

Liby立白【洗衣不烦 一颗搞定】

- ◆ 品牌名称：立白Liby
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2021.10.11-11.11
- ◆ 参选类别：美妆/个护类

背景诠释：

立白洗衣凝珠连续几年都横扫洗衣凝珠市场**NO.1地位**，积累了良好的知名度和销量，但品牌想要进一步增长，必须在巩固单腔洗衣凝珠市场的同时，开拓多腔洗衣凝珠市场，对消费者做产品升级引导。

2021年，除了头部品牌外，一些新锐品牌加入到洗衣凝珠市场竞争中，如何在其它头部品牌有顶流明星加持的情况下，有效整合内容和流量两大杠杆，突破重围，守住洗衣凝珠品牌TOMA+市场销量**NO.1地位**，成了品牌的重要课题。

目标诠释：

- 品牌声量：社媒声量行业排名前2，官方自媒体涨粉8万人
- 品牌销量：巩固国内洗衣凝珠市场TOP1地位，以新品WIFI洗衣凝珠为主推品，打造双十一热销品，带动品牌电商生意增长，立白洗衣凝珠GMV同比去年提升50%
- 品牌健康度：巩固立白洗衣凝珠品牌TOMA NO.1地位，进一步强化消费者对立白洗衣凝珠“一颗搞定”的便利性认知，提升立白洗衣凝珠的市场认知度、美誉度和忠诚度，提升品牌年轻化形象感知

消费者洞察：

我们的目标消费者

TA：95后年轻人，女性为主



Z世代

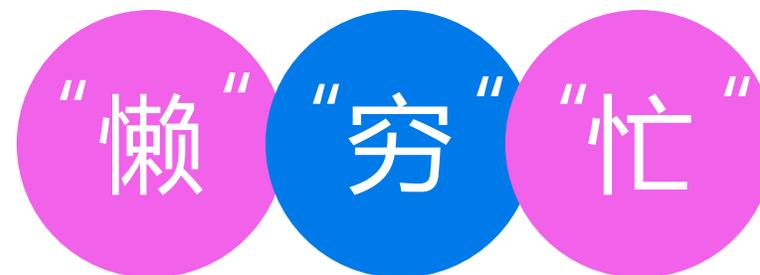


新婚女性



新锐白领

消费者人群的共性痛点



与传统意义上的“懒/穷/忙”不相同
TA们没有放弃对精致、品质的追求，依然热爱生活

懒，却懒得有理

不是不爱做家务
而是期望通过
更轻松更高效的方式来解决

穷，也要精致

不再是平价消费
而是愿意为了
幸福感和社交价值
而多掏一点钱包

忙，忙里偷闲

年轻社畜眼里不只有工作
还是完成了工作
工作日都能蹦夜迪
的美好生活



传播主题：

#洗衣不烦 立白一颗搞定#

一颗小小立白WIFI洗衣凝珠，兼容两代人的洗衣习惯，让因工作繁忙，疲于洗衣收拾的生活，更加便捷、简单，不烦恼！

立白天然洗护

**洗衣不烦
立白一颗搞定**

15分钟快洗无残留

立白WIFI洗衣凝珠

立白品牌大使 金靖

天然：经第三方机构检测，立白品牌部分产品含有椰子油精华等天然来源的成分，具体详见产品包装。*无残留：经实验条件下，15分钟快洗模式，衣物洗涤后可见外表面残留。

- 立白携手新生代喜剧演员金靖，发布“人间洗剧”创意短视频三部曲，延伸出多元创意内容、整合利用媒体大数据工具，在短视频平台进行投放优化，持续性、多触点渗透目标人群



妈妈篇

<https://www.xinpianchang.com/a12184789?from=UserProfile>



老公篇

<https://www.xinpianchang.com/a12184787?from=UserProfile>



老板篇

<https://www.xinpianchang.com/a12184786?from=UserProfile>

- 精准洞察双十一消费节奏，通过“吸睛传播四大招式”，成功抢先竞争对手发声，有效加强新品认知，实现双十一销售前置

“符号式烙印”

WIFI珠，任性一抛
“抛” 超级动作符号打造

“场景式破防”

目标人群场景放大包围
撬动TA “懒/穷/忙” 防线



“喜剧式宣发”

喜剧女星爆笑出演人间洗事
洗衣情感轻松化

“聚拢式流量”

