

宝洁 X 天猫「Run 有引力」系列主题活动

广告主：宝洁

所属行业：快销业

执行时间：2018.04.01-6.01

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

由于今年初的冬奥会，6月的世界杯，大众对于体育运动的关注相较往年也更高，那么对于品牌而言，体育营销也自然成为重点，而作为快消品巨头的宝洁，又该如何在年轻化的体育营销上作文章？

营销目标

一方面响应天猫时下的「绿动生活季」，借此唤醒用户的跑步细胞；另一方面以地铁视觉和文案，让用户尽情享受跑步。

策略与创意

近年来一直注重与年轻群体沟通的宝洁，借着天猫「绿动生活季」和宝洁天猫旗舰店九周年这一时期，于日前推出「Run 有引力」系列主题活动，以「地铁包车 + 快闪店」的形式，将自身产品与跑步结合，为年轻群体打造了一场前所未有的跑步体验。

此次「Run 有引力」活动正是基于年轻女性对运动的态度而举办。「不同于男性运动者运动是为了追求成绩和锻炼的效果，年轻女性运动者对待运动的态度，并不完全是追求成绩，对他们来说运动除了是一种生活方式外，更是一种分享自我表达的途径」

正是基于这一洞察，宝洁从跑步这一运动切入，将其作为年轻女性的生活方式，找到了品牌角色。让用户不管是跑步前后、拍照晒圈、聊骚社交，都能通过宝洁的产品保持完美状态，即便激烈运动过后，也不会狼狈不堪。为此，宝洁在杭州打造了一系列「Run 有引力」专列活动。

执行过程/媒体表现



通过这一系列戏谑而年轻化的文案，对比过往的跑步认知与当下年轻女性的跑步逻辑，同时将产品特点直观地融入其中，通过充满活力、年轻化的视觉画面，展示更轻松的跑步态度，更具吸引力的跑步状态，让消费者对该品牌的诉求更为了解。



谁说短发跑步才清爽 长发照样甩得漂亮



你走路带风又怎样 我跑起来风里带着香



突然来姨妈也不暴躁 想怎么跑就怎么跑



谁跑完步不晒朋友圈 只有我笑容闪瞎你的眼

不仅如此，为了诠释全新的跑步体验，宝洁和天猫通过「视觉黑科技」，在杭州最热门的跑步路线——杭州城西银泰城推出了视觉互动快闪店「Run 有引力补给站」。



说起补给站你以为只是水和毛巾吗？当然没那么简单。

店内不停变化的梦幻背景填满整个跑道，当妮为用户带来脚步留香的经验；护舒宝液体卫生巾超强瞬吸让体验者摆脱所有跑步尴尬。



跑过的身影也能留下无数花瓣，让用户亲身体会什么才是「跑步也带香」。



不止如此，代表香气的蝴蝶花瓣，代表炫白的星光，代表瞬吸的水流，为体验者瞬间补满所有需要的「跑步吸引力」，让体验者以最好的状态魅力开跑。



据了解，这种充满新鲜体验和视觉冲击力的互动方式，是宝洁利用了红外感应数据追踪技术，体感互动程序，通过沉浸式多屏与投影融合，实现了快闪店空间的用户视觉全覆盖，为用户带来沉浸式光影体验。



不仅如此，在 run 有引力快闪店开张营业的短短两天，即便天气有所影响，但是人流量依旧巨大，在每次入场人流有所限定的情况下，两天的人流量依旧超过 5000 人次。

在 4 月 24 日，宝洁更是集结一众跑团，在 run 有引力快闪店前举行夜跑活动，不仅现场吸引了大量人流前来参与，活动更是在淘宝同步进行直播，线上吸引了超过 50 万人次进行观看，总互动量破百万。

不仅如此，快闪店活动前后，宝洁在线上同步进行了大量传播，活动前期通过少女兔等大批 top 级别 KOL 在微信微博平台对活动进行预热及曝光，活动后期在各大广告营销垂直媒体进行案例总结，对整个活动进行进一步分析包装。线上总曝光量超 1000 万。

营销效果与市场反馈

宝洁和天猫此次的快闪店上线不过两天，即便天气有所影响，但依然吸引了大量消费者到现场体验。而此次快闪店的成功最终还是缘于宝洁对跑步这一运动的精准洞察，并且在紧扣洞察的前提下，实现了品牌与跑步之间的紧密结合，将产品用最直观的方式与消费者进行沟通。也再一次说明，作为快消行业龙头的宝洁在社会化营销的眼光上，依旧独到而犀利。