

吉列短视频圣诞亲密营销

广告主：吉列 Gillette

所属行业：个护美妆

执行时间：2018.12.19-12.26

参选类别：短视频营销类

营销背景

吉列 (Gillette) 是国际知名的剃须护理品牌，2005 年宝洁收购吉列，两家合并后组成了世界最大的日用消费品生产企业。吉列品牌秉承精工信念，一直坚持为男性朋友带来更顺滑舒适的剃须体验。

目前在中国的剃须刀市场，吉列、博朗、飞利浦等品牌竞争十分激烈。吉列则一直坚持手动剃须的产品路线，因其剃须手感好，洁净度非常高、性价比高等优势，成为中国男士忠爱的剃须产品。

在营销中，吉列坚持广告本土化的营销策略。因此当短视频在内容营销中如此盛行，吉列也抓住 2018 年最后一个营销节点——圣诞节，在抖音平台进行 KOL 投放，再配合抖音信息流，为吉列圣诞套装系列产品进行传播推广。

不过，在短视频 KOL 营销中，广告主一般都面临着精准投放、内容创意、效果转化以及后续评估等问题，如果不能精准匹配适合的 KOL，创意用户喜爱的内容，则很难取得良好的传播效果。

营销目标

在圣诞来临之际，吉列特别推出圣诞套装系列，希望启用抖音 KOL 进行众创传播，沟通抖音平台上的目标 TA 用户，提升用户对于吉列品牌的认知，并带动圣诞套装的销量！

实际上，这次传播，也是吉列首度试水抖音 KOL 传播，为其后续吉列企业号运营、以及抖音传播做了一定的用户及口碑铺垫。

策略与创意

策略：

1、数据驱动找对、用对、用好 KOL

火星文化拥有短视频数据营销解决方案——卡思商业智能分析系统，借助这一系统能够为广告主精准匹配 KOL，制定出最优的媒介组合策略。

①明确广告主传播主题，初步确定合作 KOL 类型

吉列在这次圣诞节点的传播主题为“亲密圣诞”，按照这一诉求，卡思商业版为其甄选出**情侣类达人**和**质感男性类**两大类 KOL。

②基于广告主目标 TA，快速筛选出 19 位符合要求的 KOL。

③根据“红人对比”“粉丝解析”等功能智选红人，在同等粉丝量的情况下，优先选择卡思指数较高，粉丝质量较好的达人账号进行推荐。同时对这些达人近 90 天发布的视频用户活跃度等数据进行追踪，最后考虑账号中的粉丝年龄构成，选择粉丝年龄主要集中于 17-30 岁的账号进行推荐。并根据广告主预算及 KOL 排期，最终圈定 4 位 KOL，分别是：七舅脑爷、叮叮叮、黑泽和陈仕贤！

2、数据助力 确定达人内容创意方向

卡思商业版在分析了 KOL 们的视频内容爆品和粉丝兴趣偏好（点赞最多、评论最多的视频），再结合此次剃须刀产品特点，确定了基本的创意方向和场景。

情侣类账号可以通过情景剧或展示日常互动，植入吉列产品，再现使用场景。

而有质感的男性达人则可以结合品牌形象，通过镜头处理，如女友视角或快慢镜头等，突出表现男性生活品质和生活态度，传递品牌理念。在给出了创意建议后，允许 KOL 众包创意！

3、抖音话题结合信息流扩大传播

达人围绕#让他圣诞更有面儿#的抖音话题，进行内容传播，通过达人众创，带来 UGC 共创，同时吉列还为此次传播搭配信息流，以更广实现声量覆盖。同时，在抖音建立了圣诞限时快闪店来完成从种草到转化的闭环！

4、多社交平台扩散传播

除了抖音平台，小红书、微博、微信等平台也围绕“圣诞给男友送礼”等内容主体进行了内容传播，进一步扩大了此次营销活动的传播半径。

创意亮点：

1、从“亲密”关系出发诠释“圣诞送礼”新含义

本次创意从“亲密圣诞”的主题出发，**从女方角度出发，让圣诞送礼有了一个更温暖、更有爱的含义，即，送他剃须刀，不仅给了他最强的“面子装备”，也能让彼此感情有“面子”，有“里子”。**

2、营销节点与内容创意紧密结合，植入自然

4 位达人创意内容各不相同，但是内容情景和吉列、圣诞节都达到了紧密自然地契合。比如，男生用须泡变身专属圣诞老人，女生在节日中为男生亲密剃须，这些场景的融入能够大大提高内容与产品的关联度。

执行过程/媒体表现

本次项目执行广告主在 11 月 28 日下单，视频在 12 月 19 日上线，在内容传播以及信息流广告投放之后，项目在 12 月 26 日结束。整个执行历经了达人视频投放、硬广投放和线上限时快闪店搭建等过程。而数据指导贯穿整个执行过程。

- 1、数据驱动，为吉列精准匹配 KOL，并指导内容创意
- 2、以数据为标尺，指导媒介传播，进行视频内容效果和舆情监测

视频 1：执行 KOL：七舅脑爷，通过还原情侣相处中“经典”的翻旧账环节，来说明，它们会像刺一样扎在两人中间，一定要及时解决干净。而吉列圣诞套装，则成为剧情里调解情侣关系的神器。

