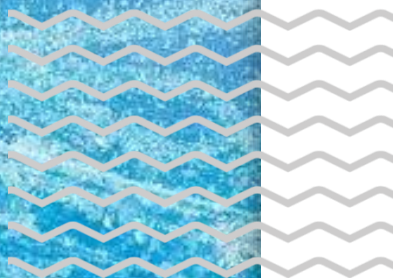




佳洁士
Crest

儿童牙膏 营销策划案





目录

01

市场洞察

02

营销策略

03

创意执行

04

项目报价

MARKET INSIGHT



佳洁士
Crest

01

市场洞察

宏观市场、人群画像、IP 洞察

佳洁士

构建产品壁垒
社会化内容传播
营销链路闭环

全方位挖掘产品潜力，多维跨界

穿透TA对宝贝口腔健康养护心智

从人群渗透到销售转化的全链路营销

目标 解读



穿透心智

提升品牌效能

带动消费



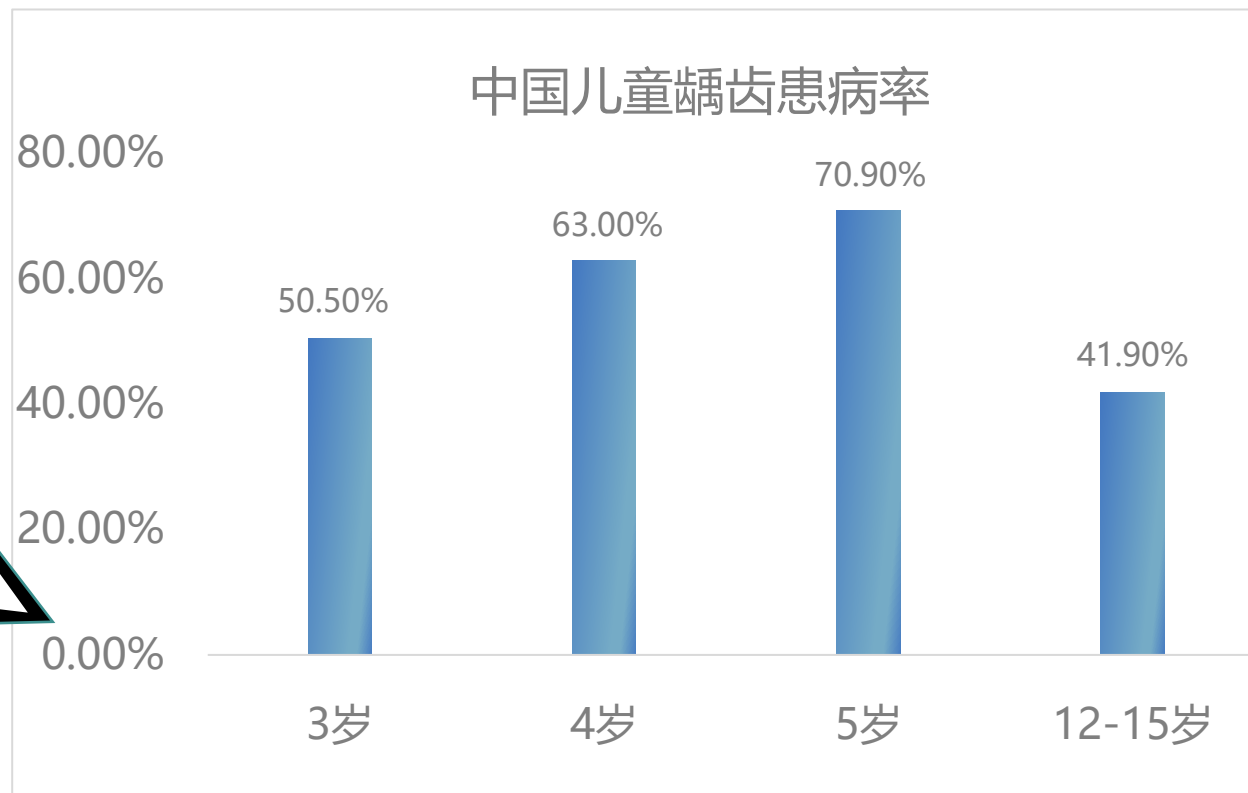
○ 儿童口腔健康堪忧，爸妈们焦虑感增加

卫计委数据显示

中国5岁儿童乳牙龋患率为**70.9%**

平均龋齿数为**4.24颗**

比十年前**上升了5.8**个百分点



Data Source: 《中国国民口腔健康状况调查报告》

○ 聚焦爸妈们关心的三大宝贝口腔问题

1 - 宝贝龋齿蛀牙

引起牙龈疼痛

同时影响孩子的食欲和消化功能



