Genudite 淳博传播

- **公司网址：**www.genudite.com
- **参选类别：**TMA十周年——创新力移动营销公司

公司经营理念

公司秉承“**Sparks in every link**”的理念，以建立用户与品牌之间的价值链接为使命。始终坚持让用户与品牌的每次接触都能链接彼此闪耀价值。在实现资本增长的同时，推动本土代理机构在市场中的竞争力。为消费者创造“以人为本”的购物体验，始终坚持做不背离客户真正需求的营销。

SPARKS IN EVERY LINK

拥有完善团队架构

截止2023年7月31日，淳博共计正式员工：141人。我们以BU制进行团队管理，将客服、创意、媒介、执行渗透到每一个定制化团队中去，确保我们的创意完全建立在对品牌清楚的认知之上，同时实现高效运作。

前端支持

策创中心

数据诊断，项目策略，数据复盘及方法论总负责

抖音专项策略组

数据组 x3Ps

抖音云图数据分析解读
平台前策内容数据分析

策划组 x4Ps

抖音项目目前端策略制定
方法论-执行策略指导

前线执行

独立事业部 + 业务中心

抖音业务部　BU1/BU6 抖音组

每个业务团队均配备抖音内容执行人员及投流人员

项目管理

- 品牌需求对接沟通
- 投放内容及创意沟通
- 发布节奏及质量把控

文案创意

- 传播话题及角度规划
- 根据数据反馈优化创意内容

执行策划

- 投放策略及节奏制定
- 数据运营，数据回流分析，数据复盘及总结

后端支持

媒采中心

资源整合，开拓，投放指导及执行中负责

星图达人 x12Ps

根据集团客户及品类专项对接达人需求
- 星图达人数据分析
- 星图达人推荐
- 达人谈判及采买
- 达人内容沟通及品控

巨量投放 x4Ps

根据综合业务配备专业投放及运营团队
- 投手
- 数据分析

创意监制

短视频x2Ps

后期x3Ps

数据诊断，策略制定及指导，方法论培训

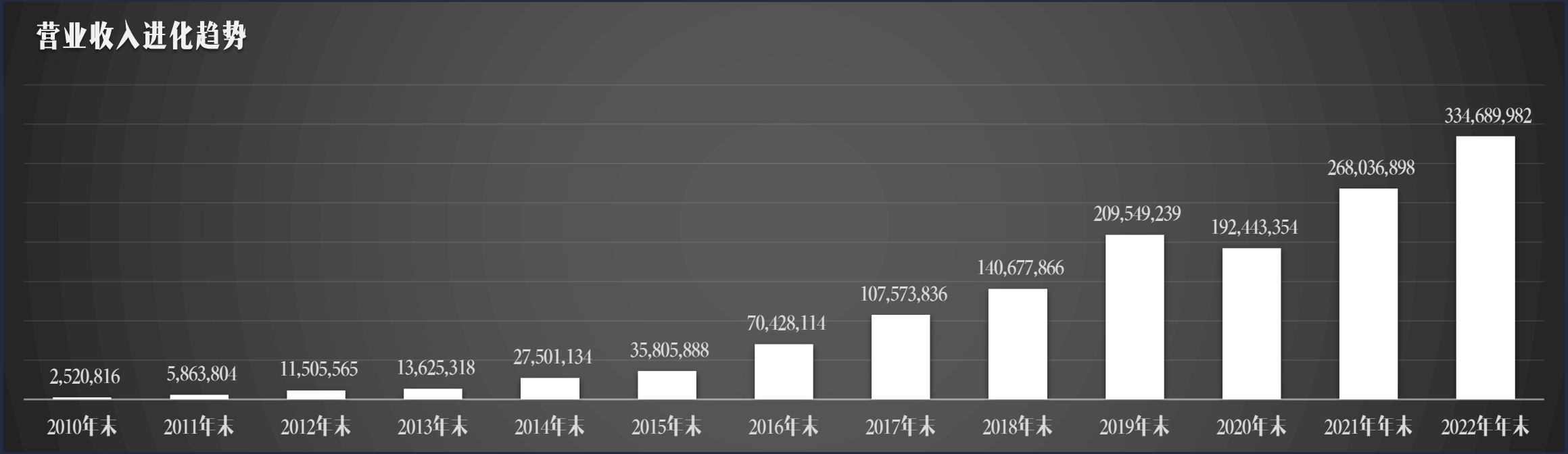
资源支持，投放支持，短视频素材支持

五大事业部

专注于美妆、快消、大健康、医美领域

LVMH	7年	Dior fresh
AMOREPACIFIC	5年+	Sulwhasoo Mamonde LANEIGE innisfree 吕
Beiersdorf	4年+	NIVEA Nae-tro 美涛 Eucerin 优色林
gsk HALEON	3年	Centrum 善存 Caltrate 钙尔奇 舒适达 保丽净
菲婷丝	3年	TSUBAKI 丝蓓绮 KUYURA 可悠然
阿里巴巴 Alibaba.com	2年	饿了么 支付宝 ALIPAY 钉钉 天猫奢品 银泰

达成成就



2010年 初创
250万 sales
7人

2011年，搭建UL首个官微
2013年， 确立"洗护"专业户
2015年，Dior PCD业务

2016年
新三板 挂牌
7年创新层
创新层1904家企业/6500挂牌企业总数

2018年，携手雪花秀和妮维雅
2019年，携手大健康葛兰素史克
2020年，携手阿里巴巴集团
CIPRA评为2020年度最具成长性传播机构
2021年，全国仅5的小红书「最佳合作代理商」牌照

