

# 立白洗洁精互动传播项目 结案报告

迪思传媒  
2016年12月



## 行业现状

- **“绿色健康”的发展态势**：继立白提出绿色健康战略后，国家政策相继施行，各日化企业均有意抢占绿色健康的产品标签。
- **“新国标”实施聚焦洗洁精**：9月22日新国标正式施行，将明确区分是否可食品用。



## 立白概况

- **率先站位“绿色健康”**：通过此前发布会，立白已率先抢占了绿色健康的行业至高点，深塑了引领者形象。
- **洗洁精产品全线升级**：洗洁精已率先实现全线食品用升级，是绿色健康战略在产品层面的又一实施。



## 项目目标

- **深化行业引领者形象**：通过传达立白将消费者放在首位的品牌故事，达到深化立白引领绿色健康的行业领军者形象。
- **传递洗洁精产品利益点**：向消费者传达食品用、不伤手、无残留的产品特性。

## 聚焦社交平台 核心信息“故事化” 权威媒体背书 抢先行业站位

### IP漫画

- 相同主题，不同风格，覆盖受众；
- 经典漫画IP助力，以漫画故事传达“食品用 选立白”。

### 动画视频

- 用互联网风格强烈的动画视频讲述立白产品革新历程；
- 深化立白将消费者需求置于首位的品牌形象。

### 媒体报道

- 借助权威媒体的发声，率先抢位“食品用”概念；
- 通过媒体的权威性，在消费者建立立白食品用可信赖的形象。

### 微信平台

- 集中资源，聚焦微信平台，攻占朋友圈。

### 权威平媒

- 借助媒体权威性。



# KPI完成情况

服务/媒体类别	服务明细	传播形式/内容/用途/平台/版块	服务量&KPI				调整说明			
			服务项	合同要求	实际完成	完成百分比		完成情况		
视频动画	视频制作	洗洁精动画开发制作	脚本策划与文案	1	1	100%	完成			
			动漫人物设定	1	1	100%	完成			
			分镜设定与设计	1	1	100%	完成			
			动漫配色	1	1	100%	完成			
			动画设计	1	1	100%	完成			
			配音与录制	1	1	100%	完成			
			配音动画合成	1	1	100%	完成			
			背景音乐及拟音	1	1	100%	完成			
		动画合成	1	1	100%	完成				
		视频上传	腾讯视频	—	1	100%	超额完成		赠送	
			优酷视频	—	1	100%	超额完成			
			土豆视频	—	1	100%	超额完成			
			爱奇艺视频	—	1	100%	超额完成			
乐视视频	—		1	100%	超额完成					
微信	微信漫画合作	同道大叔	文章阅读数	阅读量不低于50000	阅读量为193676	387%	超额完成			
			点赞数	点赞量不低于500	点赞量达680	136%	超额完成			
		粥悦悦	文章阅读数	阅读量不低于50000	阅读量为71860	143%	超额完成			
			点赞数	点赞量不低于500	点赞量达559	111%	超额完成			
		郭斯特	文章阅读数	阅读量不低于50000	阅读量为53454	106%	超额完成			
			点赞数	点赞量不低于500	点赞量达1514	302%	超额完成			
	红人推送	微信红人	使用资源	15	15	100%	完成			
			文章阅读数	每条微信的阅读数不低于30000	每条微信的阅读数不低于32338	107%	超额完成			
			点赞数	每条微信点赞量不低于300	每条微信点赞量不低于309	103%	超额完成			
平面媒体	新闻报道	大版面报道	中华工商时报	版面大小：800面字及以上	版面大小：1155字	144%	超额完成	赠送		
			中国质量万里行		版面大小：1/2版，2268字	283%	超额完成			
		普通版面报道	东方早报	版面大小：500-800面字	版面大小：1122面字	140%	超额完成			
			环球时报	版面大小：500-800面字	版面大小：990面字	123%	超额完成			
		网络媒体	网络媒体发布	南方+	—	—	100%		超额完成	赠送
				网眼	—	—	100%		超额完成	
项目执行	文案撰写	稿件撰写	6	—	—	100%	完成			
微博	常规运营	博内容日常运营维护	发布数量	—	日常工作日发布不少于1条	100%	超额完成	赠送		
			转发量	—	每条微博转发不低于137频次，平均微博转发量达152频次。	100%	超额完成			
			评论量	—	每条微博评论不低于36频次，平均微博评论量达41频次。	100%	超额完成			
		热点借势	创意海报	—	1	100%	超额完成			



