

买一支牙膏，需要多少钱？

¥3 ?
¥5 ? ¥10 ?
¥15 ?

¥159的牙膏，
你会买吗？

这么贵！？

刷一次牙，
要用上**两种不同的牙膏**
你会用吗？

What?!

黑人问号.....

就是如此“反人类”的牙膏，我们却让它
快速成为了爆款

为什么？！



是谁引导我们“反人类”，是你们！



欧乐-B

包括你我在内的消费者对口腔护理的要求日益提高，从每天刷牙到每年洗牙，无非是在**追求更卓越的口腔清洁效果！**

欧乐B作为有着60年专业口腔经验的国际品牌，根据专业牙科医生的临床配方，首创双管牙膏，让消费者**日常刷牙就能享受到专业的护理效果。**

是谁引导我们“反人类”，是你们！



欧乐-B

但是，要打破几十年来“牙膏不贵，一管即可”的固化印象和

使用习惯，这绝对是一次**前所未有的颠覆**。

那么……

Step 1

谁会喜欢“反人类”

说的可能就是你

反人类？他们也许有兴趣

对生活品质有
极致追求者



- 收入水平较高
- 信赖进口产品
- 重视品牌形象和产品质量
- 喜欢接触高科技含量产品
- 好奇心强，乐于尝试新奇产品
- 重视效果和口碑

含**美国FDA**认可的**氟化亚锡成分**，经临床实证，可有效减少牙龈出血

使用**航天级别**的包装材料和密封包装标准

美国原装**进口**，质量保障

“贵”

也能打动你们

根据**专业牙科配方及使用方法**，
分步使用，以分别发挥活性成分的最大
功效

首创分管封存，保证有效成分活性
不受相互影响

“分两步”

好奇的你更想拥有

Step 2

就用“反人类”

抓住你们的眼球

双管到底凭什么吸引你？

视觉
印象

卖点
沟通

产品
口碑

双管牙膏

高价 进口 专业 大牌 创新 有效



视觉印象

一看就是

逼格高



卖点沟通

产品卖点

很专业



产品口碑

他们用了

都说好

“高逼格”设计

你见过高端得像美妆大牌的牙膏吗？

从最原始产品传播素材的设计，到一整套上市eContent的产出，都以美妆产品的设计标准作为标杆，同时结合节日热点、和IP合作，扩展产品视觉形象的应用范围；上市后，整套设计获得品牌方的高度认可和赞扬，被列为宝洁超高端产品上市的golden case，更应用到其他国家市场市场传播中！

专业的卖点沟通

抓住产品有**显著洁齿护龈功效**的特点，基于成分和原理，以“接地气”的表述，赋予产品贴切且易记的昵称——

“洗牙双管”

配合形象的解说和研发数据实证，在电商站内站外、线上线下**统一传播口径**，奠定新产品的传播信息的坚实基础。

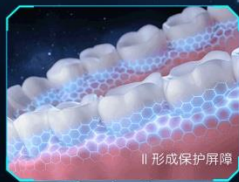
利用动态H5的展示方式，用专业原理和数据结果赢取消费者的信任。

Step 1 先修复受损牙龈



专业成分，获FDA认可
直击根源，对抗牙龈红肿出血

Step 2 再形成保护屏障



比细胞还小的呵护因子
光滑洁净，预防牙结石

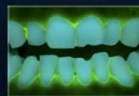
才刷了3天 就感觉牙龈出血红肿明显好了！

刷牙不吐血泡泡都不习惯了呢

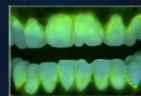


第二天醒来 还像刚刚刷完牙一样干净！

醒来即可互赠早安吻 不用刷牙也能吃早餐



Oral-B



传统护龈牙膏



风靡欧美 专业认证

国内唯一获FDA认可

FDA

欧乐B双管专效护龈牙膏
获得美国FDA
(美国食品药品监督管理局) 认可

ADA

ACCEPTABLE
American
Dental
Association

欧乐B双管专效护龈牙膏
获得美国ADA (美国牙医协会) 认证



及时的口碑传播

依靠十分显著的产品效果，上市后马上收获大量消费者的好评；利用这些最初的口碑积累（包括**大量的用户真实的体验评价**）在电商平台上进行**二次传播**（包括钻展投放和产品内页等），不断快速进行**滚雪球式地**积累、影响更多的消费者，陆续扩大产品口碑影响力。



