

修丽可 “敦煌之美不氧化”

广告主：修丽可

所属行业：美妆行业

执行时间：2019.09.19-09.22

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

一朝被氧化，敦煌黑成碳

盛世大唐，众神舞乐，中华瑰宝敦煌壁画展现了大唐盛世的风采，却难以经受千年风吹日晒的氧化侵蚀，变黑褪色，破损严重。

肌肤很脆弱，同样易氧化

敦煌氧化触目惊心，肌肤氧化也同样不容小视。氧化使得我们的青春容貌像壁画上的盛唐之美一样，随时间流逝不断远去。

借敦煌喻肌肤，专业抗氧很重要

欧莱雅旗下专业抗氧品牌修丽可，专业产品守护肌肤抗氧化；更与敦煌跨界合作，共同守护敦煌壁画抗氧化。

营销目标

- 1、让更多用户意识到肌肤抗氧化的重要性，塑造修丽可抗氧化的专业形象；
- 2、以“敦煌需要抗氧化，肌肤更需要专业抗氧化”为核心信息，借敦煌壁画超强 IP 效应，用创意互动引发大范围的关注与参与。

策略与创意

借 H5 互动，探寻敦煌壁画背后的氧化毁损。肌肤和敦煌一样，都需要专业抗氧的守护，通过穿越新闻探寻到敦煌壁画被氧化后，触目惊心的真相，映射肌肤如不及时抗氧化，伤害同样不容小视。进而，让更多人意识到肌肤抗氧化的必要性和修丽可抗氧化的专业性。

执行过程/媒体表现

创意轻快：激发用户好奇心，跟着新闻去穿越。

H5 中，一条新闻开启了从沉睡的敦煌之门，苏醒的壁画讲述着曾经风靡一时的东方之美。

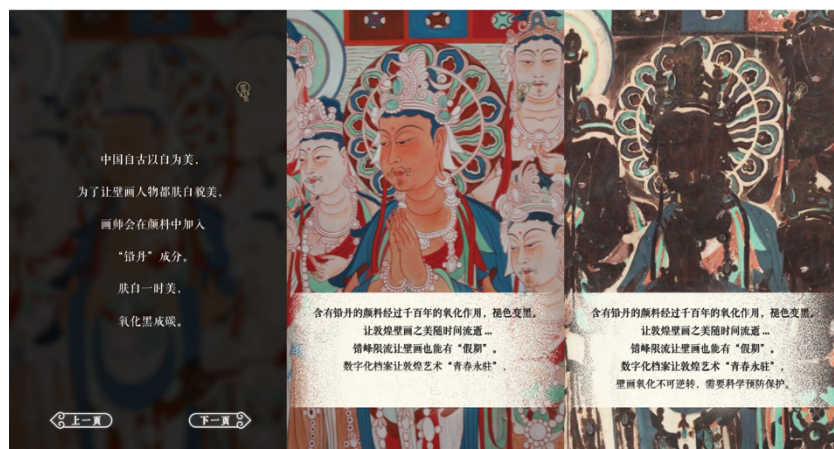


面饰时尚，圆脸潮流，肤白秘密，在互动探索中，我们发现敦煌壁画中记录的东方之美。



剧情反转：唤醒用户抗氧化意识，原来氧化这么可怕...

敦煌壁画记录了千年东方之美，却难以承受环境的氧化侵蚀。经过简短的文字转场，敦煌壁画在我们眼前由绚丽多彩渐渐破损变黑，巨大反差带来的强烈视觉冲击，让我们直观意识到：氧化对敦煌壁画侵蚀的严重性。



壁画被环境氧化后尚且如此，更何况是脆弱娇嫩的肌肤？修丽可作为抗氧化专业品牌，从专业角度与我们沟通了肌肤抗氧化的必要性，号召大众一起提升肌肤抗氧化意识。



美感要足：激活分享，唤醒更多守护欲。

秉承“你守护敦煌，我守护你的肌肤”的理念，在 H5 结尾，修丽可精选了 8 张来自敦煌的精美原版壁画，大众选择自己喜欢的壁画，生成并分享守护海报，提升对肌肤抗氧化的认知，更加入品牌一起成为敦煌壁画保护的联合倡导者。



多渠道传播：提升影响，吸引更多用户参与互动。

在媒体策略上，通过软性引流和媒体投放整合的形式，聚集引流到品牌互动营销 H5，并借自媒体的软性引流，在提升 H5 参与的同时，激活了更多用户 UGC 的产出，让此次营销的理念影响更多用户。



修丽可 H5 录屏视频：http://www.iqiyi.com/w_19sb1yii4p.html

营销效果与市场反馈

H5 上线仅四天，便实现百万级的参与分享，成功让更多人关注到了敦煌壁画被氧化的事实，更唤起全社会对敦煌壁画保护和肌肤抗氧化呵护的关注（数据来自秒针监测）；

50,000+ 张结果页海报的制作及分享，不但成功提升大众对敦煌壁画保护意识，还让更多人自发加入到敦煌壁画保护的行列中（数据来自秒针监测）；

从相关评论和转发的文案中，可以得出 H5 不但提升大众对敦煌壁画保护意识，**更有效地提升用户对肌肤也要及时抗氧化的认知，选择专业抗氧化的修丽可守护肌肤。**