

Wastons

watsons

屈臣氏

虚拟IP升级&运营方案



- 项目目标 -

IP形象升级

升级屈臣氏虚拟代言人
-屈晨曦IP 3D形象

品牌生态赋能

联动整个屈臣氏o+o新零售生态体系

用户引流转化

凝聚并且转化目标用户群

A photograph of a Watsons store at night. The store has large glass windows and doors. Above the entrance, there is a sign with the Watsons logo in English and Chinese. Inside the store, various products are visible on shelves and displays. A person is standing near the entrance.

屈臣氏 品牌现状

品牌需要连接年轻消费者

品牌认知固化

屈臣氏相对其他美妆新零售品牌，在国内拥有先发优势，品牌认知度高，受众广泛，但用户对于屈臣氏的认知大多停留在便宜、高性价比、新品多的印象标签上

用户迭代转移

因为产品客单价较低，随着用户年龄与收入同步提升后，寻求其他升级替代产品吗，品牌培育的粘性用户自然流失

新生代消费环境改变

新生代用户伴随互联网成长，电商行业兴起使得新生代用户对于实体产业很难产生品牌追随冲动。

-屈晨曦运营现状-

打造品牌虚拟形象的目的是为了能够连接年轻用户群体，带动品牌O+O生态体系发展，



但通过多个渠道的观测我们发现...

屈晨曦IP在舆论环境中**缺乏自我意识表现**，**IP拟人化程度低**，**人设认知度低**。

过于依赖有奖互动形式，吸引大量羊毛党，互动内容质量偏低，**没有形成自己的粉丝群体**。

由于IP**个性无法让用户感知**，**品牌主张也难以体现**。

代言人 X
工具人 ✓

品牌陷入误区
对于虚拟代言人的利用方式
停留在过去明星代言物料贴图的表面形式上



其他品牌是怎么利用虚拟形象的？

- 案例解析-肯德基KI上校 -

肯德基品牌现状

外部舆论打压

炸鸡汉堡是Junkfood，致癌率高

新老用户迭代

老用户年龄增长，饮食习惯改变，健康担忧，抗拒油炸类快餐食品

消费习惯变化

新用户青睐潮流新品与网红爆款

肯德基在消费者心中从体面的洋快餐逐渐变成不健康的junkfood



肯德基在国内也面临用户迭代、消费习惯改变的困境

- 案例解析-肯德基KI上校 -

KI上校- 虚拟IP融入电竞玩家圈

PC游戏伴随互联网诞生，电子游戏天然吸引年轻用户参与，而电竞则是与新生代用户重合度最高的标签之一
肯德基瞄准近几年发展迅猛的电竞产业，推出虚拟人设-赛事分析师 KI上校