上过无数头条的媒体宠儿
众多专业人士、博主推荐使用



“使用一段时间后
照镜子能看到牙齿变白了很多”
牙白拍照上镜不用P



Oral-B®
欧乐B

“刷完舔牙齿都是享受”



Oral-B®
美国口腔专家始创

第二天醒来
像刚刷牙一样

洗牙双管牙膏 震撼首发



是的，
这款“反人类”的牙膏
卖出去了，而且
还卖得很不错！



从视觉上为品牌高端形象奠定第一印象基础



美国口腔专家始创

Oral-B 美国“洗牙双管”

在家享受洗牙般护龈效果

天猫震撼首发

抢前1000名免单



— ORIGINAL IMPORTED FROM AMERICA —

从视觉上为品牌高端形象奠定第一印象基础



美国口腔专家始创

HAPPY
NEW YEAR

新年多一步
给自己口腔更好的礼遇

天猫跨年礼盒

新的一年，多一步
发现“活”然不同的自己



通过IP合作，强化“双管配合”的概念



欧乐B“洗牙双管”牙膏

风靡北美 中国首发

Oral-B × 神探夏洛克
双首发珍藏版



ORIGINAL IMPORTED FROM AMERICA

电商上市后成绩喜人！

天猫上市**6天**（4天聚划算2天常规促销）销量**接近300万**，是云南白药同期参加聚划算同期的**5倍**销量、相当于佳洁士**2个月**的总销量



电商上市后成绩喜人！

第一次聚划算就成为爆款：爆卖1万4千多套。



Oral-B 美国进口

有效护龈在家享受 专业洁牙

STEP 1 GUM CARE FLUORIDE TOOTHPASTE

STEP 2 GUM CARE WHITENING GEL

Oral-B [HD]

NET WT 4.35 OZ (125g)

NET WT 2.3 OZ (65g)

美国原装进口

Oral-B 洁齿护龈 家用双管套装

有效护龈 在家享受 专业洁牙

呵护牙龈分叉，并提升持续保护

附赠：牙膏分叉，牙膏分叉，牙膏分叉

附赠：牙膏分叉，牙膏分叉，牙膏分叉

欧乐B/OralB洁齿护龈洗牙双管牙膏 美国进口

减少红肿出血 修护损伤牙龈

聚划算 此商品 01月17日 00:00参加聚划算 聚划算价：159.00元 >

天猫 购物券 天猫实物商品通用 积分刮券 >

价格 ¥499.00

促销价 **¥159.00** 口腔大促

本店活动 满138元，包邮 更多优惠 >

运费 北京 至 广州 快递：0.00

月销量 **14595** 累计评价 **1802** 送天猫积分 **79**

数量 件 库存383件

[立即购买](#) [加入购物车](#)

服务承诺 正品保证 按时发货 12 极速退款 赠运费险 支付方式 >

七天无理由退换

源于消费者口碑的二次传播 获得不俗效果

手机端钻展投放CTR最高达到8.5%，日平均达到6.15%。



吸引主流媒体报道

COMPANY

Oral-B makes its debut in China

By XU JUNQIAN in Shanghai
xujunqian@chinadaily.com.cn

American oral hygiene brand Oral-B announced on Jan 8 in Shanghai that it had launched its first toothpaste in China.

The new product, one of the most expensive toothpastes sold in Chinese mainland, retails at 159 yuan (\$25). It is researched, developed and manufactured in the United States.

While it will be sold globally later this year, executives from the oral care division of Oral B's parent company Procter & Gamble (P&G) said that the new product is specially tailored for Chinese consumers, who have been found to be neglecting their oral health.

