

凡士林 x 杨洋 追光之旅 整合传播

广告主：凡士林

所属行业：日化

执行时间：2019.04.26-2020.05.17

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

本次明星推介会主打产品为高纯度烟酰胺的凡士林美白系列，而参与活动的艺人是凡士林身体护理类品牌代言人杨洋。我们面临着凡士林虽然是身体护理类日化的标志性品牌，但仅限于“滋润”一功效的单一口碑问题。

营销目标

如何通过挖掘艺人的背景，与品牌想要传达的“有效美白”讯息结合，从而更新品牌在消费者心目中的形象。

策略与创意

策略

通过创造打动人心的内容，来抓取拥有同样共鸣的关键消费者。
本次营销战役重点在于无论是线上还是线下，无限放大主题。

创意

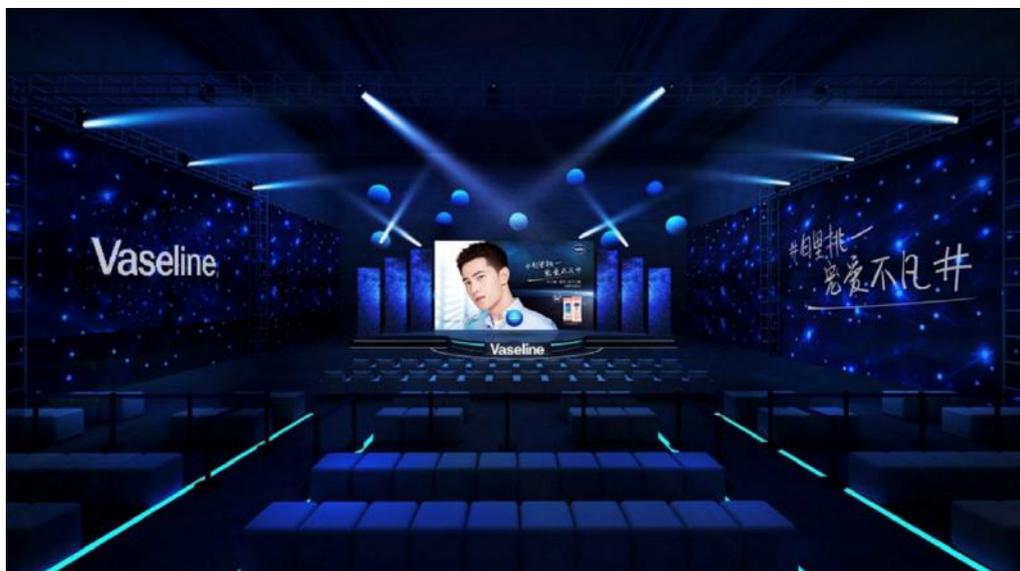
艺人杨洋在活动时期刚好处于深陷舆论的阶段，我们将这一段沉淀称为“至暗时刻”，而将他不会被打倒他始终会向阳而生的未来称为“追光”——这就切到了产品的亮白特性，此内容迅速获得了艺人粉丝的好感。

执行过程/媒体表现

1、创造“追光”场景



现场播放“追光之旅”专属《守护蓝星启动》视频



通过白色天体的布置,以及现场灯光的氛围营造,让到场者仿佛置身于隐蔽的太空,在这样的场所,让一丝光线都显得异常瞩目,使得“追光”主题被巧妙凸显。

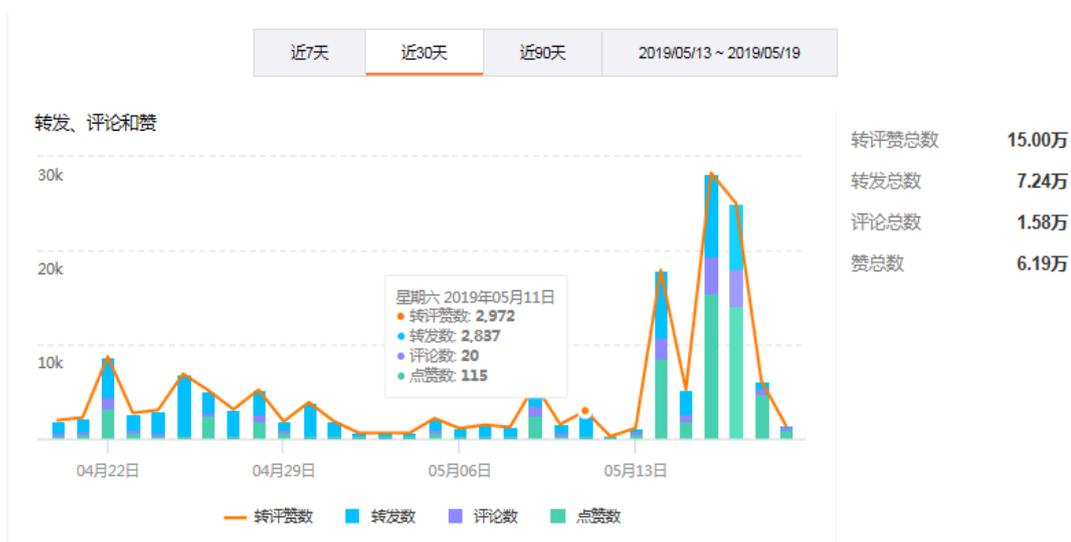
2、艺人出席,并进行电商直播



代言人杨洋进行一小时直播,从互动内容进行品牌内涵的阐述,同时在线观看人数高达 577,900+,点赞量高达 11,700,000+。

3、粉丝经济加持，精准化媒体宣传

(1) 粉丝经济宣传



话题#向洋而生 宠爱不凡#截止 2019 年 5 月 17 日活动结束，总共收获话题阅读数 190,000,000 次，话题讨论量 850,000。

(2) 精准媒体投放

从娱乐类，生活方式类，美容类三类媒体出发，并结合诸如 GQ 等强势媒体，结合艺人自身心路历程，探讨“追光”命题，以取得消费者共鸣的方式来切入品牌产品的“美白”特性。

