

Downy 新品上市传播

广告主: 宝洁

所属行业: 快消

执行时间: 2018.01.01-12.30

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

风靡北美的当妮护衣留香珠, 2017 年 12 月登陆中国, 使用方法是与洗衣液一起使用, 洗后衣服持久留香, 这也是其核心功能点。

但当妮作为一个全新的品牌, 想要打入洗涤市场的红海, “入场费”是十分高的, 且洗涤市场的用户教育是一个漫长且固化的过程, 需要投入大量金钱与时间, 当妮面临着巨大的商业挑战。

而且因为国内市场并没有“让衣服持久留香”的产品品类, 即使消费者日常面临着许多异味困扰, 但已习惯用止汗露、香水等产品去解决, 而没有想过衣服也可以持久留香无异味, 更没有“多加一步”使其留香的洗衣习惯。所以当全新品牌进入国内市场, 对消费者喊话“可以让你衣服一直香香的”是毫无说服力的。

并且, 在洗涤行业中, 消费者普遍话题参与度不高, 这对于当妮来说, 如何快速地介绍留香珠是一款怎样的产品, 培养起消费者的新型洗衣习惯, 变得困难。

营销目标

其新品上市营销传播突破只用传统广告的行业习惯, 利用 social 平台将刚进入中国的当妮护衣留香珠打造成网红爆品, 迅速打爆产品认知度, 建立用户对品牌的认知和传递用户教育信息, 并引导消费者到品牌官方电商平台(天猫/京东)购买。

策略与创意

以打造明星热门话题与多场景种草相结合, 用时尚 KOL+全场景种草明星产品, 挑战消费者日常的留香习惯, 让整个社交平台弥漫香气, 并通过日常生活中的运动、美食火锅、社交等五大极端场景体验, 让消费者认识到身体上的香味来源可以是衣服, 回到与消费者强需求的场景里进行深沟通。

执行过程/媒体表现

1、定期打造明星热点话题, 成功将当妮打造成——众多明星网红都在用的网红留香珠! 成功打造林允小红书断货爆款, 维密何穗、景甜、包文婧、阚清子小红书私人好物, 杨幂个人网综《明星制作人》运动同款衣服香水, 101 女孩李子璇陈意涵同款, 乐华七子心动的秘密, 小 S《真相吧花花

万物》首推好物等热门话题，抓住话题热点，利用明星效应进行带货，引爆社交跟风潮流。



2、多场景种草，多角度与消费者沟通异味痛点及产品功效。

场景一：马拉松汗味挑战

跑了 42 公里后，谁还能身上留香吗？当妮选择与深圳鹏马、扬州鉴真马拉松合作，让跑者亲身感受跑完马拉松也能照样香香的逆天体验。在扬马现场还与维密超模王艺合作进行现场直播，分享维密超模的运动衣香小心机，打通线上线下，扩大传播覆盖面。根据参与跑者反馈：此前每次跑完马拉松，坐上回去的车，整个车厢都变成了汗臭味，难以呼吸。这次竟然一点也没有感受到异味，自己闻自己也是香香的。当妮得到了广大马拉松爱好者的一致好评。



场景二：火锅店里的香气体验

火锅的味道最容易让身上留下味道，当妮携手重庆网红火锅店老基地，在店内提供由当妮清洗过的香气围裙等香气物料，上演火锅饭局上的“宫心计”，真实路人检验，衣服上完全闻不出吃完火锅后的味道，让消费者直接体验当妮香气之持久。

场景三：社交场景的病毒视频、种草视频及图文传播

邀请视频达人波特王、张猫爱耍嘴皮子等创意博主拍摄搞笑视频，通过幽默有趣的方式介绍产品卖点。通过化妆师 MK、黎贝卡、pony 等知名美妆大号种草当妮，安利使用。

场景四：约会场景话题讨论

邀请网红林小宅分享约会小心机，约会男神一定要穿当妮洗过的衣服。约会是两个人近距离接触最多的场景，身体上的香味也是吸引恋人靠近的重要元素。使用当妮，即使两个人黏在一起再久，距离再近，都能保持身上香味，再也不用担心约会时的气味尴尬。



场景五：职场留香话题讨论

明星杨幂《谈判官》长时间拍戏的留香心机，美妆博主林允长时间工作的香气秘籍，也是办公室白领午饭归来也能保持清香的秘密。职场里用香也是很讲究的事情，用香（水）过度会被人说，不用香（水）也会遭人嫌弃。使用当妮可以保持自己持久香，又不太过。

营销效果与市场反馈

自当妮上市以来，传播的网民覆盖率达到 5%，满足客户的传播目标，且在上市推广后成为天猫电商衣物柔顺剂品类的销量第一。

社交平台上，当妮成为新晋网红爆品，KOL 网红主动跟风购买，并在社交平台（微博、小红书）晒出同款分享感受，实现了知名度、美誉度和销售量的多赢。且根据众引传播发布的《2018 电商营销白皮书》，当妮成为 2018 年衣物洗护行业中增长最快速的品牌。在京东 2018 第一季度快消品网购排行榜中，当妮也占据纸品家清类增速排行榜第一名。

