

MAYSU

美素

侠之玫者 瑰在无畏

——美素小玫瑰系列“大笑无痕”策划案

美 由 心 生 ， 素 来 不 同



诱惑

爱情

柔弱

性感

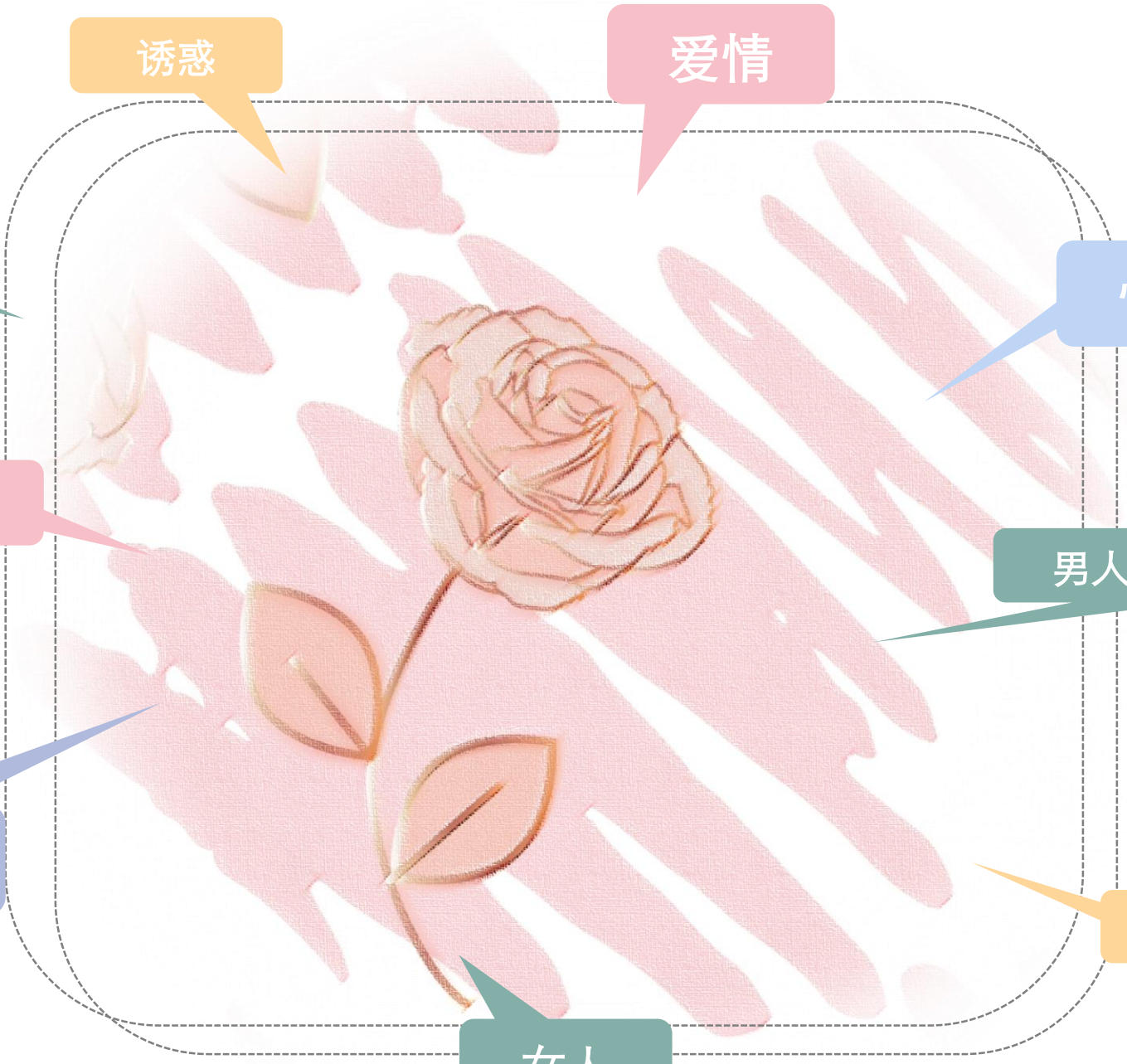
情欲

男人送给女人的礼物

需要被保护

娇柔

女人



玫瑰溯源



美艳，娇柔，情欲，
是被物化的浪漫，

是对女性刻板印象的凝结物

“豪者” “离娘”

是一种隐藏于坚韧中的绝代风华，

侠气凛然又勇敢无畏，

绝非韶华易逝的悲情贵妇之态

“啊，我的爱人像朵红红的玫瑰，六月里即风初开。”

——罗伯特·彭斯《一朵红红的玫瑰》

“因为我想着你的形象/你在我心中开了一朵玫瑰花。”

——叶芝《爱人讲着心中的玫瑰》

“红玫瑰示意情欲，白玫瑰倾诉爱情。”

——奥莱《白玫瑰》

“玫瑰作为新鲜、年轻、女性温柔以及一般意义上的美的符号、隐喻、象征而出现。”在古希腊传说中，红玫瑰是爱神阿佛洛狄忒的代表花。

——昂贝尔托·艾柯

“玫，石之美者，瑰，珠圆好者。”

——《说文》

“其石则赤玉玫瑰，琳琅昆吾。”

——司马相如《子虚赋》

当玫瑰每抽新条，须速将根旁嫩条移植别处，则老本仍茂，故称离娘草。

——《花镜》

“玫瑰花，清而不浊，和而不猛，最有捷效而最驯良，芳香诸品，殆无其匹。”

——《本草正文》

爱情的象征和女性的隐喻
西方的玫瑰

花之豪者，玫瑰刺客
东方的玫瑰

侠之玫瑰，瑰在无畏

面对焦虑和困境带来的种种伤「痕」，
作为具有东方玫瑰「侠者」精神的现代女性，
理应保持「无畏」，大笑无痕。



目录 / CONTENTS



1

项目背景

- 市场分析/竞品分析
- 品牌分析/产品分析
- 目标受众分析
- SWOT分析

2

传播主题

- 概念推导
- 传播策略
- Message House

3

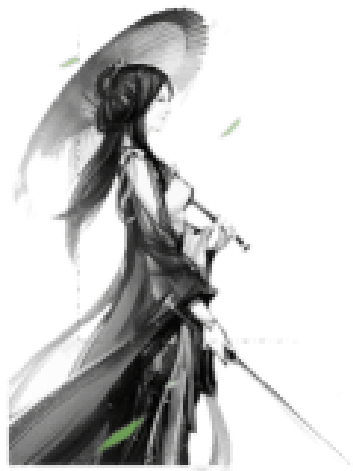
传播方案

预热期 | 广告歌曲/态度海报
推进期 | H5 “测测你的前世是哪一种侠者”
剧本杀《玫之侠》
「无畏如你」品牌受众共创展
维持期 | 矩阵式传播活动/行业稿件输出

