

# 佳洁士x三只松鼠 “一口好牙吃得开” 年货节电商整合项目

- ◆ 广告主：宝洁-佳洁士
- ◆ 所属行业：快速消费品-日化用品
- ◆ 执行时间：2017.01.08-2017.01.14
- ◆ 参选类别：电商营销类

## 项目背景



## 面临挑战

- 佳洁士品牌知名度高，但正在面临口腔品类**市场饱和、产品同质化严重**的激烈竞争状况。
- **电商平台销售占比逐年提高**，甚至占据80%的整体销售份额。
- 牙膏行业中，**健康牙膏**较比美白牙膏销售比例占比大，且销售提升效果明显。

竞争激烈的电商口腔市场几乎**“寸土难争”**，面对众多的竞争者，佳洁士**如何突破**，稳坐行业龙头位置？

结合“**3W+1H**”的思路来考虑全盘策略，刺激销售：

精准找到产品对应的目标人群（**Who**）、准确选取销售时机（**When**）、洞察目标消费行为以制定核心沟通主题（**What**），和整合引流导购路线（**How**）

## Who

瞄准  
目标人群

## When

准确选取  
销售时机

## What

寻找  
沟通话题

## How

整合引流  
导购路线

# WHO

每个消费者都有着不同的口腔需求，基于市场上产品功能趋同的事实，品牌更需要通过“**品牌联想**”来唤起特定目标对品牌的需求和购买欲。

而对于品牌健康线主力产品来说，“吃”就是一个可以引起消费者联想、强有力的关键词，而

**“吃货”**

就是其中最精准的目标群体。



# WHEN

## 向左2016 向右 2017

年货节就是鞋服与食品的天下了，吃与穿的需求最大。今年阿里年货节时间比去年少了一天，食品销售额仍比去年大幅增长42%，鞋服平均增长20%。

各类目同比2016年货节销售额增速



除了双十一和年中大促等全品类促销的节点以外，对“吃货”来说，**年货节**是一个春节前最后一个促销节点，为了春节备货或自己食用，她们都会**更集中地购买食品、特别是年货零食**的销售时机。

然而，牙膏并非食品，佳洁士如果想“瞄准”吃货，则**需要选择一个合适的食品品牌作为盟友**。

\*数据来源春节年货大数据报告

# WHAT

- 当“吃货”遇上“春节”和“年货”，多数会遇到**享受美食后出现口腔问题**的情况。
- 作为吃货都**希望自己能在新年吃得欢乐、放肆，同时拥有健康的牙齿**来享受更多的美食，根据这一心理洞察，我们提出“**一口好牙吃得开，新年乐开怀**”的核心创意话题。

临近过年，吃货们需要的是什么？

**囤零食，好过年**

长长春节假，嘴巴不能闲



**吃多了，好蓝瘦**

嘴巴吃不停，牙齿有压力



【Idea】

**一口好牙吃得开  
新年笑开怀**

# HOW

借助“吃”这个核心沟通点，这个沟通路径从社会化媒体为起点，  
**铺开传播范围，集中引流**到天猫和京东两个核心销售平台。



综合考虑目标受众、时间节点和沟通主题之后，我们思考

**谁**能和佳洁士联手，在年货节**创造佳绩**呢？

佳洁士选择了他们！





# 坚果和牙膏客群画像接近 联动市场有更大潜力

## 相似性



女性占比都为**65%左右**

用户职业同样以  
**白领与学生为主**

同样拥有**中高消费力**

## 客群侧重程度



坚果的用户年龄中，  
**18~24岁占比较牙膏更高**，  
而牙膏的用户年龄中，  
**25~29岁占比较坚果更高**。

# 抓住双品牌共同TA——吃货！

强强联手，实现双赢

利用产品捆绑销售的方式，佳洁士可以**借力于三只松鼠的销售带动**，在两者相似度高、但不完全重合的目标消费群体**相互拉新**，更有效地**为品牌扩大市场份额**。



有专为**吃货**而设的  
全效七效牙膏

- 双十一牙膏品类**销售TOP3**
- **全球知名**品牌，进军电商市场后  
每年业绩**高速增长**



**吃货**的年货仓

- 双十一零食品类**销售NO.1**
- 国内目前**最大的互联网食品**  
**品牌**

核心创新点

# 跨品类联手强势品牌 借势带动销售提升

以“吃”为策略基本立足点，  
根据对目标群体“吃货”的精准洞察，  
与在电商销售上更有优势的“三只松鼠”联手，  
在“吃货”集中采购的年货节这个销售节点，  
以“一口好牙吃得开”这个主题，结合整合传播手段，  
最终带动自身在电商平台上的销售和份额提升。

