

# 宝洁 “因爱无畏，做自己的冠军”

- ◆ 广告主：宝洁
- ◆ 所属行业：日用快消品
- ◆ 执行时间：2017.11.01 –2018.02.28
- ◆ 参选类别：内容营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://v.qq.com/x/page/y0615rtqj7a.html>

或者  
扫一扫看视频



- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

2018年平昌冬奥会开幕在即，针对冬奥的偏见还在持续。项目小众提不起兴趣、夺冠热门少没看头、曝光量少咨询少。宝洁作为国际奥委会全球合作伙伴，值此冬奥之际，呼吁大家放下偏见，关注冬奥，给予冬奥健儿爱的支持。

- **最终想要实现怎样的目标？**

宝洁希望以冬奥为契机，打破自己“传统洗护品牌”的定位，联合旗下26个子品牌吸引更多的年轻消费者的关注和购买。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

宝洁长期在消费者心中被定位成了“妈妈用的品牌”。而随着年轻消费者异军突起，宝洁必须抓住新生代消费者获得自身的品牌发展，如何提升品牌在年轻消费者中的好感度，扭转消费者对宝洁的刻板印象成为最大的挑战。

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

宝洁，作为知名日用品品牌，在年轻人里并不具备强吸引力。

现今，新生代（目标人群：15-30岁的青少年与青年）消费军强势崛起，当越来越多的90后组建家庭，他们对日用品品牌的了解却比较局限。

而年轻人对于宝洁的固有印象是“妈妈使用的品牌”，因此如何扭转刻板印象，抓住年轻一代的消费者，激发他们的购买潜力，为宝洁注入新鲜能量，是本次案例策划的关键。

- 整个案例的核心策略是什么?
- **#因爱无畏，做自己的冠军#**

以年轻人喜欢的二次元文化为切入点，与人气手游《阴阳师》跨界合作，引爆品牌话题。

通过人气式神代言、H5、MMD应援舞、雪女空降平昌等吸睛形式引发互动，吸引年轻消费者。



- 案例的最大亮点在哪？

宝洁首次打破次元壁，使用虚拟角色作为形象代言，以年轻的二次元文化为切入点，通过与人气手游《阴阳师》跨界合作，扭转大众眼中固有的“妈妈级”品牌形象，实现品牌年轻化的转型。

在推广方式上进行了突破性创新，在微博上和游戏站内形成热点，切合年轻人吸收信息的方式与喜好。同时，利用游戏人气和话题引爆冬奥会热度，吸引年轻观众。

分阶段阐述策略与创意的实施过程



## Step1: 预热期 – Global video推广

宝洁作为国际奥委会全球合作伙伴，已为大家奉献多部经典的奥运宣传大片，其中“感谢妈妈”系列短片以有血有肉的真实故事感动全球，荣登全球历年十佳人气奥运广告榜单。

但一向走温情路线的宝洁在本次冬奥励志广告中，却选择**强硬直面击碎各种偏见**：因肤色、性别、性向、宗教、残疾、贫穷的差异，他们被世俗偏见拦在梦想大门前，是妈妈的爱抚平他们的“伤痕”，令他们获得勇气赢得自己的人生。

**本次video在官方及KOL的双微推广下，从早期拟定的200W的KPI，超额达成了3000W的佳绩。**





## Step2: 为爱打call, 应援冬奥

1月12日运动员韩聪、隋文静率先录制视频，明星团体“十二星宿”和KPL王者荣耀职业联赛队员随后跟上，一起为冬奥运动员加油。宝洁旗下子品牌飘柔、欧乐B、沙宣、碧浪、OLAY、舒肤佳、佳洁士、潘婷分别邀请其明星代言人一起加入冬奥为运动员打call的行列，引起了非常大的关注。



(运动员、宝洁代言人、行业名人打call)

## 为爱打call，应援冬奥

1月16日，由@宝洁中国和@网易阴阳师手游两个官方微博共同宣布“国民初恋”式神雪女加入宝洁#13亿人为爱打call助力冬奥#队列，在没有任何KOL助推的情况下，获得了870W的曝光和21,700的互动。



(二次元IP-阴阳师手游角色雪女加入应援)

