effie AWARDS
GREATER CHINA

2020 艾菲效果营销奖-金奖案例

“真香”年货，试试就懂

类别

专项类：实效增长-爆量获客类

客户

广州宝洁有限公司

北京京东世纪贸易有限公司

主要代理公司

广州宝洁有限公司

关于案例

今年春节，宝洁和京东透过"真香年货 试试就懂"解决真实存在的生意痛点。从销量/下沉城市新用户数以及市场份额增长都远超预期，而且成果会在未来一段日子成为增长引擎。

宝洁和京东首年不再强调温情，而是从下沉用户/来自下沉却在大城市打拼的年轻人的日常行为中，找到"真香"现场作为用户洞察，先在抖音触达老家人植入种子，再在微博触达目标年轻人并说服他们在回老家后，说服老家的亲戚朋友试试宝洁的中高端系列及试试京东，有效拉新，从多个维度考量，效果达到历年之冠。既有声量，同时达到生意目标！

市场背景

宝洁：旗下绝大多数品类，已做到市场份额/渗透率第一，整体市场渗透率超过 90%。最大的生意机会点是如何让在三至六线的消费者能从使用基础系列，升级到中高端系列。让他们找到升级的理由，而且能轻易买到，京东成为重要购买场景。

然而，下沉城市用户的购买场景多为夫妻店和小超市，店内陈列以基础品为主，高端系列难以扩展分销。

京东：下沉消费者是京东用户群体中相对薄弱的一环，京东用户大部分都在一二线城市，而下沉城市用户都集中线下购买，该下沉消费者对京东有所耳闻，却很少使用。

策略挑战

下沉消费者：老家人对在用的个护产品（基础线）以及购买场景（小店）已有固化心智，认为已能解决生活所需，普通的广告难以有效令他们改变，所以需要由在外打拼的孩子安利他们尝试新事物。

洞察

1. 每年春节，年轻人总怀着满满热情，从大城市带很多年货回老家。但是家人本在己有解决方案在用（如已有沐浴露或洗发水在用），以及心疼孩子花钱的考虑，总推辞说"不需要了，现在用着的就挺好"。 然而每当孩子离家后，他们尝鲜新品时，又总会爱不释手，这就是所谓的"真香"定律。可惜的是，孩子往往看不到父母开心的这一幕，所以久而久之就打消了买好东西回家的热情。

这次活动以"真香"为主题，重点强调老家人嘴上说不要，但用后都会真香的场景，重新唤起孩子给老家人买好物的热情。

2.老家人除了会真香外，更会在孩子看不到的情况下，跟好友炫耀孩子给自己买了好东西。

主物料视频以老家人安利亲友的场景为结尾，炫耀孩子孝顺懂事的同时，带出京东购物的优势

3. 说服尝试–老家人角度：老家人对现有的生活解决方案有着根深蒂固的将就想法，一般广告难以说服他们。 例如对一般洗发水/会串色的洗衣液已习以为常，认为不能去头屑也很正常/把不同颜色的衣服分开洗当成生活小智慧； 小超市有什么产品就买什么产品，将就于小超市产品不全的缺点，也接受了小超市新年不开门的不便。 但年轻人可 以享受到大城市生活的便利，接触到更优质的宝洁中高端产品以及更便捷的京东购物方式。例如可以洗衣凝珠防串色，衣服不用分开洗；京东一年 365 日都可以送货等等。

这次活动通过说服在外工作的年轻人，说服老家人。因为在外工作的年轻人，普遍被老家人认为更见多识广， 由他们向老家亲戚好友推荐好物（宝洁及京东），会更易被接受。老家人先在抖音看到第一波广告，接而在年轻人回家后被二次说服，达到尝试目的。

4. 说服尝试–大城市工作的年轻人角度：下沉城市长大的孩子，在家时通常会以父母的意见为主，较少会说服父母改变生活习惯。以至于孩子长大外出工作后仍会维持以前的相处模式，尽量不提出改善老家人生活状态的意见。

这次活动（6 条主视频物料）通过描述年轻人在大城市说服身边同事老板尝试新事物新方案，引出也可以说服老家人尝试更好的产品及购买模式。自己在城市用好物的同时，对老家人的生活水平也责无旁贷。