4

项目执行

- 风险管理
- 效果评估
- 费用预算&项目日程



壹

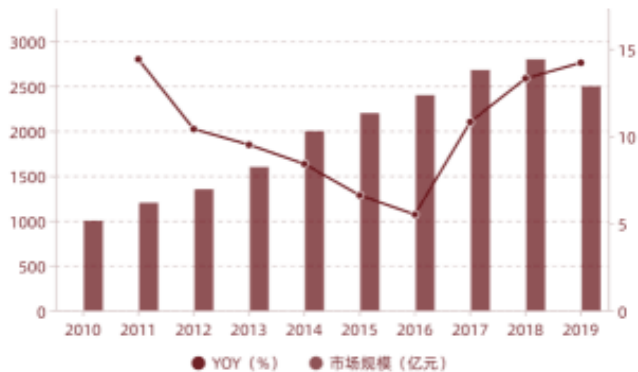
项目背景



市场分析

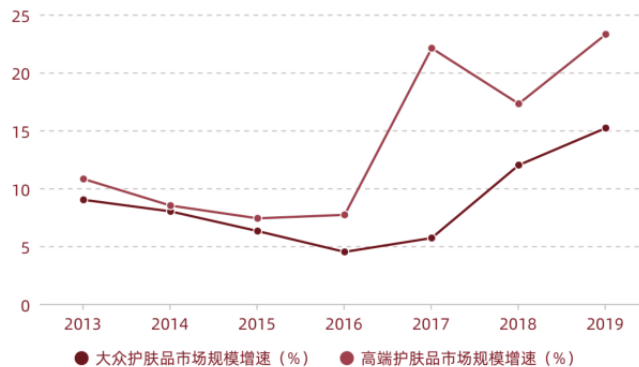
护肤品总体市场

中国护肤品市场广阔
增速明显



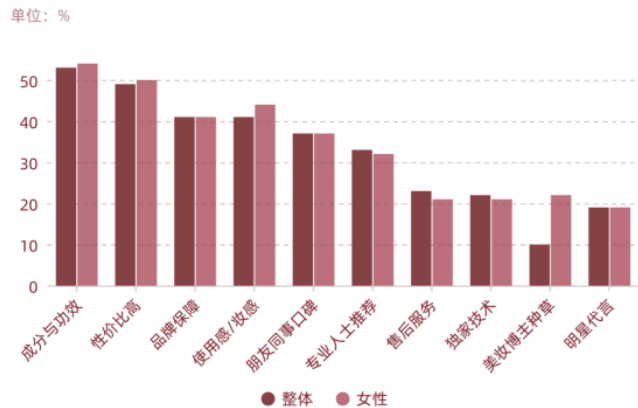
高端护肤品市场

消费升级趋势显著
高端护肤发展潜力大



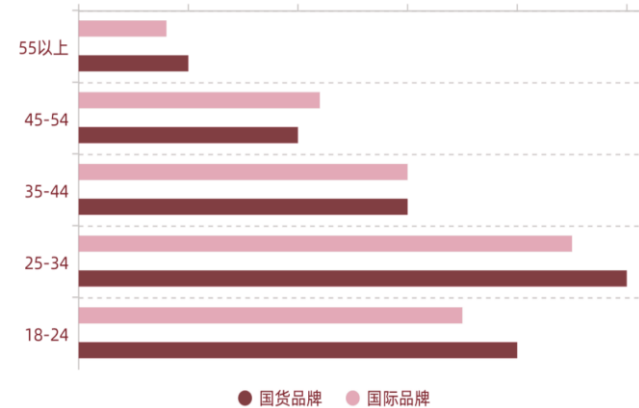
功能性护肤市场

注重成分、注重抗老
等功效的消费人群
逐渐庞大



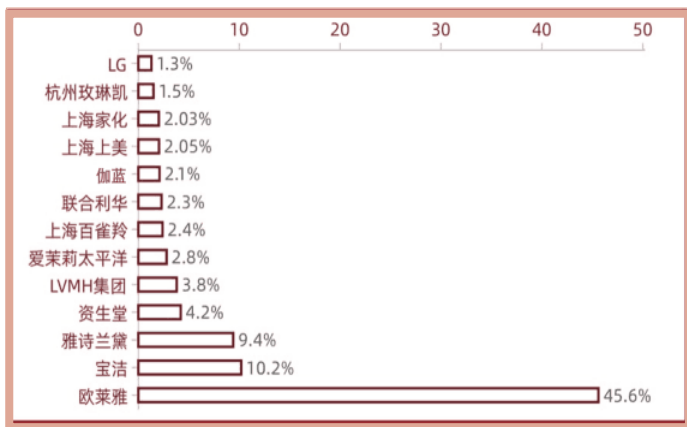
国货护肤市场

国货国潮崛起
东方美学盛行

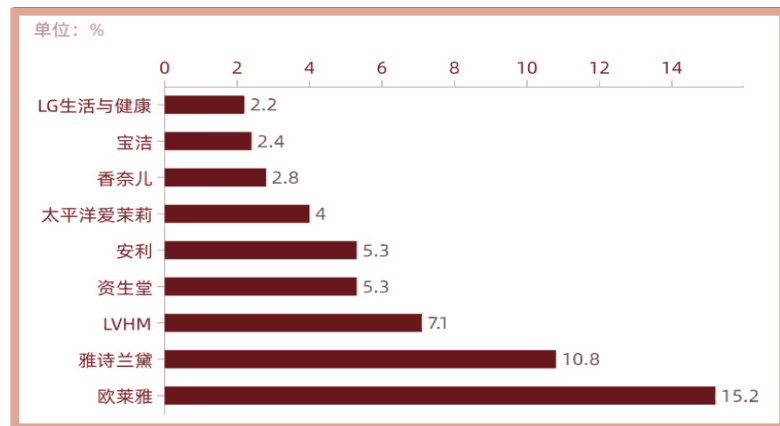


结论 中国护肤品总体市场广阔，增速明显；美素所在的各细分市场 (高端/功能性/国货) 发展前景明朗。

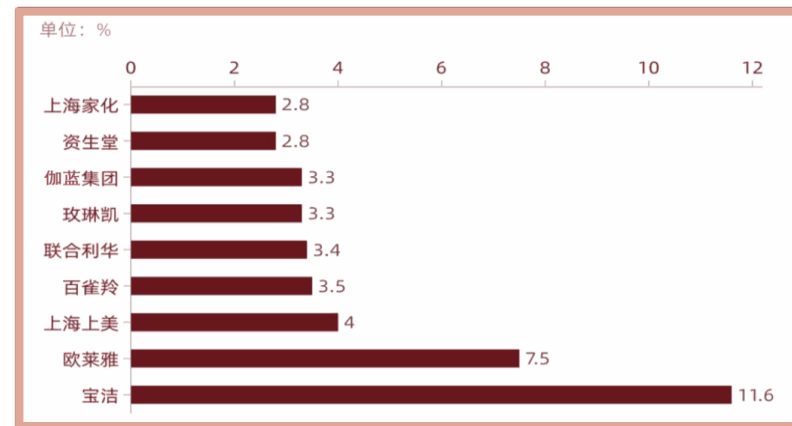
竞品分析



整体市场



高端市场



大众市场

结论 美素背后的伽蓝集团，在整体化妆品市场和大众化妆品市场皆表现亮眼，但在美素所在的高端化妆品市场表现乏力——**高端化妆品市场整体仍由国外品牌占领，美素作为国内品牌亟需寻找新的出路和增长点。**

