

李施德林「仙女水」天猫双十一灵感采撷之旅

广告主：李施德林

所属行业：个人护理类

执行时间：2018.10.19-11.11

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

背景

专业漱口水品牌李施德林拥有悠久的历史，在中国漱口水市场占据举足轻重的地位，多年来不断创新出新。2018年，为响应天猫双十一十周年品质好物的号召，李施德林与天猫创新中心共同研发推出首款花香漱口水产品「仙女水」，并登陆李施德林天猫旗舰店独家首发。产品灵感源自摩洛哥两种曼妙香草——迷迭香与薄荷香草，推出「甜美系」清甜迷迭香和「草木系」清新薄荷香草两款漱口水，满足年轻女性对天然花香的喜爱与追求，实现她们唇齿留香梦想，重新激发她们新鲜的生活灵感。

“好货”、“新零售”、“全球化”等是天猫双十一十周年的关键词：高品质、个性化的产品才能满足受众对品质好货的需求，李施德林「仙女水」应运而生；“人货场”三方联动的“新零售”时代到来，打造线下场景配合线上预售抢购等，吸引受众亲身体验与消费，“人货场”联动玩转“新零售”；天猫双十一十周年之际迎来“全球化”战略升级，要为全球消费者和品牌带去欢乐、品质和赋能。

挑战

- 如何贴合天猫双十一十周年“好物”“新零售”“全球化”战略，让产品及品牌在火爆、喧嚣的天猫双十一购物狂欢中脱颖而出？
- 如何有效推动李施德林天猫旗舰店「仙女水」的销售，并提升李施德林的品牌声量？

营销目标

- 1、借力天猫双十一，推广李施德林花香漱口水新品「仙女水」。
- 2、触达老客户，吸引新用户，拓宽消费人群，推动新品销售以及李施德林天猫双十一整体生意。
- 3、塑造品牌优质形象，促进品牌曝光，提升品牌传播声量。

策略与创意

受众洞察

目标消费群体：奋斗在一线城市的年轻女性

- 奋斗在一线城市的年轻女性，工作、学习、生活中充斥着各种压力和负能量因子，日复一日的枯燥生活，让她们渴望获得新鲜的灵感，焕活新的生命力。
- 她们追求美与时尚，追求真正的精致——不仅注重外在，也注重内在的口腔健康和唇齿芬芳，以及内心的充实。
- 她们对花香产品有着特殊的喜爱与诉求，能从其中感受到自然之美，从而慢下来，去看看世界、享受生活。她们渴望抛开来自生活的疲惫与压力给自己放个假，回归自然，重拾真我。

创意策略

创意主题：芬芳灵感 采撷之旅

我们希望帮助年轻女性纾解压力、寻回灵感，需要先引导她们用心享受生活、拥抱自然，而旅行则是亲近自然、治愈自我的最佳方式。

李施德林「仙女水」选用迷迭香和薄荷香草两种神秘香料，其灵感源于有“北非花园”之称的摩洛哥，于是我们以“芬芳灵感 采撷之旅”为主题，开启摩洛哥灵感溯源之旅：

搭上天猫灵感采撷车，领略异域风光、人文历史，邂逅异国香草，收集芬芳灵感；打造「灵感花园」空降撒哈拉沙漠，联合天猫点亮地标；旅行途中，李施德林快闪店先后落地摩洛哥和中国，让花香灵感遍洒国内外。

我们贴合天猫双十一“新零售”“全球化”战略，跨越摩洛哥和中国，围绕视觉、嗅觉、味觉等维度精心打造线下活动，搭建体验场景，意在触发国内外受众群体对「仙女水」的关注，促使受众亲身体验与尝试，并携手品牌代言人陈学冬，配合线上的天猫直播、社交媒体宣传等直接引流至李施德林天猫旗舰店，促进整体销售，提高品牌声量。



(图 1：“芬芳灵感 采撷之旅”主 KV)

创意亮点

1、视觉打通嗅觉

精美物料、异域风情、全息投影带来视觉盛宴，把来自摩洛哥的花香送至受众身边。

2、线下联通线上

线下（溯源之旅、沙漠点亮、快闪店体验等）与线上（天猫直播、社交平台传播等）联动，收获、撒播灵感。

3、科技点亮概念

全息投影点亮撒哈拉沙漠，让李施德林花香系列在沙漠盛开。

case video 链接：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzU2ODE3Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

执行过程/媒体表现

创意执行-线下篇

Step1.搭乘天猫灵感采撷车，邂逅异国香草，收集芬芳灵感

天猫灵感车走过卡萨布兰的哈桑二世清真寺、乌达雅堡，收集来自古老历史和大海的灵感；走过马拉喀什的老城和德吉玛广场，从当地服饰和美食中收集来自风俗人情的灵感，在香料店、秘密花园、YSL 私人花园收集来自神秘花草的芬芳灵感；最终来到撒哈拉沙漠，收集来自沙漠的神奇自然灵感，完成充满芬芳与灵感的摩洛哥溯源之旅。