目标及策略

持续销量高增长： 在往年的高销量基础上，保持 30%的高增长。年货节主推温情故事的广告较多，同质化严重的情况下难以突围而出，产生销量转化。在有具大的销量压力的关键节点，需要找到一个能说服用户在京东购买宝洁的原因，产生销量；另外，宝洁本身不是传统意义上的年货，品牌需要同步置换京东站内资源，产生销量。

拓展下沉城市新用户： 品牌在京东平台的一二线城市市场渗透率已高于平台整体品类。拓展下沉城市新用户成为最大增长引擎。品牌希望透过这次活动，为京东拉新下沉新用戶，同时实现下沉城市消费升级，从京东购买品牌中高端产品。另外，数据显示品类复购周期一般三个月或以上，在 11.11/12.12 后，品牌忠实用户一般已购买，年货节重点会放在拉新。

进一步增加市场份额： 年货节是用户下沉好机会，宝洁希望增长京东的新用户的同时，引领品类用户增长，转化站内未购买宝洁的品类用户，进一步提高市场份额。

增加京东下沉新用户及品牌新用户，不止对年货节本身销量有显着效益，对品牌长远增长及实现消费升级也至关重要。

执行投放与优化

- 我们挖掘"真香"这一创意点，拍了 6 段魔性视频，用年轻人喜闻乐见的口吻，号召他们把好东西分享给家人。
- 视频发布后，宝洁官方首发 BGC 与京东互动，微博造热#我家的真香现场# 话题，中毒性引发网友讨论传播。鼓励一二线用户让老家人尝鲜在城裡在用的宝洁中高端品和京东。
- 热势不停，京东发布真香续集，联合不同圈层 KOL，多维真香案例，让话题延烧。我们还联合了下沉用户活跃的抖音平台，邀请 30 位 Kol，85 位 Koc 刷屏级模仿真香现场，不断制造话题和声量。以下沉用户所喜爱的平台和表演方式，二次触及。
- 话题的发酵引起了部分新闻媒体和行业媒体的关注，深度解读真香社会现象，引发在外工作人群的情感共鸣。

媒体附录

- **使用了何种品牌接触点?**

  ✓ 主流社交平台 （微博、微信、QQ、陌陌、Facebook、小红书等）

  ✓ 短视频类（快手、抖音、微视等）

  ✓ 长视频（腾讯视频、Bilibili、优酷、爱奇艺、 YouTube）

  ✓ 电商平台广告及促销活动

  ✓ 品牌网站/微网站

- **付费媒体支出总额**

当前年度：2019 年 8 月 - 2020 年 7 月	**上一年度：2018 年 8 月 - 2019 年 7 月**
100 万- 1000 万/月	100 万- 1000 万/月

请估算，与竞争对手相比，该项预算：较多

请估算，与往年该品牌的媒体总支出相比，该项预算：相近

- **自有媒体及赞助**

  暂无

结果

秒拍视频播放总量：1270 万+

直流视频网站主推+社媒平台，深度触达用户

抖音 KOL 信息流曝光达到 9670 万+

抖音信息流 5000 万

微博话题曝光达到 1 亿 5000 万+阅读量，在没买热搜的前提下收获 约 13 万讨论

#真香年货 试试就懂#阅读总量达 8000 万+ 讨论 6.6 万+

#我家的真香现场#阅读总量达 7000 万+ 讨论 6 万+

平台和厂家联手，创行业内多个"首次"，为社交传播提供新参考：

a.京东东联首个厂家深度合作的营销项目

b.电商内首个以下沉为主题的营销项目

c.京东首个开放大促会场 APP 开发项目

年货节期间，宝洁产品销量上涨，市场份额扩大。

一月年货节期间，宝洁集团京东市场份额同比增长近 1%

营销活动爆发周销量同比 2019 年农历同期增长近 50%；环比活动前涨幅增加 30%

活动期一周整体销量近两亿。

京东和宝洁高端线产品下沉用户新增，市场渗透率增加。

宝洁新用户数近 80%来自 3-6 线城市，达到近 200 万，京东下沉新用户增长。

其他在市场环境中可能影响了该营销传播运动成果的因素，并解释。

- ✓ 资源置换
- ✓ 直播