2022年 创立12年
34,000万 sales
团队 141人

核心业务领域

作为一家IMC整合营销代理商，淳博集用户洞察、策略创意、内容产出、媒体应用、效果营销、落地执行于一体。

整合创意

丰富市场经验
80+国内国际大奖
助力品牌实现高质量整合传播

数字营销

多年数字营销经验
深谙内容营销
社会化营销
新零售营销之道

电商转化

紧跟电商营销趋势
深度透析各大电商平台特点及玩法
提供高转化率的创意整合解决方案
高效完成品牌AIPL转化

效果营销

多平台资源采买运营能力
了解流量投放规则
科学分配流量策略
更有效率完成品牌营销目标

持续进行核心业务探索 1：小红书——营销方法论共创

项目举例：雪花秀时光瓶种草

核心优势

洞察需求、升级产品，雪花秀在小红书找到新增长点

小红书优秀案例收录

Insight
数据洞察

洞察萌芽心智

本品洞察

- 过往以KOL为主，围绕「抗老」种草

1. 主打“抗老”卖点 围绕抗老卖点进行多场景内容沟通
2. 关于产品站内有多篇高互动的爆文
3. 会借助SEM、信息流、品合+工具进行流量加热

- 虽有爆文，消费者也清楚产品的抗老功效，但未能很好地GET产品科技成分&更快速的功效效果

1. 【时光】提及量最大：时光瓶作为产品nickname深入人心，需要在升级品的名字中持续沿用
2. 【抗老】提及量第二大：主打功效明确

平台趋势洞察

- 护肤行业中，用户对「抗老」需求度最高，而在功效中「紧致」被提及率最高

- 用户越来越关注与研究产品的成分，细分的肌肤需求也越受重视

平台趋势洞察：抗老相关增势明显，具有一定潜力，用户越来越关注成分及科学护肤，同时也更重视细分肌肤需求

TA洞察

- 【更快速高效抗老效果】
- 【可见超惊艳的肌肤效果】
- 【更硬核的成分科技】

TA洞察：消费者对于【更快速高效】&【可见化的超紧致效果】&【更硬核的成分】关注更多

核心优势

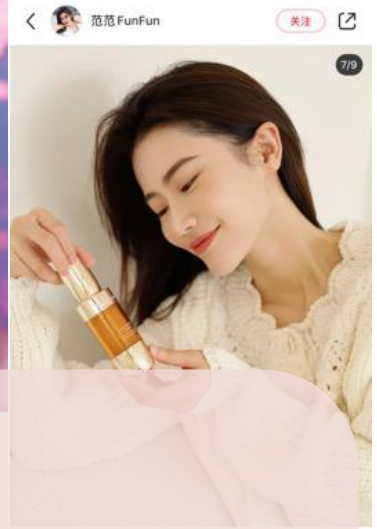
更快更高效更可见

紧致科技更硬核

独家成分更强势

Define
定义产品
定卖点

心智匹配产品



Advocate
拥护品牌
内容阵地

心智多维沉淀

做美女绝不"松"懈

日复一日的忙忙碌碌中，时光流逝得好像也很快。到了合适的年龄之后，抗老一直是我的首要需求。之前用过雪花秀的时光胶原霜，作为我的

抗老精华新升级 | 下颌线养成记

作为30＋的姐姐，在抗老路上有很多话要和大家说。同龄女生大家对于面容的关注早已随着胶原蛋白的悄然远去迁移到了——更在意脸是否紧致丰盈上。对我来说年轻最关键的体现就是明亮的眼神和清晰的下颌

