

曼秀雷敦男士×终结者 2：审判日

广告主：曼秀雷敦（简称，全称：曼秀雷敦（中国）药业有限公司）

所属行业：日化美妆

执行时间：2018.04.15-06.30

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

近年来，随着男性护肤市场的同质化，越来越多的男性消费者不再单纯为了护肤需求买单，他们更愿意为了兴趣买单。曼秀雷敦男士作为最早的男士护肤品牌之一，如何在市场同质化的今天，抓住缺乏品牌忠诚度的消费者？

营销目标

2018 年，曼秀雷敦男士洞察时下热点趋势，坚持以兴趣做年轻化沟通，玩转男性兴趣营销。通过与消费者深入互动，全面提升品牌好感度，从而建立起消费者的品牌忠诚度，助力曼秀雷敦男士赢得销售渠道支持，抢占男性护肤市场。

策略与创意

曼秀雷敦男士携手一亿吃鸡玩家的《终结者 2：审判日》，全方位借势 IP 热度，打造沉浸式体验。在线上，不仅花式植入《终结者 2》游戏，深入场景互动的同时，导流电商，成功引发男性消费群以及渠道对品牌的关注，还联动跨媒体资源实现曝光。在线下，举办真人吃鸡活动，与消费者近距离玩转真人互动，助力品牌获得渠道支持，有效转化销售。

执行过程/媒体表现

- 1、拍摄韩东君真人吃鸡视频，引发话题热议；
- 2、推出限量定制吃鸡套装，实现产品联动游戏；



3、花式植入《终结者2》游戏，深入用户场景互动；





- 4、跨媒体资源全面曝光，最大化触达消费人群；
- 5、淘内渠道深度合作，深耕种草积累口碑；
- 6、举办全国校园吃鸡赛事，打造沉浸式互动体验。





营销效果与市场反馈

曼秀雷敦官微发布韩东君吃鸡视频，助力实现 650 万曝光；(数据来自微博)

凭借 IP 创意赢得渠道支持，实现在全国 2000 家屈臣氏打造吃鸡主题专场；

成功竞标天猫男人节，助力曼秀雷敦男士电商销售增长 25%；(数据来自生意参谋)

2018 年 4 月，电商销量与去年同比增长高达 94%。(数据来自生意参谋)