# 佳洁士牙膏策划书

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-06-26

*佳洁士牙膏策划书（一） 美国宝洁公司(Procter和Gamb e)是全球最大的日用消费品公司之一，始创于1837年，迄今已经有了163年的历史。宝洁在全球70多个国家和地区设有工厂和分公司，所经营的300多个品牌的产品畅销140多个国...*

佳洁士牙膏策划书（一）

美国宝洁公司(Procter和Gamb e)是全球最大的日用消费品公司之一，始创于1837年，迄今已经有了163年的历史。宝洁在全球70多个国家和地区设有工厂和分公司，所经营的300多个品牌的产品畅销140多个国家和地区，其中包括纸品、护肤及护发用品、药品、化妆品、洗涤用品、食品等。

“不断创新以满足消费者的最新需求”是佳洁士品牌自1955年在美国创立之日起就一直奉行的宗旨。进入中国之后更是坚定不移的贯彻执行这一宗旨，针对消费者的不同需求佳洁士品牌在中国成功推出了具有氟泰配方的佳洁士防蛀牙膏、佳洁士双效洁白牙膏、含中草药的佳洁士多合一牙膏、舒敏灵牙膏等，以及佳洁士牙刷系列。这些产品已获得了全国牙防组、中华医学会和中华口腔医学会的验证、认可，成为口腔保健产品领域里的著名品牌。

佳洁士近期提出的“根部防蛀，全面保护”理念，就是针对目前存在的防蛀观念的误区，提高消费者对于牙根防蛀的重视，实现“从根到冠”的全面护齿。受宝洁委托，正商在2024年初针对这个最新理念，配合佳洁士的宣传，深化消费者对于佳洁士品牌的认知度和美誉度，强化消费者对根部蛀牙的认识和对佳洁士最新防蛀产品的感知。

作为国际领导品牌宝洁的第一牙膏品牌，佳洁士一直不断地向公众倡导一个又一个全新的护齿概念。用这些倾注了专家和员工的心血的概念，让消费者体会到这个著名品牌厚重的人文气息。根据企业广告、公关、展示、促销、守候、企业内部运用、行为规范的整合计划，正商公关充分领会整合营销传播(IMC)的精髓，与佳洁士共同制定了长期的品牌传播作战方案。

公关目标

1、传播宝洁公司奉行的“牙根防蛀，全面保护”的宗旨，宣传宝洁一贯关注牙齿健康，尽心尽力，不断创新，为人们提供高质量产品的承诺。

2、准确传播新产品——佳洁士防蛀牙膏给消费者带来的福音——佳洁士防蛀牙膏能够有效预防牙龈萎缩引起的牙根蛀牙，有效率高达67%。

3、取得广泛的媒介覆盖率，包括电视、广播、报纸和杂志。

公关策略

传播名称：“预防成人根部蛀牙”活动

主题口号：根部防蛀，全面保护

主要内容：佳洁士独特的氟泰配方具有卓越的高效防蛀功能，对于防止根部蛀牙就非常有效，它采用的氟泰系统不仅能帮助防止牙齿表面蛀牙，更能降低根部蛀牙发生率，降幅高达67%。

牙膏公关策划项目实施方案

通过深入理解佳洁士“根部蛀牙，全面保护”的理念，我们意识到这一崭新概念的提出端正了相当部分消费者的护齿观念，提出了新的保健生活方式。在这一理念的基础上，我们将预防成人根部蛀牙这一论点作为重点传播，因为大多数人尚未意识到牙龈萎缩的现象在我国82%的成年人中普遍存在，而牙龈萎缩会导致牙齿根面暴露在外，牙根的硬度和抗酸能力比较差，所以即使没有看到牙冠上有蛀洞，牙根也已经有蛀牙的可能了。与儿童常见的牙冠蛀牙相比，成年人的牙根蛀牙因为难以及时发现、不易修复而更具杀伤力，最严重的后果就是导致掉牙。鉴于成人蛀牙的严重性和紧迫性，这一论点地提出成功的捕获了众多新闻媒体的主要相关版面。

