

安利雅姿【2015女性传媒大奖】

- ◆ 广告主：安利
- ◆ 所属行业：化妆品及个人用品
- ◆ 执行时间：2015.4.10-2016.1.23
- ◆ 参选类别：媒介整合类

案例视频观看地址：

http://v.youku.com/v_show/id_XMTYwNjc2MDg2MA==.html



扫一扫看视频



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

传播背景

安利雅姿作为直销日化品牌，一直以来为女性提供独立就业的机会，让每一个女性都能拥有一份美丽的终身事业，收获自信、勇气与美丽。雅姿以往的传播倾向于主打产品功能卖点，希望能让消费者和经销商信任产品从而认同品牌。

传播目标

- 传递雅姿一直致力于为女性创造更好的未来的企业理念：产品能让女性拥有更好肌肤和容颜，企业为女性提供独立自由的事业，让更多女性可以经济独立、自信美丽。
- 整合线上线下，为雅姿精准覆盖最海量的女性受众，让品牌形象和理念立体传递。
- 为品牌创造能多次传播的话题，除了传播品牌精神、增强信任外，还能便于销售人员在直销中使用，增强品牌信心大曝光。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

近年来，雅姿发现直销企业的品牌信任度和认同感塑造比产品认同更为重要，因此开始主打**女性平等、独立**等品牌精神。

然而雅姿的品牌传播形式和渠道较为单一，无论是赞助电影节等线下活动，还是投放形象硬广，都难以达到海量覆盖，精神理念也难以与受众共鸣，因此今年希望尝试**新的传播形式，突破局限，提升好感度和信任度。**

洞察---品牌的消费者属性

18-45岁，女性

对外在仪容有追求，渴望自信独立

希望自己充满魅力的同时，也希望自己拥有一份满意的职业，经济独立、自信勇敢。

她们需要表达的平台，也需要社会的嘉奖和认可。

而雅姿品牌需要从这一女性消费者的渴望切入，推广自己“秉持超越之美的理念，鼓励千万女性用于开创自己的事业”的企业理念。

洞察---媒体的受众属性



↑
网易时尚中心以女性需求为第一导向，涵盖时尚、美容、情感、艺术4大版块内容，主张“做更好的自己”，从女性视角看世界、蜕变自己，坚持平等，偶尔微女权。受众群体主要为25-35岁、大专以上学历的时尚女性，她们自信活力，崇尚内外兼修，热爱表达，有主见。

策略---计划与创意

雅姿借势联合国妇女署和网易合作主办的女性传媒大奖，贯穿2015年产品项目推广，并以见证女性“做更好的自己”之名树立品牌关注女性成长的正面形象

FORWARD BEAUTY
ARTISTRY
安利雅姿荣誉冠名总赞

联合国妇女署全称“联合国促进两性平等和妇女赋权实体”全球最权威的女性权益机构。其宗旨是创建一个没有性别歧视、以及其他任何歧视的社会。

女性传媒大奖是联合国妇女署首次与媒体合作的项目。

国内最具影响力、用户价值高居门户第一的女性网络媒体，也是国内目前唯一一个主张性别平等以女性视角为编辑大纲的网络媒体。

鼓励女性追求平等互赖的两性关系，主张做更好的自己。



策略---计划与创意

高契合度的受众、高契合度的理念，为雅姿找到最有社会影响力和受众覆盖面的大事件——
网易女性传媒大奖

紧扣社会热点持续传承践行

2010年
社会性别平等

见证中国女性形象
在广告传媒领域的变化
表彰在“性别平等”方面表现出色的广告
从广告传媒领域推进社会性别平等

2011年
见证女性的成长

鼓励当年大众传媒领域内的杰出女性
充分展示女性榜样们的人格魅力与
精神力量

2012年
爱是一种力量

关注到男性为性别平等和女性解放的事业的
投入和付出
首次增设年度男性人物大奖
以爱的名义见证和鼓励更多社会力量

2013年
平等最美

关注不同行业、身份的对推动性别
平等做出的贡献
突出获奖者当年的成长与收获
倡导全民平等的内涵

2014年
做不一样的女人

激发不同身份、岗位，不同背景，不同
地域女性的潜能
鼓励女性对自己梦想的坚持和追求
成就不同人生





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

安利雅姿携手网易，让女性“做更好的自己”



网易女性传媒大奖与安利雅姿在2106年正式携手，将主题定位“做更好的自己”，寻找知名女性榜样，分享与品牌理念完美契合的感性故事，通过长达半年的丰富线上内容传播打动消费者内心，最后以群星璀璨、名流汇聚的颁奖盛典将声浪推向高潮。

长达半年的线上传播，从女性榜样专访到话题炒作 将雅姿“做更好的自己”品牌精神持续渗透

前期线上预热期间制作出超过20个各行各业杰出女性人物专访，雅姿不仅在每个专访中以“做更好的自己”主理念的形式植入，更通过对话问题将“为自己寻找一份完美的职业”“独立才是最美”“内外兼修”等理念渗透紧名人专访中。前期专访及话题通过PC、移动端进行话题的传播以及炒作，覆盖亿万女性。