品牌分析

JALA

伽蓝

定位

数字化驱动
生物科技美妆企业

MAYSU

美素

定位

中国原创
高端美妆品牌

旗下矩阵

MAYSU CHANDO
美素 自然堂

植物智慧[®] Spring Summer
Botanical Wisdom 春/夏

Biorrier COMO
珀芙研



科技表现

领先研发理念和技术

2016 年伽蓝集团成功搭载人造卫星，开展三大护肤领域科研项目，其中包括的云南野生小玫瑰籽太空培育项目，后来便应用于美素小玫瑰系列产品的研发。

美素与国家权威科研机构合作，搭载“神舟十号”送入太空，最终筛选出1株具有超强生命力的“太空酵母”。

市场表现

行业领跑者：
市场份额、消费者口碑、
社会影响力俱佳

至今在全国建立了各类零售网络4万多个，覆盖全国各级城市和县城，在百货、KA、超市、CS等渠道均设有品牌专柜，进驻了所有电商平台。

作为**国内本土高端品牌**的美素正不断尝试以新定位、新产品和新营销来开辟新的市场，接触新的消费群体。

产品分析



MAYSU
美素

小玫瑰系列

美素小玫瑰蜜养淡纹系列产品，从东方花园中找到灵感，以**云南野生小玫瑰**为原料，以现代真空固化技术萃取出玫瑰+蜂蜜的丰沛活性成分玫瑰蜜，给予肌肤无尽滋养，焕现玫瑰初绽般的年轻肌肤。

独家成分

手工蜜

女儿蜜

源自云南彝族养颜秘法的“女儿蜜”：彝族少女们遵循手工传统，用虎口玫瑰口径，连同花萼一起小心采摘，再用古法浸润在当地盛产的蜂蜜中自然发酵28天，最终酿得“女儿蜜”。

硬核科技

BoNT-L淡纹技术

以微囊包裹类肉毒肽，将类肉毒肽更精准地定向输送到表情纹产生处，6倍高效淡化表情纹。

系列产品矩阵

小玫瑰蜜养淡纹乳液

美素小玫瑰蜜养淡纹精华液

小玫瑰蜜养淡纹眼霜

小玫瑰蜜养淡纹精华霜

蜜养淡纹小玫瑰水

小玫瑰蜜养洁面乳

再生

眼护

抗老

修护

洁面

目标分析

市场分析

高端/功能/国货护肤品市场规模较大、增速较快，美素作为主打抗老功效的高端国货品牌，前景广阔、机会众多。

竞品分析

国内高端化妆品市场长期由国外品牌占领，美素亟需寻求新的出路和增长点。

企业/品牌/产品分析

美素背靠的伽蓝集团经济、科研实力雄厚；美素品牌自身的**美好寓意、东方调性、高端档次和国货身份差异化鲜明**；小玫瑰系列产品技术、颜值双在线。

目标 美素旨在不降低品牌整体档次的前提下，以2021年5月全新推出的小玫瑰系列产品为内容，以**18-25岁年轻群体**为目标受众进行公关传播，打造年轻群体中的社交平台爆款产品，从而带动品牌整体声量、提升品牌整体形象。





为什么选择Z世代作为主要受众？



满足产品【有抗初老功效】的需求特征

满足产品【大笑无痕】的精神理念

满足品牌【维持高端定位】的需求

满足品牌【与消费者对话】的需求

MAYSU
美素

目标受众分析

中国Z世代人群约有2.6亿人，他们出生于1995-2009年，成长于丰富的物质生活条件下，从小被互联网、科技产品和社交媒体环绕。他们**年轻自信、个性鲜明、渴望认同、注重体验，受到多元文化的熏陶，同时拥有较高的消费力**，是中国新消费、新经济发展的重要力量。



研究方法 团队采取**二手资料搜集**和**深度访谈**相结合的调研方法，从经验材料和实践材料全方面洞察目标消费者。采纳、分析的二手资料主要围绕Z世代消费力、生活态度等展开，深度访谈共访谈8位不同年龄、不同地区的年轻女性，洞察其动机心理。访谈对象的选择采用**配额**的方式：

编号	年龄	地区	在读状态	月可支配收入	护肤品使用情况	备注
1	19岁	广东	本科生	1500	基础水乳	非美素用户
2	22岁	北京	本科生	3200	基础水乳	非美素用户
3	21岁	上海	本科生	2500	会用抗衰功效护肤品	非美素用户
4	21岁	福建	本科生	2800	会用抗衰功效护肤品	美素用户
5	22岁	浙江	本科生	2000	会用抗衰功效护肤品	美素用户
6	25岁	天津	研究生	3500	会用抗衰功效护肤品	美素用户
7	24岁	上海	研究生	4000	没有用过抗衰的功效性护肤品	非美素用户
8	23岁	上海	研究生	6000	会用抗衰功效护肤品	非美素用户

目标受众分析

特征1 消费力强，注重性价比、品牌和口碑

性价比

虽然Z世代消费能力强、意愿高，但因年龄而财富积累较少，也使得Z世代在追求质量的同时，**看重产品的性价比。**

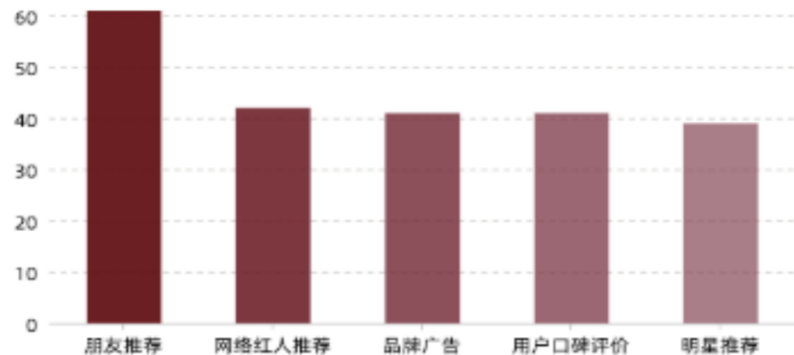
口碑

线上社交平台是Z世代了解护肤品信息的首选平台，Z世代愿意相信推荐与好评，**倾向于通过熟人与信任的KOL种草护肤产品。**

品牌

虽然对品牌的忠诚度偏低，但Z世代同样认可品牌价值，追求专业、安全的护肤品品牌，**并对品牌的精神理念是否符合自己的价值观相当在意。**

单位：%



结论 Z世代正在成为当下的消费担当，在化妆品品类的消费占整个市场的三成左右。Z世代不仅消费能力强，人均月可支配收入可观；而且消费意愿高，敢赚敢花，热衷于为自己的兴趣买单。功效和成分是Z世代购买护肤品时的新兴考虑因素，但在最基本的层面，**Z世代注重性价比、品牌和口碑。**

