

# 宝洁家清 & 乖巧宝宝IP内容营销

- ◆ **品牌名称**：宝洁
- ◆ **所属行业**：家清行业
- ◆ **执行时间**：2021.03.13-03.16
- ◆ **参选类别**：IP营销类

## 背景 /

### 大众对家务的认知，造就家清品类的营销难点

大众普遍认为，做家务是一件极其无聊又浪费时间的琐碎事，所有人主观意愿上都不想做家务，所以对于家清产品的传播关注度更是少之又少。

宝洁家清希望利用IP营销吸引消费者关注，为家清品类进行教育推广

让消费者认识到有不同功能的产品能解决家务难题，提升宝洁家清的市场渗透率

目标 /

## TARGET-1 | 活动曝光

提升消费者对家清品类的关注度、对宝洁家清产品的认知度

## TARGET-2 | 引流站内

利用站外传播，带动站内流量与销量的增长

## 人群洞察 /

从对家务最深恶痛绝的人群切入——

**白天被工作蹂躏、晚上被家务折磨的打工人（职场人群）**

痛点：

**疲惫不堪回到家，面对不得不做的家务**

**但清洁过程又是这么的麻烦，让打工人更加崩溃绝望**

## 创意策略 /



## 主题创意 | 欢洗打工魂，轻松家务人

### 1、精准聚焦被家务折磨最惨的群体——打工人（职场人群）

白天被工作蹂躏、晚上被家务折磨的打工人，疲惫不堪地回到家却还要面对不得不做的家务，而且解决家务的过程又是这么繁琐，让他们更加崩溃绝望。

### 2、结合最能代表打工人的IP——乖巧宝宝（表情包IP）

- 1) 针对职场人群，表情包是TA日常接触频次最高的IP；
- 2) 乖巧宝宝是以打工人作为自身设定的表情包，其中发送量较高的表情均与职场工作相关。

## 创意策略 /



## 品牌角色 | 提供便利、抚慰打工人的居家伙伴

通过不同的家清产品，在家务过程中提供他们一丝丝便利  
好让他们能轻松一点完成家务，抚慰打工人的艰难灵魂  
把做家务的过程变成一个欢喜的过程

## 内容创意1 IP短视频，揭示打工人被家务折磨的周末日常



\*视频链接：[https://weibo.com/tv/show/1034:4615319977656371?from=old\\_pc\\_videoshow](https://weibo.com/tv/show/1034:4615319977656371?from=old_pc_videoshow)



## 内容创意2 定制表情包《乖巧宝宝家务篇》，将家务痛点场景与职场社交用语完美结合



乖巧宝宝家务篇 [动画](#)

[移除](#)

欢洗打工魂，轻松家务人！





内容创意3 定制IP品牌海报：IP演绎细分痛点场景，品牌逐一提出解决方案



## 内容创意4 表情包IP破次元进入直播间，两大创新点造就属于「打工人」的微综艺

拒绝作为一个贴纸形象出现在直播画面  
3D形象与真人实时同框交流互动

拒绝传统直播的简单布景  
直接真实还原打工人的脏乱居家场景



## 效果反馈 /

### 实现声量曝光与站内销量双丰收

表情包作为长期与用户沟通的营销物料，沉淀为品牌沟通的重要资产

活动触达人群超过

1亿人次

表情包上架5周累计发送量

160万

活动引爆当天  
站内京东超市频道流量增长

1 8 6 %

话题阅读量突破

6 5 0 0 万

每天仍能保持平均发送量

4 . 3 万

活动期间  
清洁品类同比销量增长

2 4 3 %



## 亮点总结 /

### 1、精准性与普遍性具备的家务痛点场景洞察

让每个受众都能有所共鸣（关联度），帮助宝洁家清传播五大品牌卖点（认知度）

### 2、IP作为沟通桥梁，突破表情包IP的过往使用套路，赋能营销内容

不再是单纯卖萌的形象“贴纸”，而是成为目标受众的典型代表赋能营销内容

表情包IP营销的惯常使用套路都只是像贴纸一般印在包装上、放在产品旁边，作为一个可爱的形象卖萌吸引受众，并没有最大化地利用表情包IP的底层功能——为受众表达发声。本次Campaign与乖巧宝宝IP合作，关键在于看中IP本身自带的“打工人”标签和属性，利用IP亲自演绎打工人面对不同家务的不同痛点场景，制造出不同形式的内容，引起目标受众“这就是我！”的强烈代入感和对痛点场景的深刻共鸣。