

Oral-B 星际洁齿，激活原力

广告主：广州宝洁有限公司

所属行业：消费电子

执行时间：2018.01.02-01.15

参选类别：电商营销类

营销背景

近年来消费升级日渐成为趋势，电动牙刷市场日渐成为口腔护理中坚力量。大量不同品牌电动牙刷涌入市场，导致电动牙刷市场同类产品众多，同质化严重。电动牙刷品牌的竞争日益激烈，新客增长逐渐放缓。作为市场领先品牌，Oral-B 如何提升新用户及销量，实现品牌突围呢？

营销目标

引发品牌的关注度和讨论声量

联合天猫平台，站内站外整合营销，提升产品销量。

我们希望通过打造一款独一无二的新牙刷，让更多用户加入 Oral-B 粉丝团，为品牌注入新生力。

策略与创意

我们从 Oral-B 的“科技基因”出发，联接坐拥万千热粉的科技 IP《星球大战》，将产品的“超强洁净力”化身“原力”加持，转化粉丝经济。

联合天猫超级品牌日，创造《星际洁齿，激活原力》娱乐化全域营销，从站外制造悬念、多维曝光、实力打 Call，到站内悬疑搜索、个性定制、粘性互动，打造史上最酷洁齿神器，通过站内外全渠道九大亮点，实现营销效果最大化。

执行过程/媒体表现

首先，我们让天猫化身“绝净武士”登陆魔都美罗城，以全息投影四屏联动震撼登场，制造了每小时 25 万人次的强曝光。

随后，集结魔都星际快闪店，Oral-B 与星战角色组成星战天团，实力还原星战经典场景，与铁粉原力互动，成功将热度转化成购买力。

同时，紧贴《星球大战》上映档期，在线下及网络院线打造电影预热贴片，完美诠释“用洁净，激活原力”，为品牌赚足吸引力。

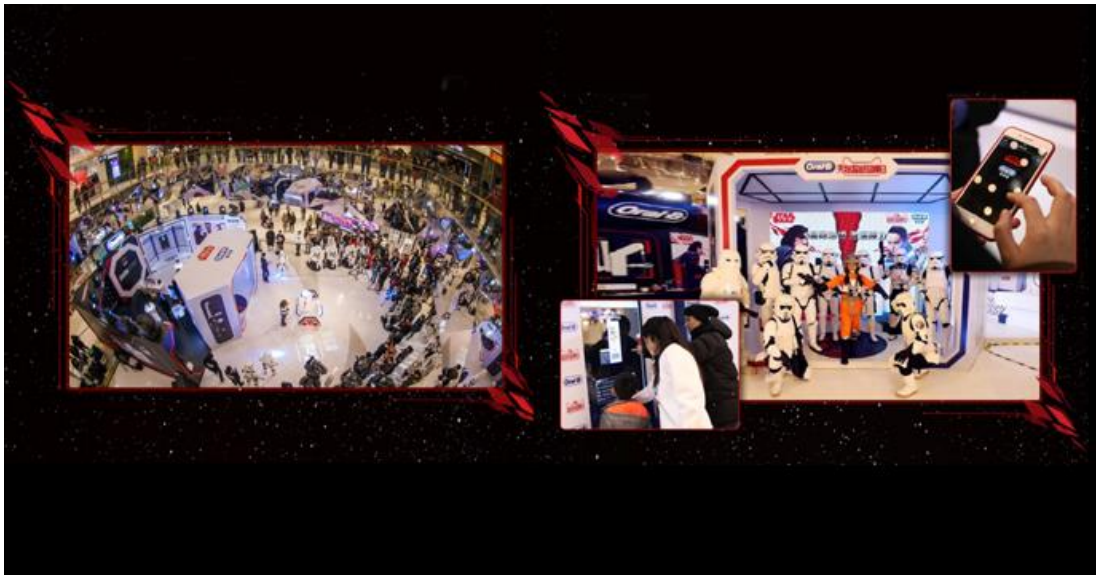
只有扩散，没有领军引导，将不足以转化影响力。于是，我们让王凯化身星战迷为 Oral-B 实力打 Call，外加 18 名科技电影达人力荐，200 个牙科诊所联合推荐...逐层将影响力转化成购买力。