## 站内站外引流 多平台富渠道集中推广

以社会化媒体为起点，联合双品牌CRM系统，铺开传播范围，集中引流到天猫和京东两个核心销售平台，同时也利用站内推广资源，集中推广活动，形成更整合的电商导流策略。



\*为第三方配合推广内容

# 活动阶段

Step1

全面铺开  
集中引流电商

Step2

优化导购  
强化购买欲望

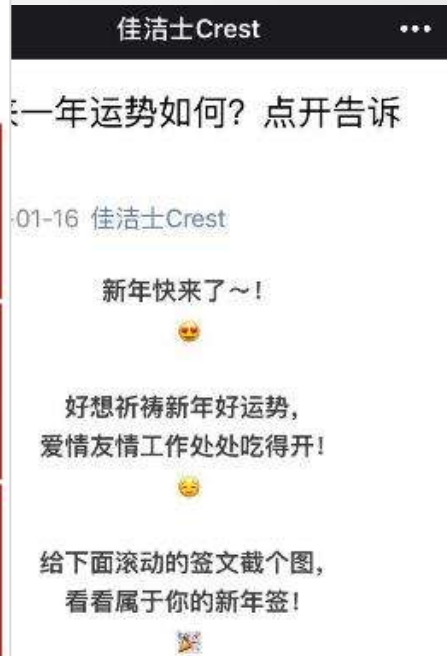
Step3

捆绑促销  
直接刺激购买

# 全面铺开，集中引流电商

## “吃货新年签” 引发互动讨论

结合生活中与“吃”有关的心理活动，利用趣味漫画和段子，以“新年签”的形式与消费者互动，通过**官方微信微博**和**KOL**进行传播，**激发消费者对主题的强烈共鸣**；同时带入电商活动页面链接，**引导消费者购买**；