为什么不上镜？1篇零难度拥有少女线

忍了这么久，今天终于能大胆的说：这几张图没p脸！没p脸！

上镜之所以有这个自信，就是因为我在测试它的提拉紧致效果，确实很能打！

多维加热
效能释放

Expand
抢占赛道
立策略

科学抢占心智

一改以往的垂直击穿的打法，根据年轻新贵精华需求，开辟了一条「扩张式+垂直式」推广的KOL投放策略

核心优势

互 动 数

142,597

曝 光 量

3,428,024

爆 文 率

25%

平均每位博主阅读量提升 115%

平均互动量提升 64%

改以往的垂直击穿的打法，根据年轻新贵精华需求，开辟了一条「扩张式+垂直式」推广的KOL投放策略

持续进行核心业务探索2：抖音——品牌焕新沟通

洞察机会

借助星图大数据产品
深入洞察找到内容点

如何进行数据洞察？
- 从行业、从品类、从本品三个维度展开判断话题机会
- 从用户标签维度，判断我们形成内容场域的达人

创造内容

结合星图分析结果
明确品牌内容氛围场

基于数据分析造品牌话题「KFC」模型
- KEY POINT：一个讨论核心
- FORM：品牌内容讨论形式
- CONTENT：1个讨论核心+N层关联品牌信息

匹配达人

平台+人工双重筛选机制
寻找优质内容氛围场

数据指标驱动找到优质氛围场博主
- 内容影响力、内容创作力
- 产品种草力、带货能力
- 商业能力分析

共创内容

结合平台数据和达人协同共创
参与每一个内容生产

结合品牌内容和对达人优势的深度分析
- 大纲期 – 趋势引导/定位分析大纲共创
- 初稿期 – 多维优化
- 发布期 – 数据组跟进监测维护

优化问题，我们通过4步走

STEP 1

**人群洞察
寻找机会**

洞察潜在机会人群
消费习惯

STEP 2

**卖点精简
创造内容**

根据人群兴趣标签
精简沟通内容

STEP 3

**精准匹配
寻找达人**

平台+人工筛选
精准匹配达人

STEP 4

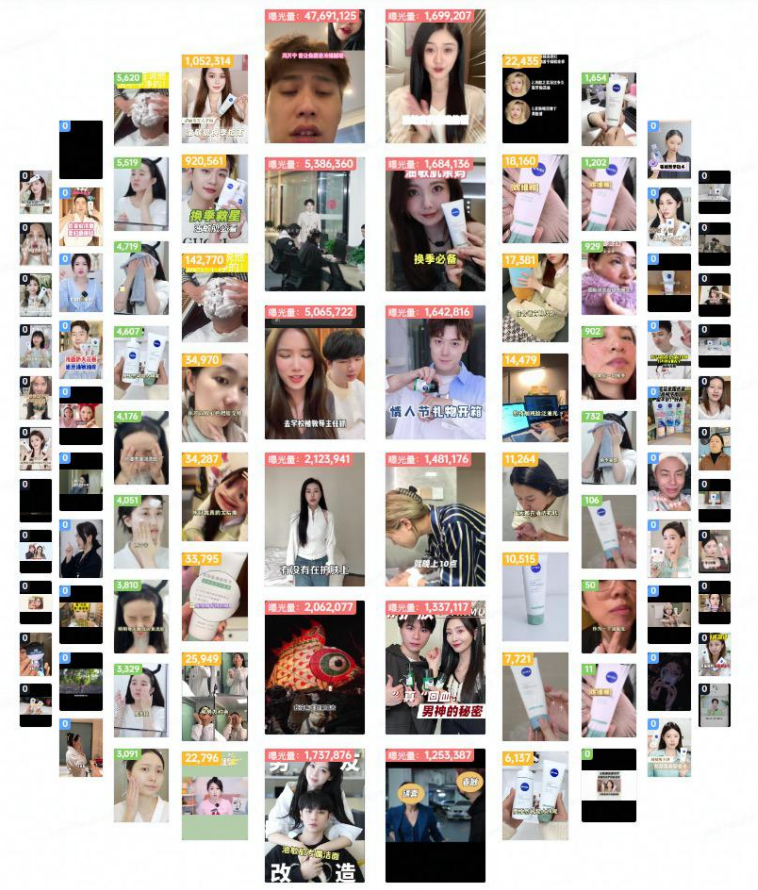
**共创内容
获得共赢**

与博主协同共创
参与内容制作每一环

项目举例：妮维雅专研氨基酸洁面

核心优势

品牌image



创意资产

NIVEA X @猫一杯

