

## 花漾星球-全案推广

**广告主：**花漾星球

**所属行业：**日化

**执行时间：**2019.10.29-2020.11.03

**参选类别：**跨媒体整合类

### 营销背景

LBP 花漾星球是联合利华旗下首个高端跨品类顶级洗护品牌，品牌资历十分年轻，本次活动是品牌在入驻中国后第一次进行的大型营销战役，对品牌进一步的拓展至关重要。

### 营销目标

品牌除了官宣入驻中国以及艺人代言等信息，尚未与消费者有过实际沟通。所以作为第一次的品牌活动，我们需要把握好与消费者的第一次的接触。

这一次的接触是全方位的，它不仅要有和品牌调性一致的线下展示，还要有线上传播的全面铺展。

如何运用好品牌已有的天然环保及香氛等资产与上市之初签订的艺人，双双绑定，策划成一场高级的时间，建立起品牌在消费者心中的地位。

### 策略与创意

**策略：**将品牌天然，香氛，环保等信息，贴合当日代言人特点，通过线上与线下的综合体系搭建，完成花样星球的整体呈现。

**创意：**创造一个自然展现香的世界。

### 执行过程/媒体表现

1、构建场景，让香气自然绽放于花漾星球鲜萃馆。





线下快闪店——花漾星球鲜萃馆

通过让消费者身临其境保加利亚玫瑰园，打卡世界顶级香氛产地开始一场世界顶级香氛之旅。

## 2、艺人出席，并进行电商直播



代言人宋茜进行一小时直播，从互动内容进行品牌内涵的阐述

### 3、粉丝经济加持，精准化媒体宣传

#### (1) 粉丝经济宣传



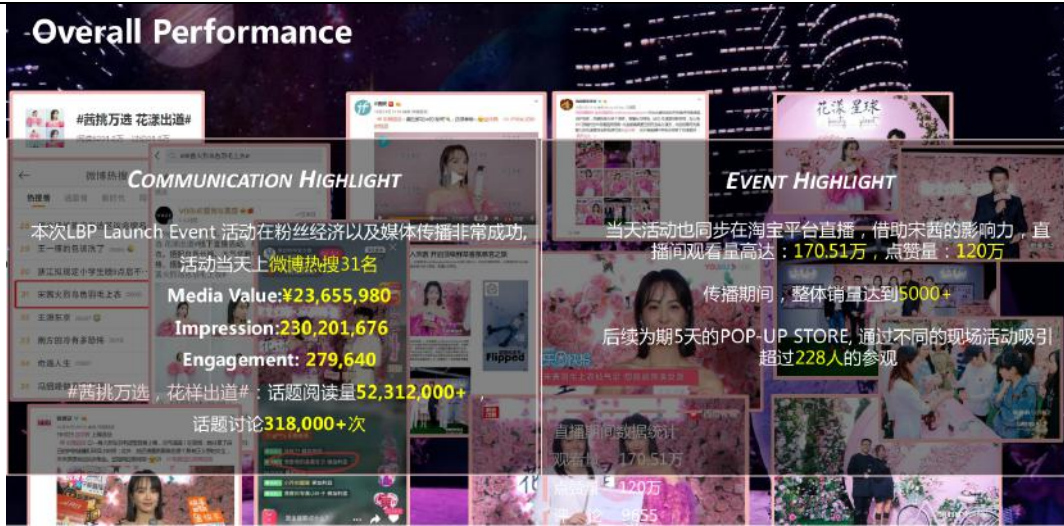
品牌与艺人捆绑话题#茜挑万选 花漾出道#截止 2019 年 11 月 4 日活动结束，总共收获话题阅读数 5231.2W 次。该话题引发的粉丝经济效益明显，官方账户互动量与粉丝增长都与艺人有较强关联性。



#### 鲜萃馆活动粉丝经济单项发布情况

#### (2) 精准媒体投放

从娱乐类，生活方式类，财经类三大角度，择取相应平台解读——“花漾星球入驻，将开启国内洗护新世代”一命题。



粉丝经济 媒体价值 直播收看  
三方总数据

## 营销效果与市场反馈

本次年度推广分为三步：通过“自然散发香气”这一理念，打造了能带给消费者丰腴消费体验的线下鲜萃馆。通过让艺人与鲜萃馆融为一体的刻画，从艺人粉丝入手首先收获了一批品牌忠粉。活动期间，连续收获两次热搜，让品牌曝光全网。而全媒体阵容的播报，强化活动效应，使“顶级鲜萃香氛”理念深入人心。

### 微博热搜一



♥ beauty & planet



■ 10月16日,  
#宋茜取消线下直播活动#引爆热搜, 登上热搜榜第10位

### 微博热搜二



♥ beauty & planet



■ 10月29日,  
线下直播当天, #宋茜火烈鸟色羽毛上衣#引爆热搜, 登上热搜榜第31位