优

## 准确洞察 直击受众

- 面向目标人群，精准使用媒介渠道
- 用故事包装核心信息，受到主流消费群体喜爱的

劣

## 加强传播节奏把控

- 把控传播周期，实现在一定周期内有节奏的集中发布

# Part 1：微信“IP漫画群”传播

## 思考

如何向消费者渗透“食品用”概念？  
如何使消费者愿意选择立白洗洁精？

## 目标

对消费者进行洗洁精食品用分类的有效科普  
提升消费者对立白洗洁精的好感度

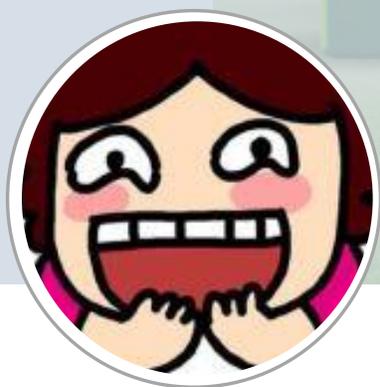
## 策略

借势经典IP漫画形象  
面向不同人群，用不同的故事包装食品用卖点



同道大叔：12星座漫画

《有一个超体贴的居家男朋友是什么样的体验》



粥悦悦：悦妈漫画形象

《真相：你那些清洗果蔬的方式有用吗》



郭斯特：小和尚系列

《大师兄，你怎么了？》



最火IP漫画为立白食品用洗洁精代言 累计阅读量超过**3,100,000**频次

# 同道大叔

## 《有一个超居家的男朋友是什么体验？》



### 星座植入 直击女性受众

- 植入同道大叔经典星座条漫
- 围绕“有一个居家男友是什么样的体验”进行趣味解读，使女性消费者产生心理共鸣



### 场景化解读 深入浅出说清食品用

- 将“食品用”的核心信息通过不同的使用场景表现，生动、易读
- 同时巧妙提及不伤手、无残留的产品卖点



### 传播数据

- 阅读量1,936,760，点赞量680



6. 每一个纪念日，节日记得比谁都清楚。惊喜礼物不必说，更会亲手准备一顿大餐~

老婆等等，马上开饭啦！  
食材、餐具，都要用立白洗洁精洗过才放心。



4. 谈个恋爱像多了个妈！什么事都不用自己干，吃饱了就躺着玩手机看电视，偶尔去厨房看看男朋友洗碗，舒心！



冬天马上到啦，你是不是也想找个这样的居家男友呢？简单，点击“阅读原文”就可以直接获取喔！



# 同道大叔漫画扩散

- 狐小狸、有品生活、我与老公的日常对同道大叔的漫画内容进行了转载
- 累计阅读量超过**137,000**频次，点赞量超过**1,000**频次



# 粥悦悦

## 《真相 | 你那些清洗果蔬的方式有用吗？》



### 洗涤科普 命中妈妈群体

- 基于妈妈群体对果蔬洗涤安全的重视，进行洗涤科普
- 有效利用粥悦悦在妈妈群体中的影响力及话语权，形成妈妈消费群对立白洗洁精的信赖



### 洗涤误区专业科普 食品用才健康

- 淘米水洗涤、开水洗涤、盐水洗涤等一些列常见的“洗涤窍门”，以“真相”揭露的方式——例举其危害
- 有理有据阐明食品用洗洁精对日常果蔬洗涤的重要性

### 传播数据



真相2:

淘米或盐水浸泡果蔬杀菌消毒是

无稽之谈

食用盐成分特别稳定，很难跟其他成发生反应，反倒可能使农药残留难以果蔬中洗出来。



溶于水的特性，让洗洁精轻易地从果蔬

真正有效的方式就是：

用可以直接清洗餐具果蔬的立白洗洁精。



妈妈们毕竟掌管着一家的食物，难免担心用洗洁精会有残留，餐具果蔬洗了往往还要用开水烫才安心，实在是辛苦累人。现在给大家普及下，立白洗洁精是新国标中可直接清洗食品的A类洗洁精，