# ➤ 全面铺开，集中引流电商

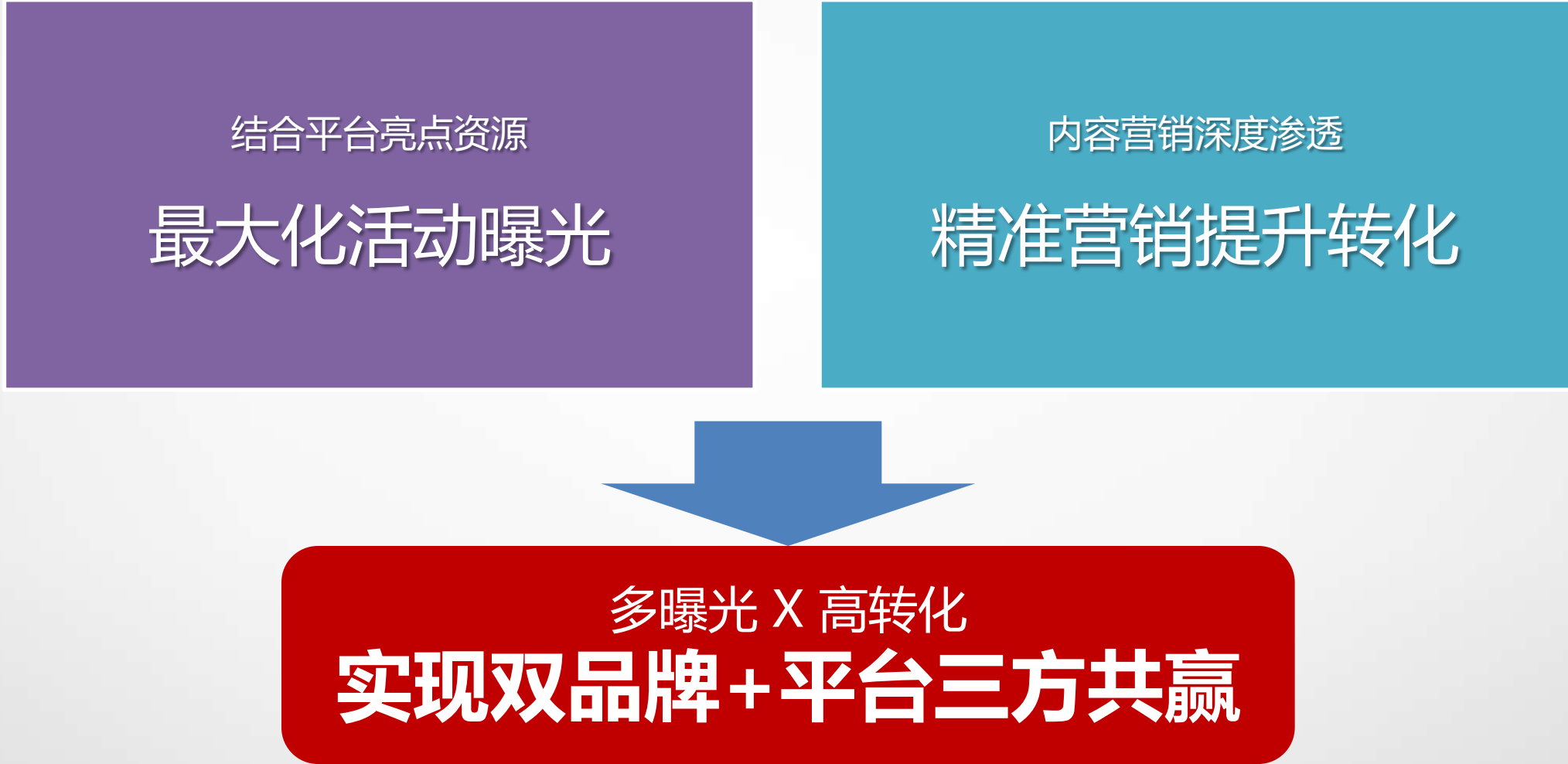
## 双品牌共享CRM

与此同时，基于口腔产品和坚果零食两者相似度极高、但不完全重合的目标消费群体特征，佳洁士与“盟友”三只松鼠**共享CRM系统**，借助其坚实的电商用户群基础进行**“拉新”**，通过其CRM系统进行**直接的活动推送**，引导**双品牌超过300万会员**到活动页面进行浏览购买。



# ➤ 优化导购，强化购买欲望

在电商站内，品牌结合平台资源带来的强劲活动曝光，和内容营销、导购路径中高度统一的主题呈现带来的高转化，实现 **“多曝光x高转化”的叠加强化效应**，把品牌和电商平台本身带进“三赢”局面！





# ➤ 优化导购，强化购买欲望

## 最大化利用平台优势资源的曝光效果

特别定制**迎合年货节购物气氛的、统一的视觉设计**，保证消费者在其购物路径上不同的入口都能重复看到活动主题，**加深视觉印象**，增强其购买兴趣和点击欲望，为活动专题页面**带去极其优质的流量**。



平台曝光资源



活动专题页面

# 优化导购，强化购买欲望

## 站内营销精准勾起购买欲望

邀请站内达人捆绑**推荐已有的爆款口腔产品和坚果产品**，强化产品口碑的传播和两个品类间的关系联想，为促销活动**唤醒消费者的购物欲望**。

### KOL推荐类别



美食达人



主题：

#每逢佳节吃吃吃，但这点不注意，你就别想吃了#

#盘点新年吃货必备的零食#

#教你如何正确在新年好吃好喝#



时尚达人



#吃年货，这种吃法才够时尚#

#时尚界也有吃货潮流，这些秘诀你知道吗#



# ➤ 捆绑促销，直接刺激购买

**万人推荐 新春特惠欢乐抢**

美国研友  
直降 ¥90

佳洁士3D核白双效牙膏皓齿咖啡6支装+坚果大礼包火红A  
吃货价:¥149  
立即抢购 >>

送价值¥99  
蒜香豌豆90g一袋 + 笑容早餐杯一个

**“热”带风情 吃货过年必备**

美国进口  
直降 ¥90

佳洁士3D钻亮炫白牙膏116g\*2超值装 + 三只松鼠精选手剥松子125g  
吃货价:¥149  
立即抢购 >>

送价值¥99  
蒜香豌豆90g一袋 + 笑容早餐杯一个

**好牙好果好礼相送**  
新潮吃货区

新年必抢

坚果大礼包

护龈又去渍 好牙吃好果  
佳洁士3D核白全优七效牙膏套装  
¥122.9  
吃货价¥59.9 立即购买 >

好果辨好牙 美食潮爆新年  
年货礼盒 坚果礼盒 1285g  
¥209  
吃货价¥78 立即购买 >

• 为简化消费路径优化用户的购物体验，从而**高效刺激销售**，推出以全优七效产品和三只松鼠坚果产品为主的**“吃货新年套装”**。

• 套装强化了消费者对**两个品牌紧密关系的联想**，在消费者购买坚果的时候搭配口腔产品、或购买口腔产品时配以美食。

• 定制一套佳洁士X三只松鼠联合**限量版红包套装**，在活动促销赠品机制上融入活动元素，进一步**刺激双品牌销售**。

## ➤ 捆绑促销，直接刺激购买



### 定制化赠品，提升优化开箱体验

- 结合消费者生活实际，利用三只松鼠的IP优势，定制佳洁士X三只松鼠联合**限量版红包套装**，借消费者在春节前对红包的使用需求，进一步**刺激双品牌销售**。

# 活动效果

- 京东平台销售**超过610万**，日订单转化率最高达到**38%**，相比日常**转化率提升超过3倍**！品牌也在京东口腔品类**市场份额上涨1%**，成为口腔品类**销售第一**的品牌。
- 天猫年货节活动总共**销售额75万**，是普通聚划算销售的**1.8倍**；活动期间，**UV超过18万**，是普通聚划算的**2倍**。
- **成功提升佳洁士在电商渠道销售表现和市场份额！**