## 为爱打call，应援冬奥

宝洁的子品牌OLAY、OLAY PCC、Downy、海飞丝、佳洁士、沙宣、飘柔、汰渍也分别制作了雪女应援海报，并获得了600W的曝光和3600多的互动。

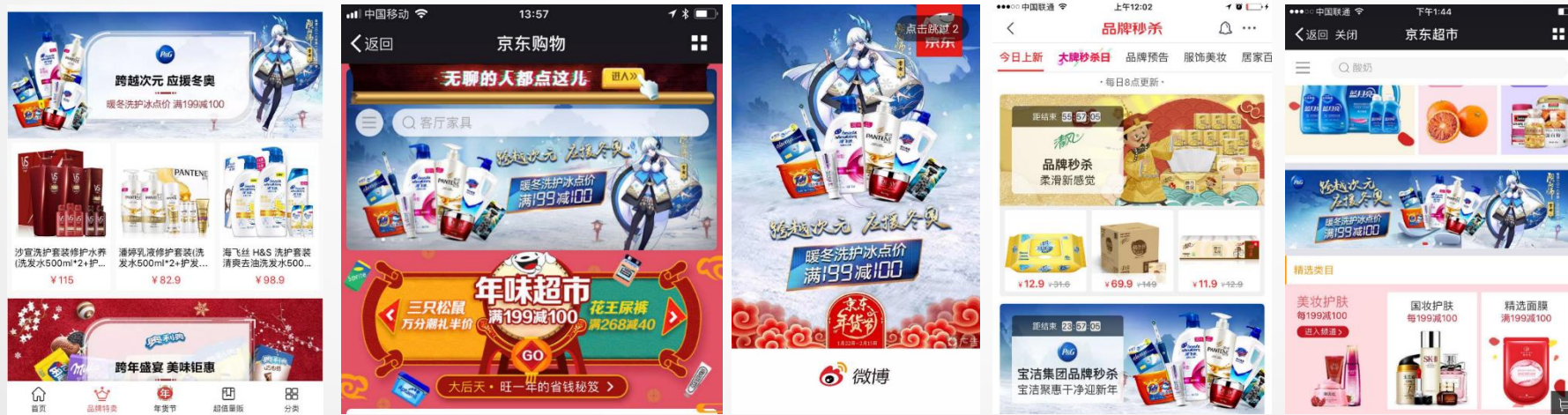


(二次元IP-阴阳师手游角色雪女加入应援)

## 为爱打call，应援冬奥

雪女大使身份的揭晓为宝洁官方旗舰店创造了大量客流。

京东的宝洁官方旗舰店也都使用了雪女形象作跨次元宣传，甚至应用到了微博开机广告中。



(二次元IP-阴阳师手游角色雪女加入应援)

