

# 娇韵诗-和更多人共同守护城市工作者

- ◆ **品牌名称:** 娇韵诗
- ◆ **所属行业:** 美妆类
- ◆ **执行时间:** 2023.02-04
- ◆ **参选类别:** 美妆护肤类

## 背景和初衷：

1989—2020，娇韵诗70年持续公益，品牌始终认为只有与慷慨、仁慈和人性相伴，美丽才有意义。在中国，连续从2015年开始，8年持续公益项目，每一年围绕不同主题进行公益活动，从助农到对抗饥饿，娇韵诗希望品牌公益理念能在中国扎根成长。

## 目标：

娇韵诗希望打通品牌与受众边界，让更多人关注并参与公益活动。最终实现品牌理念深度透传、用户广泛参与、公益人群真实获益。

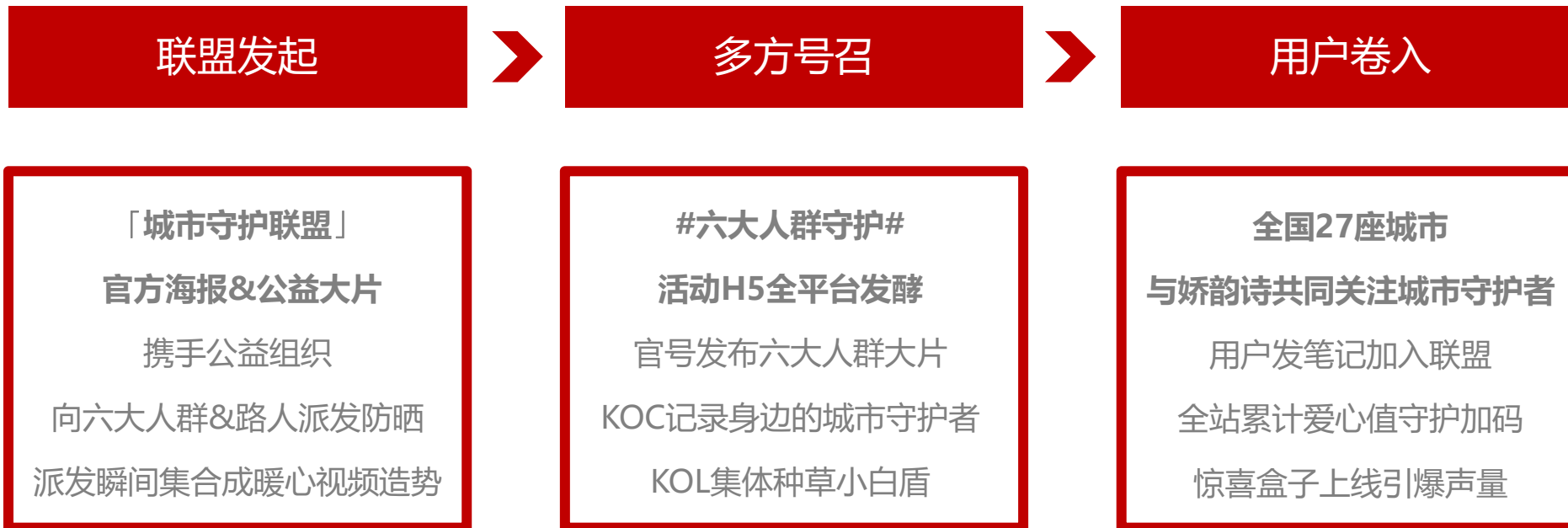
## 挑战和困境：

娇韵诗希望能用更贴近消费者生活方式的传播形式，让品牌公益项目更多人参与，让品牌公益理念传播更广，也能让公益项目落到实处。

此次娇韵诗携手小红书共同发起的公益活动#城市守护者联盟，聚焦守护城市、保障城市顺利运行的六大人群：公交司机、快递员、环卫工人、医护人员、社区志愿者、交通辅警。这些「城市守护者」有个共同点：每天不可避免地承受着长时间的「日晒」。

城市的清洁度、客户的感谢、乘客的安全、患者的舒心.....被「守护者们」当成最重要的事。然而，他们的肌肤健康、防晒需求，同样需要一份温暖的守护。

娇韵诗注意到了这一点，于是结合自身的产品特点，携手小红书联合打造了#城市守护者联盟 这个公益IP。



从线上到线下，实现每一步，让更多人参与 让品牌公益影响力更大化

相比传统的公益行动模式，#城市守护者联盟在公益理念、玩法、互动方式上有些不一样。

#城市守护者联盟是娇韵诗携手小红书打造的首个公益IP。娇韵诗品牌将公益活动的镜头，聚焦每一位真实、鲜活的「守护者」，而不是将其虚化为「城市守护者」这个模糊的大群体。

活动玩法上注重线上、线下结合，娇韵诗品牌与小红书薯队长，在城市核心商圈为守护者们派发娇韵诗防晒UV小白盾正装产品的同时，鼓励用户参与线上话题讨论、分享笔记等互动行为，进一步扩大活动影响力。

与此同时，利用小红书丰富的社群资源，以及用户爱分享重参与的特点，通过优质的长尾内容，吸引更多用户关注，实现了品牌、消费者与城市守护者群体的长期链接。

**截至目前，娇韵诗已经在全国27个城市、37家柜台，送出了4万份暖心的守护礼物，公益行动持续时间累计超过1,000天。**

Step1: 联盟发起-透传品牌理念 暖心输出品牌形象再升级

携手公益组织向六大人群派送防晒正装 推出公益先导片全网造势

Step 2: 多方号召-渗透品牌目标人群 激发用户广泛参与

- 1、小红书官号集体致敬六大人群，分享真实守护者心声。
- 2、KOC拍摄六大人群大片，温暖守护持续蔓延。
- 3、KOL发声种草产品，提及公益活动提升品牌好感度。

*\*Step 3 详见下页*

Step 3: 用户卷入-线上累计爱心值守护加码，线下公益人群真实获益

- 1、小红书多重玩法机制吸引用户加入守护者联盟，为六大人群送出加码守护。
- 2、惊喜盒子+贴纸高效卷入用户互动，引爆站内热度。
- 3、官方创意滤镜组件，激发用户线下关注城市守护者。
- 4、线下开展城市守护行动，关注足迹遍布全国。

## 活动效果：

- 1、活动整体曝光超1.2亿，活动整体互动超211亿，CPM ¥ 25，精准UV达6,400万，Reach达80%；
- 2、话题浏览量超1,917万，活动笔记量超2.7万，笔记爆文率42.8%；派发防晒正装2000份。

## 反馈与点评：

娇韵诗品牌此次公益活动真实·具体·实效，让真实的需要受关注的人群获得关爱，让更多人关注并参与公益活动。因此获得受众群体的广泛认可，对品牌的关注度有了明显提升，相关话题热度排名上升，相关搜索趋势环比增长超105%；娇韵诗的公益形象得到业界认可，人民政协网、中国网等权威媒体发布文章，使娇韵诗口碑持续上升，品牌形象变得更好。