

Olay x 京东 - 白天鹅公益计划

广告主：Olay

所属行业：日用品

执行时间：2019.02.01-03.08

参选类别：公益营销类

营销背景

OLAY PCC 一直致力于鼓励女性无惧年龄，遇见更好的自己，实现美丽蜕变。京东蝴蝶节是女性专属节日，以女性化茧成蝶为主旨，蜕变成就更好的自己。

营销目标

借力 3.8 女神节，提升品牌曝光度，创造大声量；打造公益事件，提升品牌好感度与美誉度；拉动品牌 3.8 京东蝴蝶节电商销售。

策略与创意

每个平凡的女孩都有让梦想发光的权利，OLAY 携手中国青少年发展基金会 & 京东公益等 14 家品牌，发起#白天鹅公益计划#，为山区留守女童插上梦想的天鹅羽翼，鼓励 TA 们无惧平凡，拥抱每一次追梦背后的光芒与美丽。

执行过程/媒体表现

OLAY 携手中国青少年发展基金会 & 京东公益等 14 家品牌，发起#白天鹅公益计划#，通过慷慨捐助、免费授课等爱心方式，为山区留守女童插上梦想的天鹅羽翼。



活动同时邀请了从山区走出来的国家级专业芭蕾舞者，回到梦想起源地，和孩子们共舞，为她们带去希望之光。



活动邀请成功女企业家董明珠女士，为山区女童梦想发声，更有公益大使宋茜、黄明昊、贾静雯、林允、朱正廷等五位顶级流量明星加持，共同呼吁呵护小小天鹅梦想。



活动不止呵护留守女童的舞蹈梦，为了鼓励每一个平凡人绽放生命光彩，OLAY 还联合京东超市和京晚八点，发起#无惧平凡，梦想发光#抖音挑战赛。



OLAY 联合京东大数据，根据千人千面数据分析，将快递箱打造为梦想盒。只要购买活动联合品牌产品的消费者，就可以获得属于自己的梦想翅膀。



视频链接：<https://www.bilibili.com/video/av69118381/>

营销效果与市场反馈

这场为留守女童梦想发声的大型公益，上线第一天即登上微博热搜榜，覆盖人群高达 1.2 亿。

其中，微博阅读量高达 4162.5 万， 微博互动量达 45 万；

抖音挑战赛梦想贴纸参与度高达 5 亿人次，挑战视频仅上线一天就突破 3.4 亿播放量，整个活动期间引爆 16 亿播放量；

活动期间营业额超 2.6 亿，超 18 年蝴蝶节两倍，超日常十倍。同时带动参与品牌共赢，OLAY 玉兰油身体乳、格力京致空调、洁柔纸巾、贝亲奶嘴等销量均全网第一。