**舒耐的二次元探索——小舒的故事**

**广 告 主：**舒耐

**所属行业：**快消品行业

**执行时间：**2020.05.12-20

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

舒耐（Rexona）是联合利华旗下百年专业爽身香体品牌。但相比其他国家，中国止汗香体产品的渗透率非常低，消费者使用量也很小。此外，中国消费者在止汗问题上长期存在认知误区，也羞于承认自己有出汗和汗臭问题。因此，品牌最大诉求是在年轻TA里寻找新用户，深化产品教育与品牌理念。

**营销目标**

进一步提升品牌在二次元圈层的渗透，提高二次元用户对品牌的认知和好感度，促进销售转化。

**策略与创意**

为实现舒耐在二次元市场的深度传播， 2020年，**舒耐首次创立了品牌IP形象—小舒，**以自信、乐观、清爽的微盐系男生形象吸引广大二次元爱好者的关注与喜爱。

同时特邀知名声优路知行为小舒配音，为小舒注入灵魂。品牌选择了**微博、LOFTER**等与品牌TA契合度高，用户年轻且社交影响力强的平台，利用“小舒”来进行品牌的场景教育，积累品牌好感。并通过投放粉丝头条、信息流广告等，对品牌活动进行精准曝光。



**执行过程/媒体表现**

**【小舒的日常】**

自信、乐观，敢于表达，喜欢运动、社交、旅行……这就是微盐系男生小舒的日常。



**【小舒的520】**

为了更加深入探索二次元群体，舒耐在**520节点**，于微博、LOFTER平台发起**#微盐男友小剧场#**活动。

LOFTER作为国内不可替代的二次元同人用户兴趣社区，用户拥有天然“为爱产粮”的欲望，**小舒的形象与站内用户有天然的接近性**，借助站内极高的用户活跃性联合发起衍生创作活动，提升品牌内容话题度和热度，实现传播推广。

微盐男友小舒是如何收获完美恋情的呢？

5月12日：**恋爱脑洞开启**，Lofter上线活动页面，邀请站内画手/写手为小舒开脑洞创作恋爱甜剧；

5月13-19日：**全站乱入狂欢**，奇葩剧情走向吸引更多用户加入创作，画手写手激情创作；

5月20日：**官方剧情公布**，声优语音小剧场放出，为脑洞创作优秀选手颁奖。

* **恋爱脑洞开启**



1. LOFTER官方号发布活动规则，小舒的恋爱脑洞正式开启！

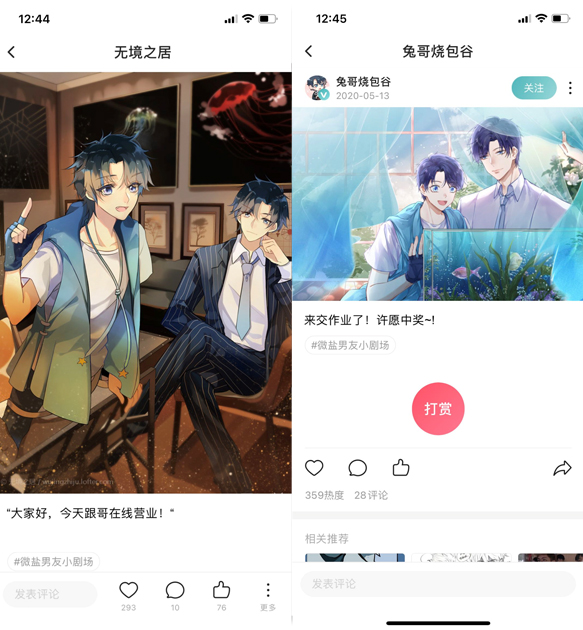
5月12日至5月20日期间，在LOFTER平台写出或画出以“小舒”形象为基础的“微盐男友”主题小剧场创作，带上**#微盐男友小剧场#标签**，就有机会赢取惊喜奖励！

1. LOFTER站内资源集中曝光，助力品牌打造520微盐男友小剧场活动。



* **全站乱入狂欢，画手写手激情创作**

站内优质KOL参与，用户积极互动，提升热度。



* **官方剧情公布**，声优小剧场放出，**用二次元语言实现产品场景教育**

舒耐官方微博联动声优路知行，在520当天发布3个微盐男友小剧场视频。通过转发抽奖赠送路知行老师签名产品的形式，吸引粉丝广泛参与。

小剧场一《搭讪要在壁咚之后》

微博链接：<http://t.cn/A62ZS088?m=4506597378426361&u=2027619742>

B站链接：<https://www.bilibili.com/video/BV17Q4y1P7ZB>



小剧场二《约会要喝同款咖啡》

微博链接：<http://t.cn/A62z6Gsd?m=4506415152398019&u=2027619742>

B站链接：<https://www.bilibili.com/video/BV15T4y1g7q3>



小剧场三《告白请把耳朵捂住》

微博链接：<http://t.cn/A62z60Yb?m=4506416007963289&u=2027619742>

B站链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1k54y1D7Yq>



**营销效果与市场反馈**

**【写手画手创作热情高涨】**

截止至5月22日， #微盐男友小剧场#衍生创作活动在LOFTER全站**累计曝光达3000w+**, **活动页面浏览达2.23万次**，引发**UGC衍生创作**达**90余篇**。

\*数据来源：LOFTER官方

**【#微盐男友#话题持续发酵】**

舒耐与声优路知行合作，在520期间，与小舒共同化身“微盐男友”，并在微博平台传播微盐男友小剧场视频，视频**总播放量达227W/次**，微博**总阅读数达2319W+**，**互动总量达1.6万+**，助力销售转化。

\*数据来源：舒耐品牌官方

**【晒单微博秀不停】**

小舒IP深受路知行粉丝喜爱，粉丝纷纷打call，进一步提高销售转化。