造梗融入

数据预测与结果相反，顺势营销反向毒奶热梗，结合下饭、人工智障等圈内热梗以表情包、段子的形式在圈内流传，渗透用户圈层。

产品联动

线下门店联动游戏产品推出专属套餐及周边纪念品，LPL明星闪卡，将线上用户流量引导至门店达成转化。

赛事植入

联动国内电竞顶流赛事 LPL，比赛全程放出KI上校胜负预测数据，并赠送观赛专享优惠券，取悦赛事粘性用户群体。

破题思路

通过虚拟人设渗透用户圈子，连接年轻消费者

我们的用户圈子在哪？

我们的目标受众群-Z世代女性

Z世代是个**用户集群的笼统概念**，根据用户属性被划分为多个小圈子，品牌传播高举高打难以触达圈内用户深层认知，需要在细分圈子进行精准渗透。



基于对三种圈子用户的分析提炼，得出产品与Ta们沟通的核心要点

追求美感

不在乎外在眼光，
大胆实现美的自由

个性彰显

紧跟潮流，打破世
俗常理禁锢

完美幻想

颜控，对高颜值、
有内涵形象天然好
感

传播主题

勇敢美一步

提倡前卫大胆的生活理念

敢于打破常规，自信展现自己的美
突破常识禁锢，用行动体现美学主张

俊美外形

高颜值外表，获取颜粉好感，培育自身
粉丝群体，维系品牌美感形象

潮流气息

能够与当下新潮玩法接轨，彰显品牌
潮流气质

屈晨曦人设锚点

美学细胞

重新定义“美”的标准，提倡美的不同
形态，为品牌理念与用户做沟通桥梁。

大胆前卫

打破刻板印象，跨界联动破圈，为品牌
形象提供附加话题性。



- 屈晨曦喚新 -



- 渠道策略 (公域) -

基于平台调性与内容可延展性，将B站、抖音、微博、小红书作为主要公域流量渠道；并针对对应渠道属性设定契合人设的运营策略，多维度塑造立体化人设。



B站

Z世代聚集地

基于平台属性，主打个人内容创作与直播、录制短片，以个人分享与品牌内容捆绑输出为，培育屈晨曦与品牌粉丝。



微博 - 乙女、饭圈

八卦分享地

基于平台属性，主打美男子人设，以分享个人成长体悟，经历为主，培育屈晨曦个人粉丝群体。



抖音

最主流的内容平台

以个人博主视角，分享潮流单品与美妆护肤心得，与品牌新品进行正向关联。



小红书 - 潮流圈

中国版Ins

基于平台属性，主打美感设计，以分享个人设计作品，自拍为主，树立艺术家、潮流人设。

- B站运营规划 -

直播 + 录播二创 + 个人分享

搭建专属直播场景，实时互动转化粉丝

场景化直播

■ 新颖表现形式

紧跟潮流使用时下最流行的画面表现形式

■ 赋予产品活力

特效+剧情+场景化，焕活角色生命力

■ 实时互动反馈

用户互动沟通，提高粉丝转化率

50%

直播精华剪辑加工，提升自然传播量

录播二创

■ 梗文化输出

精选直播搞笑片段，造梗激发用户自传播

■ 精华回放

高质量片段截选，覆盖错过直播粉丝。

30%

人设标签维系，优质内容吸引用户关注

个人兴趣分享

■ 美运占卜师

征集粉丝私信，为粉丝占卜美运，送出祝福

■ 工作VLOG分享

以个人情绪分享角度，发布工作幕后花絮，拉近用户心理距离。

20%

- 抖音运营规划 -

视频分发 + 兴趣分享

直播精华剪辑加工，提升自然传播量

录播二创精剪

■ B站直播精华分发

精华内容剪辑压缩二次分发

40%

人设标签维系，优质内容吸引用户关注

兴趣分享

■ 潮流单品推荐

占卜每日星座运势，送出祝福

■ 美妆护肤经验分享

从屈臣氏代理人角度出发，结合屈臣氏产品为女性用户分享美妆养护心得，推荐产品。

60%

抖音剧情号以脑洞、猎奇、搞笑为主，虚拟人物拍摄剧情号投产比较低，且屈晨曦IP定位不适用于剧情号

- 微博运营规划 -

生活片段分享 + 品牌动态 + 话题探讨

生活片段分享

■ 生活状态分享

以图文形式分享工作与生活体悟

30%

品牌动态

■ 微博营业

以代言人身份发布官方活动信息

30%

话题探讨

■ #美日美运

每日话题，为粉丝占卜美运，送出祝福

40%

- 小红书运营规划 -

设计分享 + 潮流分享

设计分享

- 个人设计作品晒出
- 优秀设计作品转载
- 设计点评

40%

潮流分享

- 潮流穿搭分享
- 潮流单品推荐

60%

时间

2022.2.15-12.31

主题

勇敢美一步

- IP传播规划 Timeline -

2.15

曝光期 - 人设刷新

6.10

成长期 - 破圈引流

12.31

传播线

热点借势
智族GQ x 屈晨曦
借势冬奥热点
屈晨曦升级形象首曝

联合营销
携程 x 屈晨曦 x 三亚
有屈臣氏美白秘籍不惧晒黑

跨界合作
蔡徐坤 x 屈晨曦
全球首支数字人合作单曲

联名合作
88rising x 屈晨曦
屈臣氏潮流联名设计发布

3.8节事件营销
NFT作品
《她》高价拍卖

跨界联动
恋与制作人 x 屈晨曦
神秘美男子闯入乙女世界

跨界联动
Asoul x 屈晨曦
虚拟偶像联动 发布联名护肤新品

PR线

大众2C向稿件扩散
用户认知灌输，持续露出代言人新形象与品牌动态

行业媒体2B向稿件收口
拔高屈臣氏虚拟代言人策略对新零售行业影响

微博、小红书、B站、抖音用户舆论引导，营造用户对屈臣氏代言人相关话题的探讨

曝光期 3-6月 人设刷新

代言人焕新后需要刷新用户认知，迅速进入用户视野

38节话题事件营销 屈晨曦NFT作品《她》天价拍卖

NFT拍卖记录曝光

屈晨曦NFT作品以平台最高价交易成功，引发币圈用户讨论，相关领域KOL、媒体扩散

屈晨曦讲述创作动机- 她的力量

屈晨曦自曝创作者身份，并讲述自己创作这份作品的动机，灵感源自工作伙伴，被其全身心投入工作与生活所散发的美打动。

收益赠送-她们的38节礼物

以屈晨曦作品收益捐赠的名义，为屈臣氏会员赠送等价福利与抽奖优惠（官方权益更名）

4-5月联合营销

携程x屈晨曦x三亚 有屈臣氏美白秘籍无惧晒黑

反季旅行海报

5月正值美白、防晒季，通过代言人晒出反常识的反季出行系列海报，体现屈臣氏美白、防晒产品功效显著

三亚SPF肌肤预报

联动三亚旅游，将三亚紫外线指数以肌肤敏感预报的形式在屈臣氏APP及小程序体现，对应SPF推荐不同防晒产品

曝光期 7-12月

跨界引流

在IP认知度有一定基础情况下，借助联动吸引目标圈子用户，转化IP粉丝群体

跨次元之声

蔡徐坤 x 屈晨曦

全球首支真人&数字人合作单曲

粉圈-热门微博话题打造

微博开启话题#蔡徐坤屈晨曦#辐射蔡徐坤粉圈用户

音乐圈-音乐人试听评价

通过圈内音乐人试听、点评形式，使合作单曲在音乐爱好者圈内引发讨论关注

大众向- 探讨出道即合作顶流的虚拟人

利用网媒、社群、营销号等资源发布吃瓜探讨内容，热议刚出道就与圈内顶流合作的虚拟人背景资料

88rising x 屈晨曦 屈臣氏潮流联名设计

88rising联名单曲发布

基于联名设计活动，邀请88rising旗下知名艺人（如HigherBrother）制作屈臣氏联名单曲，在嘻哈、潮流圈层病毒式扩散，渗透用户圈。