2 - 选择困难症

知道牙膏对宝贝口腔健康很重要

但市面上选择太多，无从下手



3 - 刷牙习惯难养成

洗漱间如战场

每天刷牙都是一场好戏



如何逐一击破爸妈关注的三大痛点？

1-宝贝龋齿蛀牙问题

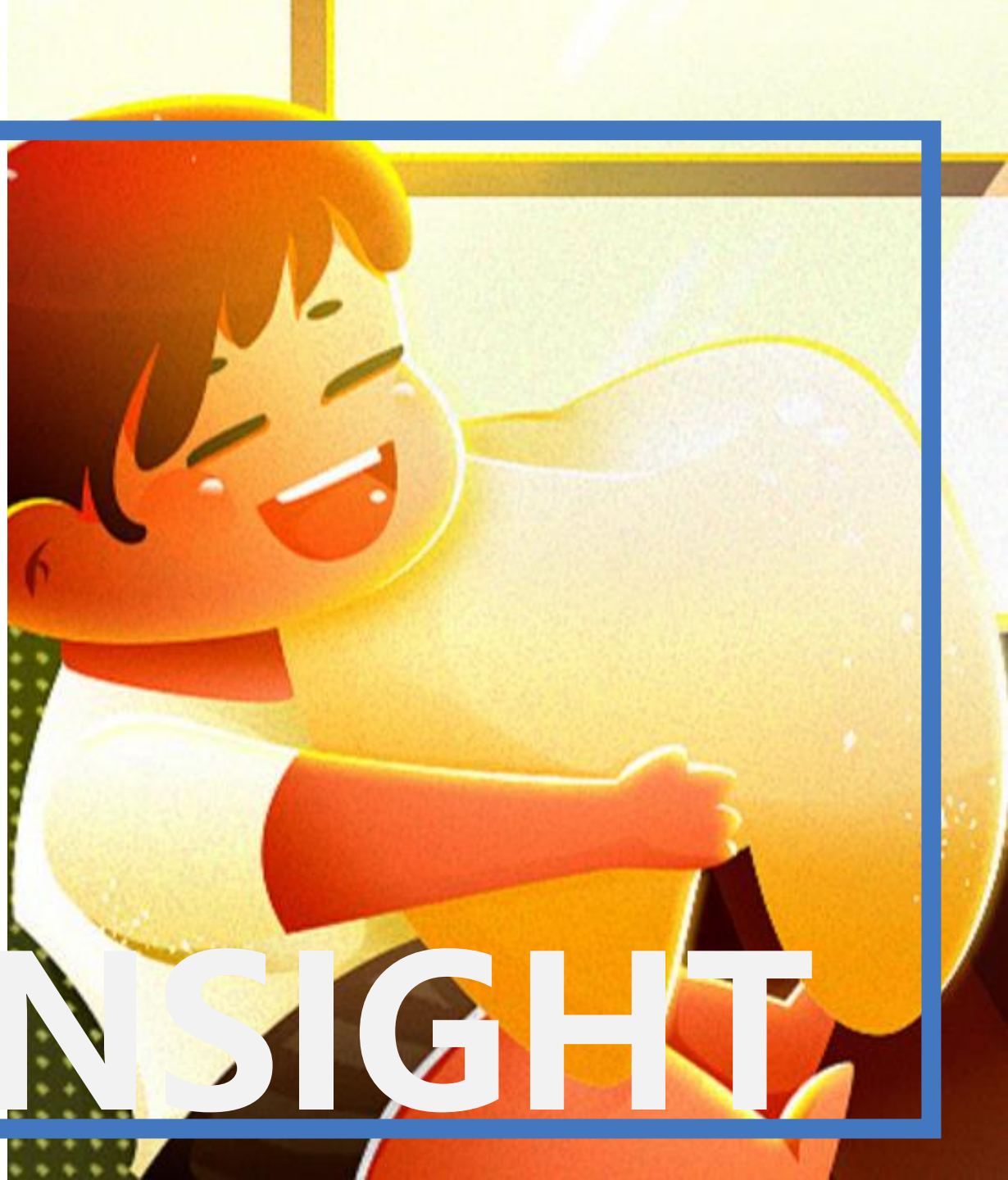
小小年纪大大蛀牙？

“反正都要换牙，乳牙龋齿不用管？”大错特错！

低氟配方强健固齿！

口腔专家表示，牙膏中的氟化物能令初期蛀牙得以修复。还能巩固牙齿，抑制牙菌膜的生长。

MARKET INSIGHT





2-牙膏选择困难症

有效刷牙VS无效刷牙？

明明认真刷牙了，为什么宝贝依然有口腔健康问题？

原料天然，安全健康！

选择无添加的天然原料，无惧宝贝刷牙吞咽，爸妈更放心的选择。

MARKET

INSIGHT

▶▶▶▶ 3-刷牙习惯难以养成

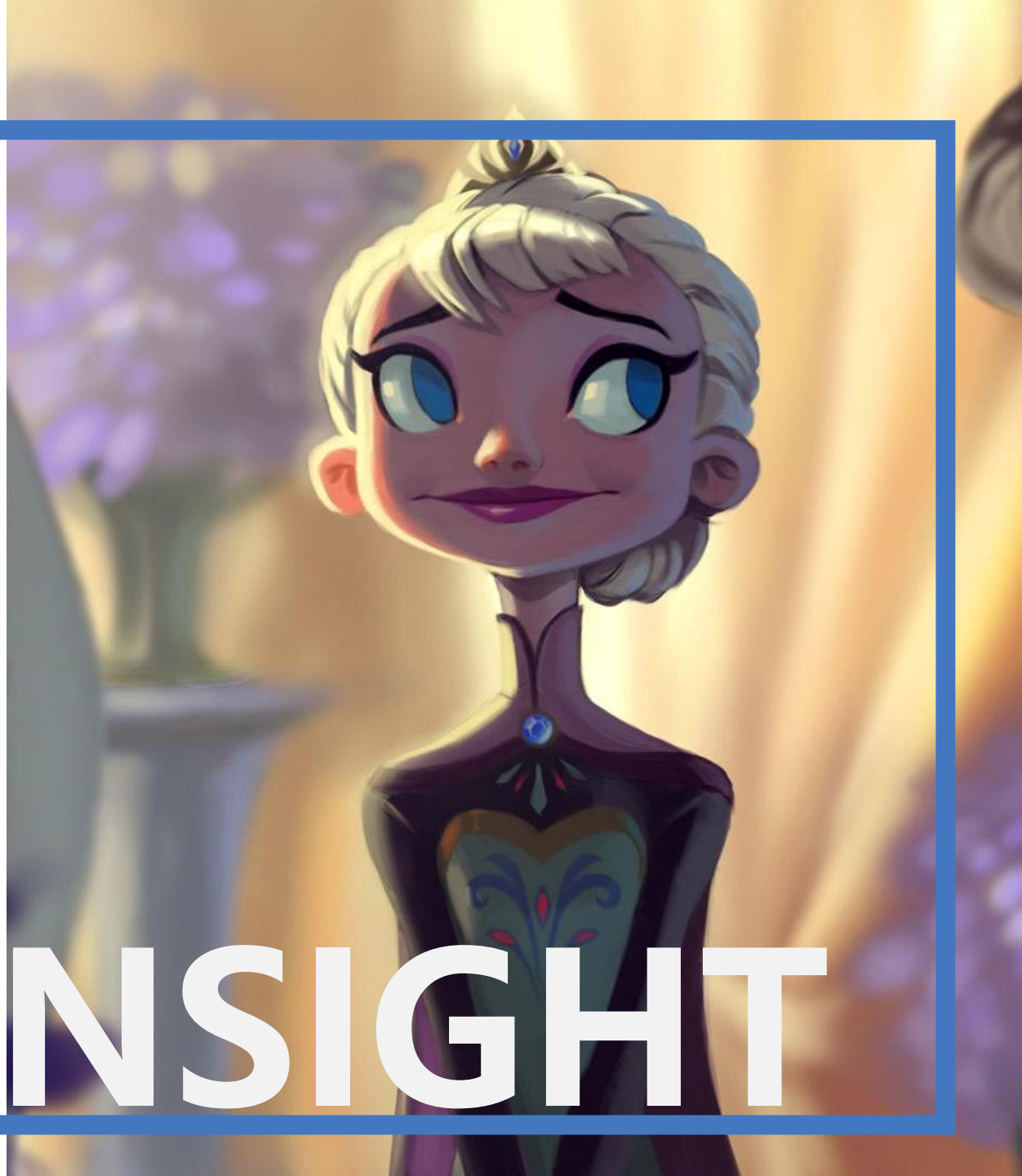
每次刷牙都要引发世界大战？

爸妈闹心，孩子不开心，刷牙怎么就这么难？

可以玩起来的刷牙节奏！

采用宝贝喜欢的包装、口味等引发孩子的刷牙兴趣，让刷牙更轻松，习惯快养成！