项目评估

1、到活动截止日期为止，共有上百家媒体发布了相关消息。

2、新闻报道涵盖了综合、商业、消费、健康在内的多家平面媒体。

3、报道时机把握得恰到好处，系列报道的方式符合消费者的接受习惯。

4、正确的形象代理：专家小组在媒体面前很好的体现了品牌的内涵，表达了所有重要信息，为佳洁士建立了一个良好的形象：健康护齿的专业形象。

“成人防蛀”篇在各家强势媒体陆续推出后，极大的提升了佳洁士的市场地位和品牌美誉度。各地总经销商频传捷报，销售得以大幅度嵘??随着后续的深入报道的推出，世界领导品牌——佳洁士的这一凝聚了大量现代科技水准和人文关怀的最新防蛀牙膏，一定会在其后的市场上势如破竹，再创销售奇迹，同时进一步稳固其王者地位。

佳洁士牙膏策划书（二）

项目实施单位：广州市邮政商函局

项目策划人员：殷干扬、杨明、朱圣勇、何玉堂、黄旭平、胡韬

项目实施时间：\*\*年3月1日-5月31日

收益：明信片207万枚，业务收入207万元

案例概述：

世界享誉盛名的日用消费品跨国集团宝洁公司，是广州市邮政商函局的长期合作客户，其全方位的广告发布形式可谓家喻户晓。宝洁公司在与我局的长期合作中，通过我局的不断培育和推介，多次成功举办了全国性大型宣传推广活动，积累了邮政广告发布的丰富经验，汲取了DM广告的宝贵精髓。特别是05年潘婷周年邮简广告的成功发布，成果非同反响。

在此基础上，我局在得知06年初宝洁公司即将开展的“健康自信，笑容传中国”佳洁士全国推广活动又是一个全国性的大型宣传，我局抓住该宣传项目的“传播”概念，策划了邮政独有的“一对一再传一”的精确营销方案，即购买佳洁士牙膏时，可获得一枚精美明信片，同时如果再邮寄给亲朋好友，即可参加幸运抽奖，此模式亦直接对应了本次活动“传”的主题，成功得到了客户的肯定，一举开发了207万枚邮资明信片项目，成为全国最大的邮资明信片项目。

[案例]

一、合作背景：

\*\*年宝洁公司的口腔护理品牌佳洁士正式推出其在中国的全新品牌战略定位——“健康自信，笑容传中国”，以坚定地表明佳洁士致力于提供满足中国广大消费者广泛需求的高质量口腔护理产品，为中国消费者绽放健康自信的笑容做出贡献的庄严承诺。为此，还进行了“笑容传递爱心”的行动，并捐赠善款与口腔护理产品等公益行动。

佳洁士品牌重新定位代表着其品牌的升级，也是意味着国际化品牌的先锋代表。为此，在长期推广中应不断地通过互动活动加强与消费之间的沟通，其不仅可巩固消费者的忠诚度，还可以通过活动传递品牌核心。

二、策划攻关：

1、紧扣广告理念，策划精致营销的延伸策略

我们对商家的品牌战略研究，是从其项目主题开始的。从其广告语中我们紧扣“传”的含义，策划了“一对一，再传一”的营销方案，不仅将DM的精致营销精髓内含其中，而且还将传播的概念延伸，将一对一的精致营销上升为“再传一”，广告效应实现翻倍，此方案得到了宝洁公司的认同和肯定。

2、紧扣广告内含，发挥邮政DM广告优势，攻破难关

由于宝洁公司的各大产品广告大部分广告都是在电视和户外媒体进行投放，虽然去年成功使用了邮政DM媒体，但其俊男美女、精美动人的电视广告还是先声夺人，抢占先机。如何在传统媒体的竞争中脱颖而出，是摆在我们面前的最大挑战。我局抓住了DM广告的持久性、一对一的特性，结合了本次佳洁士广告内容进行了重点的攻关，取得了意想不到的成效。