3 天时间里，视频播放量：540.6 万，点赞量 37.2 万。

链接：<http://v.douyin.com/NeuDV4/>



视频截图

视频 2：执行 KOL：叮叮叮，通过“女生为男生送圣诞礼物并亲自动手给他刮胡子”来植入吉列圣诞套装。3 天时间里，视频播放量：59.1 万，点赞量 2.4 万

链接：<http://v.douyin.com/NegK26/>



视频截图

视频 3：执行 KOL：陈仕贤 Csx，通过“质感胡子先生为约会心仪女生剃掉胡须，成为她眼中的英俊少年”，来植入吉列产品的使用场景。3 天时间里，视频播放量：16.1 万，点赞量 6.9 万

链接：<http://v.douyin.com/8xEbPg>



视频截图

视频 4：执行 KOL 黑泽，从女友视角进行拍摄，通过对“圣诞礼物吉列刮胡刀引起的情侣间打斗小日常”来自然植入吉列产品。3 天时间里，视频播放量：94.4 万，点赞量 1.0 万

链接：<http://v.douyin.com/8xcFyy>

原来今天是剃须刀的广告，我关注的人这剃须刀出现很多了	什么刮胡子啊？可以推荐一下嘛？	这广告打的毫无痕迹！	为啥都在推这个剃须刀
@徐智霖 这个剃须刀怎么样	这是什么刮胡子	为了一个广告👉放弃了自己的胡子	这个剃须刀是啥的。
当着剃胡子那段还以为剃须刀广告[打脸]	这个刮胡子跟脑爷视频里的好像是同款。	你很成功的给吉列剃须刀，做了个广告啊[捂脸]	什么剃须刀
这不是一个广告？吉列剃须刀？	什么刮胡子啊	吉列广告？[灵光一闪]	什么剃须刀啊？
想知道这是什么剃须刀	什么刮胡子	老陈这广告下血本了[捂脸] 胡子都给整没了，哈哈	什么剃须刀
剃须刀礼盒哪里能买到啊？	啥刮胡子	强势打广告	什么剃须刀
看到剃须刀的那一刻我以为这是条广告....	什么刮胡子	你收了多少钱广告费	网红同款网红剃须刀么[大金牙]
剃须刀什么品牌的，我想买一款送老公	什么刮胡子！	打个广告这么拼的吗[捂脸]	这么巧。七舅脑爷貌似也有一个同款剃须刀！@七舅脑爷

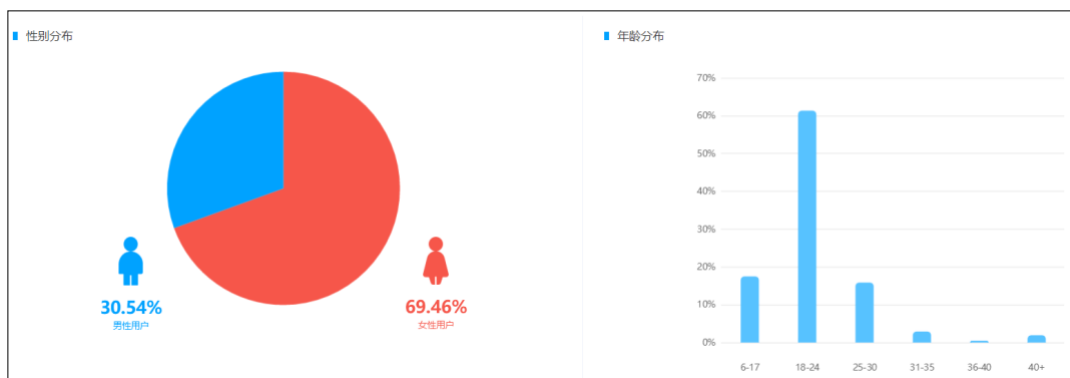
卡思商业版的“分钟级监测功能”监测到的粉丝相关评论

此外通过卡思数据分钟级监测我们看到，叮叮叮视频的赞评比为 23.8，评论、点赞趋势相关性达到 92.2。七舅脑爷的赞评比高达 42.4，评论、点赞趋势相关性达到 206.1。

注：点赞评论比，抖音平台 80%以上视频的点赞评论比在 15 到 200 之间，一般来说，数值越小，效果越好；

评论趋势相关性大于 0，正相关；相关性小于 0，负相关；相关性等于 0，不相关；数值越大代表趋势相似度越高。

2、而从此次传播所覆盖的 TA 上看，也较为出色的迎合了广告主的宣传目标，锁定了抖音上年龄在 18-30 岁的女性用户，传递出吉列是送给男友最好的圣诞礼物之一这一产品卖点！也为吉列抖音传播试水开了个好头！客户表示：这是执行过的所有宝洁抖音项目中，上线执行做得最好的一次！对于 KOL 的创意表现也非常满意！



卡思商业版的“组合分析监测”监测到的此次传播所触达的 TA 画像