超头博主输出差异化内容

自带庞大粉丝群体增加曝光互动

贴合前期分析内容智造：

-踩中“**油腻男去油**”热门话题点，场景化导入

-针对**油敏人群**，强化产品**高浓高纯温和净澈力**

站内高曝光高互动，强势促进GMV

曝光量：2100W+ 互动量：22W+

天花板级
产品立荐

油敏人群
危肌化解

男友改造

问题肌
好肤感

针对肤质
解题思路

强清洁力
可卸底妆防晒

核心优势

品牌影响力

Nivea/妮维雅

1. 护肤清洁赛道 品牌力榜单

【NIVEA】排名**第1名**
相较投放前上升了**11名**

2. 护肤清洁赛道 品牌效率

投放期内，3月3日品牌效率登顶
品牌排名飙升至**首位**

内容曝光数

较行业TOP5%品牌均值 △184.3%

本品牌	行业均值
4411.7w	1551.8w

品牌搜索次数

较行业TOP5%品牌均值 △104.97%

本品牌	行业均值
3.9w	1.9w

公司资源及平台合作关系

核心优势

60,000+

— 微博直采账号 —

全品类覆盖头部及部分艺人账号
与近50家微博MCN微博
大V保持密切合作

微博全品类覆盖

20,000+

— 微信公众号资源 —

与近50家微信公众号、
视频号MCN保持密切合作

腾讯互选官方合作代理

20,000+

— B站头部及 —
中腰部UP主合作资源

与近50家B站MCN、UP主
保持密切合作

B站重点代理商

Genudite

公司资源及平台合作关系

核心优势

小红书 120,000+

蒲公英头部代理
5/1000+牌照资质

2023年度
蒲公英代理商

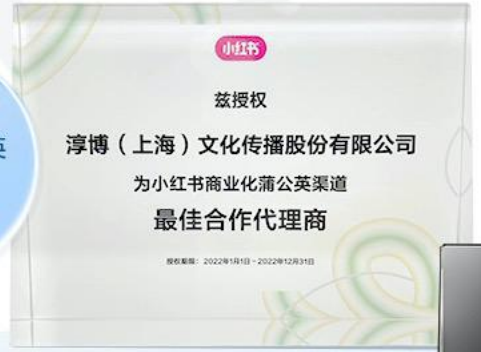
首期

“灵犀数据营销服务商”
认证代理商

14/1000+牌照
唯二蒲公英
代理转整合代理

2023年度
整合营销代理商

连续3年创蒲公英
最佳代理资质
5/1000+奖项



2022年度
蒲公英渠道最佳合作代理商

19/1000+
代理拥有此奖项

2021年度
蒲公英平台合作代理商

2021年度
最具突破合作伙伴

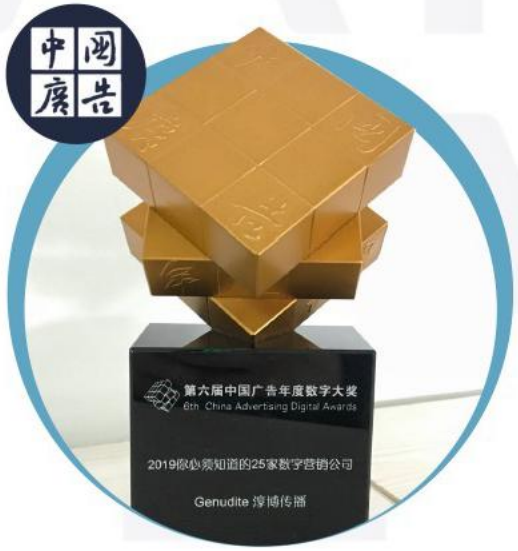