"Chinese consumers have been buying the most number of premium luxury, skincare and haircare products, but when it comes to oral care, there appears to be a huge gap when compared with consumers in Western countries," said Ouyang Qingqiu, president of P&G Great China's oral care division.



Chinese consumers have been buying the most number of premium luxury, skincare and haircare products, but when it comes to oral care, there appears to be a huge gap when compared with consumers in Western countries."

Ouyang Qingqiu, president of P&G Great China's oral care division

"It seems that the only reason for a Chinese to visit a dentist is when they have a toothache, which is often too late," he added.

Statistics from China's third nationwide oral health and

plaque research showed that 77 percent of Chinese adults have suffered from bleeding gums, while only 14.2 percent of those polled have not encountered any problems.

Ouyang estimated that an average Chinese person's annual budget for oral health is about three to four times lower than that of their American counterparts. Moreover, the oral care kit used in most households in China is much more rudimentary, comprising just a normal toothbrush and toothpaste.

But this situation is set to change, as Ouyang and his team described the oral care industry as "a sunrise industry not only in China, but also around the world".

He noted that electric toothbrushes have enjoyed the fastest growth rate among all segments of P&G China in 2015, although its penetration rate is still quite low. Ouyang estimated that only two out of every 100 households in China have owned or used electric toothbrushes. In first-tiered cities like Beijing and Shanghai, the proportion is around 18 percent, while in Europe, it's

above 36 percent.

With regard to the new toothpaste, the company differentiates it from its key brand, Crest, as a more premium product that is targeted at office workers, professionals and society's elites who are indifferent to the price and want an "equally premium toothpaste to complement their several-hundred-yuan electric toothbrush".

The launch of this toothpaste is being dubbed as a breakthrough in the oral care industry as the products, offered as a pack with two separate pastes, urges users to take one more step of gum care after brushing by applying a second layer of paste to prevent enamel erosion.

According to research firm Euromonitor, P&G took the lead in China's fragmented oral care industry with a value share of 17 percent in 2014. The industry is expected to register a steady compound annual growth rate of 6 percent from 2015 to 2019, driven mainly by upgrades to more premium toothpaste and more frequent toothbrush replacements.

聚焦牙龈护理,首创两步法

欧乐B首发首款革新性双管技术护龈牙膏



2016年1月8日,全球专业口腔护理品牌欧乐B(Oral-B)携手中美顶尖口腔专家,在上海首发历经9年研发的首款革新性双管技术牙膏产品——欧乐B洁齿护龈家用双管套装及牙龈专护系列。

发布会上,宝洁全球口腔研发及临床应用部副总裁莱斯利·温斯顿(Leslie Winston)博士介绍,氟化亚锡(SnF₂)作为护龈成分应用于口腔护理是一项革命性创新,欧乐B洁齿护龈家用双管套装突破性地将深层清洁与后续修护的活性成分独立封存于两管中,一次刷牙中先后使用(使用第一管深洁护龈牙膏“修”刷1分钟,吐出泡沫不漱口;再使用第二管活性呵护牙龈“护”刷1分钟,漱口),可实现1+1大于2的效果。

Winston博士与其他研发代表人员一道进行现场模拟实验,显示了欧乐B牙膏独有双管技术在去除牙菌斑、抑菌方面的专业表现。并展示其实验数据,与普通含氟牙膏相比,欧乐B双管技术能实现夜间长效洁净作用,使用8小时后口腔内菌斑抑制作用持续存在;并减少牙龈红肿出血,使用3天牙龈出血点显著降低42%,牙龈炎水平显著减轻43%;帮助延长洁牙后清洁效果,使用10周结石新生量显著降低58.6%。

该产品获得美国食品药品监督管理局(FDA)认证,适用于12岁以上人群,孕期妇女也能安全使用。与欧乐B洁齿护龈家用双管套装同步上市的还有3款牙龈专护牙膏。

(伊文)

