TEBA
台灣精品品牌協會

Old Spice

台灣精品品牌協會｜秘書長
張蕙娟

品牌介紹

- Old Spice 是美國著名品牌P&G旗下子品牌之一，專賣男性用品，例如：男性沐浴用品、體香劑等等。
- P&G品牌主管經過市場調查發現，購買Old Spice的主要是已婚的家庭主婦，她們通常為自己的丈夫購買這款沐浴乳。

TEBA
台灣精品品牌協會

Old Spice

- P&G將注意力轉向女性消費人群，發現女性普遍希望自己的丈 夫用完沐浴乳後能散發出一種夢想中男性的味道。於是P&G發起來了一個主題為 “男人聞起來就該像個男人” 的廣告活動。

TEBA
台灣精品品牌協會

Old Spice

- P&G及Wieden + Kennedy廣告公司，為了不讓Old Spice去年推出影片所造成的熱潮退卻和宣傳的新鮮感
- 今年延續這套行銷手法，在為Old Spice品牌創造出新一波 “男人味” 的潮流

去年OLD SPICE廣告旋風

2010年2月美式足球超級盃廣告 (YouTube channel)

TA：men & women

創意策略：傳遞「真正的」男人味

將前美式足球員Isaiah Mustafa塑造成

「妳的男人就該聞起來像這樣的男人」

TEBA
台灣精品品牌協會

Old Spice

去年第一支影片至今，
點閱率已高達3400萬人次

廣告影片 | 廣告分鏡 | 廣告解析 | 結果

TEBA
台灣精品品牌協會

今年依循解決 “問題”的方式，利用新(Fabio)、舊(Isaiah Mustafa) Old Spice man代言人的爭奪替Old Spice品牌再次掀起廣大觀眾的討論

- 票選時間從2011.07.26開始至2011.07.31，進行一連串的Old Spice代言人爭奪戰

廣告影片 | 廣告分鏡 | 廣告解析 | 結果

TEBA

Fabio在他的New Old Spice guy Twitter發佈訊息

Fabio錄製了挑戰的影片

Isaiah以影片回覆並接受Fabio的挑戰

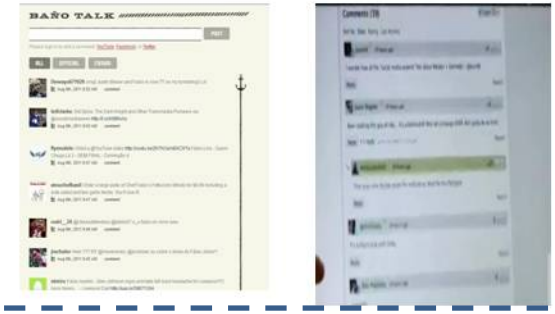
Old Spice 網路競爭的宣傳誕生：一對一，在浴室!