6/1000+
代理拥有此奖项

Genudite

磨砺13年

我们走过一个又一个发展的里程

2020年被“中国公关协会”
评选为最具成长性公司
入围“中国公关协会”传播行业
财富榜TOP15、传播行业利润榜TOP7



2023年被金鼠标评选为
「年度数字营销影响力代理公司」
2023年被IAI传鉴国际广告奖评选为
「年度数字营销公司」
2022年被金鼠标评选为
「年度数字营销创新力代理公司」
2022年被金旗奖评选为
[年度25强数字营销机构]

连续三年入围数英网
「年度百佳代理商」
并获得年度媒介代理机构TOP6

连续两年入围广告门
「年度数字营销代理公司TOP15」
「年度快消品代理公司TOP10」

连续三年被爱茉莉集团授予
「年度优秀供应商」

Genudite

这13年，我们不断提升自己服务能力

2010-2017年——精耕社交媒体

客户有社交媒体的「新需求」但是缺少「高质量」的服务，淳博持续多年不断在社交媒体营销的环境里深耕，扩大客户规模的同时也不断提升服务质量挖掘新的营销传播机会。

- 2011 **携手多芬打造联合利华集团旗下收割官方微博账号**
- 2012 **开启联合利华集团微信公众账号及微信达人合作**
- 2013 **开启皮尔法伯集团微博KOL采买合作**
- 2015 **开启DiorPCD的EPR投放业务**

这13年，我们不断提升自己服务能力

2017-2021年——整合资源反攻，释放全员潜能

以社交媒体为主体的Digital整合营销在逐渐成为广告营销的主体，从用户的insight出发，通过洞察不同平台的用户心智和行为喜好，我们做出最「有效」的沟通内容。整合、积累社交媒体的资源去帮助我们做出更落地的传播战役。

- 2018 **携手联合利华打造多个出圈整合营销案例—帮助多芬拿下联合利华首个天猫小黑盒案例；先后成为雪花秀 & 妮维雅Leading Agency，领导两大品牌全年Digital整合营销业务**
- 2019 **成为GSK旗下善存&钙尔奇（先Halion集团）Leading Agency，进军大健康行业**
- 2021 **联手Johnnie Walker打造天猫欢聚日案例席卷上海国际广告节金奖在内多项国内金奖**

