

内调外养，发现女性由内而外的美丽

盘龙云海&《送一百位女孩回家2》内容营销合作案例

广告主：云南盘龙云海药品经营有限公司

所属行业：医药

执行时间：2018.09.19-12.17

参选类别：视频节目合作营销

营销背景

背景：

2018 年，正值品牌形象转型关键期的盘龙云海，携手搜狐视频大型女性观察真人秀《送一百位女孩回家 2》，以温暖走心的陪伴式访谈，真实谱写“都市女子图鉴”，关注各行各业都市女性的内心和外在，发现女性由内而外的美丽，同时传播健康向上、美丽自在的正能量。通过内容定制、创意衍生、全方位推广等方式，实现盘龙云海与节目由内到外深度合作，完美诠释盘龙云海“内调外养”的品牌诉求，为盘龙云海注入强有力的年轻化基因，也为品牌精准触达年轻目标人群开辟新路径。节目最终斩获 4 亿播放量，多次登顶社交话题 TOP 榜单，喜提多项营销大奖，实现流量与口碑双丰收，实现盘龙云海品牌有效曝光，完成率高达 251%，品牌获超高浓度曝光量，并进一步提升品牌好感度。

挑战：

1.如何进一步扩大盘龙云海在年轻女性群体中的品牌声量，精准触达目标人群？

盘龙云海产品多年来一直保持行业领先地位，但在年轻人群中却缺乏认同感，盘龙云海形象一贯过于成熟，被认为是“妈妈/奶奶级”产品。在年轻人群占据消费高地，尤其是互联网营销传播中，如何进一步锐化品牌形象，提升品牌在年轻人群心目中的认知度及好感度，是本次营销面临的重要挑战。

2.如何完美诠释盘龙云海排毒养颜胶囊及诗莉薇护肤产品“内调外养”的产品特点？

《送一百位女孩回家 2》女嘉宾涉及多个行业、不同年龄段，她们性格迥异，生活经历各有不同，节目以走心陪伴式观察访谈，讲述她们的暖心故事。在此情况下，如何利用嘉宾个人特色及情感故事，为盘龙云海产品提供最佳内容结合点，并通过更多元化的途径诠释及传播“内调外养”的产品特点，是我们要解决的一大营销难题。



营销目标

- 1.曝光量：有效强势品牌曝光，提升盘龙云海排毒养颜胶囊、诗莉薇产品“内调外养”的品牌认知度。
- 2.精准度：精准锁定年轻女性目标人群，拉近盘龙云海与她们的距离，加深她们对盘龙云海品牌的好感度。

策略与创意

- 1.内容深融：节目内容深度定制、产品特点创意输出。
- 2.花式出境：多形式品牌露出，盘龙云海怒刷存在感。
- 3.传播共振：由内到外节目合作，品牌信息完美输出。

执行过程/媒体表现

1.高颜值小花实力诠释，为品牌注入年轻活力

通过巧妙剧情植入设置，盘龙云海摇身一变成为“2018 锦鲤女孩”杨超越的粉丝最佳同款、“搜狐一姐”余玥的剧组补水神器、“年度最大反派”苏青化妆台上的小心机、“90 后青衣”王维佳内外兼修的象征.....

这些女孩，有的人一夜爆红备受质疑，有的人童星出身却面临无戏可拍，有的人多年龙套生涯终因一反派角色爆红，有的人在生存与理想中挣扎仍坚持初心。不管生活需经历怎样的故事，她们始终保持着温热内心与明媚外在，以她们的走心故事为盘龙云海理念背书，展现她们“由内而外的美丽”，深度诠释盘龙云海“内调外养”的产品特点，为品牌注入更多年轻活力。

2.创造品牌专属场景，盘龙云海，点亮女孩们最美的高光时刻

在生活的大染缸中，有的女孩也许已经找到自我的选择，有的女孩也许还在奋斗中迷茫，但每一个用力生活的女孩，身上都会发着光，

- 当港版劳拉朱芊佩在五平米的出租房中说出，这里，是适者生存的地方；
- 当遗憾失金备受舆论压力的滑雪运动员徐梦桃终于对失败释然，更坚定自己是因热爱这项运动而坚持；
- 当影后余男坦言自己也会害怕容颜老去，但年龄教会我们的就是简单活着，用心生活；

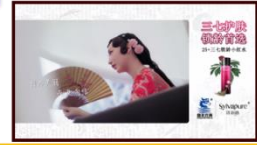
杨超越遇粉丝赞盘龙云海面膜超好用



苏青化妆台上的补水tips, 盘龙云海



“靠脸吃饭”女演员的补水神器



盘龙云海, 打造王维佳由内而外的美丽

- 在这些女孩们最美的“高光时刻”，盘龙云海以【创意压屏】形式展现品牌文案，输出“内调外养”、“气色好”、“不惧衰老”的产品特点，给观众强烈的代入感。通过 12 期节目，12 位不同女孩，向我们展示她们由内而外的美丽，完美诠释盘龙云海内调外养的品牌诉求。



营销效果与市场反馈

销量贡献：借势节目热播，盘龙云海排毒养颜胶囊及诗莉薇护肤产品得到有效曝光，助力品牌形象提升。

品牌贡献：截至收官，《送一百位女孩回家 2》站内站外多渠道宣推，实现流量与口播双丰收，最终为盘龙云海带来超 **10 亿品牌总曝光**！

传播力：节目上线 5 期即破 2 亿播放量，播放量稳定持续增长，最终收获 **4 亿总播放量**，豆瓣评分高达 **8.0 分**，网综排行名列前茅，深受观众喜爱与好评。其中，“摩登中产”微信公众号文章《香港折叠》解读朱芊佩为代表的香港年轻一代生存现状，阅读量破 **10W+**，今日头条文章阅读量达 **75W+**，多平台自主转发，引发全网关注，节目话题覆盖人群 1 亿人次，为盘龙云海在品牌转型的关键期带来极大助力。

创新力：此次合作，盘龙云海不仅是节目赞助方，更是合作伙伴，从女孩人选、节目方向、传播话题、节目效果等多方面都共同参与，一起推动项目进展。一起去完成这件暖心的事，共同发现女孩们由内而外的美丽，开创了又一合作范本，树立行业标杆。