為了保衛在Old Spice地位，Isaiah制定競賽條款

回覆同意Isaiah的條件，並保證會獲得勝利

廣告影片 | 廣告分鏡 | 廣告解析 | 結果

TEBA

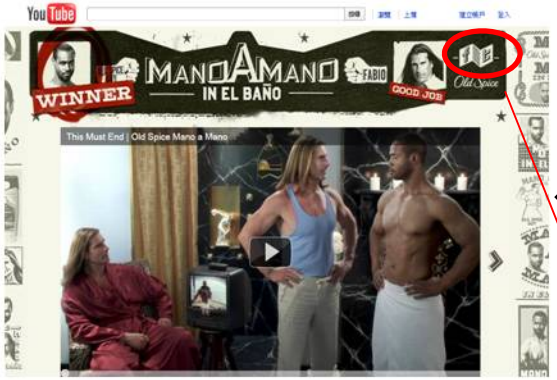


在各大社交網路(FB/Twitter/YouTube)上讓網友提問

第一個挑戰是來自Twitter的留言，網有關於寫情書的問題

雙方第一時間的回應打開這場競爭的序幕

官方網站也讓大家所票選的結果顯示出來



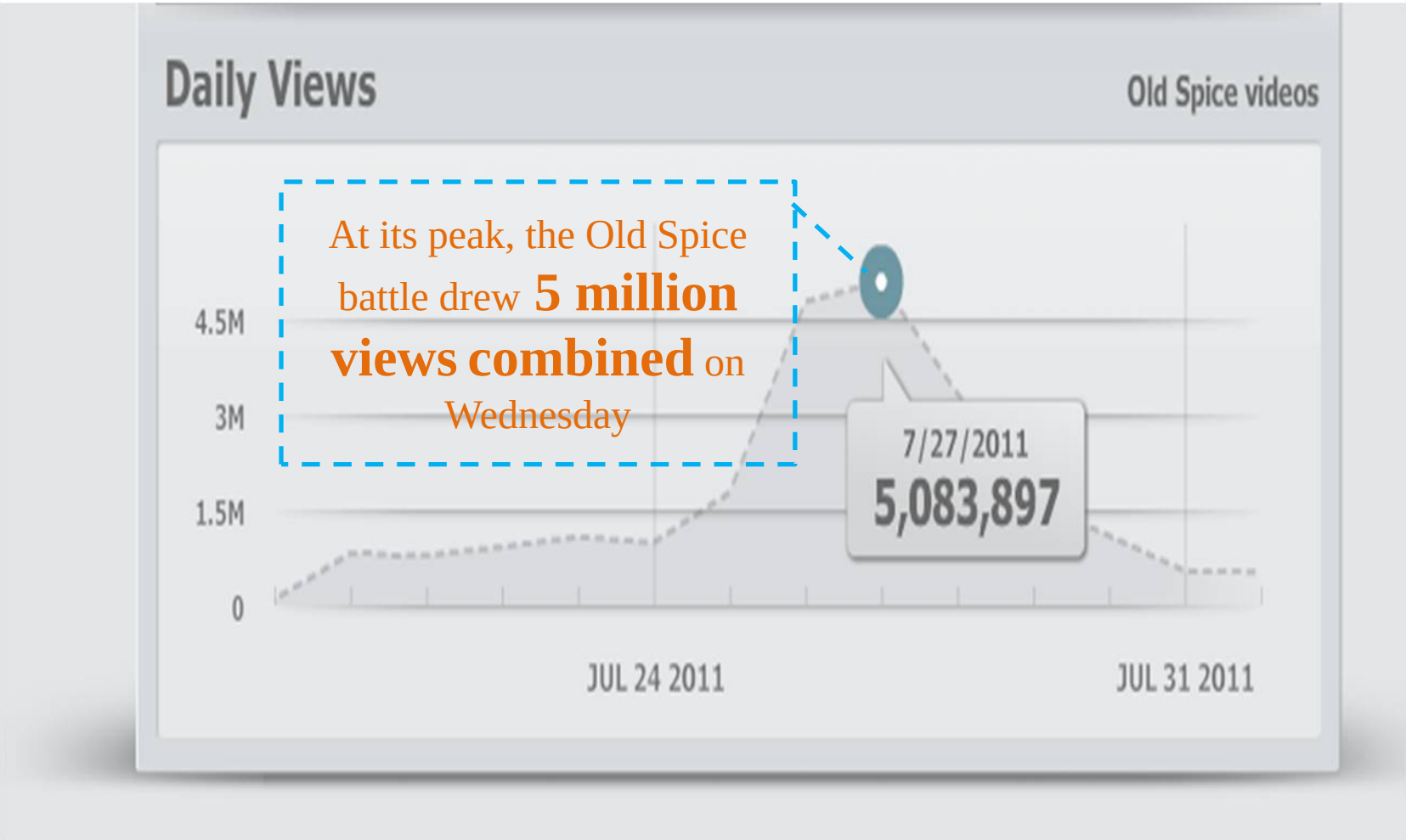
最後統計的結果是由原Old Spice代言人Isaiah獲勝

藉由Youtube上的“喜歡(Like)”、“分享(Share)”及影片上“支持(Support)”等方式計算

廣告影片 廣告分鏡 廣告解析 結果

- Fabio 挑戰的影片，目前已有3百多萬的觀看次數且是當周最多觀看次數的影片 。

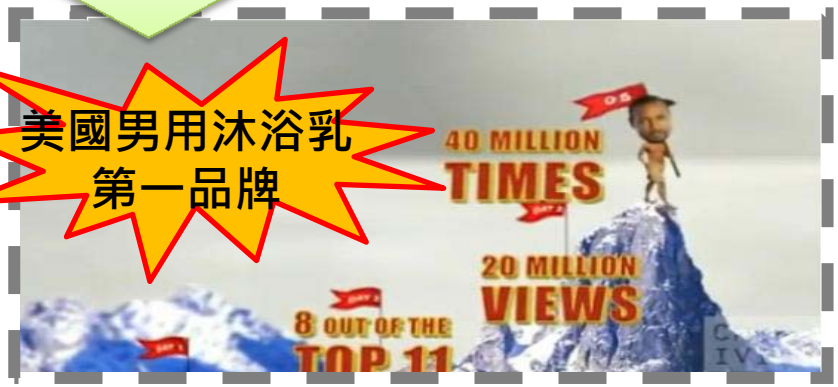
- 透過雙方競爭的過程，Old Spice已經放上超過一百部相關的影片在OldSpice和 newoldspiceguyfabio 的YouTube網站上。這兩個網站，目前大約有超過2千2百多萬人觀看過。



廣告影片 廣告分鏡 廣告解析 結果

日期：2010.02
主角：前美式足球員Isaiah Mustafa
主題：妳的男人就該聞起來像這樣的男人
手法：鏡子行銷

至今已超過七千萬人次瀏覽
與2009年同期比，銷售上升107%



日期：2011.07.26
主角：Isaiah Mustafa & 義大利模特兒 Fabio
主題：Old Spice當家代言人爭奪戰
手法：鏡子行銷

至今已超過2千2百多萬人次瀏覽

廣告影片 | 廣告分鏡 | 廣告解析 | 結果

TEBA
台灣精品品牌協會

新的行銷模式

「鏡子行銷」(利用網路上的提問直接像「鏡子」一樣回覆回去) **示範了未來新廣告模式**

利用平均將近一分鐘的影片回覆網友和競爭對象(新、舊Old Spice man)，像鏡子一樣的回覆回去

大量的回覆，大量的創造buzz，不太需要思考題材，因為至少那位網友與他的朋友都會想看一看。

「真正的規模將來自創意，創意所能造就的規模是不可能花錢買到」的時代來臨

廣告影片 | 廣告分鏡 | 廣告解析 | 結果