整合站内外营销资源
创新资源持续吸引TA视线

短视频上线当天迅速出圈，单条最高互动量2.2w+

立白《妈妈篇》互动量最高 总互动量：3.8w
TOP点赞量：**1w** TOP转发量：**1.2w**



分析：微信底层的熟人社交逻辑让明星娱乐影响力明显减弱，强调价值共鸣的内容传播更能打动人，实现扩散

1. 立白金靖短视频内容从普通人的生活体验出发，夹带了些夸张搞笑成分，给用户提供了趣味价值，而母女间的故事相比夫妻、职场，能产生共鸣和情感联结的受众群体更广，互动效果相对更好
2. 奥妙汉服短视频内容贴合汉服爱好圈层的价值共鸣，同样取得较好效果

开屏+信息流双共振，巧妙运用短视频延展为动态视频开屏，结合不同电商活动利益点，创意趣味性、交互性更强，有效撬动用户兴趣

从用户评论反馈看出，《妈妈篇》“开头喊爸妈”“洗衣凝珠用不用撕开”“母女长相高相似”等多处情节让用户产生了更强的讨论意愿。



本是完美假期，竟遭爸妈突袭？看金婧如何见招拆招！



为了省钱都要考古洗衣了吗？快看谁的小算盘更精明！



职场乌龙闹出大危机？金婧：只需一颗，轻松化解！



KOL卷入扩大传播影响力，微博话题达到阅读1.4亿，讨论5.8万
从数据表现看，微博原创种草博主的内容互动表现更优，抖音剧情达人的情感类内容相对更带货

微博互动量TOP1



账号：庄杉树（时尚潮流博主）
 第2次合作内容方向：通过母子洗衣习惯对比，突出立白WiFi洗衣凝珠轻松方便的优势
 评论量：2.1w
 点赞量：2.4w

分析：与优质达人保持良好长期关系，有利于加深品牌种草信任度，吸引更多讨论参与

抖音互动量TOP1



账号：叮叮猫
 KOL类型：剧情-情感
 内容方向：通过母女角色演绎，软植立白WiFi洗衣凝珠传递双方之间的关爱
 互动量：39.9w

分析：剧情类视频评论关于品牌产品讨论较少，更软性更能带起量；后续可以尝试走情感共鸣内容种草路线，以腰部达人为主，性价比更高

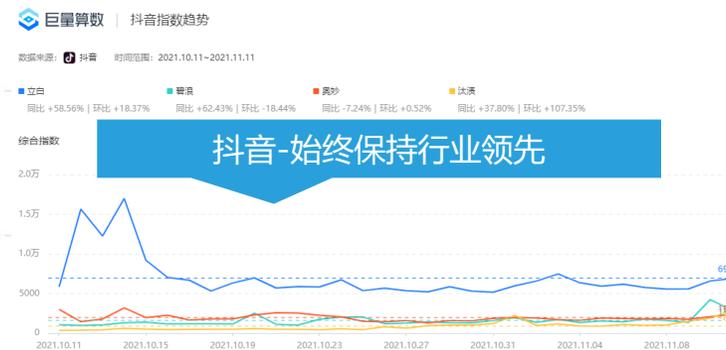
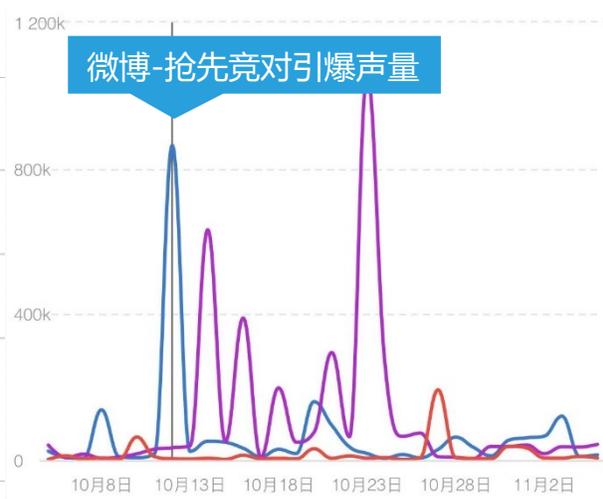
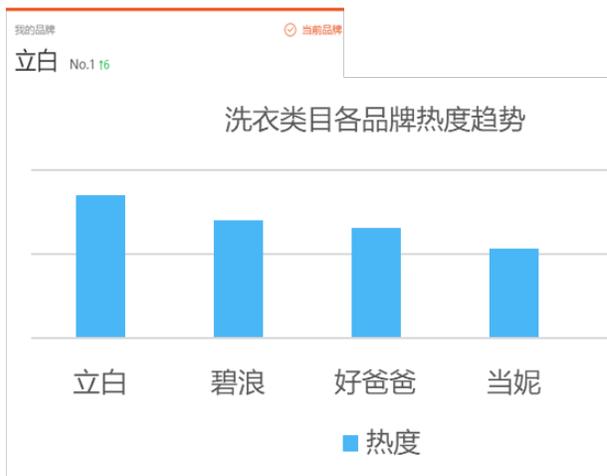
抖音带货量TOP1



