

六必治复刻中国第一代牙粉，为品牌焕新赋能

广告主：六必治

所属行业：快消品

执行时间：2018.10.01-11.30

参选类别：社会化营销类

营销背景

六必治始于 1911 年同昌行，为国内第一个开发牙粉的品牌，开创口腔护理先河。蓝天六必治的那句朗朗上口的广告语：“牙好，胃口好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香！”依然深入人心。随着国内外口腔品牌的涌现和发展，口腔品牌之间的竞争越发激烈。面临着形象老化的问题。六必治开始制定了年轻化唤醒与焕新转型战略，2017 年品牌通过《上火星球》音乐营销、小六爷人设打造、原生绽放乐园等活动迈出了激活品牌年轻化第一步，2018 年品牌启用林更新作为品牌全新代言人，以明星超级 IP 作为 2018 年最强利器开展年度传播与消费者沟通。

面临的困境与挑战：作为一个传承百年的国货品牌，六必治也面临着形象老化的问题。如何在国货口腔品牌中突围而出，焕新品牌形象，成为六必治的一大挑战。

营销目标

整体传播目标：借着超级 IP 代言人林更新的势能价值，以及六必治复刻版天然研白牙粉的新品上市的时机，通过该次传播让六必治重归消费者视野，打破消费者对六必治的固有印象，引发互动讨论，持续推进六必治品牌激活与年轻化转型。同时，也借双十一这个重要节点为六必治天然研白牙粉打开市场，落地电商，实现有效转化。

策略与创意

主要策略：通过跨界美妆包装六必治天然研白牙粉，打造网红“美白小新粉”。通过品牌历史底蕴和牙齿美白功能种草产品填补时尚美妆界在“牙齿”这个领域的空白，利用粉丝效应，携手林更新并联合天猫打造话题与直播，实现流量变现与品牌形象焕新。

创意亮点：

- 1、**跨界美妆：**各大美妆博主对牙粉进行测评安利，将牙粉打造成为美妆单品。
- 2、**粉丝效应：**充分利用新代言人林更新的粉丝效应，把明星粉丝转化为品牌粉丝。
- 3、**聚焦打造天猫：**携手林更新、打通站内外流量，联合天猫发力六必治牙粉双十一推广，为牙粉引流，实现转化。

执行过程/媒体表现

阶段一：种草蓄能

美妆、科普类微博微信、小红书 KOL 对牙粉单品进行种草和品牌历史小视频科普，带出话题#美白新牙妆#，多平台全面渗透目标用户，为种草蓄能。



品牌历史科普小视频：

<http://n.miaopai.com/media/sX5nV7bGcQtKRHuwZz8M6nlp~dqKRczo>

阶段二：开箱测评

美妆类微博、微信头中部大号发布图文视频开箱测评牙粉礼盒，配以粉丝通精准人群投放，深度强化牙粉美妆属性，引流电商并转化购买。





阶段三：话题预热明星直播，站内外流量全面打通

林更新直发微博预告直播，段子手扩散引爆话题#化成粉也记得你#，粉丝圈层配合传播直播信息，吸引粉丝群体。配合站外话题预热推广节奏，同时在站内进行达人种草，打通站内外资源，收割站内流量，带动销售。

林更新   10月27日 19:20

#化成粉也记得你# 六必治，就算你化成粉，我也会记得你😘  10月28日晚上8点，我在六必治洗护旗舰店淘宝...  网页链接 等你😘 @天猫 @蓝天六必治 官博  林更新的秒拍视频



☆ 收藏 |  59315 |  7240 |  56069



阶段四：复盘收官

头部营销号对这次的推广营销整体复盘，讲述六必治牙粉如何承载百年品牌历史，做到品牌焕新。与 pclady 时尚网进行跨界，将六必治天然研白牙粉继续打造成美妆单品，荣获时尚奖项完美收官。





营销效果与市场反馈

本次六必治天然研白牙粉公关推广活动总曝光量达到 1.92 亿,总阅读量达 3285 万,总互动量 21.6 万,视频总播放量达 1637.7 万。双十一期间,六必治天然研白牙粉夺天猫牙粉类目三冠店铺、品牌、单品第一。同时,品牌形象得到了激活以及焕新,得到了消费者的认可,成功实现年轻化转型。(数据来源:新浪微博、微信、天猫直播间后台、天猫双十一榜单等数据)

各界点评:

广告主:本次公关传播持续推进六必治品牌激活与年轻化转型,以超级 IP 代言人作为年度最大的传播和沟通载体,最大化的利用其自带话题的势能价值开展 SOCIAL 传播,实现最大化传播品牌价值。

媒体:这次六必治携手林更新以“美白小新粉”“横空出击,打造”美白新牙妆“,填补时尚美妆界”在牙齿“这个领域的空白,颠覆了人们对六必治这个品牌的传统认知。

受众:对六必治的品牌转型和新品牙粉都表示认可和称赞。