柳青



刘婷



任家萱



范冰冰

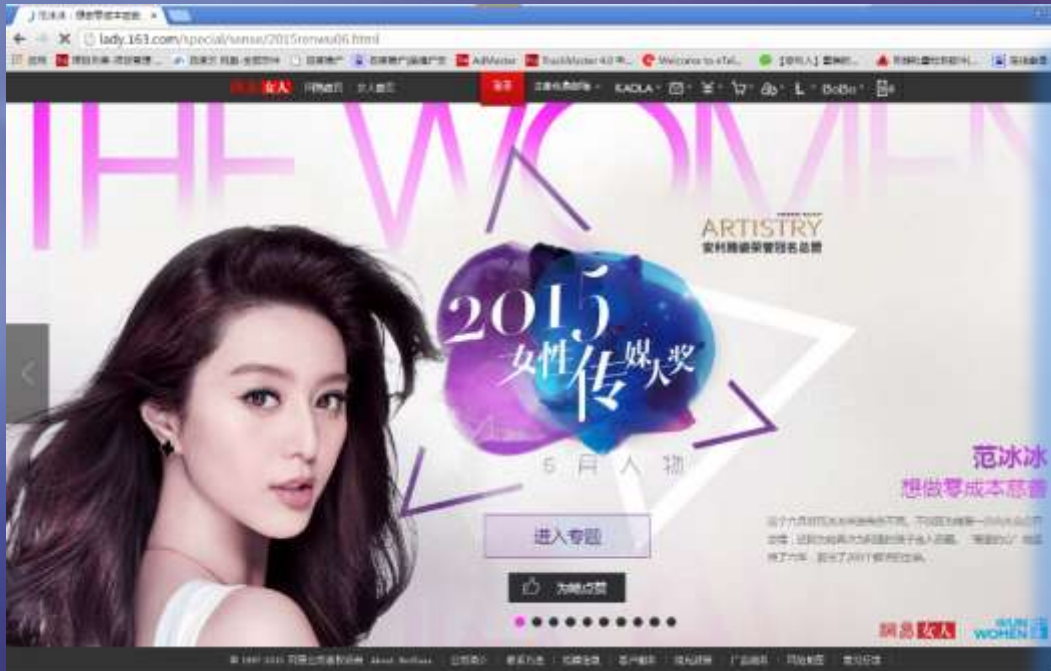


袁姗姗

女性传媒大奖--预热专题

- 月度人物和非常女人专题，定期邀请女性突出人物进行专访，展示女性在不同领域的“内外兼修”和“黄金时光”

非常女人总PV：1.69亿



月度人物总PV：2.88亿



女性传媒大奖--投票&预告

- 月度人物和非常女人专题，定期邀请女性突出人物进行专访，展示女性在不同领域的“内外兼修”和“黄金时光”

投票页面总PV：约602万



预告页面总PV：约460万



女性传媒大奖颁奖盛典

现场星光熠熠，精彩语录频出，多屏整合同步呈现
为雅姿制造前所未有的轰动效应

联合国中国国别主任 Ms Julia Broussard，联合国中国区项目负责人马雷军，芬兰驻华大使：Ms. Marja Rislakki，美国驻华大使夫人Ms. Melodee Hanes，“大爱清尘”志愿者袁立，“好声音”人气歌手张碧晨，著名新生代演员袁姗姗，著名女星林心如，冯绍峰、陈建斌等名人助阵现场。



女性传媒大奖--直播页（PC&移动）

2016年1月19日，女性传媒大奖颁奖礼直播页面吸引近400万人次观看，其中移动端有近22万网民参与直播互动，站外超过30家媒体对本次活动的报道，进一步扩大活动影响力。

PC端PV：约86万

移动端PV：约316万



女性传媒大奖--盛典现场

雅姿在其中不仅与名人创造零距离接触和同框的机会，还将其产品和企业理念传递给现场的女性名人，影响最有影响力的女性。同时女性传媒大奖颁奖礼现场除了入口雅姿品牌展台，并在多处加入雅姿赞助呈现，让雅姿在后期的全媒体传播以及多个外媒报道中的到海量曝光。



主舞台

会场外围

雅姿展台

席位卡

赠品袋

安利代表颁奖

现场VCR



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

- 1、活动很好地传递了雅姿一直致力于为女性创造更好的未来的企业理念。
- 2、整合线上线下，为雅姿精准覆盖最海量的女性受众，让品牌形象和理念立体传递。
- 3、为品牌创造能多次传播的话题，除了传播品牌精神、增强信任外，还能便于销售人员在直销中使用，增强品牌信心大曝光

专题PV：4,599,928

硬广曝光impression：9,199,856

直播PC端专题PV863,876、

直播移动端专题PV3,158,102

颁奖典礼PC端专题PV：24,324,594

曝光：81,488,258

移动端专题PV：8,514,476

注：数据由网易提供