传播策略	传播主题	传播内容
<ul style="list-style-type: none"> • 横向传播——娱乐/美容/时尚类平台进行内容的传播 • 纵向传播——小红书和美妆垂直类网站进行达人合作，剖析产品功效性，产品种草。 • 媒体现场直击，对艺人进行专访及群访 	<p>凡士林</p> <p>“白里挑一 宠爱不凡”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 针对杨洋与凡士林品牌的结合专访 • 作为凡士林首席美白高手是怎样的感觉？ • 对凡士林这个品牌有怎样的认识？ • 平时在护肤方面有哪些心得？ • 经常需要带妆在剧组，凡士林是否有帮助到你？ • 马上就要高考了，有那些话要对你的小粉丝说的吗？ <p>(艺人采访内容)</p>

新闻通稿，仅供参考

白里挑一 一定不凡
凡士林携手杨洋开启宠粉之旅

5月16日，联合利华旗下百年经典护肤品牌凡士林携手全新身体护理系列代言人-杨洋，在上海电影广场为到场粉丝，嘉宾与京东直播的粉丝们带来一场科技梦幻的凡士林x杨洋追光之旅品牌见面会。在品牌发布会现场，杨洋化身宠粉Boy，与到场粉丝分享14天精致美白体验。

修护干燥肌肤，健康白嫩肌底透出来

作为享誉全球的专业护肤品牌，150年来凡士林致力于为全球消费者带来肌肤修护的卓越体验。现在，凡士林在这个肌肤修复奥秘基础上，带来这款凡士林维他美肤亮采修护润肤露，向消费者传递出不止要注重脸部美白，身体肌肤也值得认真对待的品牌理念。这是一款将市场趋势和经典修护完美融合的专属美白产品，将修护与美白紧密结合，为中国消费者带来14天精致美白体验。

维他美肤亮采修护润肤露不仅拥有凡士林品牌的明星成分——近150年来不断精益求精研发的途家凡士林微凝晶冻成分，在修护肌肤屏障、保持细胞水分、阻挡外界有害物质进入皮肤的同时，加入了瑞士提纯工艺，99%高纯度的烟酰胺因子，从源头抑制黑色素生成，有效焕白肌肤。烟酰胺与微凝晶冻的美白+修复的协同作用，带来1+1>2的效果。微凝晶冻修护肌肤屏障，能促进烟酰胺更好的被肌肤吸收，最大化的发挥烟酰胺的功效。坚持使用2周，皮肤白皙度增加，黑色素明显减少，让健康白嫩肌肤由内而外，焕发耀目光彩。

全新身体系列代言人杨洋 追光之旅 白里挑一 一定不凡

早在活动开始之前，凡士林已经在线上展开了一系列的粉丝互动。在凡士林官方微博平台，通过话题“白里挑一 一定不凡”，拉近了凡士林品牌与杨洋粉丝的距离。这次更是邀请粉丝参与见面会活动中，和杨洋一起开展一段追光之旅。

见面会当日，在粉丝热烈的欢呼声中，杨洋身着一袭白色西服帅气登场，与到场粉丝进行亲密互动，将见面会的氛围推向高潮。随后互动的环节中，杨洋为粉丝精心准备了亲笔签名的凡士林维他美肤亮采修护身体乳，更邀请粉丝进行现场体验，引得现场尖叫不断。通过三个阶段的赛前互动，杨洋与粉丝顺利点亮现场代表能量源的三块大屏幕，成功解锁赛前任务。随后杨洋与凡士林高级品牌经理吕业青女士一同点亮凡士林守护星。同时吕女士为杨洋送上以杨洋名字命名的恒星证书，将见面会再次推向高潮。活动的尾声，粉丝们为了表达对杨洋和凡士林品牌的喜爱与支持，特意将杨洋创作的同ICON48形象收集并创作成一幅精美的图画，寓意凡士林品牌和杨洋，以及粉丝都能够向阳而生，一同前行。

杨洋与凡士林品牌的合作，不仅完美诠释“愈坚持 愈不凡”的品牌精神，更是将美经典，科技与安全于一体的美白产品带给每一位粉丝与消费者。让我们一同去感受这一段向“洋”前行的美白旅程吧。



营销效果与市场反馈

本次凡士林 x 杨洋追光之旅营销战役，从艺人即便有过“深处黑暗时刻”也依旧向阳的信息点，与产品想要强化给消费者的“美白”讯息进行有机结合，获得超过 8 个大型粉丝微博号超过 100 条微博的实时发布支持。

以通过艺人的粉丝着手，将品牌想要获得的“功能转型”得以成功。

至此，凡士林不仅限于滋润类身体护理，“大粉瓶”等属于美白类护肤品的单独称号也应运而生。