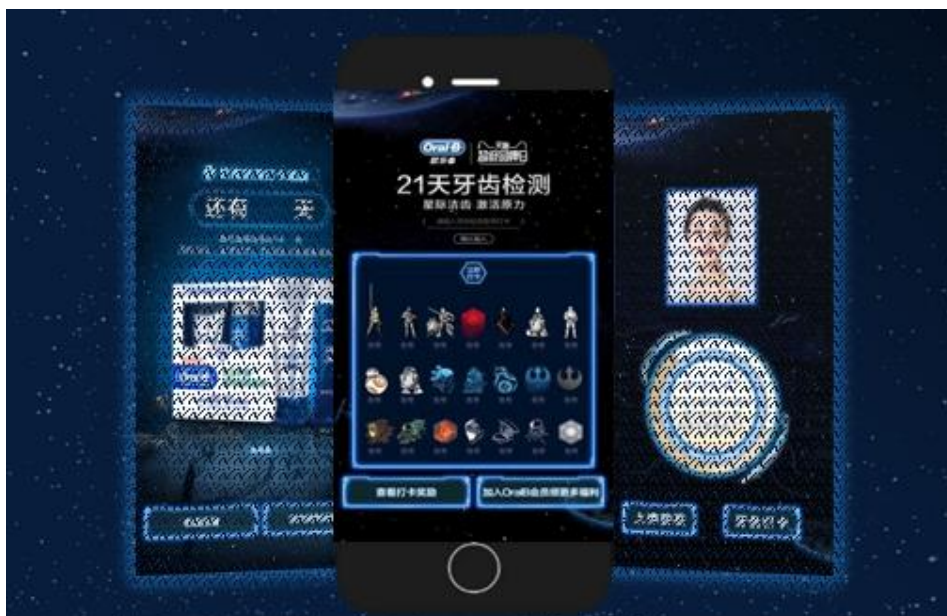
除了站外突围，利用粉丝对星战光剑的热爱，以“我的剑呢”为噱头，成功将好奇心引至天猫店内，引导粉丝下单 Oral-B 电动牙刷这支“洁齿之剑”。

配合个性化定制互动，让消费者为自己的“洁齿之剑”定制星际徽章，赋予产品精神价值。

最后，我们推出 21 天原力打卡计划，让购买 Oral-B 的星战迷连续打卡 21 天，养成洁齿习惯，与品牌产生持续互动，成功将粉丝沉淀。







视频链接: http://www.iqiyi.com/w_19s0eh4k3x.html

营销效果与市场反馈

这一场星际战役, 获得空前成功:

吸引 167 家主流媒体报道;

带来 1.1 亿微博话题阅读量及 10 万+讨论;

实现 850 万销售额, 超 618 约 1.3 倍, 成为全网电动牙刷销售 No.1;

高端产品销售量占比, 较双十一提升 37%, 客单较日常增加 1.2 倍;

潜客新增 150W, 兴趣人群 8 倍于双十二;

较 12 月日均增 17 倍新粉, 增加 10 倍会员活化店铺关注度。

在合适的契机, 与符合品牌调性的 IP 捆绑销售, 让品牌/产品在此 IP 极受欢迎的期间提升知名度, 抓住机会增加品牌/产品的曝光及购买。

从站外曝光、互动、引导、转化中突围, 再到天猫站内造势、赋值、沉淀, Oral-B 与天猫强强联手, 成功地将热门娱乐粉丝转化为品牌粉丝, 实现粉丝价值变现, 增加品牌科技力的同时, 也为品牌带来了新客。