账号：柠檬小姐
 KOL类型：剧情-情感
 内容方向：通过母女关系，软植立白WiFi洗衣凝珠传递妈妈对女儿的爱
 互动量：15.8w

创造行业最高品牌声量，品牌官方自媒体涨粉9.8万人：

立白在社交媒体平台热度趋势行业排名TOP1，在抖音&小红书平台内强势压制竞争对手。



*数据来源：Yisonar 10月11日-11月11日

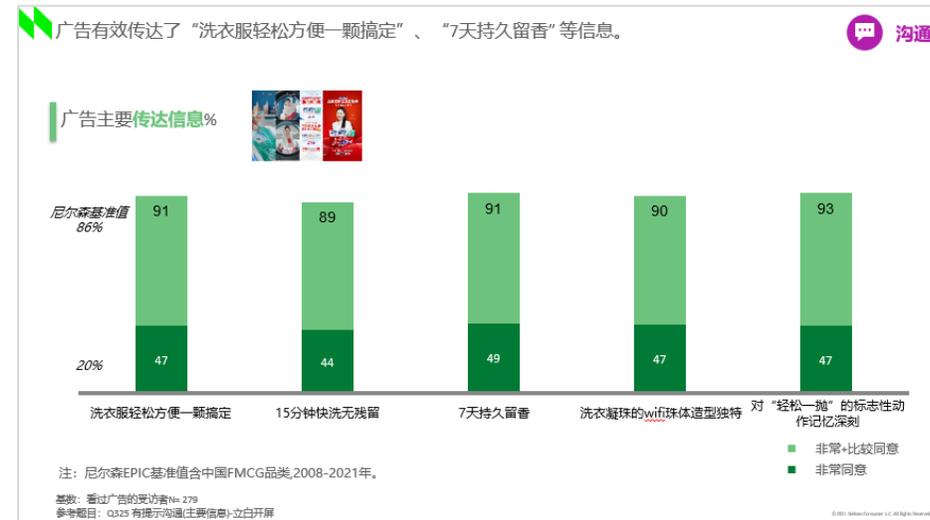
创造行业最高凝珠销量，成功巩固立白洗衣凝珠市场NO.1地位：

立白洗衣凝珠GMV同比去年增长151%，新品WIFI洗衣凝珠冲上天猫多个榜单前列和京东三腔凝珠榜单热销TOP1，成为双十一黑马



成功巩固立白洗衣凝珠TOMA NO.1，有效强化品牌产品认知：

根据第三方报告显示，立白洗衣凝珠在知名度、美誉度、忠诚度方面均有明显提升；广告有效传达了“洗衣服轻松方便一颗搞定”；消费者对立白年轻的形象感知有所提升。



经验总结：挣脱流量明星营销套路，整合多元化内容+媒体大数据，以“打直球”制胜

- 1. 直接的营销主题：**在本次新品上市整合营销中，品牌通过“洗衣不烦 一颗搞定”直接有力的slogan，传递产品简单方便的benefit
- 2. 直接的营销节奏：**深刻认知到其它头部品牌营销预算以及明星资源超过本品牌，并洞察到近年双十一消费节奏前置，直接抢占传播先机
- 3. 直接的营销链路：**抓住短视频流量红利，借助内容+流量两大杠杆，将营销和转化融于一体，直接缩短流量链路，撬动销量声量突破增长



*营销期间，产出超100个视频、超1000张平面