目标受众分析

特征2 朋克养生，边作死边养生，有抗初老需求

左手拿着保温杯，右手举着高脚杯，敷最贵的面膜，熬最长的夜——朋克养生，年轻人的生活态度。

“作”出来的早衰

朋克

养生

自我管理和健康观念

“朋克”的生活态度使Z世代女性早早迎来肌肤危机：习惯性熬夜、失眠和暴饮暴食这三大“元凶”，使Z世代女性代谢紊乱、水油失衡，表皮层问题严重、真皮弹性受损，出现这个年纪不应有的皱纹。

养生已然不只是中老年人的标配，熬夜脱发、脸色憔悴使得大批Z世代手握枸杞茶和即食燕窝。**护肤作为Z世代的日常习惯，体现了Z世代勤劳管理、预防衰老的养生意识。**

抗初老需求

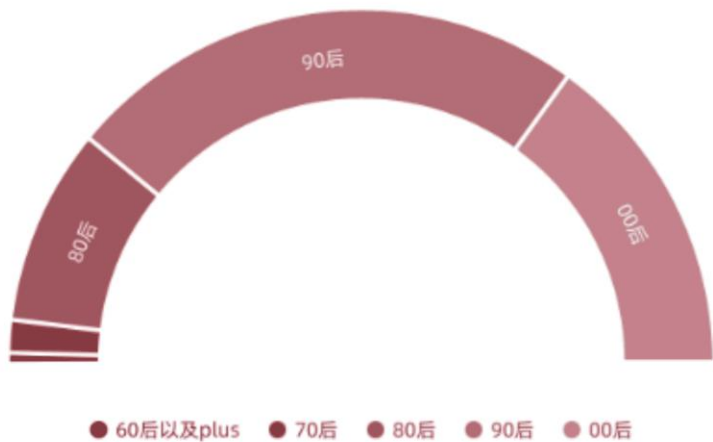
结论

“朋克”导致的肌肤早衰、皱纹初现，和“养生”意味的勤劳管理和预防意识，Z世代的抗初老需求不言而喻。

目标受众分析

特征3 互联网原住民，常在微博上与品牌对话互动

结论 Z世代游走于各个**社交软件**，浏览资讯、结识同好、关注KOL、分享日常、网购好物；在消费方面，Z世代在各大社交平台上种草拔草，形成**多次少量的购买习惯**。



微博用户群体以90后、00后为主，两者总占比接近80%

平台：微博与Z世代

- ✓ **微博**是Z世代最喜爱的社交平台之一，常汇集热点话题，引发全民讨论，是互联网新鲜信息的集散地。
- ✓ Z世代常常在微博上接收品牌资讯，与品牌对话、互动，因此微博是品牌进行**数字化传播的绝佳场所**。

目标受众分析

特征4 新爱国主义，热爱国风、国货和东方美学

国风



1

国货



2

东方美学



3

结论 Z世代出生成长于中国经济高速发展的时期，充分享受到了经济增长的红利，表现出了**强大的爱国热情、文化自信和对主流意识形态的认可**，对国风、国货和东方美学都呈现出极大的热忱。



目标受众分析

特征5 现代女性独立、自主等意识觉醒

我们都生而美好，无关高矮胖瘦。

性别不能决定一个人以后该干什么，不该干什么。

我不想追求所谓“女人应有”的样子，就想轻松做自己。

我不是附属品，也不是工具，而是一个完整、独立的自我。

价值观

Z世代女性独立自主的现代意识觉醒

行为

敢于表达自我的主张、做自己的主人

在乎性别议题且有所行动，追求女性权益

成长背景

追求平等、自由的社会

女性主义思潮的互联网传播

她们说...

53%

我在长辈面前勇于表达自己的想法

有很多决定是我自己做的

66%

69%

我会在别人面前展现不一样的自己

比起金钱和事业有自己的见解更重要

72%

目标受众分析

特征6 内卷时代下，千万般焦虑

在理想与现实的落差背后难以言说的心理焦虑，是美素小玫瑰打造产品理念，展开公关传播的契机。

社会现实

生活在白热化的快时代，Z世代是内卷的一代人，他们比上两代更早地表现出“**成年式**”的**焦虑**，深知市场竞争的激烈和技术迭代的迅猛，对未来充满担忧。和成年之前父母给予的富足和安逸感不同，现实的残酷使他们几乎每天都要面对新的挑战 and 变化。

个人理想

在中国经济蓬勃发展的成长背景下，Z世代大都自信满满、个性鲜明、自尊心强烈、渴望被认同，想着有朝一日能够实现自己的宏大理想和抱负。他们敢闯敢拼，去往更繁华的城市追求财富，却发现自己面临着一个**内卷的时代**。

社会发展太快，我其实挺怕自己被淘汰的。

女，22岁，上海

“社会给你很多的选择，却塞给你更多的不确定。”

女，25岁，天津



SWOT分析



<p>内因</p> <p>外因</p>	<p>优势 (S)</p> <ol style="list-style-type: none">1.玫瑰蜜秘方及淡纹技术专利2.主打东方女性之美的观念3.伽蓝集团名声支撑	<p>劣势 (W)</p> <ol style="list-style-type: none">1.美素在年轻女性心中的知名度不高2.品牌传播渠道不广，宣传力度不够
<p>机会 (O)</p> <ol style="list-style-type: none">1.Z世代护肤意识强2.功能性护肤被不断重视，注重成分、效果3.新爱国主义和东方美学风潮兴起	<p>SO策略</p> <ol style="list-style-type: none">1.结合玫瑰淡纹、保湿等作用，聚焦东方美学，塑造“东方的玫瑰”意涵2.深度探究年轻女性注重护肤、注重成分的动机，聚焦深度动机进行公关传播推广	<p>WO策略</p> <ol style="list-style-type: none">1.聚焦年轻女性所喜好的平台进行传播推广2.注重打造美素呵护东方美的形象，借国潮和东方美学风潮提升著名度
<p>挑战 (T)</p> <p>高端护肤品市场竞争激烈</p>	<p>ST策略</p> <ol style="list-style-type: none">1.发挥自身主打东方美学的优势，在同质化市场中进行产品理念差异化2.针对年轻女性的消费态度、生活习惯，在传播中注重激发潜在需求	<p>WT策略</p> <p>避开头部护肤产品的传播渠道，选择特色渠道进行渠道差异化传播</p>