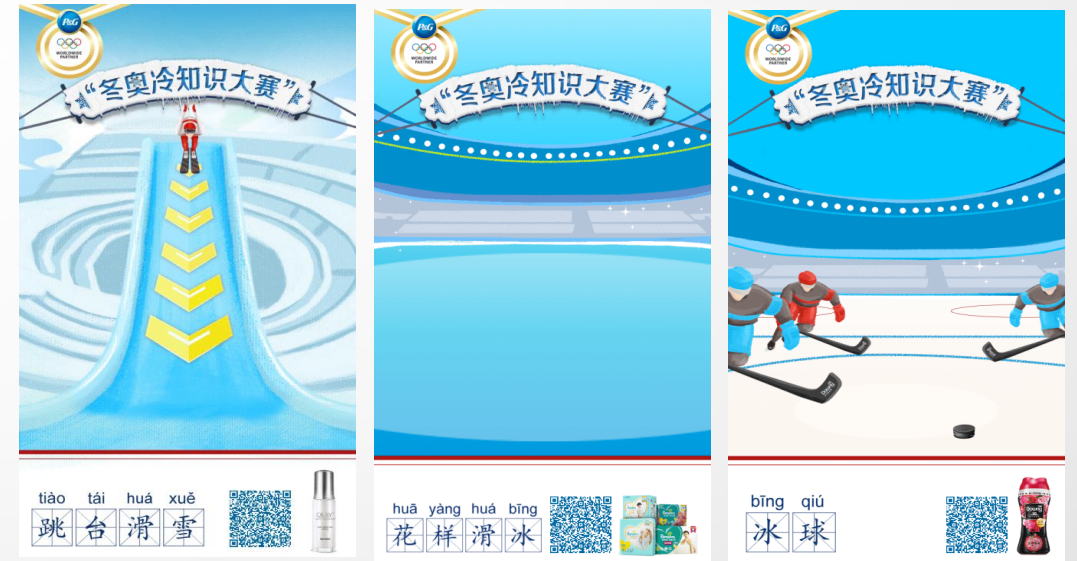
## 为爱打call，应援冬奥

1月26日，“阴阳师冬奥冷知识大赛”H5上线，在阴阳师手游也有开屏栏和活动栏Banner可参与答题，根据获得的分数可以获得不同的阴阳师手办奖品，在传播冬奥冷知识的同时吸引了更多手游玩家关注冬奥。

同时，宝洁联合旗下子品牌共同发布了冬奥冷知识的GIF海报，进一步加深大家对冬奥项目的了解。引起大家对冬奥的观看热情。



(阴阳师冬奥冷知识大赛)



(冷知识GIF海报)

## 为爱打call，应援冬奥

为了加深二次元和冬奥会的联动，宝洁与阴阳师一起设计了“特别”的应援舞-雪女用美轮美奂的舞姿上演世界花滑冠军韩聪、隋文静经典冰舞，燃情助威冬奥！在阴阳师手游也有开屏栏和活动栏入口观看应援舞视频。



(阴阳师CG应援舞)

## 为爱打call，应援冬奥

2月6日，为冬奥运动员打call H5正式上线，用户可以观看群星打call视频，并且录制自己的打call音频，为冬奥运动员加油。在微信KOL的助推下，有超过**3000W**的打call音频生成。



(打call H5正式上线)

### Step3: 助威平昌

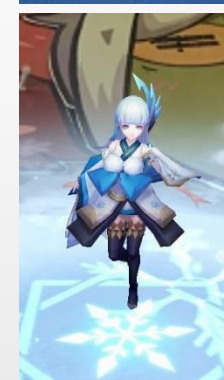
2月9日，冬奥会正式在平昌举行，由宝洁官方带领的助威团一起来到平昌，为奥运健儿加油。





## 助威平昌

同时，雪女作为冬奥宝洁品牌的二次元大使，也“空降”了平昌，由圈内著名coser扮演的雪女吸引了非常大的关注度，并且在2月14日举办了直播，最高同时在线观看人数达到了**2200W**。同步在阴阳师手游客户端还推出了AR版的**雪女应援舞**，赛事期间吸引游戏玩家关注冬奥会。



