传播，成功建立舒客为Z世代人群的口腔护理提供解决方案的品牌形象。本次项目经过和贵司团队近2个月的努力成功推出，做出了远超预期的传播效果。贵司团队的专注、敬业精神给我司留下深刻印象，期待接下来有机会与贵司进一步的探讨合作，提升舒客品牌影响力。

——广州舒客科技有限公司 数字营销部门项目负责人 Marcus梁擎宇