貳

传 播 主 题



主题阐释

Z世代女性的自白

你说，玫瑰

是柔情万种，是摇曳生姿。

但为什么，玫瑰只存在于有关爱情的童话中。

你总把玫瑰比作我们，

但我们——不是这样的。

我们，不想做谁的红玫瑰或白玫瑰；

我们，不愿成为他人的附庸、只能被保护；

我们，不愿被刻板印象约束自己的人生。

玫瑰从来就不是你以为的样子，

我们也从来都不是你以为的样子，

花之豪者，玫瑰侠客

绝非韶华易逝的悲情贵妇之态，

而是隐藏于坚韧中的绝代风华。

不被定义，大笑无痕，

侠之玫者，瑰在无畏。

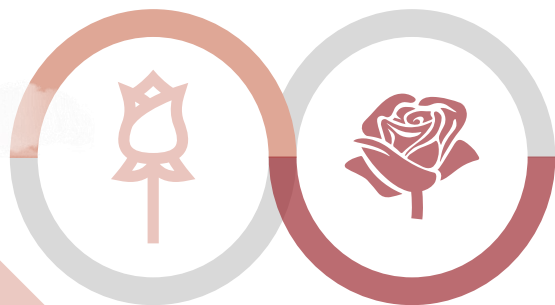
产品理念

对于年轻女性，
美素旨在打破西方用玫瑰隐喻女性时建构的柔弱、娇艳的女性形象，
建立东方玫瑰如“侠者”般不被束缚、
独立自主、勇敢坚强的现代女性精神。

对于小玫瑰系列，
美素将赋予玫瑰一个全新的东方意涵：

「花之豪者，玫瑰侠客」

寓意成长、独立、勇敢、坚强，
象征坚韧不拔、潇洒不拘的侠客精神。





主题推导

痕



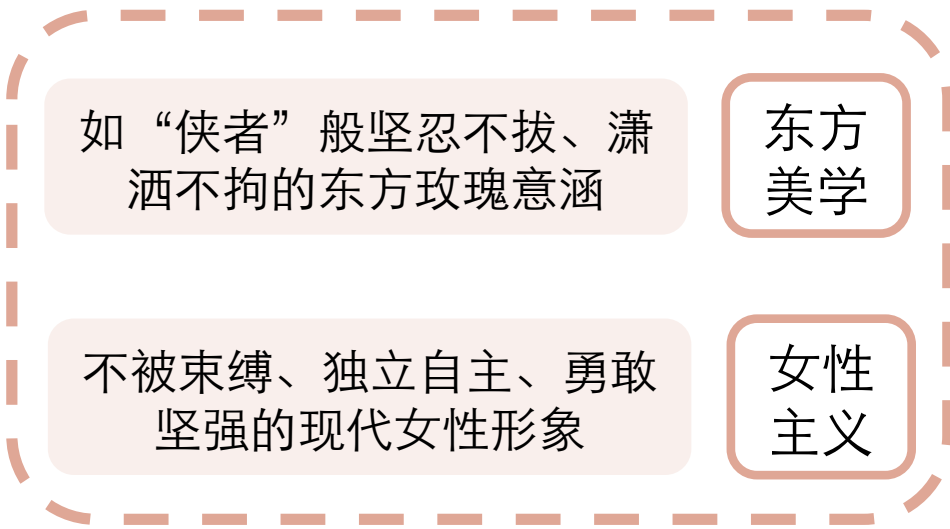
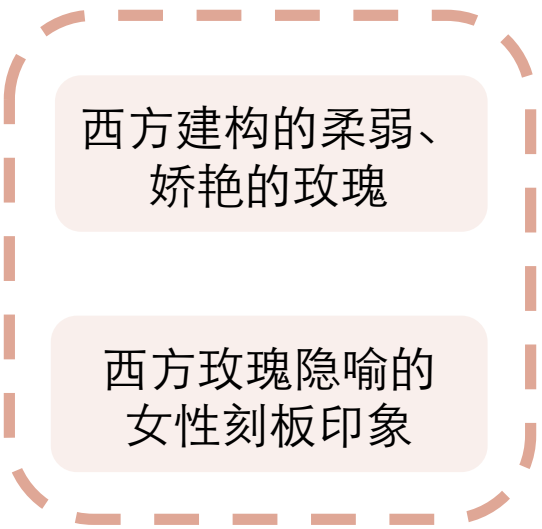
脸上的皱纹

内心的伤痕



保持无畏，大笑无痕

玫瑰



破旧

立新

侠之玫瑰在无畏



传播策略

传播活动的制定策略，遵循**破旧立新**的逻辑

打破对玫瑰和女性的刻板印象



传递**东方玫瑰意涵**和**现代女性精神**

并与品牌常用的“全方位→精准”**社交传播**策略契合

针对目标受众这一整个群体，
进行全方位、全覆盖的传播



针对目标受众下的不同细分群体，
进行“投其所好”的精准传播

对应传播活动

态度视频：
向所有受众传递统一的品牌态度



H5： 社交玩法，病毒传播，自我展现

剧本杀： 娱乐，故事

共创展： 价值观，女性主义



叁

传 播 方 案




侠之攻者，瑰在无畏

传播策略：破旧立新的逻辑+“全方位→精准”社交传播策略

核心信息：作为具有东方玫瑰「**侠者**」精神的现代女性，理应保持「**无畏**」，大笑无痕

	预热	深入推广		后续传播	
分期	玫瑰侠客初登场， 强调美素的品牌精神	产品形象和理念曝光， 为后续推广奠定基础	传递品牌精神， 获得受众好感和认同	让用户在深度互动中 将理念转化为行动	持续发酵活动热度，培 养品牌忠诚粉丝
传播策略	广告歌+官方微博话题 +海报+kol宣发	官方朋友圈+h5玩法 +kol互动	线上视频+UGC热潮 +线下展览	线下沉浸式剧本 杀+线上平台开	新闻发布+kol推广
主要活动	《铿锵玫瑰》金曲改编 微博tag引发讨论 宣传海报传递态度	H5心理测试+换装玩法 “测测你的前世是哪一 种侠者”	「无畏如你」系列活动： 发布官方视频→受众投稿 →共创线下展览→线下展览反 哺线上	剧本杀：以玫瑰侠女成长的故 事为线，展开线下沉浸式体验 游戏体验。与连锁桌游店铺上 新侠女本；线上剧本杀APP上 线同款本。	活动新闻稿
媒介渠道	微博为主， 其他社交媒体矩阵为辅进行引流	微信为主， 微博作为公众讨论渠道	微博为主	微博官方宣传，鼓 励用户在微信转发	微博为主，辅以微信、新 闻APP、营销网站等媒体 矩阵