扫描雪花形状图案，即可观看雪女AR应援舞

## 助威平昌

在赛事期间，宝洁也推出运动员的态度海报&实时赛况海报，这些海报被运动员自己、多家媒体甚至**央视新闻**都有使用。



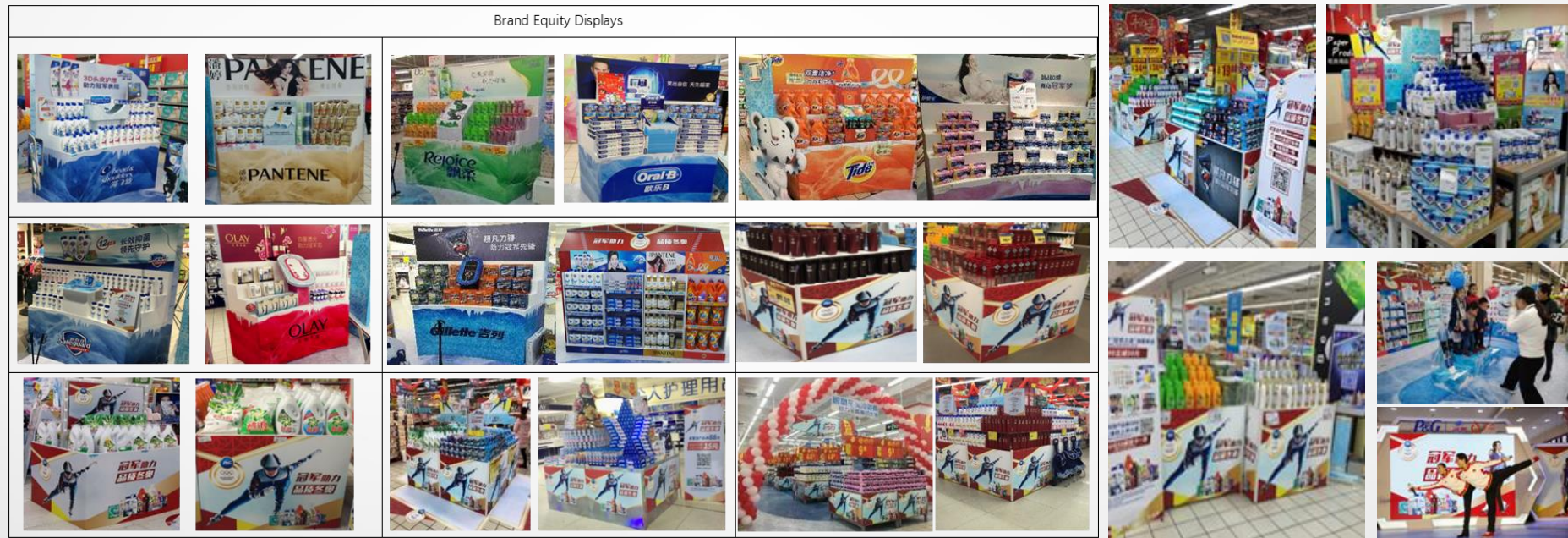
## 助威平昌

除了海报获得广泛的传播外，宝洁此次还帮助多年未与父母一起过年的运动员“徐梦桃”，将老徐夫妇从北京接到了韩国，亲临现场看女儿比赛，这份爱心活动被央视报道，宝洁也被称为“爱心企业”。



## 其他渠道配合

同时在线下商超，各个子品牌都纷纷使用了冬奥的主题来进行活动和搭台陈列。



- 媒介应用的优化与组合

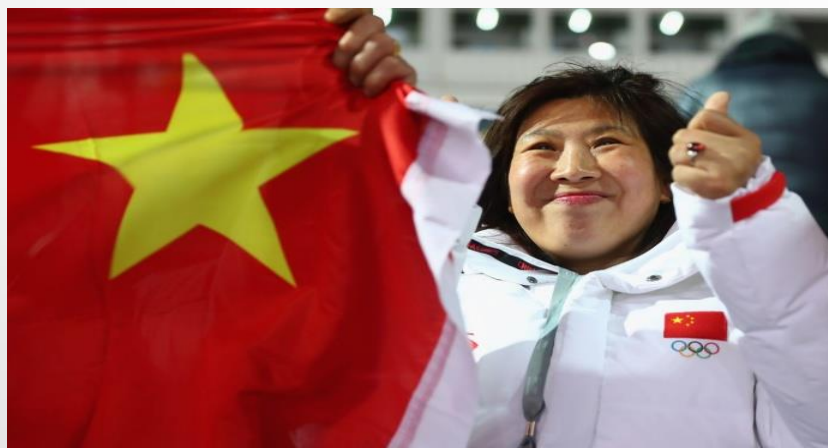
## A. 线上线下宣传与销售策略互相配合，全方位打开市场

- 1.线上：在京东阿里等电商平台，使用雪女造型作为跨次元宣传，创造大量客流
- 2.线下：商场堆头陈列，以冬奥会主题吸引消费者，提升销量效果显著

## B. 宝洁旗下26个子品牌多方联动，引起话题热潮

- 1.宝洁旗下子品牌的明星代言人为冬奥运动员打call，粉丝效应引发引起了大量关注互动
- 2.宝洁子品牌分别发布雪女应援海报和冬奥冷知识GIF海报，引起大家观看冬奥热情的同时对品牌产生强烈印象

- 受众参与互动的营销场景



## 深度总结活动效果

活动期间，全平台曝光量总计达到**26亿**

其中微博话题共计获得**3亿4000万**的浏览量，

《阴阳师》手游站内的曝光达**2亿5000万**，

活动有效带动了线上线下销售。宣传期间线上销售量近**1.2亿**，线下销量超过**11亿**。

这不仅仅是一场品牌传播活动的成功，更为中国冬奥注入动能，为实现全民关注冬奥做出贡献。