(图 2：搭乘天猫灵感采撷车游历摩洛哥)

Step2.全息投影打造「灵感花园」，联合天猫点亮撒哈拉沙漠

我们联手天猫双十一，在撒哈拉打造「灵感花园」，点亮沙漠。此次点亮沙漠运用了 **3D 全息投影技术**，观众可以在沙漠看到由光波衍射形成的虚拟花园。**这是全息投影技术首次在沙漠运用**，实施过程困难重重，我们经过多次走访、测量最终定点，排除地表凹凸不平、风沙变幻莫测等困难因素，将背景幕布与沙地调整为同一水平面，稳定幕布，避免画面亮度和损耗的不均匀，最终呈现了一场完美的星空投影，打造出梦幻华丽的「灵感花园」，并在最后点亮了李施德林×天猫双十一联合 logo，用科技点亮概念，向全世界展示品牌。**2018 天猫双十一，九大品牌在全球点亮地标，李施德林点亮撒哈拉便是其中一站。**



(图 3：李施德林 X 天猫双十一联合 LOGO 点亮沙漠)

李施德林 X 天猫点亮撒哈拉视频链接：

完整版：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMji2OTczNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

快剪版：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTA4MzYxNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

Step3.李施德林快闪店灵感落地，国内国外共享芬芳灵感

李施德林快闪店首先在摩洛哥乌达雅堡落地，随后飘洋过海在中国上海华丽上线。位于乌达雅堡的快闪店陈列产品及介绍，店内有当地工作人员推介引导，到店者还可以扫码通过天猫了解、购买。位于上海的快闪店场景搭建梦幻精致，融入摩洛哥异域元素，设置摩洛哥“芬芳灵感 采撷之旅”版块以及「仙女水」体验版块，吸引众多受众拍照留念并试用、购买新品。快闪店内梦幻的场景布置、细腻的体验设置带来了良好的用户体验，在推广新品的同时，提升了品牌形象。



(图 4：摩洛哥乌达雅堡快闪店)



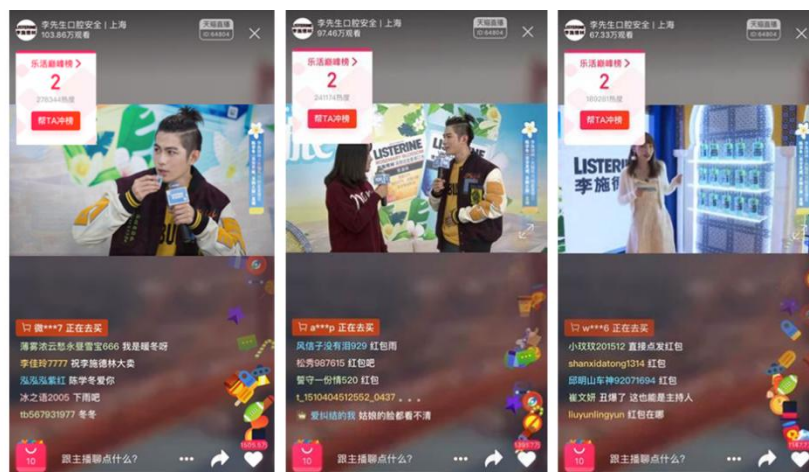
(图 5：中国上海快闪店)

创意执行-线上篇

Step4.陈学冬现身天猫直播，探访芬芳奇境，解锁「唇齿留香」新奥秘

陈学冬现身天猫直播间，通过现场抽奖、亲身体会李施德林漱口水，与粉丝积极互动，引导粉丝购买，粉丝们积极接受偶像安利，新品「仙女水」在粉丝群体中迅速传播，有力地促进了购买。

KOL 在天猫直播过程中探访了位于上海的李施德林快闪店，与陈学冬人形立牌合照、介绍李施德林调香车、试用新品，不仅向受众有效地推广了「仙女水」，也提高了新品与品牌的曝光度。



(图 6：陈学冬及 KOL 现身天猫直播间)

媒介执行

1、微博

➢ 14 位微博 KOL 发文推介李施德林新品「仙女水」，发布摩洛哥寻香之旅相关图文/视频，并嵌

入链接直接引流至李施德林天猫旗舰店，一站式种草+购买。

- 陈学冬微博发布天猫直播预告，为新品「仙女水」造势，引发粉丝关注。
- 李施德林官方微博发布摩洛哥寻香之旅大片，在宣传新品的同时引流至李施德林天猫旗舰店。



(图 7：微博 KOL、陈学冬微博、李施德林官方微博发布（部分截图）)

2、飞猪

飞猪陈学东个人主页发布李施德林摩洛哥溯源寻香之旅相关攻略，吸引了粉丝以及热爱旅行的飞猪用户的共同关注，在了解摩洛哥旅行攻略的同时关注新品及品牌故事，并登上飞猪专题页。



(图 8：陈学冬飞猪个人主页发布摩洛哥攻略并登上飞猪专题页)