你心中的“玫瑰”是…？

【破旧立新】



预热1

传播目标

通过流行音乐方式改编经典老歌《**铿锵玫瑰**》，快速吸引人们的注意，同时传递玫瑰本身独立、勇敢、无畏的精神。

传播策略

官方微博 @美素化妆品 发布《新铿锵玫瑰》，同时带微博tag#侠之玫者，瑰在无畏#。邀请微博用户参与到关于玫瑰精神和玫瑰**故事投稿**中，参与者有机会和明星KOL一起成为**美素海报人物**，在其中展现独特态度。

广告歌曲《新铿锵玫瑰》



美素化妆品

来自 微博视频号

当怀旧金曲遇上新时代流行音乐，当天然云南野生小玫瑰遇上现代突破性科技——两者都会绽放出别样的火花！

美素本次携手著名音乐制作人改编金曲《铿锵玫瑰》，一起诉说二十一世纪的玫瑰精神！

你说，你不是别人口中的玫瑰，你不是只有美丽，不是只有娇柔，你就是你自己——你也有无数“侠者”般的无畏时光，带上tag#无畏如你#并@美素化妆品，分享你的故事！

美素小玫瑰乳液真空固化凝集专利“玫瑰蜜”，表情纹克星类肉毒肽，加乘BoNT-L淡纹技术，定点释放表情纹产生处，此次为参与者准官方淘宝店铺优惠券或小玫瑰蜜养系列产品套装，助你#7天淡纹大笑无痕#！



《新铿锵玫瑰》

歌手：群星

我有伤痛

但不愿提伤悲

像旷野的玫瑰

用荆棘刺条抵抗旱季

等待雨季的雨水

抗拒绽放后的枯萎

《新铿锵玫瑰》

歌手：群星

恋爱时
你总送我玫瑰
你总说
女孩啊

像一朵玫瑰
你从不问我
是否喜欢玫瑰

要我说
我喜欢玫瑰
但不是你想象中的玫瑰
我不是娇艳
也不是脆弱
从不想依赖谁



预热2



态度海报



创意阐释

采访女性素人、KOL、明星，了解她们眼中的“玫瑰”，以海报的形式传达年轻群体的处世态度，包括如何自己如何打破刻板印象，如何**无畏地面对生活中的各种挑战与困境**，活出真我，**活出侠者风范**。

采访对象

- Z世代女性素人/KOL：斜杠青年、小众爱好拥有者、潮人、女性主义者
- 新生代个性女星



MAYSU

搜索美素，了解更多无畏故事



MAYSU

搜索美素，了解更多无畏故事

预热2

态度海报

拟用明星与KOL

窦靖童@Leah童Dou

中国内地先锋音乐人。她不喜欢被风格限定，想要的是打开自己、接受自己，在回顾和自省中诚实地展现。



王菊@王菊



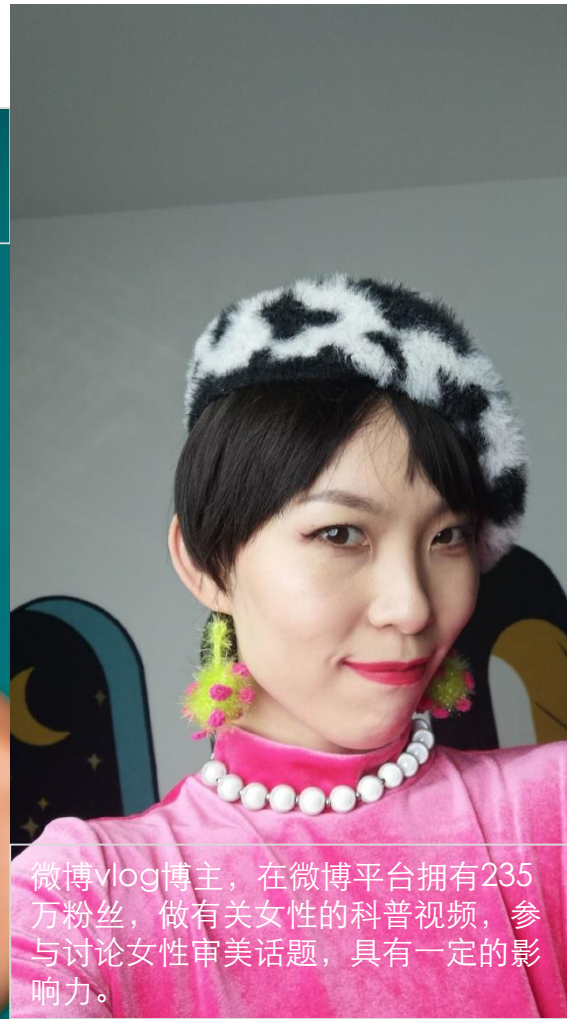
独特有个性的偶像。她敢于承认自己普通，表达自我，表现真实，并勇于做自己，靠自己的实力去追求自己想要的东西。

@Alex绝对是个妞儿

微博原创视频博主，在微博平台有78万粉丝，打造具有特色的女性媒体，常在微博分享性别有关的知识，同时关心时尚。



@我是vivi可爱多



微博vlog博主，在微博平台拥有235万粉丝，做有关女性的科普视频，参与讨论女性审美话题，具有一定的影响力。

我们…
不是你以为的“玫瑰”

【破旧立新】



H5 “测测你的前世是哪一种侠者”



通过朋友圈H5测试容易聚焦社交热度，打造话题爆款



“测测你的前世是哪一种侠者”的H5玩法在微信朋友圈铺开，在受者心智中将美素品牌与侠客精神联系在一起，吸引人们注意力，为后续进一步展开活动做铺垫。

深入推广1

H5 “测测你的前世是哪一种侠者”



STEP1 根据心理学相关问题，结合算法，为用户生成相应的品格标签：勇敢、坚定、可靠、无畏、温柔、大度、正值、内敛、无私、守信.....

