

INNER POWER: 不一样的 C 位出圈宝典

ABC 《送一百位女孩回家2》独家冠名合作

广告主: 广东景兴健康护理实业股份有限公司

所属行业: 日化品类

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:

1. 第二季《送一百位女孩回家》全面升级归来，再度聚焦都市女性积极生活状态，陪伴对话 12 位“不一样”的女性代表，见证并鼓舞每一位都市女性，引领“她时代”女性先声。
2. 与搜狐视频一种关注品牌的首档王牌节目《送一百位女孩回家》的成功合作后，ABC 品牌又推出产品新包装升级。品牌寄望通过与《送一百位女孩回家》再次携手，实现品牌形象持续提升，深度传达“健康的 ABC，就是不一样”品牌理念。
3. 本次 ABC 不仅作为《送一百位女孩回家 2》的冠名商，更成为项目的 VIP 合作伙伴，参与到节目的研发初期并全程陪伴着节目的制作和后期宣发；搜狐视频也在节目内容、社会化传播等多环节为 ABC 高度定制，以真挚情感激发女性 TA 共鸣，以人文关怀视角引领时代女性精神，将 ABC “不一样”的诉求表现到极致，实现品牌价值与内容价值深度共融。节目上线未半便完成预期目标，引发强烈社会反响，树立品牌与平台互为支持共赢的又一行业合作范本。

挑战:

1. 私密产品难登大雅之堂，如何制造正面的品牌热度？

卫生巾产品作为女性护理产品，具有私密性，为常规产品营销带来诸多不便与局限。如何规避品类的敏感性和话题争议性，制造正向品牌热度，是本次传播首要解决的问题。

2. 什么样的内容和营销方式可触达年轻女性 TA 最柔软的内心？

年轻女性 TA 重感性，传统“硬”广告无法走入她们的内心。如何潜入 TA 心智，走心传递 ABC 新装上市与“健康的 ABC 就是不一样”品牌理念，是本次营销的关键任务。

3. 如何在首季合作的基础上做出“不一样”，进一步深化品牌理念？

ABC 顶级赞助《送一百位女孩回家》第一季，超预期完成传播目标，引发强烈社会反响。如何在卓越成绩的基础上再创辉煌，强化 ABC “不一样” 的品牌理念，是本次营销的一大挑战。



营销目标

1.覆盖率：借由媒介实现目标人群的最大覆盖

通过年轻女性 TA 喜欢的方式，正确并迅速提升 ABC 品牌关注度与好感度；

2.精准度：品牌信息实现对目标受众的有效到达率

直击目标受众，让 “健康的 ABC 就是不一样” 的品牌主张与关爱女性的品牌形象深入人心。

策略与创意

传播策略：

1.基于人群洞察，以情感化软性营销+内容共造共融，走进 TA 心智。

2.ABC 化身 “贴心闺蜜”，深度陪伴参与搜狐视频都市女性观察节目《送一百位女孩回家 2》，解读都市女性真实生活状态&内心世界，激发女性群体共鸣，带动女性群体关注，传达品牌关怀。

创新点与引爆点：

1.INNER——不一样的女子图鉴，ABC 走心告白，捕获 “她” 芳心。

星素结合的陪伴式观察，镜头下以挚情感记录了 12 位各行业领域都市女性真实生活状态，引发女性们的强情感对位，自动引发大声量，引发社会反响。

2.POWER——地表最强宣发走位，ABC 领衔主演，实力 HOLD 住全场。

品牌不再仅仅是节目赞助方，更从旁观者升级为参与者，深度参与节目选题、女孩人选、制作拍摄等方面；搜狐视频也在节目内容、传播及社会化互动等多环节为 ABC 高度定制，将 ABC “不一样” 的核心诉求渗透到节目的方方面面，实现品牌价值、内容价值与平台价值深度共融。

执行过程/媒体表现

ABC 独家冠名都市女性情感观察节目《送一百位女孩回家 2》，化身“贴心闺蜜”聚焦当代年轻都市女性的积极生活状态，展现多样化女性形象。真挚情感+人文关怀视角，暖心传递品牌温度。

1.内容走心融合

从非典型艺人周笔畅、锦鲤少女杨超越、说唱歌手 VAVA、低调影后余男，到港版劳拉朱芊佩、终南山祥子、星空摄影师叶梓颐，ABC 抱枕、纸巾盒等豪华贴心套餐与她形影不离，关爱不掉线，守护不一样的人生选择与个性精彩。



2.外在宣推力量

节目选题之初，搜狐视频就为“百位女孩”的独家点赞官-ABC 量身打造了“不一样的你，很好”节目主题。

从女孩招募、拍摄制作到预热推广、传播互动，ABC 全程在线，与“女孩”同呼吸共命运，刷爆存在感。

■ 站内外超强 POWER 宣发资源，助力节目斩获 3.7 亿播放量，ABC 总曝光超预期 335%，实力霸屏上位年度“整条街最靓的 girl”。



■ 品牌+节目双微携手，调动粉丝参与，推选#不一样女孩#——不一样的香港女孩：朱芊佩（03期）、不一样的京剧青衣：王维佳（04期）……微信大号“摩登中产”更为相关内容撰文《香港折

叠》，刷爆朋友圈。



■ 站内 20 亿级运营资源，线下 19 场行业论坛专场发声，200 多家媒体深度报道，超强宣发 POWER，ABC 海陆空全霸屏，助力节目斩获 4 亿+播放完美收官。



营销效果与市场反馈

品牌贡献：本次 ABC 冠名《送一百位女孩回家 2》，不再仅仅是节目赞助方，更作为项目合作伙伴，深度参与节目选题、女孩人选、制作拍摄等方面；搜狐视频也在节目内容、传播及社会化互动等多环节为 ABC 高度定制，将 ABC “不一样”的核心诉求渗透到节目的方方面面。节目播出未半就完成预期目标。情感化的软性营销，突破卫生巾产品营销局限，品牌好感度强效提升。

传播力：截至 2018 年 12 月 26 日，ABC 独家冠名《送一百位女孩回家》节目播放量破 **4 亿**，两季累计 6.6 亿，品牌总曝光超 **4.4 亿+**，超前超额完成预期目标。跻身权威网综排行榜 **TOP3**，豆瓣评分高达 **8.0 分**，弹幕累计 10 万+，屡登微博热搜，话题阅读量超 **2.5 亿**，引发强烈社会反响。ABC 品牌关怀持续渗透，“健康的 ABC 就是不一样”品牌理念深入人心，鼓舞更多女性释放个性、勇敢“不一样”，引爆年度女性热点，助力品牌 C 位出圈。

创新力：《送一百位女孩回家 2》是 ABC 与搜狐视频二度合作的现象级自制女性垂直化综艺节目，探寻记录 12 位各领域独特女性代表的情感&生活，通过真实走心的内容展现当代女性精神风

貌，激发女性 TA 情感共鸣。品牌不再仅限于旁观式赞助，更参与节目宣发制作全程，高度定制化结合运营，让 ABC 关爱女性及“健康的 ABC 就是不一样”的品牌诉求表达至极致。