营销效果与市场反馈

营销数据

- 微博 KOL 共计发布 14 条微博，总互动量达 26,160，传播远超 KPI，达成率 125%。

微博 KOL 发布明细			
编号	KOL 账号	发布日期	总互动量
1	娱乐天天看	2018/10/27	746
2	阿肥椰	2018/10/29	5,543
3	采采 Carol_	2018/10/30	2,593
4	平价安利菌	2018/10/31	3,261
5	明星娱乐头条	2018/11/1	730
6	达宝 Linda 漫游泡菜国	2018/11/2	2,133
7	猪猪宇宙环游记	2018/11/3	1,014
8	一只豹宝	2018/11/5	1,548
9	阿拉苏苏苏	2018/11/6	547
10	colouration	2018/11/8	955
11	旅游约吗	2018/11/9	1,880
12	我的名字叫木鱼	2018/11/9	1,729
13	酸梨 raki	2018/11/10	2,143
14	千叶遥 haruka	2018/11/11	1,338
总计			26,160

- 陈学东微博李施德林相关内容获得转发 11 万+，评论 4 万+，点赞 7 万+，粉丝和受众群体积极响应天猫直播活动，观看人次突破 100 万+，点赞 1500 万+，李施德林天猫直播账号“李先生口腔安全局”热度高达 28 万。
- 飞猪陈学冬个人页面共计发布 28 条摩洛哥旅行攻略，收获 5000+浏览量。
- 摩洛哥及上海两地产品体验快闪店，共派样 1700 件。

(注：以上数据来自微博、天猫直播、飞猪平台，派样数据来自品牌方。)

受众反馈

本次营销活动赢得了受众的良好反馈，品牌代言人陈学东及各大 KOL 粉丝在社交平台积极转评赞、收藏摩洛哥旅行攻略、参与线上&线下活动，新老客户纷纷种草「仙女水」，并前往位于上海的快闪店体验新品。在双十一购物狂欢节、偶像效应、旅行爱好者的共同助力下，新品「仙女水」的特色及功效得以广泛传播，品牌形象及传播声量得以提升。



(图 9：粉丝及受众积极反馈互动（部分截图）)

品牌效应

- 本次营销活动共产出 OTV、游记等近 **30 条视频内容**，充分展现了新品特色，其优质视频内容体现了品牌精益求精的态度，为塑造优质品牌形象奠定基础。

3 条 OTV 链接：

OTV ep1：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTEwMDgwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

OTV ep2：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTExNDk4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

OTV ep3：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTEzODkwNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

5 条摩洛哥游记视频链接：

第 1 天卡萨布兰卡：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTE3MDA0MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

第 2 天德吉玛广场：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMTI3Nzc2NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

第 3 天马拉喀什花园：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMjIzNjM2MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

第 4 天撒哈拉之路：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMjI1MjAxNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

第 5 天撒哈拉沙漠：http://v.youku.com/v_show/id_XNDAwMjI1OTkxNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

- 李施德林点亮撒哈拉是**天猫品牌联合营销计划全球点亮活动的璀璨一站**，获得了**天猫官方微博相关活动首图发布**，将科技美感融入品牌文化，让品牌与“猫头”走向世界。天猫的“猫头”已由形象变成符号，成为“品牌容器”，李施德林点亮“猫头”，通过一系列创意活动，成功将目标受众引流至李施德林天猫旗舰店，拓宽了消费人群、促进了双十一整体生意，使品牌获得

高曝光，提升品牌声量的同时提升品牌价值。



(图片 10：李施德林点亮撒哈拉获得天猫官方微博首图发布)

亮点分析

1、精准洞察目标受众，为年轻职业女性寻找精神出口

我们精准洞察年轻职业女性的生活现状，为面对重重压力她们寻找精神出口，「仙女水」为她们打造精致外表、舒缓疲惫的同时，也为她们的生活注入清新芬芳，在枯燥的生活中焕发全新灵感。

2、跨界整合，线上线下联通，玩转天猫双十一

在“新零售”的影响下，单一的线上营销已很难推陈出新，此次营销活动联通线上线下，追寻芳香源头，走遍摩洛哥，点亮撒哈拉，开设快闪店，引发受众亲身体验，在此基础上结合线上传播，集粉丝、平台用户之力，广泛宣传产品和品牌，打造不一样的双十一。

3、国内国外联动，向国际化战略目标迈进

天猫致力于将双十一打造成全球的购物节日，携手九大品牌在全球各个角落点亮地标正是其不断推进全球化战略的真实写照，李施德林寻香摩洛哥，并于国国外同时落地快闪体验店，吸引了大批国内外用户的关注和参与，助力天猫全球化战略。

4、运用高新科技，为贫瘠注入生命力

李施德林携手天猫双十一点亮撒哈拉，这是全息投影技术首次在沙漠应用，技术团队面临地势、地貌、风沙、天气等多方面的困难，成功点亮，在贫瘠的沙漠打造出一座「灵感花园」，美轮美奂、震撼人心，也包含人类的期许，望终有一日，沙漠中能遍开繁花。