用艺术语境焕新品牌态度

雪花秀携限量白瓷瓶点亮东方艺术之美

Sulwhasoo

CHALLENGE：

作为具有悠久历史的高端护肤品牌，雪花秀如何在保持品牌经典东方美调性的同时，实现年轻质感的品牌焕新？

SOLUTION：

雪花秀在流量焕新的时代用符合年轻人心智的艺术表达品牌，用美学去联动消费者，借由“25周年限量白瓷瓶”开启品牌艺术之旅，并借助全新的视觉形象及传播链路让东方之美富有层次地实现焕新，进一步巩固雪花秀高端品牌调性及优质口碑。

EXECUTION：

1，全新代言人ROSE携手“限量艺术白瓷瓶”演绎品牌大片，强势输出全新品牌形象，**塑造鲜明的东方艺术之美的品牌标签**。

2，携手宋佳、易立竞、项傑婧、兰玉四位先锋女性，从各自领域视角借助雪花秀传递对于东方艺术美学的态度，**让态度与品牌成为共鸣，深化品牌主张，强化品牌调性**。

3，携手GQ、新世相两大顶流媒体用文字和创意视觉生动诠释品牌新生概念，**以顶流之势刷新用户认知，提升关注热度**。

4，联动抖音、小红书、微博三大社交平台，通过书法、摄影、绘画、艺术家居等多维度意见领袖和传播内容实现破圈，**广泛渗透年轻圈层，实现从声量到口碑到消费决策的层层转化**。

核心作品展示：

JOHNNIE WALKER

走，自在Whisky

—尊尼获加自在欢聚日—

CHALLENGE

近年来，中国消费者对于洋酒的认知愈发丰富，继而促使威士忌增长显著，但纵观整个酒品类市场，威士忌仍只占据较小市场份额，这与其长久以来品类认知不足，从而导致消费场景模糊有着重要关系。Johnnie Walker作为中国威士忌的启蒙品牌，同样受到品类限制而遭遇增长瓶颈。

INSIGHT

Johnnie Walker一直以来除了向消费者传递威士忌风味，更致力于满足消费者以感受为核心的饮酒诉求，Keep Walking不断前行，便是对向消费者诠释的品牌态度。但随着时代发展，更多元的年轻人成为社会主力，他们反内卷，向往躺平，一味向前已不再是唯一的方向。当与他们谈论起威士忌时，卸下负担的自在感是他们对威士忌饮用场景的向往。

IDEA

通过深入了解消费者饮用威士忌场景、状态，与年轻人的时代特征做连接，Johnnie Walker让「品牌精神」去回应时代的改变，用「自在」定义威士忌饮用标签，打造全新品牌主张「走，自在威士忌」。

为了创造「自在生活酒」这一认知概念，我们为品牌知名的Striding Man Icon创造了史无前例的形象变革，并借助社交平台打造「带着Johnnie Walker走」这一动作标签，在全网进行传播，以最直接的视觉表达一以贯之，建立认知标签，强化的饮用场景。

EXECUTION

用一支影片讲故事，携手与品牌态度高契合艺人赵又廷释主张

用史无前例的 Striding Man Icon 变革吸睛同时进一步强化「自在」认知

用动作标签携社交媒体，引发圈层用户参与话题，建立社会青年与品牌共鸣

用欢聚日独家潮品及多样化的激励内容提升转化，创造更立体的「自在」体验

RESULT

社交媒体平台总曝光量 **2.8亿**

首日销量同比618增长 **164.8%**

超去年同期同比增长 **3,446.6%**

拿下天猫站内自然年单日成交总额及酒品类目同期 **TOP 1**

京东超级品牌日

Caltrate 钙尔奇

骨气挺你 敢想敢京彩

借京剧 突破品类限制 成功卖进京东超级品牌日

Challenge

年轻人补钙意识薄弱,时常认为补钙是老年人的事,
如何让钙尔奇吸引年轻人的目光?