看完你也想买？
扫一扫吧！



From IDEA to DEAL

i2mago公司简介
E-Commerce



网民/集体/网络间的群聚与交互

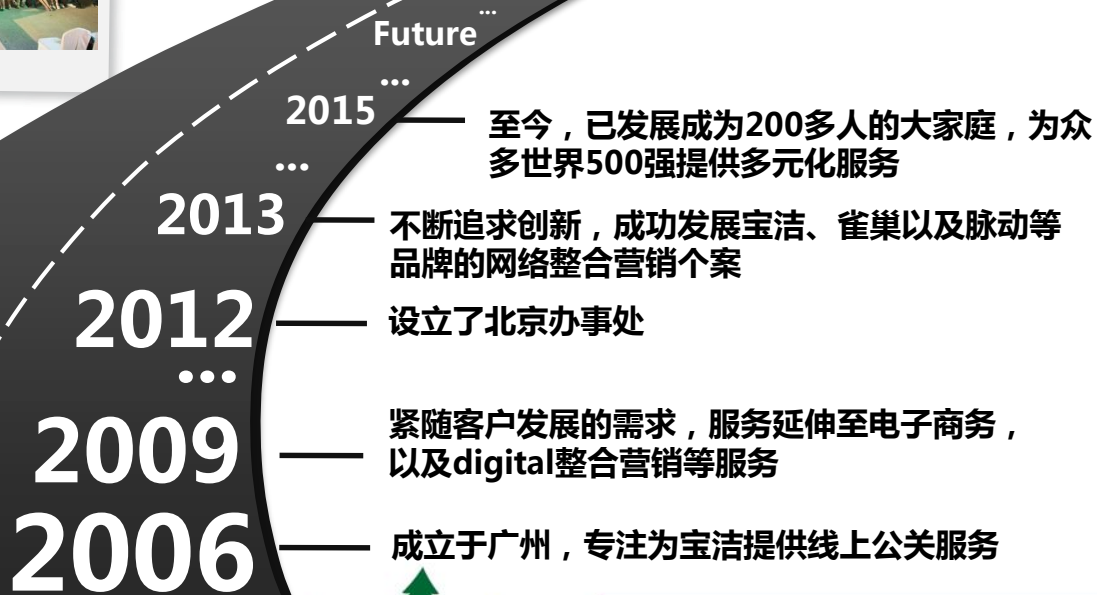
“原始思维·集体表象” —— 《原始思维》

i2mago 原象

[aitu: 'mægəu]

崇尚原始部落的行为与思维模式，
推崇立体网状扁平式的沟通，
因为我们始终相信人与人之间的交流是平等的。







客户服务 : Dora Li 李文舜 客户经理

5年工作经验，专注于数字营销传播领域，在内容营销、社交媒体互动传播、电商策划上均有一定的项目经验，具备良好的客户服务、品牌推广能力，对社会化媒体及数字营销有深入的了解，曾服务品牌：宝洁、杰士邦、暇步士、金宝汤、香港贸发局、东方既白等。



策划 : Carmn He 何文嘉 助理策划经理

从事广告及设计行业10年多，从线上到线下广告，到包装设计，再到数字营销及电子商务，走过一圈，认为不变的是从消费者出发，制胜在于灵活拥抱时代的变化。曾服务客户有宝洁、箭牌、美的、无限极、星河湾、雀巢、强生、维达等。



视觉创意 : Sunny Tang 邓新利 资深设计总监

10年广告的相关创意和设计工作，广州美术学院本科毕业和三年的法国留学，连续2年蝉联广东省十大广告人殊荣，曾效力李奥贝纳广告公司及多家国际4A广告公司，曾服务伊卡璐，华为，宝洁，脉动，TCL，樱雪电器，格兰仕，美的冰箱，网易游戏等



1

eShopper MKT

- Central Design

2

eBanner

- eBanner 设计

3

促销专题

- 店铺促销活动
- 跨品牌联合促销
- 平台主题大促

4

宝贝内页

- 宝贝页面设计
- Merchandising plan



Thank You !

