

宝洁护舒宝我就是女生，我坚持运动

- ◆ 广告主：宝洁护舒宝
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2016.07.15 – 2016.08.24
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- **背景**：2014年，护舒宝全球启动广告战役“like a girl”改变人们对“像个女孩儿”的普遍看法，希望用“像女孩一样”去形容令人惊艳的事情，而非一种羞辱。品牌通过广告片赢得掌声，获得戛纳大奖。
- **挑战**：由于文化差异和互联网发展程度的不同，这个令人兴奋的品牌主张一直没有与中国的年轻人正面沟通。
- **目标**：2016年，借助奥运热点，护舒宝将“like a Girl”升级，从运动出发，鼓励女孩子“像女孩一样”坚持运动，并且以中国年轻女孩喜欢的方式，落地中国。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察

- 女孩子们在青春期，自信心明显减弱，“像女孩一样”成为她们自由运动的“枷锁”。
- 无论在现实生活中还是数字世界里，她们更渴望得到“鼓励”，拒绝“说教”。
- 90后热衷社交，他们“独而不孤”喜欢在网络世界与“志同道合”的朋友分享。
- 中国的90后是移动互联网原住民，从出生到成长，难以想象没有手机的生活，她们收入的四分之一用于网购，其中43%用于购买个人护理用品。

策略

- QQ中国最大的年轻人社交平台：10-29岁的年轻人占比达80%+，了解中国年轻女孩的喜好。
- 轻互动受年轻女孩青睐：跑步和走路是运动项目中门槛最低，最容易发起，坚持的运动，手Q自带QQ运动，是年轻人聚集的运动社区，降低参与门槛，护舒宝鼓励女孩坚持运动从最简单开始。
- 护舒宝借助全平台：社交，娱乐，资讯，多维度与年轻女孩沟通，鼓励她们“像女孩一样坚持运动”。

策略



QQ健康运动插件 **发起护舒宝LAG活动**
鼓励年轻女孩能够自信地做自己坚持运动



借势奥运大事件，关注女性运动员
深化护舒宝“运动概念”



整合视频，资讯全平台资源
放大活动影响力



JD.COM 京东

缩短购买决策流程
引流电商



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

Step1：护舒宝鼓励女生坚持运动主张覆盖资讯，娱乐两大人群



Step2：护舒宝&手Q运动上线，与年轻人进行深入沟通



QQ运动-公众号PUSH消息



QQ运动-运动竞赛入口icon



QQ运动-公众号底部按钮



QQ运动-运动竞赛页

Step3：借助奥运热点，更新护舒宝&手Q运动活动页面护舒宝视频



视频链接：<http://v.qq.com/x/page/a0310tmd403.html>



视频链接：<http://v.qq.com/x/page/t03187ighou.html>

Step4：护舒宝与京东联手打造活动，“鼓励女生坚持运动”



打卡抽奖页



抽中京东5元券



抽中大奖
填写表单



表单提交分享

活动链接





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

50W+参与活动，活动重复参与率220%，视频人均播放次数1.28次

whisper 护舒宝

奔跑吧!少女

助力品牌国际策略本土化

由于文化背景及语言的差异, 品牌国际策略在中国市场常常水土不服

捕捉中国女性日常运动数据

转化TA运动数据成为品牌沟通契机

让中国女性的运动数据促成在线购买

QQ是中国最大的年轻社交平台，
积累的海量用户线下运动数据
给品牌提供与中国年轻女性沟通的最佳土壤

定向95后女生，鼓励他们摆脱束缚日行万部，
每一天的坚持，都是女生自信的宣言。
最终让品牌成为中国年轻女性行动的支持者

中国女性的触动与行动有效提升对护舒宝品牌的认可，
通过她们自己的行动，获得实际的奖励（电商优惠）
形成有价值的CRM沉淀，品牌可进行持续沟通

活动效果：
< 35岁: 92.39%
女性: 77.40%
参与互动: 45%