

“一洗焕发 迎头敢上”

宝洁洗护系列 JAS 开学季营销传播项目

广告主：宝洁

所属行业：快消-生活用品

执行时间：2019.06.19-08.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

进入 9 月，大学生开学季正式拉开序幕。新学期，新开始，无论心情还是物品，都需齐备上阵。于是，开学季时的大学生群体，成为品牌线下渠道炙手可热的争抢对象。

在此营销契机下，宝洁紧抓大学生群体，主推旗下（潘婷、海飞丝、飘柔、沙宣）系列四款高效解决各种头发问题的洗护产品，助力大学生们以最佳姿态，迎接每个开学新开始。

然而，宝洁洗护系列形象在大学生心智中陈旧刻板，新鲜感不强。品牌如何以新颖、独特的方式刷新目标受众认知，赢得他们眼球，打入大学生线下购物场景，是此次项目的主要挑战。

营销目标

- 1、刷新品牌在目标受众心中的形象，以贴合受众生活场景，迎合他们兴趣喜好的方式俘获大学生群体。
- 2、通过线上线下系列营销活动全方位刺激受众购买欲，引流线下，占领大学生购物终端。

策略与创意

新学期新气象！开学是大学生们重归学习与奋斗的启点，是新旧好友自由相聚的首场，也是迎接各种希望与挑战的开端。适应新环境、发展爱情、考研的压力、实习面试的状态等等，犹如一场升级打怪的闯关游戏。

在这场闯关游戏当中，头屑、头油、扁塌、异味等头发问题就像怪兽，不断摧毁你自信的形象阻碍前行的道路。对此，新生代大学生总向往着以热血、中二的方式迅速 KO 各大怪兽，在这场开学灾难中赢得胜利。

结合大学生在面临开学期间遇到的各种挑战场景，我们提出“开学打怪”的二次元创意概念，为大学生们提供开学闯关的“发宝”，号召目标受众“一洗焕发，迎头敢上”，带出宝洁洗护产品快速高效的利益点。

执行过程/媒体表现

1、打造二次元热血漫画形象，吸引大学生眼球。拟人化宝洁四大系列产品，塑造产品专属漫画角色。贴合大学生审美，吸引关注。



2、延展主 KV 风格特色，在宝洁全国线下渠道打造“开学打怪游戏厅”，创造新零售消费体验场景，占领购物终端。

- 1) “游戏厅”内配置导购员，为消费者贴心检测头发发质，个性化推荐宝洁“一洗焕发”开学装备——宝洁洗护系列。
- 2) 设置“砰砰”游戏互动机（打地鼠互动），让消费者在游戏中助力加 buff，一招开挂，KO 问题头发怪。
- 3) 邀请手绘大神周末现场绘画，帮消费者私人定制专属的开学游戏画像！让消费者新学期蓄力满满，迎头敢上！



3、为引流线下购物终端，线上推出史上首部开学灾难大片《开学打怪》，引爆话题，强烈吸睛。

借势“开学就像一场灾难”的网络红梗，宝洁推出一部真实拍摄的史诗级开学灾难大片，讲述大学生如何通过宝洁四大开挂神器击败头发巨怪的传奇故事，同时，联合一众深受大学生关注的 KOL 占据开学热门话题，引发 UGC 讨论，将话题#开学打怪 迎头敢上#推向高潮，高效引流线下店内。



观看链接：<https://v.qq.com/x/page/l0918u6f2wj.html>

营销效果与市场反馈

1、传播曝光量。截止 2019 年 8 月底，在传播预算有限的背景下，《开学打怪》视频总计观看次数达 1000W+；微博单个话题#开学打怪 迎头敢上#阅读量达 3451.6W+次，相关话题互动量达 11.1W+次。

2、销售提升。相比去年同期，2019 年宝洁洗护发线下渠道销量增加 123%+。

(*数据来源：宝洁内部报告)