

宝洁+1号店 给家花样新年华 贴心女1号

- ◆ **广告主**：宝洁中国有限公司
- ◆ **所属行业**：快消品类
- ◆ **执行时间**：2017.01.03-01.09
- ◆ **参选类别**：电商营销类

- 年货节是紧跟双十一、双十二之后，同时也是商家必争的首个新年节点，但针对过年展开的电商营销，存在同质化严重、内容数见不鲜的问题。
- 如何帮助品牌方打造一个既能契合春节调性，又足够差异的电商活动，以便于从高度同质化的年货节营销中杀出重围，从年货节的流量池中分一杯羹，实现销售小爆发。

Insight:

时逢过年前夕，品牌核心TA正值在1号线平台上采购优质年货的时节，她们希望可以为家里**筹备一个精致的新年**，满足全家人对品质生活的追求，弥补自己**因忙于工作而疏于关爱家人的缺憾**，做真正的“**贴心女1号**”。

让自己享受精致生活

让家人享受精致生活

全家享受如同花样年华般的精致生活

核心策略

电商大胆尝试内容营销，将产品功能在传统新年场景中找到一席之地，配合优惠机制、定制礼物，**充分激起TA的使用欲和购物欲**。

预热：1月3-4日

①场景唤醒



内容导购

- 内容导购深文
- 创意gif海报

有奖晒照

- 时尚大V跨界原生互动活动

爆发：1月6日

②电商引爆



- 定制赠品
- 场景化货架
- 高价值产品优惠机制

回暖：1月9日

③PR扩散



活动总结提升影响

- 行业媒体自主转发，收获免费流量资源

内容场景多平台传播

以创意gif海报作为内容载体，结合具体媒介环境，应用到电商、微博、微信多个传播媒介中，**传达让全家精致过新年的精神内涵。**

把高端产品的利益点与新春场景相结合，并用生动、有趣的动图形式来吸引TA的关注



根据TA特性选择上海区域及时尚、生活类KOL投放，**锁定核心受众提升转化**

上海区域生活类KOL点燃网友传统情怀，收获**13万+**次互动，阅读转化率**1%**

上海地区类KOL



情感生活类个人号



互动评论



*注：

- 微信互动量=阅读量+引流量+分享量
- CPC(click per cost)=投放成本/点击量；

与时尚大V Rebecca跨界定制原生互动，重燃网友对精致传统家庭生活的怀念。

阅读量：**14w+**；照片征集参与者达：**900+**；电商引流量：**1,617**

传播创意海报，同时发起#征集照片活动



今日头条推文



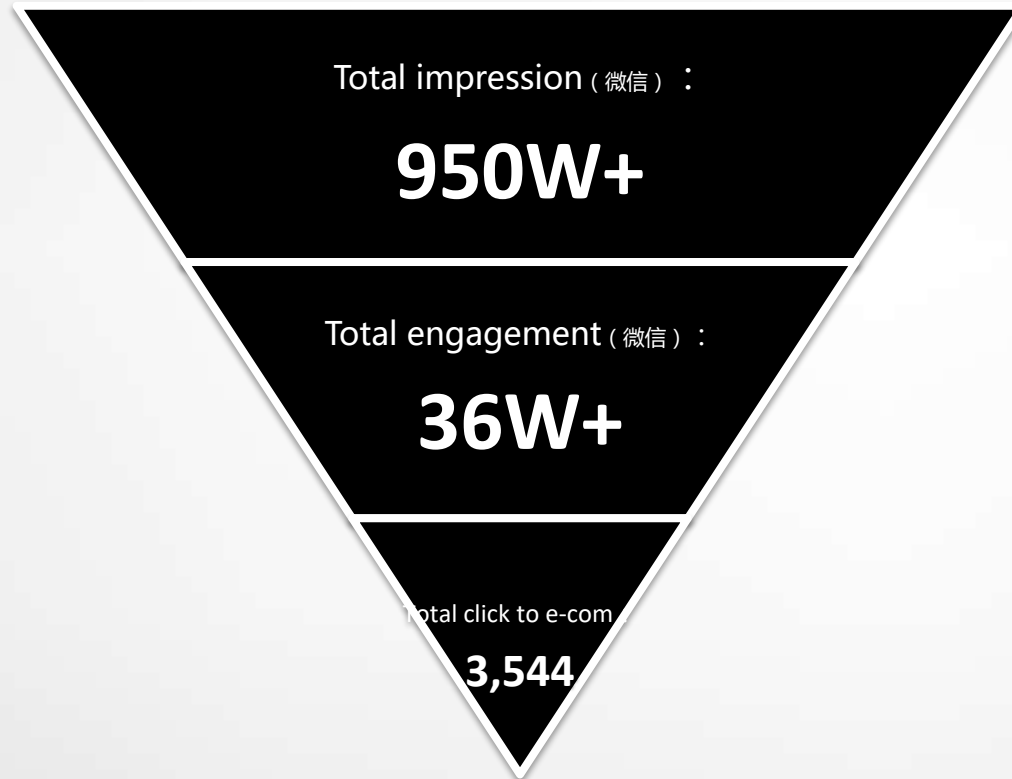
TA分享的照片（节选）



- 项目整体**ROI index : 186%**
- 销售成绩为**千万级**，对比平台同档活动（投入成本一致），销售额超**186%**
- 活动总曝光量达**950w+**；互动量达**36W+**，比同档活动提升**30%**；站外电商引流量达**3544**
- 活动行为被行业媒体竞相转发，为项目赚取大量免费曝光流量
- 本次活动的创意及效果，都收到客户及一号店平台的大力肯定

engagement比同档活动，**增长30%**

站外传播效果



销量比同档活动增长**186%**
首页KV点击量高居同期超品日**TOP1**

站内销售效果



行业媒体争相转发，为品牌赢取免费曝光资源。

首发



转发



一举斩获三方好评

品牌

- idea获宝洁集团内部刷屏转发，高层点赞。
- 创意形式获得客户认可，延展为年度创意方向。

消费者

- 内容场景、观点引发网友集体顾家情结，以国际品牌的角色掀起网友对如何重拾年俗文化的讨论，收获无数好评。

平台

- 平台高度认可专题活动主题，主动匹配大量站内优质资源，共创新年强档超品日案例。