

# SK-II 墨流限量版神仙水上市Campaign

- ◆ 广告主：SK-II
- ◆ 所属行业：美容类
- ◆ 执行时间：2016.11-2017.02
- ◆ 参选类别：创意类

SK-II作为宝洁旗下重要的高端护肤品牌，核心产品为护肤精华露（神仙水），在中高端护肤市场中占有较高影响力，且相对于同层次品牌而言，消费者对其品牌及产品的认知度相对更高。

2016年，SK-II将起源于2000多年前的东方墨流工艺（Suminagashi）图案包覆于神仙水瓶身，发布全新限量版神仙水。墨流工艺的精髓：点滴有道——每一副墨流画作都是独一无二的，任何一滴墨彩都将漪荡出不同的纹理，形成美丽而独特的图案。正如人生的点滴轨迹没有对错，只要跟随内心，都有其价值，都是未来改写命运独一无二的经历。

SK-II以墨流工艺独特的精神内核，为女性带来新年美好的祝福与鼓励。嘉许过去一年忠于自我的勇敢女性，并祝福她们继续于点滴践行中改写命运，活出真我。该四款限量版产品均含深远寓意，本项目主要基于此三款限量版产品进行推广及传播。在美妆及护肤品市场，众多品牌均会针对圣诞及农历新年等节日，推出相关限量版产品。如何令四款限量版神仙水从竞争中脱颖而出，成为消费者礼赠自己和他人的首选，是本项目的主要挑战。

本传播项目的目标受众群体为一二线城市的中高端女性消费群体。她们有一定经济基础，对产品体验有较高要求，重视社交，购物时更看重品牌因素，更易被品牌理念及品牌形象所打动，从而进行消费行为；

SK-II作为一个护肤品牌，女性消费群体是其主要的受众，对品牌商业增长起着举足轻重的作用；且SK-II定位相对较高，一二线城市的中高端女性是该层次市场中最具购买力的群体。

同时，年底至农历新年是女性购买礼品的旺季。对于四款节日限量版神仙水而言，除了具备护肤功效外，更突出的是其图案设计所包含的祝福、嘉许、勉励等深远寓意，更适合用作节日馈赠亲朋好友的礼物。从这一角度而言，重视自身在社交圈中的形象，希望通过所送赠礼物彰显身份的中高端消费女性更适合作为本项目的主要受众。

这一群体既是SK-II一直以来的主要目标受众，亦是品牌希望继续拓展和进行销售转化的群体。

借助节日节点及具传播性的创意H5，传达产品内涵，拉近与受众的距离。

## **核心创意的洞察：**

年底至农历新年是女性购买礼品的旺季。相比仅在外观迎合节庆的竞品限量版产品，SK-II墨流限量版神仙水的寓意更深远。故本项目从品牌理念和艺术内涵出发，意将墨流限量版神仙水打造成意义深远的礼物，嘉许过去一年忠于自我的勇敢女性，并祝福她们继续于点滴践行中改写命运，活出真我，以此和其它品牌形成差异，促使转化为购买行为，让女性在购买时获得自我认同和启发。

同时借助H5虚实融合传播信息，以每一滴墨彩都具有意义，延伸到人生的每一步都有价值，又回应每一滴神仙水皆来自守护女性肌肤的初心，虚实交融，既展现品牌理念，也沟通产品功效。

由于四款限量版神仙水产品的主要艺术内涵在于其图案所体现的墨流工艺，因此项目通过制作四大交互性的创意H5，让受众可亲身体验及了解该墨流工艺的核心内涵。

## **策略性创意：**

让受众可亲身体验参与，并进行相应创作的UGC形式更具传播性。

四大交互性创意H5位本项目的主要传播素材，其极具传播性的内容通过配合有针对性的传播渠道，极大地优化了项目的传播效果。创意H5之一为利用实时画布技术，让用户的手化身蘸满墨彩的笔，手机屏幕化身水面，让用户在手机里真切地绘制自己的墨流艺术作品，制作专属的UGC作品，在加深对产品艺术内涵了解的同时，令该H5更具社交传播性；同时该H5作为首个制作互动式朋友圈广告的项目，团队敢于突破技术限制，用优秀创意得到微信团队的权限特批，利用朋友圈广告将H5的覆盖面及传播量提高了一个层级；

定制专属官微和gogoboi等10位影响力达人的推文H5，让受众在阅读墨流艺术相关的“微信推文”时，感受墨流攻占版面的震撼和优美效果，融合文字之美和视觉之美。

邀请用户进“SK-II代言人新年祝福群”，通过明星表情包、语音、视频、对话的形式给用户送祝福，并引导用户录下新年祝福，再将祝福可视化为动态墨流贺卡，在聊天群互送祝福这个过年例事里，传达新年限量版神仙水的祝福理念。

商场大屏幕投放游戏二维码，用户参与机敏游戏，点击下落的新年限量版神仙水，通过积分赢取抽奖机会，吸引用户即时前往柜台领取奖品，直接转化到店消费。

除H5外，品牌更邀请代言人霍建华与日本大师学习墨流艺术，以其亲身经历诠释墨流智慧。借助在受众中极具影响力的明星诠释，让消费者对产品及其理念印象更深刻。

在传播渠道方面，除投放朋友圈广告外，主要选择了在微信及微博两大社交平台上，借助媒体、艺术、时尚、生活方式、美妆护肤等领域的意见领袖进行传播，让受众惊喜地体验到一系列墨流H5的有趣和美。通过意见领袖们的360度推荐，在沟通产品功效的同时，展现品牌理念，让SK-II限量版神仙水成为礼物的必买首选。

上述领域的传播渠道集中覆盖了SK-II的受众群体，便于从品牌及产品两方面深入沟通产品卖点，微信更是创意H5的主要传播渠道。

项目传播周期共3个月，总曝光超过10亿，社媒声量在竞品中排名第二，4个创意H5得到总互动量超过180万；购买链接点击量超过13000次，电商点击率/曝光量，转化率达0.03%

双十一朋友圈广告——手机绘制墨流画作，传播周期为11月08日至11月12日，实现总互动112.6万次，总互动87.7万人，高于行业水平；双十一朋友圈广告使日销量为平日4-7倍