

李施德林天猫双十一营销活动

- ◆ 广告主: 李施德林
- ◆ 所属行业: 日化产品类
- ◆ 执行时间: 2017.10.31-11.14
- ◆ 参选类别: 互动体验类

案例视频


请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面观看视频：

http://www.iqiyi.com/w_19rwmg1fvp.html#vfrm=16-1-1-1

或者
扫一扫观看视频：



品牌营销背景



李施德林漱口水多年来在中国市场同品类产品中拥有举足轻重的地位，**但在中国有漱口习惯的消费者不足10%，漱口水依旧是一个新式消费市场。**

品牌营销背景



近年来李施德林售卖渠道主要依托于线下屈臣氏和EC商城。

双11作为各大品牌每年的营销盛典，在取悦用户的难度上越来越高，**别出心裁的创意，或能够触动内心的洞察才是品牌突围的关键。**

与此同时，**阿里巴巴2017年双11也不约而同提出“新零售”营销概念，希望入驻平台的各大品牌能够尝试新概念，以此促进品牌传播与销售的进一步升级。**

面临的挑战

- 目前中国用户对于漱口水的关注度不够，需要进一步提升产品的关注面，扩宽受众面。
- 李施德林漱口水除了在线下屈臣氏和EC商城做一些销售刺激，并没有太多突破性、强关联的营销活动帮助提升影响力及好感度。