Solution

借着年轻人热衷的国风热潮,我们找到了既能展现中国人骨骼健康,又能体现骨气精神,在中国传统文化中最具代表性的IP--京剧。以“京剧”为沟通撬点，精准聚焦中国青年的文化自信，在占据足够目光的同时，通过创意沟通让更多年轻人得以深度解读25+补钙的重要性,以此扩大用户粘性。

骨气女人形象大使

Execution

Step 1：钙尔奇x杨幂

通过三大场景展现
杨幂骨气精神
引爆视频播放量

Step2：钙尔奇x裘继戎

借京剧传承人之手，
深度演绎骨骼健康撑起的
富有文化底蕴的骨气精神

Step 3：钙尔奇x尹正

热播京剧角色空降直播间
强势引爆京东超品日销量

Step 4：钙尔奇京剧限定礼盒

限定礼盒限量首发
强势吸睛

京东超品日期间全网总曝光量达7.4亿

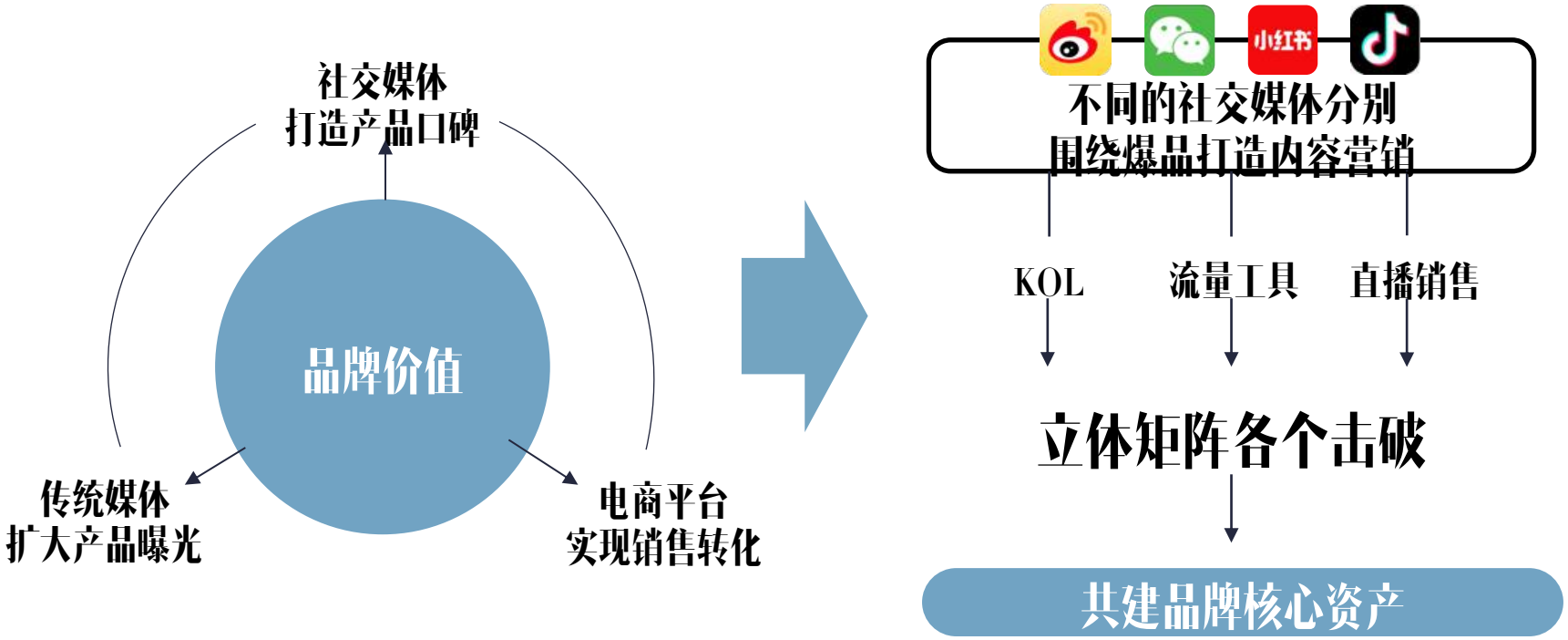
微信指数搜索浏览量达500万

用户拉新转化率增加高达193%

主打产品补钙剂相较去年同期翻1.5倍

2021-至今——勇于突破舒适圈，精耕细作寻新机

传统广告的思路被种草思路取代，品牌传播的策略开始【去中心化】不局限于IMC整合营销，勇于走出舒适圈拥抱平台。



虎啸奖

- 2022 酒水品类 金奖
- 2021 体育营销类 铜奖
- 2020 媒介营销类 银奖
- 2020 社交营销类 铜奖
- 2019 娱乐营销类 银奖

金鼠标

- 2023 数字媒体整合类 银奖
- 2022 电商营销类 金奖
- 2021 IP营销类 金奖
- 年度数字营销影响力代理公司
- 年度数字营销创新力代理公司
- 年度数字营销创新力人物
- 年度数字营销金牌团队

TMA移动营销奖

- 2021 娱乐营销类 银奖
- 2021 电商营销类 银奖
- 2020 IP营销类 金奖
- 2020 内容营销类 银奖
- 年度最具创新力移动营销公司

艾菲奖

- 2020 娱乐营销类 银奖
- 2019 社交营销类 优秀奖

金旗奖

- 2021 社会化营销类 金奖
- 2020 电商营销类金奖&全场大奖
- 2020 内容营销类 金奖
- 2022 数字营销机构25强

上海国际广告奖

- 2023 美妆日化 铜奖
- 2022 电商营销类 金奖
- 2021 社交媒体营销类 铜奖
- 2020 电商营销类 银奖
- 提名年度整合代理机构

