

李施德林“不惧冷暖放胆吃喝”春节整合营销

广告主：李施德林

所属行业：快消行业

执行时间：2019.01.22-02.04

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

漱口水品类在中国渗透率较低。相比于美国 62% 的渗透率，根据 CNRS 60 城 2017 年的调查，中国城市居民漱口水的渗透率仅为 16.28%。李施德林作为一个拥有 125 年历史的漱口水行业领导品牌。自进入中国市场以来，一直致力于引导和教育消费者使用漱口水的必要性和益处。

随着越来越多的主流消费者对健康的关注。李施德林在 2018 年推出全新牙龈护理漱口水，结合养生草本配方，帮忙消费者缓解牙龈不适，修护牙龈，使其保持最佳状态，不惧外界的刺激和侵蚀。

营销目标

借势春节，在消费者心中建立李施德林牙龈漱口水与解决牙龈问题，帮助长期保持口腔卫生建立强关联，进一步培养消费者对漱口水的消费习惯。

线上实现千万级曝光，线下触达约 10 万消费者。并通过媒体营销，引导线上电商或线下超商的再曝光和销售转化，实现品牌销量增长 30% 以上。

策略与创意

聚焦产品的应用场景，从春节期间使用频率最高的生活类 APP “大众点评” 切入，通过线上互动游戏联动线下推荐重口味餐厅，并通过消费者体验设计，从餐前、餐中和餐后三个时刻植入产品认知与体验，逐层缔造认知-体验-转化的无缝连接，全链路触达消费场景。所有品牌传递信息都围绕“不惧冷热，放胆吃喝”主题展开，鼓励年轻消费者大胆尝试。

执行过程/媒体表现

从春节期间使用频率最高的生活类应用-大众点评切入，通过细分新年期间餐饮消费场景，从餐前、餐中、餐后三个场景逐层缔造认知-体验-转化的无缝连接。

1、餐前引起兴趣：通过“或冷或热”食物创意信息流，引流至 H5 完成提问获取新年开运菜及餐厅抵用券，引起消费者主动搜索餐厅兴趣。



2、餐中吸引试用：在北上广 120 家热门重口味餐厅设置易拉宝等物料进行宣传告知，并在洗手间放置漱口水试用装置，让消费者有机会在饭后亲自体验产品。



3、餐后产生购买：在餐厅中的产品广告布景展示二维码和促销信息，引发消费者产生线上线下载销售转化。



案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNTAxNjE0MA==.html

营销效果与市场反馈

- 1、活动总曝光量 2550 万+, 达成目标, 完成率 104%。5 万+ 用户通过线上曝光有效转化进入 EC。
- 2、H5 参与人数达到 39 万+, 4000 张优惠券在 1 天内被领取完毕。
- 3、活动期内销售量同比投放前两周增长了 30%。

备注：曝光量，到达率数据及 H5 互动数据来源均由“大众点评”媒体平台进行监测反馈，销售数据来源由李施德林客户后台数据监测反馈。