MARKET INSIGHT



MARKET STRATEGY



佳洁士
Crest

02

营销策略



核心产品RTB-一站式解决爸妈困扰



低氟配方

1

更有效预防蛀牙，「固齿防蛀」
对抗蛀牙，强健萌牙

欧洲食品级原料

2

德国原装进口，宝贝适用，专
研软性研磨料



水果口味

3

水果口味，没有宝宝不爱，让
宝宝产生刷牙兴趣

冰雪奇缘 x 乐高

4

迪士尼超级IP加持，跟着艾莎
公主一起爱上刷牙

佳洁士用黑科技守护宝贝的口腔健康，更守护孩子快乐成长



魔法

守护



1

佳洁士产品

用多重黑科技魔法
守护孩子的口腔健康

2

跨界联合乐高

用神器的拼搭魔法
守护孩子的好奇心与创造力

3

冰雪奇缘IP

用冰雪魔法
守护王国的安全



BIG IDEA

Benefit

Vision

魔法守护 童心无忌

佳洁士魔法黑科技守护宝贝成长

乐高x冰雪奇缘IP多维跨界，童心无忌趣成长



魔法守护 童心无忌

四大营销亮点，全面布局引爆



营销链路



魔法守护 童心无忌



基于京东站内，以微博、抖音为话题及创意视频发酵平台，以京东线下渠道门店作为线下曝光的核心资源，以京东站内为核心种草平台，以门户网站为内容深度传播平台

03

创意执行



预 热 期

用 各 种 方 式 打 出 【 魔 法 】 概 念

01-微博话题引共鸣

02-乐高微观创意视频

03-抖音视频强互动

04-魔法守护图鉴海报



微博发起话题

#魔法觉醒，一起守护我的呀#



佳洁士+
乐高
官博共同
发起

由佳洁士+
乐高中国
官博共同发起话题
吸引用户参与



各类KOL
跟进提高
声量

亲子类、美食类
时尚类、搞笑类
等各种KOL跟进话题
为活动提高声量
号召更多粉丝参与



用户
参与

在KOL的号召下
用户参与话题
分享相关育儿趣闻
同时引流至线上
京东会场



EC
蓄水

用户前往京东会场
领取相应优惠券
购买产品

各类KOL跟进---看看别人家的带娃魔法

美食类KOL

食物的童心演绎
把食物做成各种卡通形象
守护宝宝认真吃饭

#魔法觉醒，一起守护我的呀#



亲子类KOL

拒绝鸡飞狗跳的刷牙战场
让宝宝爱上刷牙的魔法
在此!