原来，宝洁公司为了本次活动的自然和真实，特地前往了与自然和天空最亲近的青藏高原，挑选了最原始、最朴素、最淳朴的藏民作为广告的代言人，他们没有华丽的外表，没有胭脂的遮盖，没有动画的特效，拥有的只有健康的肤色，洁白的牙齿，自信的笑容，而这些是随机看一则十几秒钟的电视广告，关注一幅转瞬即逝的户外广告并不能给顾客深刻的印象，恰恰是这一重要环节吸引了我们从这一点切入，通过持久的宣传和真实文字阐述，将笑容背后的故事和理念传达给每一位拿到广告的消费者，同时通过邮寄，将广告再次传播。

三、实施控制：

1、层层递进，引导顾客造势造信。

通过我局的顾问式递进引导，宝洁公司马上调整了广告发布策略，直接将邮资明信片的投放转为全国一、二级城市的分销商，在商场和卖场内专柜发布，提高活动的参与性，在充分利用邮资明信片可以直接邮寄的特点，同时也切实迎合了活动“健康自行，笑容传中国”的广告理念。

2、推介含抽奖附券的邮资明信片，一举两得。

为提高活动的参与性，宝洁公司策划了现场抽奖活动，则要求解决抽奖券的问题，而邮资明信片正好可以满足这个需求。一张带附券抽奖券的邮资明信片既可以实现抽奖，又可以传播邮寄，一举两得，宝洁公司接受了此项意见。

3、邮政业务，深入卖场、全程配合。

每个活动商场需配置促销员两名及现场特制的邮筒一个，顾客购买了产品即可获得明信片一枚，寄给亲朋好友后即可参加幸运抽奖。消费者现场填写明信片，将此卡片寄给亲朋友好友传递“健康笑容”及问候，并在促销员的引导下将明信片投入现场的邮筒。将邮筒设置在卖场，既方便了活动的开展，便于交寄，而且将邮政服务进行了广泛传播，邮政服务深入人心。全程的配合计划，宝洁公司非常满意。

4、定制增量，历史性突破。

四、活动效果和意义：

宝洁公司通过策划本次全国范围的活动，诠释了“健康自信，笑容传中国”的活动理念，并且在邮政的顾问式DM直复营销思路下采取“一对一，再传一”的精致营销延伸策略，实现了传播的真正经济效益和社会效益。

同时商函局通过多次开发宝洁公司的全国推广活动业务，在策划营销的能力和思路上扩展和延伸，同时运用了全省及全国联动的广告发布经验，参与顾客的营销策划，得到客户的认可和好评，宝洁公司也成为邮政深度开发的经典客户。

由于本次宝洁活动覆盖全国范围，邮资明信片的制作量也实现了历史性的突破，达到207万枚，不仅是全国有史以来的最大单项目，完全应用了“申亚”邮资图案，对广州邮政及中国邮政的最大范围的宣传也起到了良好的推动作用。

五、关键经验：

1、紧扣客户广告理念，我们经过研究和推断，其活动的核心重点落在“笑容传中国”上，通过邮政的传播渠道正好符合客户的需求，延伸精致营销策略，实现客户的真正效益。

2、参与客户的广告策划，提供邮政广告的成功案例和经验，引导客户取得最好的活动效果，顾问式营销结合“让客户赢”理念贯穿了我们的营销过程。

3、丰富邮资明信片的功能和形式，在问候和纪念的基础上，创新多种用途，抽奖、问卷、回函、调查等用途是商家客户喜闻乐见的形式，精美的异性卡和本片卡也是吸引消费者眼球的方式，只有将邮资明信片的形式和用途不断拓展，才能在营销中不断推广。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找