

携手零售商 O2O 突围，吉列&穿越火线打响城市赛

广告主：宝洁吉列

所属行业：快消个护

执行时间：2018.05.01-06.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

吉列 80%销售额倚赖线下零售渠道，而近年来线下零售面临愈发严重的导流差、转化低痛点，直接影响吉列销售额的增长。吉列亟需参与改善线下零售渠道导流及转化。

吉列“湿剃”模式剃须，在中国年轻消费者市场认知度低。绝大部分男性从青春期开始便接触“干剃”，而剃须习惯往往很难改变。吉列亟需在年轻男性市场中强化品牌认知。

另一方面，《尼尔森 2017 零售营销白皮书》显示，高达 45%消费者从网络平台渠道获取零售商信息，借力网络内容/平台，能有效代替传统店内海报和传单，起到导流线下零售的作用。

KOL 直播、内容电商、IP 产品等迅速崛起，反映 IP 内容正成为带货新宠。年轻男性普遍热衷线上游戏娱乐，尤其是穿越火线等“吃鸡”射击生存主题游戏，加以捆绑以刺激关注和购买。

营销目标

- 1、迅速在年轻男性 TA 群体中收获一波品牌认知/教育；
- 2、同时兼顾即时销售带动尤其是线下商超渠道；
- 3、合作模式能帮助品牌置换渠道资源以优化营销预算。

策略与创意

抓紧头部 TA 热爱内容 IP：围绕年轻男性头部手游穿越火线打造整体营销闭环；

线上流量强力导流线下门店：借力植入游戏内庞大玩家用户流量，导流线下商超；

深度内容共鸣促进终端转化：深度结合穿越火线 IP 打造线下产品体验，刺激共鸣购买。

案例视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/m0728mf7r8u.html>

执行过程/媒体表现

1、导流：线上关注导流线下零售

在穿越火线中植入“吉列救生包”情节，针对游戏玩家多轮曝光告知吉列举办线下主题城市赛相关信息，导流核心TA到线下零售商超参与。



2、转化：IP 主题活动/包装促转化

吉列运用穿越火线人物场景等 IP 元素定制 KV，并在家乐福/华润万家等商超举办穿越火线吉列城市赛，并定制穿越火线主题产品，刺激消费者参与售卖。



营销效果与市场反馈

活动覆盖线下 2000+ 门店。

客流量较日常翻 3 番。

日销量达平时的 10 倍。