#魔法觉醒，一起守护我的呀#



搞笑类KOL

我的带娃魔法就是
走娃的路，让娃无路可走
抢食物、一起哭.....
都是我们玩剩下的

#魔法觉醒，一起守护我的呀#



时尚类KOL

什么亲子装、亲子游戏
通通out!
和娃一起
绽放大白牙的笑容
才是时尚时尚最时尚

#魔法觉醒，一起守护我的呀#



微观创意视频，拆解卖点、击穿心智



视频阐述：

- **微缩景观：**用佳洁士元素+艾莎堡乐高搭建景观，一方面在视觉层面利用反差制造强烈的**视觉冲击力**；另一方面以孩童语言切入，趣味性传播牙齿保护的重要性
- **卖点融入：**视频中融入三个主要卖点，针对不同卖点进行拆解，击穿用户心智
- **人物塑造：**艾莎公主；将一颗牙齿拟人化打造，塑造为**艾莎公主的朋友【艾牙】，昵称【牙牙】**

微观视频---《颠覆世界，魔法守护》



【第一支·低氟卖点】



镜头组一：以第一视角进入艾莎堡，城堡中常驻公民有艾莎公主、她的朋友牙牙

镜头组二：牙牙向公主吐槽，自己身上有个“大黑痣”，不仅难看还疼

镜头组三：艾莎公主立马对着牙牙施展魔法，只见牙牙被一圈蓝色泡泡包裹，泡泡消失，牙牙光洁如新而且更加坚固了

镜头组四：牙牙问这是什么魔法

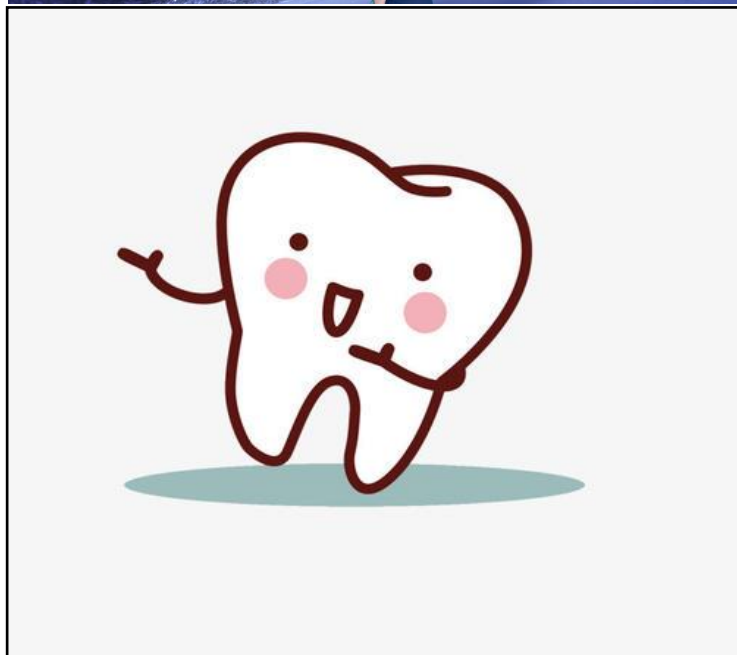
镜头组五：艾莎拿出产品“**我的魔法就是佳洁士儿童牙膏，低氟配方，强健固齿**”

尾板：颠覆世界，魔法守护---佳洁士儿童牙膏

注：图片仅为示意

微观视频---《颠覆世界，魔法守护》

佳洁士
Crest



【第二支·自然无添加卖点】

镜头组一：城堡中，艾莎公主与好朋友牙牙牵手漫步

镜头组二：公主所到之处施展魔法，原本冰雪覆盖的地方瞬间春意盎然

镜头组三：牙牙惊喜地看着四周，徜徉在春意之中

镜头组四：牙牙说“这是什么魔法，我也想拥有”

镜头组五：艾莎拿出产品“佳洁士0添加黑科技魔法，从此牙牙也可以用它守护小主人的口腔健康”

尾板：颠覆世界，魔法守护---佳洁士儿童牙膏

注：图片仅为示意

微观视频---《颠覆世界，魔法守护》



【第三支·水果口味卖点】

镜头组一：城堡中，牙牙和艾莎公主坐在台阶上聊天

镜头组二：牙牙说“因为不喜欢牙膏的味道，小主人最近很排斥刷牙，你看我身上是不是都脏了？”

镜头组三：公主淡淡一笑，说“牙牙，你看我的新魔法！”

镜头组四：公主一挥手，天空就出现了带着草莓味的粉色泡泡，又一挥手变成了葡萄味的紫色泡泡.....

