

京东宝洁品类日

送你的男神去时代广场

- ◆ 广告主：宝洁（中国）有限公司
- ◆ 所属行业：快消品
- ◆ 执行时间：2016.3.22
- ◆ 参选类别：电商营销类

背景&目标

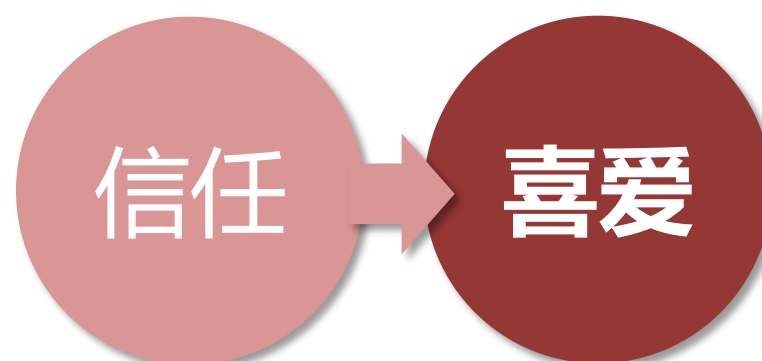
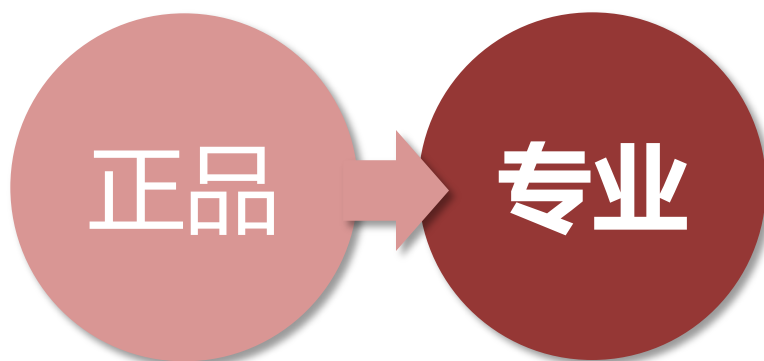
背景 & 目标

- Olay成为京东**NO.1女性护肤品牌**，从女性个护的跟随者转变为**领导者**

Olay2015于京东销量增长率达103%，下单用户52万，增幅152%，京东成为Olay线上第一大客户

- Olay希望引领品类发展，塑造京东女性个护平台**专业、讨人喜爱的形象**

Olay集结宝洁全品类力量在京东争取更强声量，2016年基础目标增长78%，挑战目标增长122%





洞察&策略

—— 洞察 & 策略 ——

- 现在已经进入了 **“她时代”**，女性是家庭消费的主要决策者

62%中国家庭消费由女性主导，家庭“一篮子”消费同步撬动10个品类以上的综合消费

- 她们都爱 **“明星老公”**，粉丝具有一定消费力

“男神”、“小鲜肉”已撬动现代中国女性心，以粉丝粘性带动销售



宝洁超级品类日



集结宝洁6大品牌男神 引爆1亿粉丝

利用宝洁良好明星资源，
抓住个护主打消费群心理触发粉丝经济

送你的男神去时代广场





媒介&执行

媒介&执行 (移动端 E-com)



京东APP开机广告



京东APP首焦



京东APP超市异型



APP banner



APP扫码

【具体页面】PC : <http://sale.jd.com/act/1JZGA5srjYzIDRiO.html>

媒介&执行 (PR)



纽约时代广场
户外大屏同步活动



京东总部
现场推广

(包括电梯电子屏、一层大厅包柱、办公室墙面海报、办公区吊旗、电梯广告)

媒介&执行 (Social)



微信推广

(平均阅读量达2w+)

微博热门话题

(阅读量达377w)

效果&反馈

效果 & 反馈

- 宝洁单日销量**3200w**，日均销售额增长**7.5倍**
- 销售量是去年同期**1.1倍**
- 手机端成交占比超过**90%**
- 对比去年双11，洗护发销售额为**1.2倍**、美妆为**1.9倍**
- Olay单日成交金额达**700w**，对比双11单日增幅**191.1**



新闻稿

2016年3月23日

手机京东宝洁超级品类日告捷 日均销售额增长7.5倍

3月22日，手机京东与宝洁全品类首次深度合作，重磅推出手机京东“疯狂星期二”宝洁超级品类日，以超值优惠、明星互动的双重惊喜极大激发了消费者的购物热情。活动当天，手机京东宝洁品类销售额，达到近15天（3月7日-3月21日）日均销售额的7.5倍，销售商品量是去年双11当天的1.1倍；手机京东成交占比超过90%，显示了手机京东超级品类日的强大影响力。

从品类看，宝洁洗护发品类销售额达去年双11当天销售额的1.2倍；宝洁美妆品类销售额，达去年双11当天销售额的1.9倍。从品牌看，手机京东玉兰油品牌成交量是去年双11的155%；海飞丝品牌成交量是去年双11的120%。

值得一提的是，本次活动，京东与宝洁还携手包括李易峰、鹿晗、彭于晏、宁泽涛、王祖蓝、吴秀波、王大陆等宝洁旗下品牌男神，联合为消费者带来了多重惊喜，消费者不仅可以参与助力男神登陆美国时代广场LED显示屏、获得与男神见面的机会，更有机会获得多个特别设计的男神礼盒以及惊喜礼物，令本次活动高潮迭起。

宝洁和京东是重要的战略合作伙伴，2010年至今，双方合作已跨越全品类。业界分析认为，手机京东与宝洁携手打造的手机京东宝洁超级品类日，不仅是一次成功的营销之举，更是双方继续深入合作的开端。通过深度挖掘用户需求，双方不仅为消费者提供了优质、优价的商品，还为其带来“意外惊喜”，这对于提高用户粘性，实现宝洁在京东平台的可持续发展具有重要意义。