



Top
Mobile
Awards

Oral-B iBrush Plus

智能传感 造你想要

- ◆ 广告主：宝洁-欧乐B
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016-8至9月
- ◆ 参选类别：效果类



Top
Mobile
Awards

- 视频链接：<http://v.qq.com/x/page/f0335axvm7l.html>



视频二维码



Top
Mobile
Awards

背景&目标

项目背景：

2014年，被称为智能设备元年。当人们对智能设备趋之若鹜时，如何让一支智能电动牙刷在纷繁的智能设备市场中脱颖而出，在朋友圈制造更大的声量,进而带动整个Oral-B品牌的知名度？

"三星"智能鞋亮相MWC "教你打高尔夫"

2016-02-25 21:12:00 [中关村在线 原创] 作者：邓超 | 责编：席龙飞

中关村在线消息：MWC 2016在如火如荼的进行着，三星在此次大会上发布了备受瞩目的三星Galaxy S7系列，其实三星在MWC不仅智能手机三星Galaxy S7系列亮相，三星还在MWC 2016上展示新型可穿戴设备——IOFIT智能运动鞋。



传统+科技 瑞士维氏和宏碁合推智能手表

2016-02-20 05:31:00 [中关村在线 原创] 作者：杨海峰 | 责编：范超

中关村在线消息：近日，传统瑞士军刀和手表制造商瑞士维氏(VICTORINOX)与宏碁Acer公司达成了合作协议，双方将联手打造一款拥有智能可穿戴技术的系列腕表，据悉首款维氏 智能手表 将在MWC展会期间公布。





Top
Mobile
Awards

项目目标：

在产品上市阶段，让品牌及产品的知名度在短时间内迅速提升。

Oral-B
欧乐B

国际口腔专家

全新 **iBrush Plus**
智能传感 造你想要

Bluetooth
SMART

德国进口
Germany

蓝牙app链接 **48800转/分** **多种刷牙模式**
iBrush Plus只是一支牙刷，其卖点不足以引发争论
充电旅行盒 **多种LED彩灯**

关注他的技术创新？ **关注他能给我带来什么好处？**
为什么我要关注一支牙刷？
去研究它与别的牙刷不同之处？



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

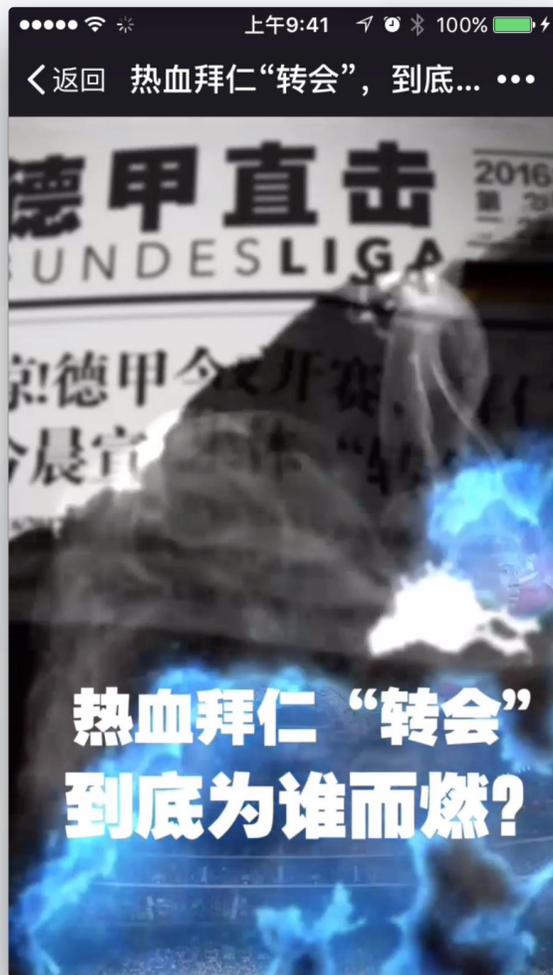
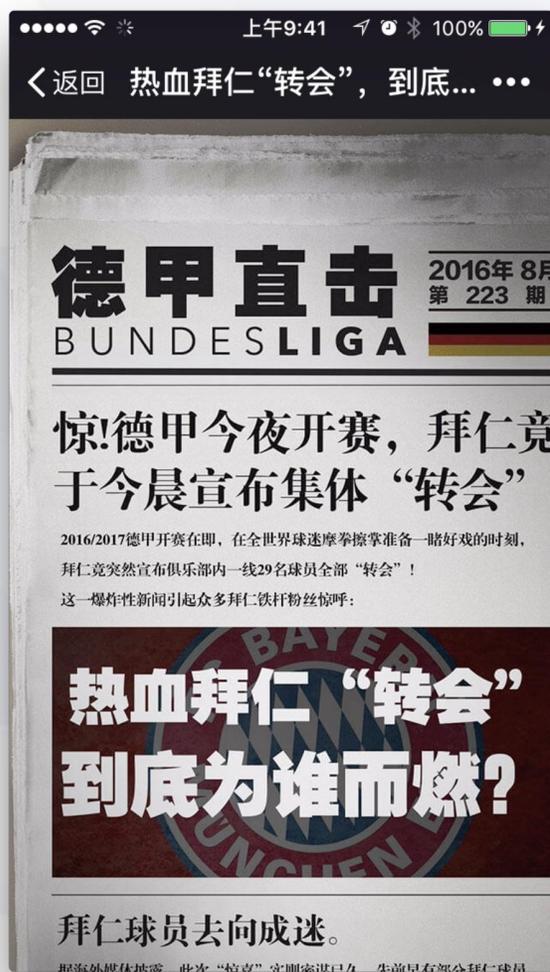
消费者洞察：

