**狂斩10亿曝光 罗一舟与超威全能守护520**

**广 告 主**：超威

**所属行业**：日化

**执行时间**：2022.05.19-05.31

**参选类别**：明星/达人营销类

**营销背景**

**520众品牌齐“发功”，如何破局抢占Z世代年轻消费者目光？**

在520这一重要营销时间点，如何借势告白日的甜蜜氛围，以此吸引更多年轻消费的关注，成为品牌面临的巨大挑战。

超威锁定了年轻偶像罗一舟来打开局面，借势520官宣其为品牌代言人，以偶像的甜蜜守护紧抓粉丝目光，并借此将守护的品牌形象打透粉丝圈层，带动品牌成长，尝试在众多品牌中突围，真正打动粉丝，将其转化为品牌拥趸。

**营销目标**

* **社交平台声量爆棚，品牌认知度飙升**
* **借助偶像形象传递品牌安全形象**
* **品牌年轻化发展，吸纳年轻新粉**

**策略与创意**

**策略：**

将**超威的品质安全形象**与**罗一舟全能ACE特质**结合， 激发粉丝情感共鸣，建立好感度，将其转化为品牌用户。

**创意：**

* **全能男友人设打造**——洞悉饭圈粉丝比例以女友粉居多，将罗一舟打造为粉丝的全能男友，用女友向的物料、互动，吸引粉丝关注，创造超威品牌安全守护的形象，以及温暖甜蜜的营销氛围。
* **多重守护场景**——将全能男友守护粉丝的多元场景，与超威产品卖点结合，达成其在饭圈内的深度种草。

**执行过程/媒体表现**

**一、狂涨5成粉，超威全能守护礼盒重磅上线！**

礼盒承载满满罗一舟元素，精准拿捏粉丝喜好。外观以代言人钟爱色为主调，将“舟”化为底纹，同时以罗一舟与粉丝间的暗语“所念皆如愿” 作为礼盒标语，体现超威会与偶像一同守护粉丝；礼盒内含三重“舟”边——独家定制版签名外壳、守护挂链、全能守护海报，以亲签、偶像元素等多重惊喜，直击粉丝心脏，品牌斩获无数年轻新粉，官博Z世代粉丝占比疯涨近5成！

电脑游戏的截图

中度可信度描述已自动生成

**二、4.7亿+曝光，多重偶像物料强势引流**

超威结合罗一舟全能男友人设，以多重的偶像素材为抓手，强势吸引粉丝。其一，发布与全能守护者的通话语音预告片，邀请粉丝接听偶像的来电，罗一舟在通话中发出甜蜜邀约，促使大量粉丝涌入超威官博；其二，当粉丝“赴约”与偶像美好相遇后，邀请其晒出守护装备，即有机会获得罗一舟留下的惊喜亲签，超强福利利导流粉丝，相关话题#罗一舟520超威守护#阅读量高达4.7亿+！

文本

低可信度描述已自动生成

**三、狂斩209万+互动量，守护场景暗藏甜蜜，人气爆棚！**

为将粉丝对偶像的热情转化为对产品的关注，品牌把全能男友守护粉丝的多元场景，融入到超威产品的使用场景中，将艺人相关元素与产品种草巧妙结合，将粉丝与艺人之间的暗号藏在安睡的夜晚、浪漫的海边等产品使用场景中，并邀请粉丝发掘品牌埋藏的“小心机”，引导其在探索的过程中，潜移默化的了解超威产品在各个场景的全能守护功能，关联偶像进行深度的场景化种草，将产品功能垂直且深入的引入粉丝脑海，传递品牌安全形象，进一步激发了粉丝的参与、互动热情，品牌官博互动量直冲209万+！



**营销效果与市场反馈**

**营销效果：**

* **10亿+话题阅读量**——#罗一舟520超威守护#与#罗一舟超威全能守护者#双话题阅读总量达10亿+，微博话题总讨论量640W+；
* **209万+官博互动量**；
* **年轻新粉疯涨近5成**——官博Z世代粉丝占比提升43.7%。

**市场反馈：**

* **品牌安全形象成功塑造**—— “用绿色“威”力守护安稳好睡眠”；“招蚊星人今年夏天的安全感，是超威”。

（以下为部分粉丝反馈，截取自粉丝微博）



* **品牌口碑爆棚**——“超威的周边真的太打动我了”；“一整个被超威惊艳到的程度”。

（以下为部分粉丝反馈，截取自粉丝微博）