镜头组五：牙牙惊喜“好香好甜哦~可以吃吗”

镜头组六：艾莎拿出产品“**佳洁士水果味儿童牙膏**，从此你的小主人就要爱上刷牙啦~”

尾板：颠覆世界，魔法守护---佳洁士儿童牙膏

抖音视频互动---#如果给宝宝刷牙有段位

- **目的：**话题延展扩散，根据核心人群在抖音上做成趣味视频，扩散传播、导流EC
- **内容：**不同“级别”的宝妈，面对给宝宝刷牙的问题如何解决
 - **KOL：**抖音趣味生活类KOL

青铜宝妈

当妈一两年，神兽还没搞定，千万别跟宝宝提刷牙，只要一拿牙刷TA准哭.....

白银宝妈

终于宝宝肯刷牙了，原以为大功告成，实际上宝宝根本坚持不了两天.....

黄金宝妈

让宝宝刷牙、让宝宝坚持刷牙，黄金宝妈不在话下，分分钟钟拿下神兽.....



如果给宝宝刷牙有段位



注：图片仅为示意

态

度

海

报

《魔法守护图鉴》



创意阐述:

- 以不同的小朋友为海报主要人物，如不同年龄、不同肤色、不同国籍等
- 小朋友旁边是艾莎公主和牙牙，同时小朋友被公主的“魔法”包围

文案参考:

爸爸妈妈说了，放肆玩，也要放肆笑

落脚文案：魔法守护，童心无忌

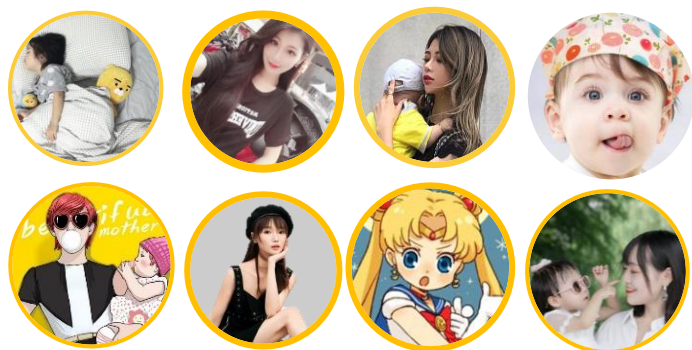
预热期-不同圈层KOL扩散造势



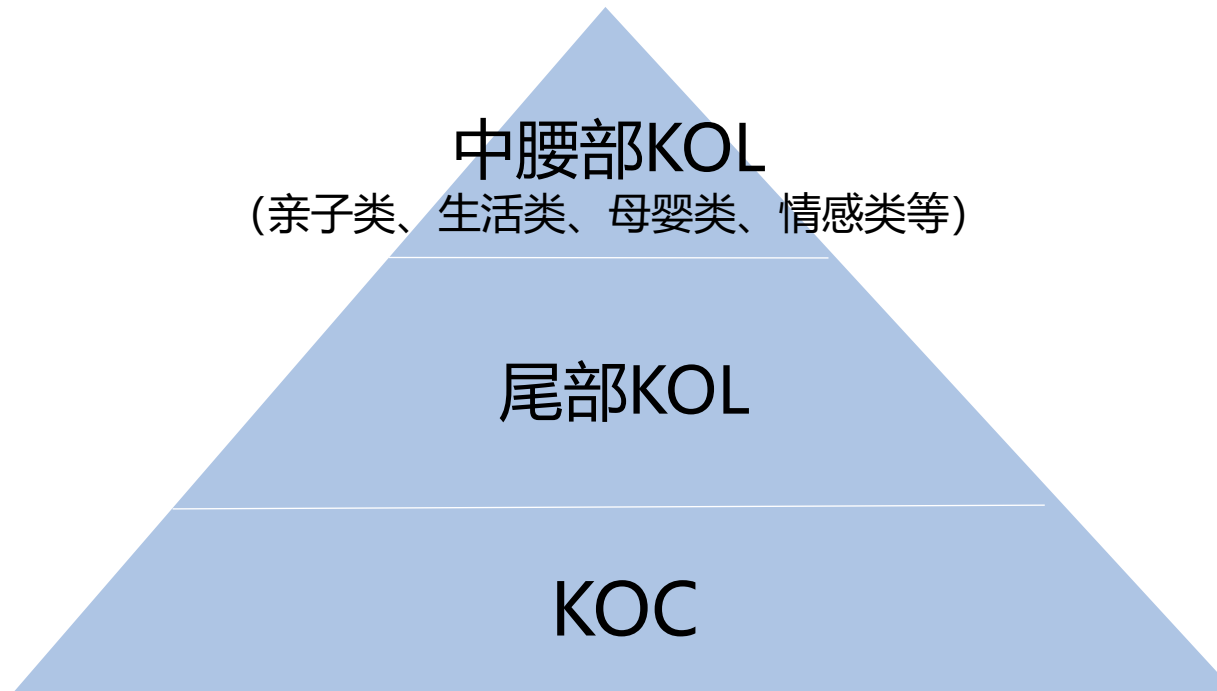
借势新生代宝爸宝妈等关注度高的社交媒体
提升种草效率，精准达人标签，圈层扩大渗透