在双十一大促的背景下，如何在促销本身以外，创造更多的社会话题性，让用户对品牌产生好感，实现**“品效合一”**的营销效果。

营销目标

- 1. 挖掘更多新零售场景，以此引流李施德林线上天猫旗舰店，形成购买预想，促进销量转化**
- 2. 提升产品认知**
- 3. 招募更多新用户**

目标受众洞察

目标消费群体：


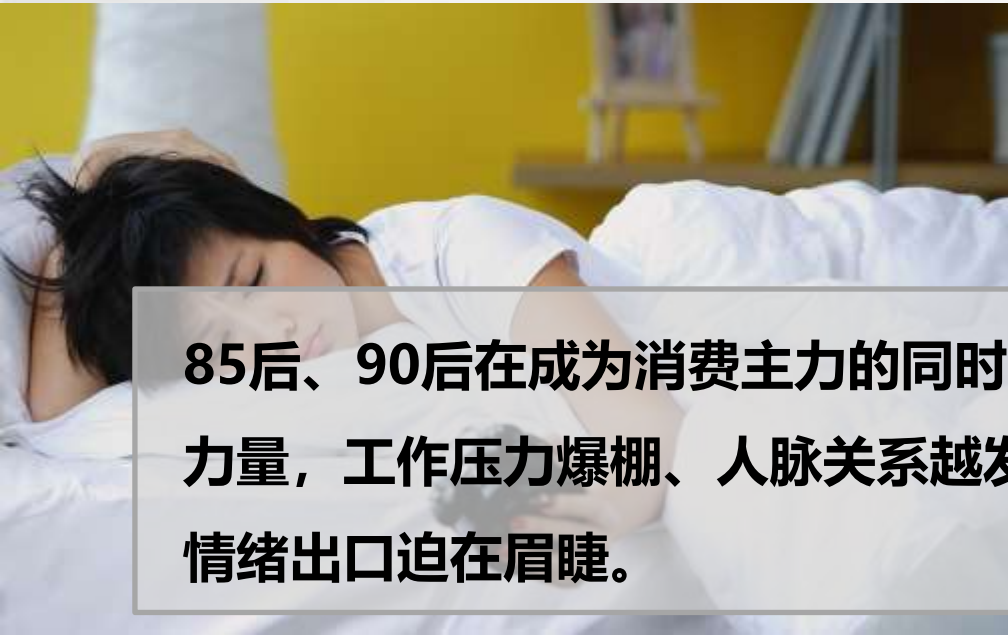
85后、90后新生代消费群体。

消费者行为洞察：

新生消费群体已成为新式消费的主导力量，他们活跃在各社交圈，崇尚轻松、沟通方式极富个性，他们抵制品牌说教，鲜明个性才能获得他们的共鸣。

顺应新式消费市场特性，以85后、90后为主的新生消费群体生活圈被互联网环绕，常常通过移动端碎片化时间来帮助自己学习成长及完成对新事物的认知。

社会情感洞察



85后、90后在成为消费主力的同时，也逐渐担任起社会前进的中坚力量，工作压力爆棚、人脉关系越发复杂、责任义务不断加重……情绪出口迫在眉睫。

弹幕

评论

神回复

TA需求：情感释放

吐槽文化

属性

由此而生

工作

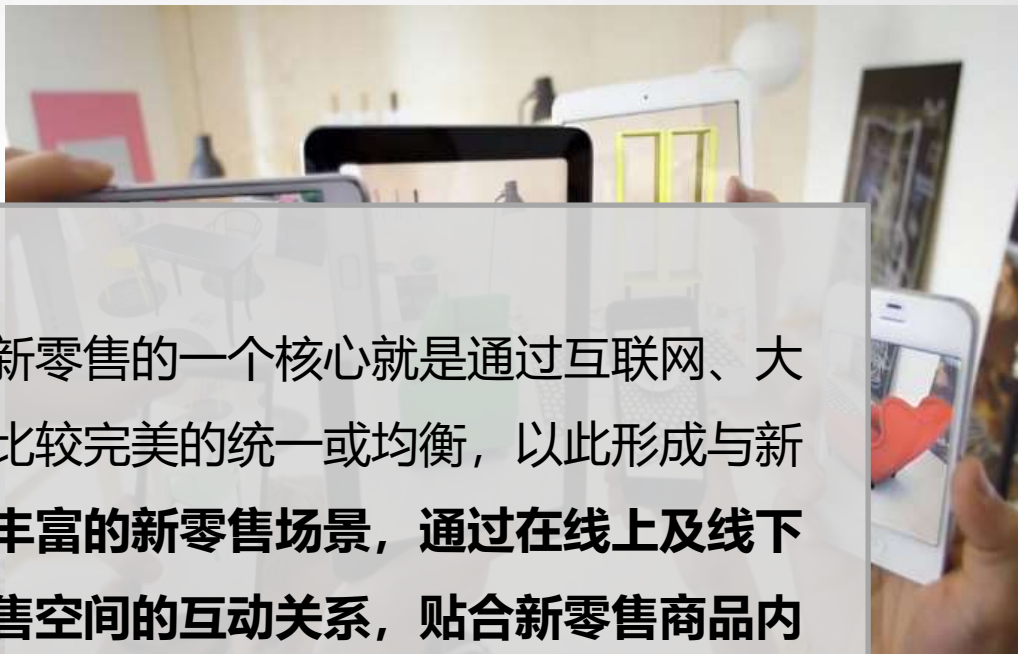
生活

感情

新营销手段洞察

新零售连接新型消费者:

电商已经开始进入到新零售时代。新零售的一个核心就是通过互联网、大数据把产品、价格和用户体验做到比较完美的统一或均衡，以此形成与新型消费者的连接。我们需要**挖掘更丰富的新零售场景，通过在线上及线下搭建场域，重塑消费者与品牌及零售空间的互动关系，贴合新零售商品内容化的核心特征，为品牌打破格局实现创新。**



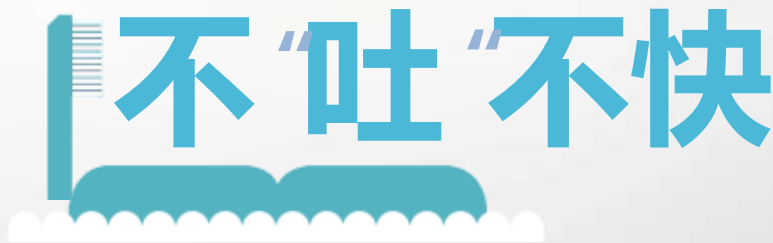
创意策略

结合产品功效创造一个能够让用户不“吐”不快的空间。

通过产品本身吐出“细菌”（漱口）的特性结合目标群体文化属性的共鸣点，通过数字化沟通手段，多触点强化品牌记忆点，从而进一步提升品牌认知关注及口碑。

口腔细菌

心情细菌



创意阐述

创意：结合产品功效创造一个能够让用户不“吐”不快的空间

——李施德林号·吐槽狂欢专列

主题：#吐掉生活“菌”，负能量清零#

地铁是城市的脉络，每天早晚高峰都承载着大量的上班族，2017年日均客流近900万人次，占上海公交总出行的53%，其中85后90后上班族占据45%，他们每天面对繁重的工作压力，内心积蓄着很多的负能量及烦恼，这些烦恼就好像emotion层面的细菌，李施德林创造了这样一个环境，为整个地铁里的人解压。

创意执行

1、李施德林吐槽专列引发关注，车上看吐槽段子，24小时不打烊。

李施德林包下一辆地铁9号线，将它打造成李施德林24h吐槽狂欢不打烊吐槽专列，看吐槽段子，扫码参与吐槽。同时，参与点赞和你擦肩而过的他的吐槽槽点，随享天猫双十一优惠券。



创意执行

2、AR识别，黑科技吐槽升级，强势互动，激化销量。

线上互动，高科技AR技术放肆吐槽，通过内容的创造激发用户**通过扫码加入吐槽大军**，同时我们为用户**打造了一个匿名的AR线上吐槽室**，24h吐槽狂欢不打烊（吐槽、释放、看秘密、买买买），用户可以在这个吐槽室当中看见别人都吐槽了些什么，也可以在里面自己参与吐槽，参与互动的消费者还可以抢大红包天猫优惠券去买买买！激化销量大升级！