无论是一张图片、一篇文章、还是一段视频，人们在分享朋友圈的时候，最在乎的是朋友们的反应，我们都希望自己在社交行为中，看起来是个“有趣”的人，这能给我们带来相当程度的优越感。



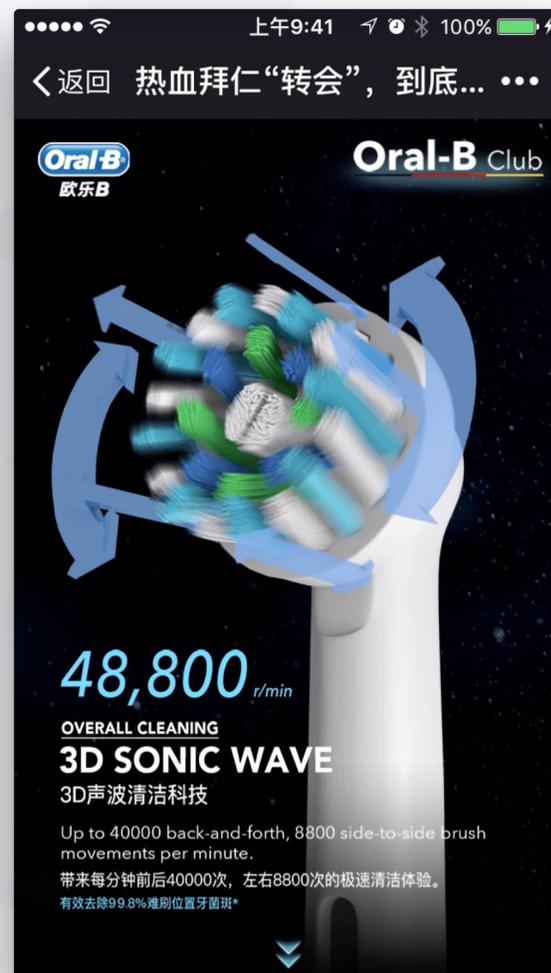
核心策略1：巧妙贴热

恰逢德甲开赛，品牌签约拜仁球队，我们制造“拜仁集体转会”热点事件，引发消费者关注。



核心策略2：产品为主 内容为王

基于对产品力的自信，全面剖析产品亮点，通过精致的内容展示，牢牢抓住消费者眼球。



核心策略3：从用户出发 制造黑科技

我们为用户制作一张足以乱真的“黑科技”邀请函，用户可DIY自己的名字，发布到朋友圈，让朋友们好奇心爆棚！



最大亮点：

用一张黑科技邀请函刷爆你的朋友圈。



评论



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

<传播内容>

借助德甲开赛这一契机，重点围绕牙刷本身的功能及特点，最终得到一张拥有个人身份象征的“高逼格入场券”。

- 8月29日-9月2日，H5正式上线，以“拜仁开赛前‘转会’欧乐B俱乐部”为噱头，吸引消费者点击进入，了解产品。
- 9月2日-9月8日，在social上揭秘拜仁为之疯狂的黑科技iBrush Plus。
- 9月9日，在上海欢乐广场，宣布iBrush Plus正式在中国发售。

<媒介策略>

- 以social为主，通过viral的方式去引发用户点击观看，最后引至H5。
- 产品评测，在产品还没正式发售前期，我们用“在亚马逊（及其他）国外网站买到”的口吻，在PChome、ZOL等评测网站对产品进行评测。



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

- 30小时内引来了15.8万人关注，（ 远超2万人次的日均访问量 ）
- 72小时内一共生成25780张邀请卡，并且有45%的用户分享出去。
（ 远超3.93%的平均分享率 ）
- 分享后的点开率高达91.99%
- 平均停留时间2分23秒，远超平均17.4秒的均值