果蔬都能直接放心洗，绝对无残留，非常

# 粥悦悦漫画扩散

- 俏厨娘、我是煲汤女王作为妈妈群体广泛关注的大号对粥悦悦的漫画内容进行了转载
- 累计阅读量超过**91,000**频次，点赞量超过**660**频次



# 郭斯特漫画合作

## 《大师兄，你怎么了？》



### 借势最火漫画形象 打动年轻受众

- 《小和尚》为郭斯特正在连载的最热搞笑漫画，立白内容以“小和尚系列”番外篇形式出现
- 在故事中进行软植入，年轻人“爱看”的广告



### 搞笑萌漫 潜移默化传递食品用

- 用年轻化的网络语言讲述搞笑故事，并将食品用、无残留、不伤手的核心卖点巧妙植入
- 在潜移默化中使读者收获并接受品信息



### 传播数据

- 阅读量53,453，点赞量1,514



# 郭斯特漫画扩散

- 生活最美妙、每日新技能Get对郭斯特的漫画内容进行了转载
- 累计阅读量超过75,000频次，点赞量超过760频次



# Part 2：视频传播

## 思考

如何使消费者认可立白食品用洗洁精？  
如何使消费者产生购买欲望？

## 目标

使消费者在挑选洗洁精产品时，有意识将“食品用”作为选择标准。  
对立白洗洁精产生购买冲动。

## 策略

场景化的产品痛点展现+互联网语言的视频包装

# 中国人的“口头大事”

「立白食品用洗洁精+民以食为天」

巧妙结合“吃”**热点**

深入追击消费者洗涤**痛点**

全网播放量超**570,000**次

消费者从此放心无忧

## 直指消费者痛点 爆笑动画引爆微信圈



助吃为乐 热点结合

- 挖掘中国人爱吃、会吃的特点，以“吃”作为视频切入点
- 进一步挖掘“吃”的健康问题，引发关注，顺势引出食品用洗洁精



直指痛点 聚焦食品用

- 点出消费者对食品安全的担忧心理
- 立白以“助吃为乐”良心企业形象出现
- 以帮助消费者吃的安全健康为己任



层层深入 引领绿色健康

- 依据消费对洗易误食、伤手、易残留的痛点，进行逐一解读
- 对应立白洗洁精食品用、不伤手、无残留的核心卖点，全面引领绿色健康



爆笑画风 引爆互联网

- 通过爆笑的画风，有趣有料的内容，以及互联网风格的语言，打动泛消费者，尤其年轻群体
- 成为消费者“爱看的广告”

# 视频传播

- 才能做出妈妈的味道？什么样的洗菜姿势更帅？中国人的口头大事是什么？**多角度内容，覆盖不同人群，集中扩散，刷屏微信朋友圈。**
- 8名微信大号发布，阅读量累计超过**340,000**频次，点赞量超**3,000**频次，引爆扩散，视频播放量超**570,000**频次。



# 视频评价

- 视频一经传播，获得如潮好评，消费者不仅肯定立白洗涤产品一贯的优秀品质，更对视频所传递的食品用、无残留、不伤手的核心卖点表示认可。

Alex Hong 274  
哇太有用了！每次洗碗的时候都特别头疼，特别是一大家人吃完饭之后，看到那一堆堆油腻腻的碗想死的心都有了...而且市面上好多洗洁精都有残留问题，非常担心，所以每次洗碗都是一场持久战（环保人士要拉我出去打X了😭😭）既然是食品级别的，那必须是放心很多的👍👍赞一万个！超市上架了吗，入手装备去  
12月6日

烟灰 284  
妈妈的味道是最熟悉的也是无法替代的味道。每每想起在外上班漂泊的日子天天外卖天天速食都怕了。一到节假日再远的路程也无法抵挡回家的脚步。无意中看到妈妈那双长期泡水接触油渍而开裂粗糙沧桑的双手阵阵心疼。我为妈妈选择不伤手的立白，呵护妈妈的手呵护家的温暖。  
12月6日

小草 251  
我现在就是家庭主妇，每天洗衣做饭想想都觉得头疼，尤其是我的手洗衣做饭现在天冷了又开始起皮裂口了，放洗洁精就觉得药物残留洗掉了，洗洁精还残留上面！还是怕家人吃的不安全！尤其是对我的孩子.....！想想都让头疼。人而且我现在的手又干又裂真的很难受，现在看了这个我一定要试试👍👍谢谢小树推荐这么好的产品。为你点赞👍

- 一直担心残留，还好有立白
- 立白不断创新，始终支持立白
- 家人安全很重要，选择立白，更健康
- 马上就去买

々愛的供養元 70  
立白真是老牌子了，不断的创新，真是赞！越来越人性化了！以后可以放心洗菜啦！  
12月6日

深蓝 65  
民以食为天，入口要安全。妈妈最关心的就是食物的安全，天天在厨房给孩子做好吃的，这第一关绝对要把牢，为了彻底去除农药残留，妈妈可想了好多办法还是不放心，现在好了，有了立白，不伤手又能快速去除水果蔬菜的农药残留，一箭双雕，太棒了！现在我也有小宝宝了，马上也要做妈妈了，也要用上妈妈的法宝，做出妈妈的味道。用立白，我放心，妈妈更放心！