STEP2 上传一张人物照片，打造专属于自己的侠客形象。可以选择侠客形象的服饰、动作、武器等。

STEP3 选择侠客的技能 and 性格，配以不同的音乐，推出属于自己的侠客形象。其中“玫瑰侠客”这一形象属于自创IP，是一个勇敢无畏的女侠客形象。许多用户选到的都是玫瑰刺客，用户可以将自己带入其中。

STEP4 为用户生成专属侠客形象，美素品牌logo露出，点击即可跳转官网/电商店铺首页进行购买。



测试结果

- 玫瑰侠客
- 红拂女侠
- 剧孟游侠
- 原涉豪侠
- 公孙大娘
- 聂隐女侠
- 黄蓉女侠

测试结果之一 【玫瑰侠客】

性格：无畏、独立、坚韧

性别：女

设定：来自云南原野，拥有卓越的适应能力。“玫瑰蜜”既是武器也是护甲，轻易不出手攻击，出手必行侠仗义，除恶扬善，同时修复人们的外伤内“痕”，但并不声张，所经之处“无痕”可循。

配乐：《新铿锵玫瑰》



深入推广2

剧本杀《玫之侠》

预热宣传

- 微博发起活动预告，明星KOL扩散，引导公众报名
- 校内公众号发布报名链接



活动形式

- 线上：剧本杀APP+微信小程序
- 线下：高校桌游社团联动+全国连锁沉浸式桌游店



活动期间

- 剧本封面封底品牌logo与标语露出
- 线下活动设置拍照打卡参与抽奖的环节，与美素KT板合照并发送感想发送至微博等社交媒体参与抽奖，有机会获得淘宝美素官方店铺优惠券或小玫瑰系列产品
- 线上转发微博参与抽奖，有机会获得美素淘宝官方店铺优惠券或小玫瑰系列产品



活动后期

- 体验报告：鼓励参与用户在以微博为主的社交媒体上进行活动体验的二次传播，实现更大规模的种草

剧情梗概

春秋战国时期，天下纷乱，诸侯征战不休。各地豪强或是兼并土地，或是欺压百姓，民不聊生。

当时江湖有一名震四方的女侠客，她不曾有名，传闻她来自云南原野，因其常年行侠所到之处留以玫瑰作为标识，又一袭红袍剑在腰，众人便直接以“**玫瑰**”称呼。

玫瑰带着自己的剑奔走在各国，以“玫瑰蜜”为独门武器，心怀天下格局，以信义标榜自己，常常会挥剑斩不平之事。虽未女儿身却**无畏无惧**，事必后便**仰天大笑**，**转身离去消散在无痕的风中**。

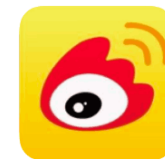
时值北兴军路出现严重饥荒。朝廷为此拨银粮赈灾，并派遣官员宋清随行监察。宋清一行途经横山麓，遭遇大雪，在峰顶的临渊客栈休整补给。而玫瑰也于同日落脚此处。第二日清晨，太阳升起，水面解冻。一具面覆霜雪、身着官服的尸体突然现身河面。此人究竟是谁？在这重兵把守的客栈中，还隐藏着什么秘密？玫瑰又将如何破局，寻回真相？



「无畏如你」品牌受众共创展

线上×线下 联动
品牌×受众 共创

在这个阶段
美素想鼓励受众勇敢说出自己曾经
如“**侠者**”般无畏的时刻
并创造一个**思考和共创**的空间
共同探讨、共同塑造
“侠者”般**无畏**的精神



Step 1 品牌发布官方视频

品牌在微博发布「无畏如你」官方视频——

邀请明星、KOL、素人讲述自己曾如“侠者”般无畏的经历



KOL与素人系列视频

@Vivekatt: “从小因为皮肤差，我一直都很自卑，但我真的打从心底热爱各种各样的美妆，于是大二那年我还是鼓起勇气，在微博上发了我这辈子第一条美妆视频。”

@素人A: “我觉得我做过最无畏的事情吧，就是大三那年不顾旁人的眼光，直接一张退社申请拍到一直欺压我的社长的桌上，自己再另创了一个社团，现在发展的比之前那个还好。”

【声量扩大】

安排粉丝以女大学生为主的微博大V转发

【目标】

广泛吸引目标受众关注，传递品牌的价值主张。

Step 2 受众投稿图文/视频，分享自己的“侠者”故事



【内容】官方微博 @美素化妆品 在系列视频声量下，向受众发起故事征集活动。

【激励机制】被选中的故事作者有机会获取美素官方淘宝店铺优惠券或小玫瑰蜜养系列产品套装，更有机会获得爱豆亲笔签名

【要求】发布微博，带上#无畏如你#微博话题，并@官博



【线上×线下】
筛选优质投稿，
与受众共创「无畏如你」
线下快闪展览



Step 3 与公众创线下展览

选址

一线城市繁华市中心的青年聚集地

(备选：北京朝阳大悦城、上海五角场万达广场)

目标受众

以Z时代年轻群体为主，同时向广大路人/游客辐射

计划

将优质微博投稿进行匿名化与艺术化处理，将受众自身如“侠者”般无畏的日常经历、体验、故事，作为核心内容置于线下展览之中，以**文字投影**、**照片墙陈列**、**微电影放映**等形式呈现。

展览区域设置

- ◆ **展示区**：影片展示、原文节选
- ◆ **打卡区**：留言/拍照，发布微博并@美素官博，参与抽奖
- ◆ **礼品区**：玫瑰系列专属礼盒展示、打卡用KT版
- ◆ **互动区**：将共创展上对美素品牌和当下自我生活的感触写下来寄给未来的自己

无畏如你

深入推广3

「无畏如你」品牌受众共创展

Step 3 与公众创线下展览



大笑无痕馆：大头贴拍摄

将“勇敢无畏、大笑无痕”的产品理念落实在活动中

- 道具：美素小玫瑰kv道具，“大笑无痕”“留下最美的笑容”“勇敢无畏”“不惧怕伤痕”
- 美素独家特效：让照片中的你大笑无痕

促进产品理念的认知
转化向购买行为

建立对产品本身及其功效



VR体验区：美素野生玫瑰的前世今生

技术层面让消费者相信小玫瑰系列的抗老功效

- 使用者带上VR眼镜可以看到野生小玫瑰在云南纯天然山坡上的生长状况 → 感受小玫瑰在自然环境下生长的品质将其和现代人面对生活压力的困境结合在一起。
- 展示小玫瑰乳液在高科技实验室中的制作过程，以及通过科学验证的效果