多圈层KOL广泛种草
全域流量曝光



* B站/快手/微博KOL仅示意，执行以实际为准



贴合品牌TA关注度高的圈层
实现圈层渗透与高效引流

爆发期

线上线下联动全面扩散【魔法守护】主题概念

01-魔法定制礼盒上线

02-跨品类联盟会场

03-站内专家达人直播

04-线下魔法守护城堡

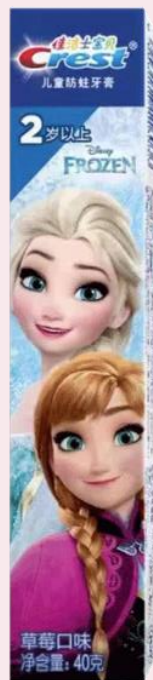




魔法守护
定制礼盒

【魔法守护定制礼盒】京东独家发售

佳洁士
Crest



限时礼盒首发 守护童心世界

官博发布定制礼盒

在站内设置秒杀抢购福利

引流 E C 促转化

佳洁士艾莎公主款儿童牙膏 + 乐高艾莎堡中艾莎公主产品组件



引爆期 - JD会场 联动其他儿童口腔品类



【魔法守护·童心无忌】联萌会场



联动儿童口腔品类内容种草-转化收割

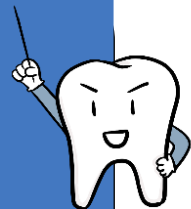
如儿童养护口腔榜单 会场种草 儿童口腔健康专场直播等形式

引爆期 - JD站内直播，触发TA购买情绪G点

BIG DAY 在京东多个时间段头部母婴KOL+专家

不间断直播导流品牌

助力“魔法守护”销售嗨购不停



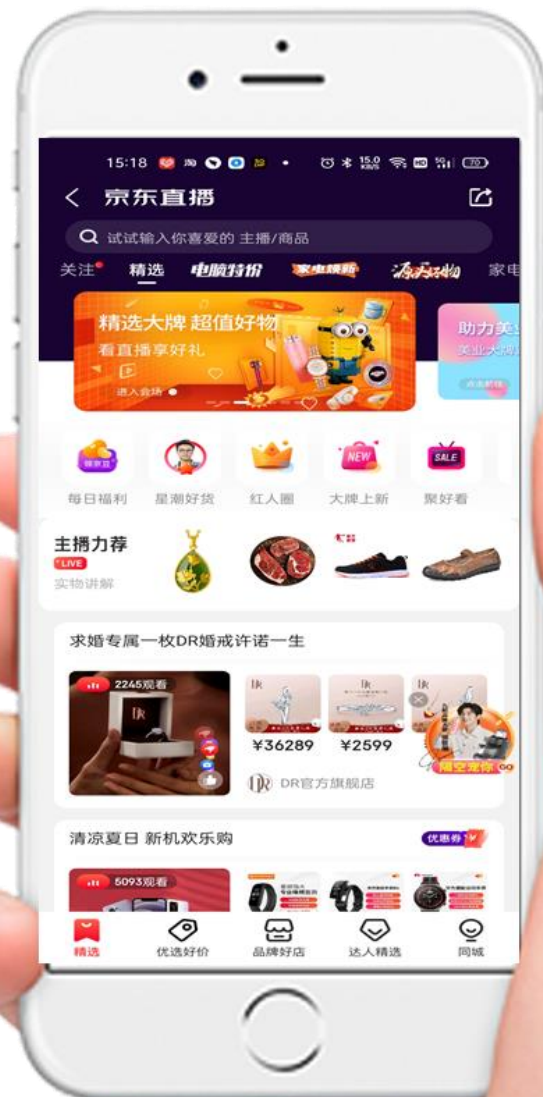
高效种草实现交易闭环

专业直播带货达人高情感饱和度带货手段安利

直接导流产品购买

触发消费者的购买情绪G点

实现“种草-长草-拔草”的高效循环



线

下

活

动

「魔法守护城堡，呀！」



京东线下渠道门店、营造【魔法守护】主题活动

聚焦一线城市 · 搭建魔法守护城堡



氛围吸引

互动引导

活动以“魔法守护，童心无忌”为沟通内容

引起消费者对儿童口腔养护的重视、有步骤的引导消费需求，促进品效合一

轻量级氛围装置——统一堆头、提示牌、贴纸、易拉宝、KT板、话术……

四

「魔法守护城堡，呀！」



主题活动四大 STORY LINE



专家背书+儿童口腔健康监测+趣味刷牙体验+产品试用

专家空降现场



儿童口腔健康监测



专业建议指导指南



佳洁士儿童牙膏产品试用



趣味刷牙体验·游戏互动



大

亮

点

四大亮点互动击穿“妈妈+宝宝”双向心智，影响更多高潜用户人群

