

# 宝洁海外旗舰店X 天猫 “宝洁全球寻奇记”

- ◆ 广告主：宝洁
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.04.18-2017.04.20
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjkzNTU5NDk0OA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0](http://v.youku.com/v_show/id_XMjkzNTU5NDk0OA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0)

或者  
扫一扫看视频



## 传播背景

- 宝洁长期在消费者心中被定位成了平价日用品，海外期间店则汇聚了全球9国尖货，需要重塑消费者对宝洁产品的印象，三款海外热销的产品，同样需要在国内市场打造成为爆款；
- 宝洁海外产品没有当红明星资源，在阿里大平台内，众多品牌资源抢夺中，如何撬动淘内资源，拉动销量。
- 突破宝洁的“妈妈用的品牌”印象，得到一线城市年轻消费者认可；在没有明星的情况下，需要撬动天猫站内的推广资源。



## 传播目标

- 通过线上活动引爆话题，预计曝光量5000万以上，直播获取天猫粉丝1万以上。
- 通过大面积曝光，使得天猫旗舰店销量比平日大幅增长（无法提供具体数字，因为宝洁不对外披露销量数据）。
- 曝光量的增高，使得消费者对于宝洁国际有新的认知，转化为超高销量。



宝洁海外旗舰店

×

聚划算  
juhuasuan.com

×

TMALL GLOBAL  
天猫国际

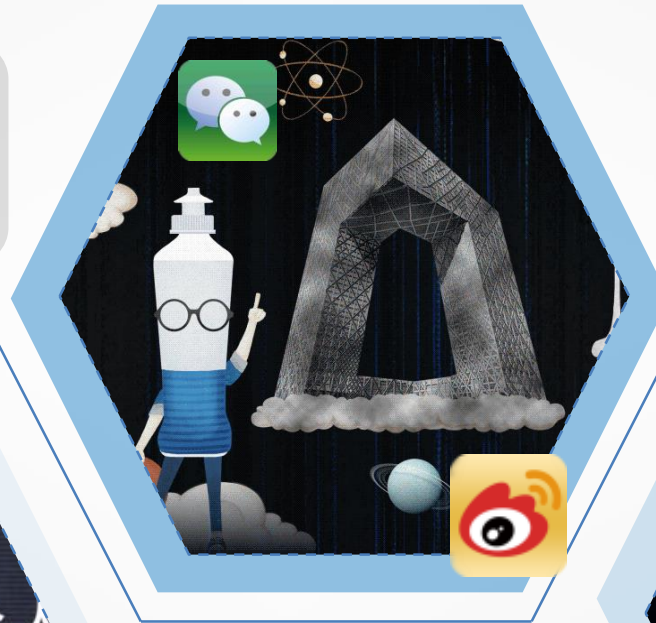
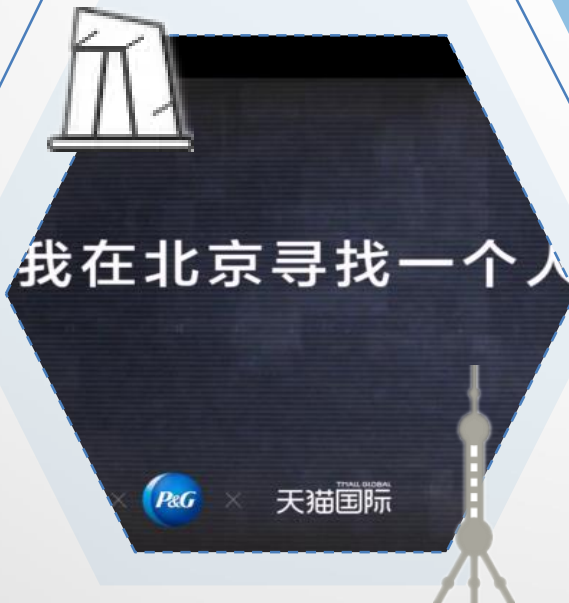
## Insight :

- 消费者越来越喜爱海淘日用品，电商用户追捧哄抢“爆款”，所以此次营销活动选取了三款产品打造爆款，拉动整体店铺销售。
- 从明星产品出发进行创意提炼，以北京、上海城市地标，策划了三大世纪难题突出产品力，以年轻人喜爱的脑洞、悬疑风格进行内容打造。
- 三款产品的年轻化沟通方式，深受消费者喜爱。进口产品的多渠道传播和种草，成功打造爆款，拉动了整体电商的销量。

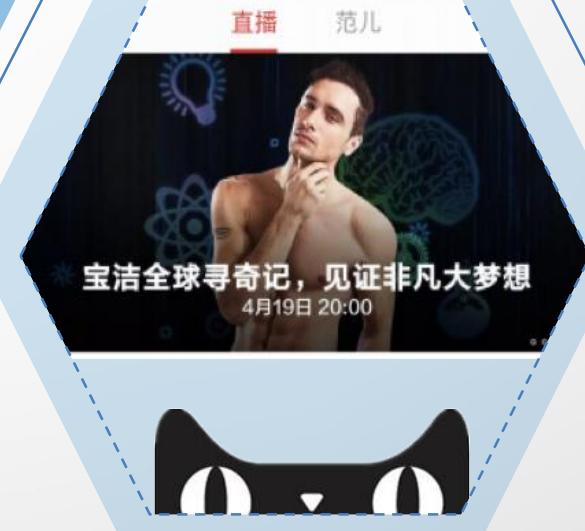


## Strategy :

**广告出题：寻人启事引起关注**  
北京、上海LED广告牌刊登寻人启示，寻找最聪明的人，引发关注引出话题



**直播破题：神奇直播引爆销量**  
神奇博士携男模充分展现产品力，高效转化旗舰店销量



**网友解题：三大世纪难题互动**  
官方H5抛出三大难题解答互动，网友脑洞大开破解难题；KOL亲自DIY并解答难题引发讨论

**STEP1:** 通过在事件地标附近循环播放#寻人启事#，引出H5正式拉开campaign序幕。



STEP2:

通过意见领袖事件的传播炒作，与KOL强势围观广告牌引出H5；  
网友也以各种脑洞大开的方式破解官方H5抛出三大世纪难题。





**STEP3:** 史上最疯狂的实验室一起挑战不可能”直播,揭晓晓悬念答案;  
神奇博士带动外籍男模解答“三大世纪难题”的实验,边实验边展示产品利益点,进而高效转化销量。



## STEP4: 优质内容置换淘内海量资源位



- H5中**1万份礼品在4小时**即被申领一空；
- 社交平台上#全球寻奇#话题短期及**突破600万阅读**，达到**4.6万次**讨论；
- 419当晚，神奇博士、外籍男模、诸多观众通过神奇实验，对三大悬念进行论证。在没有明星的情况下，**1小时内累积获点赞近百万次，天猫店铺粉丝增加1.2万**；
- 消费者从好奇、围观到参与脑洞互动，再到直播见证难题解答的过程，对宝洁海外产品有了全新深刻的认知，实现了超高销量转化；
- 新奇创意也得到了天猫的大力支持，淘宝、天猫首页及分频道多个优质广告位助推，宝洁海外旗舰店获得前所未有的流量曝光；