深入推广3

「无畏如你」品牌受众共创展

Step 4 线下展览反哺线上

传播矩阵



礼品区：
玫瑰系列专属礼盒



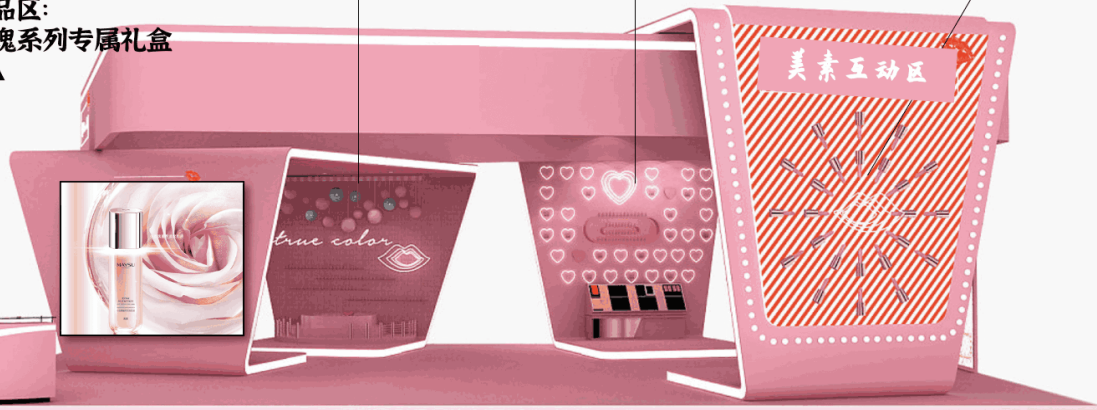
展示区：
展列各种无畏故事



打卡区：
留言/拍照/打卡



互动区：
写信给未来的



MAYSU
美素

官方收
尾宣传
视频

多平台KOL
探展直播
&
VLOG

参与者
打卡



后期维持

持续发酵 & 收束盘点

广告营销类微博微信KOL
整体亮点复盘

媒蓝V团
矩阵式传播活动盘点图

行业新闻稿件输出
传递品牌价值观念



这个国货绝了！看美素小玫瑰系列，如何玩转Z世代最潮营销？

清晨科技
574 文章 80万 总阅读
查看TA的文章>

评论 0

分享 微信分享 新浪微博 QQ空间 复制链接

面对日新月异的互联网技术和口味逐渐多元化的消费者，如今的整合营销传播越来越会玩了！作为国货之光的美素，始终坚持以数字化和太空科技驱动，成为国货护肤市场的领军人物。而这次的营销更是越来越卷入消费者的深入互动和参与，实现线上线下数字化互通，体现从传统大众媒体营销向更有针对性的互动营销的转型玩法。

今天我们分享美素新品小玫瑰蜜养淡纹系列最新的营销案例。作为伽蓝旗下的高端品牌，美素此次 瞄准z世代生理与心理的“痕”，以新品小玫瑰蜜养淡纹系列以独创的BoNT-L淡纹科技×玫瑰蜜专利，见证7天淡纹，大笑无痕！以#枚有标签，无畏为瑰#作为核心理念，试图打破大众对玫瑰、对女性的刻板印象，以小玫瑰蜜养淡纹系列，助力大家一起以侠者风范走过无“痕”人生。
此次营销不仅概念让人眼前一亮，活动还创新性地以剧本杀形式吸引了大批Z世代受众。不仅在多所高校社团联合推出剧本，还在全国连锁桌游店推出“玫之侠”沉浸式剧本杀！

美素「小玫瑰」蜜养乳液
5重滋养力* 6倍抗皱力**

肆

项 目 执 行



风险管理

出现负面舆论

做好舆情监控工作，及时回应消费者关切，切实解决问题

合作受阻

在合作明星、KOL、媒体账号时对该账号的风险管理进行评估，同时提前准备备选方案

UGC内容征集不顺

设置一定的参与奖励；降低参与门槛，增加参与渠道；前期联系KOL参与创作

参与积极性低

前提请专业人员在小范围内对H5、剧本杀等玩法进行检测，以保证其趣味性和可行性。

活动推进受阻

安排专门人员负责监督整个项目流程；增强沟通效率，及时了解问题，在团队内部资源共享，灵活机动地解决问题



评估标准



媒体监测

1

- 媒介总体曝光度上亿，参与讨论人数多
- 主题视频点击量上百万
- H5参与人数超过10万

现场反馈

3

- 共创展览参与人数多
- 线下活动现场对美素的评价积极正面
- 美素剧本杀系列成为线上线下热门本

市场反馈

2

- 美素小玫瑰系列产品在线上线下渠道的销量增速15%。
- 活动渠道买卖量大，转化率高

受众反馈

4

- 美素品牌和小玫瑰系列产品的知名度大大提升
- 受众表示认可品牌理念并愿意产生购买行为

线下部分

- ✓ 参与人数监测
- ✓ 现场活动纸质问卷调查
- ✓ 参与用户访谈

线上部分

根据媒体监测方法，通过相关指标统计与文本分析，分析媒体反应，以此分析受众触达度、参与度与态度。

微博、微信

阅读、点赞、转发、评论

搜索引擎

搜索

官网、电商购物平台店铺

访问量

下一轮
公关传播策略

项目预算&日程安排



项目日程进度计划																项目预算 (单位: 万元)										
类别	工作事项	时间	1月			2月			3月			4月			5月			6月			7月					
			10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10		20	30	10	20	30	10	20	30		
方案设计	可行性评估和效果预测	1.1-1.10	■	■																						10,000
	项目总方案设计	1.10-1.20		■	■																					
活动方案文书	市场调研报告	1.5-1.10	■	■																						100,000
	项目各阶段具体方案设计	1.15-1.30		■	■	■																				30,000
宣传内容设计	女侠形象设计	1.20-2.1			■	■																				20,000
	总体VI设计	2.1-2.10				■	■																			30,000
	平面海报设计	1.20-2.1				■	■																			10,000
	广告歌曲编写	1.20-2.1				■	■																			20,000
	H5小程序设计	2.1-2.10					■	■																		20,000
	各平台文案设计	2.10-2.20						■	■																	20,000
	视频内容设计	2.1-2.20					■	■																		30,000
	总计																									150,000
合作洽谈	和社交平台沟通合作	2.1-2.27				■	■	■																		50,000
	明星KOL沟通合作	2.1-2.20				■	■	■																		250,000
	宣传物料投放场所沟通合作	2.1-2.10				■	■																			150,000
	与剧本杀连锁店沟通合作	2.15-3.15						■	■	■																200,000
	与剧本杀线上APP沟通合作	2.15-3.15						■	■	■																150,000
总计																									800,000	
物料制作	宣传视频制作	2.21-3.15						■	■	■																10,000
	海报制作	2.1-2.5				■																				10,000
	线下剧本杀场景搭建	3.15-4.5							■	■	■															50,000
	「无畏如你」活动现场搭建	4.15-4.30										■	■													40,000
	产品伴手礼	3.15-4.15							■	■	■	■														40,000
总计																									150,000	
工作流程	组建活动团队	1.15-1.20			■																					0
	接洽合作方	2.1-3.15				■	■	■	■																	0
	申办线下审批	2.1-3.1				■	■	■																		0
事件营销落地	广告歌投放与推广	3.8-3.30						■	■	■																50,000
	海报投放与推广	3.8-3.30						■	■	■																50,000
	H5上线	4.1-									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000
	《玫之侠》剧本杀线上发布	4.10-										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000
	《玫之侠》剧本杀线下投放	4.15-											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	50,000
	「无畏如你」线上部分	5.1-5.25											■	■	■	■										100,000
	「无畏如你」线下部分	6.1-6.15															■	■								200,000
	新闻稿件集中宣发	6.20-7.10																■	■	■	■					150,000
总计																									700,000	
项目复盘	活动效果分析	7.15-7.20																					■	■		
	全团队总结和未来展望	7.20-8.1																						■	■	1,950,000

MAYSU
美素

感谢观看