长尾期

站内强势种草、站外持续曝光

01-站内专家背书

02-多维度测评集结

03-全网PR扩散



长尾期「魔法守护 童心无忌」专家背书



邀请儿童口腔**专家**为品牌产品站台背书，专家亲自开箱测评从专业角度，多维度进行产品露出，输出专业向的种草视频



马文利

北京大学口腔医院

儿童口腔科
主任医师



李静

北京大学口腔医院

儿童口腔科
副主任医师



朱红

首都医科大学儿童
附属医院

口腔科主任
特级专家

评测切入点示意

《必看！专家为你详细解读儿童牙膏成分》
《儿童口腔专家教你正确选择儿童牙膏》
《儿童牙膏提问汇总，幼儿保护牙齿指南》



开箱测评：从品牌专业度，到产品成分表，再到产品现场测试，以及具体功效利益点进行内容输出，专家强效内容输出，为产品站台

优势：视频既直观能高效触达用户，**通过专家专业测评易对产品产生好感，引导购买**

平台：可分发至抖音、小红书平台传播



长尾期「魔法守护 童心无忌」内容种草



前期传播击穿目标人群后，在长尾期展开强势种草，通过不同形式将产品卖点集中强势传播
由精准人群扩展到全人群，宝贝的每刻口腔健康都有佳洁士魔法守护

圈提

层升

扩种

大草

渗效

透率



口碑种草向图文
开箱种草向视频
干货科普向视频

测评向视频
成分种草向视频
专业背书种草向

EC站内种草示意

《佳洁士魔法守护宝宝的牙齿》
《CP敢为，乐高&佳洁士共同为宝贝带来魔法好物》
《魔法守护，宝宝的牙牙“如齿坚固”！》
《佳洁士——现在开始你的牙被我守护》
《好物在手，宝宝再也不用抗拒刷牙了！》



京东站内邀请母婴类、测评类、亲子类、生活方式类等KOL多维度传播



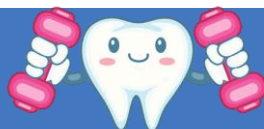
PR稿全网发酵

收官总结与主题升华

PR媒体报道，最大化扩散影响力

邀请不同方向的

新闻、媒体进行PR内容扩散



传递品牌温度及品牌影响力

提升品牌、产品及营销曝光，触达更多受众

PR稿方向 示例

- #1 佳洁士跨界乐高开启儿童魔法守护，神兽要主动刷牙？
- #2 佳洁士儿童牙膏致力魔法奇幻守护宝宝牙齿健康
- #3 小小的牙齿，满满的守护，佳洁士魔法守护宝宝童牙无忌





佳洁士
Crest

THANKS