吐槽互动 2步完成

1. 消费者参与吐槽
2. 看同车厢的人吐槽

凡是能用钱解决的问题，对我来说都是大问题。

6小时在路上，10小时在公司，两点一线，日复一日。

年假=在家上班，病假=在医院上班，我奋斗我快乐。

鸡还没醒，老板就在群里@我。



创意执行

3、走心文案引发共鸣，深刻品牌记忆点，激发二次转发。

三大场景车厢（职场、生活、爱情），通过多句走心文案引发共鸣，创造关注及话题，引导用户二次传播。



创意执行

4、首发李施德林·天猫{狂欢专列}特供方言吐槽瓶，将活动声量覆盖全国。

通过用户偏好，自主打造特供吐槽瓶，在社交圈大热，帮助品牌转化销量的同时，突破新零售的地域限制，将活动声量覆盖全国。



媒介表现

1、微信

- 通过官方及外围KOL发声，贯穿整个营销活动，在前期预热、活动中、活动收官为品牌发声，制造人气及声量。
- 外围通过营销类、新闻类、美妆类多维度媒体，覆盖广大传播声量，**外围传播总曝光量高达5,199,000 次!**



李施德林在11月10日发布事件预热引流天猫旗舰店，与此同时在外围利用微信KOL帮助扩大声量，从11月5日-12日**精选地方类跟踪报道事件，从生活、爱情、职场切入大谈吐槽专列引发关注引流天猫旗舰店，精选的本地生活账号成功激发了诸多本地用户的浓厚兴趣，互动效果佳。**

媒介表现

2、微博

- 优质、有趣的传播内容获用户好评，多维度媒体传播引发微博用户二次传播，获得大量的优质UGC。
- 品牌官方微博利用UGC内容进行声量扩散，引流天猫官方旗舰店。
- 利用用户对于自家方言的自豪感及大众对方言的兴趣度，打造方言吐槽文，突破新零售的地域限制，将活动声量覆盖到了全国，引发更多其他城市的网友参与。



媒介表现

3、PR

- PR活动事件，门户网站传播持续提升品牌Awareness。
- 营销类、新闻类、美妆类媒体多维度传播覆盖，帮助品牌进一步扩大传播声量，事件影响力全面升级。



营销效果

销量转化

成为天猫双11漱口品类No.1，销售额高达**800万+**
销量同比增长**83%**

声量提升

本次专列线上线下总曝光量约**1,100万次**
吐槽狂欢专列“空中吐槽室”深度触达**千万人次**
通过AR互动，领取优惠券近**300w次**

效果分析

本案例是李施德林一次传播上的突破，亦是一次“新零售”营销的试水。在精准的用户及环境洞察下，将品牌从线上电商引入线下互动，借助线下多样化的场景，结合产品及销售时机，帮助品牌出色的呈现传播效果，进而得到了显著的销售转化。

1. 网络触动现实，李施德林成就“新零售”市场先锋军。

联手天猫首创“24h吐槽狂欢不打烊专列”，贴合新零售的大胆创新为品牌打破格局实现创新，成为新零售营销先锋典范。

2. 精准洞察结合场景化营销沟通，成功撬动大众对品牌的关注。

基于年轻人压力大、爱吐槽的社会洞察，结合产品“吐菌”的共性，挖掘线下恰当的沟通场景，并结合趣味魔性设计和走心文案，使专列给大众留下了深刻印象和别具特色的社交互动体验，配合线上红人、EPR传播，本次专列的总曝光量达11,000,000。

3. 黑科技VR（虚拟现实）为吐槽加持。

黑科技引入强势互动，吐槽·释放·看秘密·买买买，抢大奖红包·上天猫·就要购，空中匿名24h不打烊吐槽聊天室，全新玩法为品牌树立鲜活的年轻形象，结合销售刺激活动，实现销售增长。

4. 突破新零售的地域限制，将活动声量覆盖到了全国。

这是一个发生在上海的营销事件，通过对目标用户的精准洞察打造限量专属吐槽方言瓶，此亮点不仅为品牌带来了直观的销量，更让新零售突破地域限制，**将一场原本属于地区性的营销事件，声量覆盖至全国，在有限的预算下实现了堪比大规模的营销效果。**

5. 媒介全方位整合，多维度沟通，在社交平台制造霸屏效果。

充分利用年轻人的媒介接触喜好，以社交平台为起点，通过优质、有趣的传播内容引发微信、微博用户二次传播。通过大量的优质UGC帮助品牌进一步扩大网络传播声量，促使事件影响力全面升级。

6. 正向宣导压力释放，为品牌注入正能量。

品牌通过“吐菌”的特性引申到当下受众“心情细菌”的释放，正向引导，让受众注重情绪层面的宣导，在吸引入气的同时也为品牌灌注了慢慢的正能量。