金投赏

- 2021 KOL明星项目 银奖
- 2021 全链路整合营销类 铜奖

IAI传鉴国际广告奖

- 2023 内容营销类优秀奖
- 2022 品牌整合营销类 金奖
- 年度数字营销公司

TopDigital创新营销奖

- 2023 整合营销-美妆护肤品类 金奖
- 2022 电商营销类 创新奖

业精于勤

成果也得到了业内肯定

Genudite

OUR CLIENTS

收获了一众客户的信任

SKIN CARE&COSMETIC

Dior
Sulwhasoo
LANEIGE FEEL the GLOW
fresh
PAULA'S CHOICE SKINCARE
innisfree
AVON
Mamonde
EAU THERMALE Avène
CEMÔY
Eucerin 优色林
GALDERMA 高德美

PERSONAL CARE & HOME CARE

NIVEA
舒适达
려 呂 Ryo
Maestro 美涛
Natural Magic 妙管家
七度空间 SPACE7
KUYURA 可悠然
CLEAR清扬
心相印
LUX力士
Comfort 金纺
卫宝 Lifebuoy
HORIEN 海俪恩
花木星球
Dove
保丽净
同妙
syoss 丝蕴
Schwarzkopf 施华蔻 让美发生
100年润发 FENTAINE
WHITE NOW 魔丽迪白

FOOD & BEVERAGE

JOHNNIE WALKER
BAILEYS 百利
BACARDÍ
李錦記 LEE KUM KEE
立顿
kiri
家乐
桂格 QUAKER
奥利奥

HEALTHCARE & BABY CARE

Caltrate 钙尔奇
a2
善存 Centrum
Swisse
Nutrilon
Friso 美素佳儿
Anchor 安佳
Abbott 雅培
Aptamil
nutrilite 纽崔莱
Amway 安利
sanofi

OTHER

adidas
NIKE
UNDER ARMOUR
RoyalCaribbean INTERNATIONAL
DECATHLON
Ubras
LACOSTE
恒洁 HEGII
dyson

FINANCE & INTERNET

Alibaba Group 阿里巴巴集团
TMALL 理想生活上天猫
饿了么
支付宝 ALIPAY
钉钉
银泰百货

Genudite