

# 宝洁潘婷3MM 精准人群的3分钟奇迹营销

- ◆ 广告主：宝洁潘婷
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016.09.8-10.10
- ◆ 参选类别：互动体验类



## 背景：

2016年夏，潘婷3分钟奇迹发膜级护发素进入中国市场，定位都市烫染女性人群，主打吹拉染烫后的严重秀发损伤修护。新上市阶段，品牌需要在目标人群中迅速打响知名度，让其了解产品功效，并主动体验产品。

## 品牌

让因吹拉染烫而发质受损的女性用户感知产品功效，并主动体验产品。

## 消费者沟通

借助平台贯通用户多生活场景的特性，让用户感知不同场景下受损发质带来的困扰，并提供解决方案。

## 效果转化

为产品找到1600万精准用户，达成1.28亿次曝光，达成电商3.2万次购买体验，反馈1.4万次好评。



20~35岁

爱美且追逐潮流的年轻都市女性，发型发色的变换亦是她们的话题与生活方式。

伴随烫染出现的，  
则是越来越多的发质问题。





 大众点评

82% 女性用户  
美发前的选择

美发之前打开点评，了解商户和发型师，查找优惠团购，已成为82%的女性用户的习惯。

美发的过程中，她们还常常通过点评选择后续的用餐场所或电影娱乐。







吹拉染烫副作用~  
**尴尬！尴尬！**

结合目标用户最为关注的3个场景，我们定制了在这些场景下的3个H5，表现由于发质问题带来的比较具有普适性的尴尬现象，引发用户共鸣。



## “让品牌&创意融入用户的生活场景”



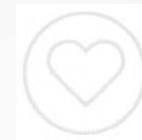
### 精准用户挖掘

通过大众点评丽人消费大数据，找到可能受发质问题困扰的用户，定向投放，高频覆盖。



### 多场景共情沟通

分析用户数据，在他们最为偏好多个生活场景中，呈现不同的由发质问题中带来的话题引发共鸣。



### 超预期体验闭环

与潘婷联合推出独家产品组合，产生超越产品本身的价值感，促进用户完成体验闭环。



## 1 找到她们

基于烫染女性的场景大数据，找到对产品有需求的核心用户与潜在用户。

合计定向目标用户

16,000,000+

潜在TA

关注丽人频道的  
年轻女性

核心TA

3个月内  
平台上烫染消  
费的年轻女性



2 声量与精  
准兼具触  
达用户

分析用户行为，确认偏好场景，有的放矢

- 对核心TA他们高频光顾烫染前及烫染后场景定向投放；
- 基于大流量资源对潜在用户进行海量曝光；
- 线下优质商户派样。



## 2 声量与精准兼具触达用户

分析用户行为，确认偏好场景，有的放矢

- 对核心TA通过他们高频光顾场景定向投放；
- 基于大流量资源对潜在用户进行海量曝光；
- 线下优质商户派样。

海量曝光



## 2 声量与精准兼具触达用户

分析用户行为，确认偏好场景，有的放矢

- 对核心TA的进行场景定向投放；
- 基于平台第一页对潜在用户进行海量曝光；
- 线下优质商户派样。

用户偏好在线场景精准投放



美食场景



电影场景



丽人场景

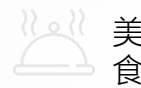


## 3 共鸣驱动 用户互动

### 洞察场景需求，文案与互动共同触达

- 声量与精准
- 洞察用户心理与需求，文案与使用场景相结合，触发用户点击；
- 还原3大用户偏好场景，轻互动减少用户流失，快速呈现用户福利。

STEP.1      STEP.2      STEP.3



美食



电影



美发



欧美大流行  
美发小秘密



欧美流行染烫  
推荐  
轻松驾驭女神  
造型



用户Offer



## 4 高价值组合 促用户体验

1+1>>>2，定制产品组合，降低用户决策成本与体验成本

- 超预期的潘婷洗护组合
- 大众点评超实用现金礼券。



¥ 19.9

## 用户用数据投票



曝光量达到128,914,746pv



合计定向目标用户

16,000,000uv

平均每个TA约触达8次

\*点评侧数据来自于美团点评技术后台

\*淘宝侧数据来自于潘婷品牌官方淘宝店后台数据统计



# 完美试用 完美评价

35000用户参与产品体验，晒出超过14000+单好评



\*截图来自于潘婷官方淘宝网站，大众点评合作产品下方评论

## 来自潘婷的声音

“

对于潘婷来说，在产品上市初期，让有需要的客户了解我们的产品功效是最为重要的。非常高兴能够通过与众点评的合作，能有效挖掘1600多万的目标人群：在通过精准传播，为新产品带来大量曝光的同时，也为我们带来了数万名的用户体验，收获了非常好的口碑。这大大超越了基于市场常规数据进行的预期。

”

—— 潘婷3MM产品市场负责人 Alex