# Part 3 : 媒体报道

## 思考

如何在行业中率先站位“食品用”？  
如何在消费者心中建立立白食品用洗洁精形象？

## 目标

实现食品用与立白洗洁精的品牌强关联；  
使消费者对食品用理念产生信赖感。

## 策略

利用权威媒体背书，抢占位，树形象，造声势。

# 媒体报道



- 《中华工商时报》、《中国质量万里行》、《东方早报》、《环球时报》作为最权威的平面媒体对立白全线洗洁精产品升级“食品用”配方，进行了大版面集中报道；继立白品牌发布会后，再次对“立白绿色健康战略”给予关注与认可。



# 媒体报道



- 网易、和讯、南方日报新闻客户端等网络媒体平面报道内容积极转载，形成了更广泛的新闻扩散。



网易新闻-财经频道



和讯新闻-生活频道



南方日报新闻客户端-消费频道



# 项目运营总结



3篇 微信IP漫画  
最火漫画画手合作 同道大叔 郭斯特 粥悦悦

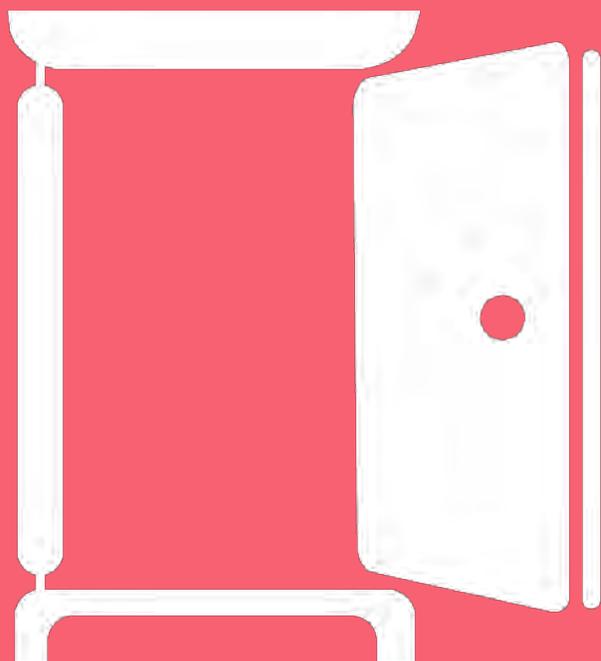
1个 互联网动画视频  
精准洞察 创造57万播放量



18个 微信一线大号内容扩散  
多角度 多内容 集中发布 96万累计阅读量刷爆朋友圈

4家 A+类权威平面媒体大版面报道  
顺势占位“食品用” 引发广泛网络转载





营销任意门

www.yxrym.com

你的营销军火库



营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、  
营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接  
每年超100G资料分享, 每天持续更新.....

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 /  
整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、  
游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

# 便捷搜索 #

# 在线查看 #

# 随意下载 #

上汽×阿里·互联网汽车  
品牌战略及上市整合营销方案

Answer

一汽-大众华中区2018春节返乡人群网络传播

2018美的扫地机器人新品推广  
整合营销推广方案

金锣无淀粉品牌比稿方案

正荣集团20周年年度传播方案

billboard®

· 登陆中国 - 电音派对巡演及音乐节活动方案

成为营销任意门

福临门玉米高汤汤料产地  
整合传播方案

MIA电音节-SHANGHAI站招商方案

安踏跑步18PF全年推广方案

钻石会员

慈溪·江南大院项目展示中心华美绽放  
(策划案)

天猫超市  
CHAOSHI.TMALL.COM

“年终盛惠”活动传播方案

让我们用创意触摸年轻

康佳Kmini洗衣机2017-2018年度品牌传播策略方案  
KONKA Kmini washing machine brand promotion strategy scheme in 2017-2018

每年超100G资料

媒·说 一你听见了吗？

2018体育内容大年下的赛事营销

KFC 6大经典国漫IP合作  
暑假儿童餐推广计划

持续更新1000+方案

慕思抱枕新品开发品牌策略方案



掌门个人微信



网站

双汇2018数字营销

“好食成双 汇聚一堂”

致力打造营销策划人便捷使用的网站

东风雪铁龙  
抖音全年运营方案

萌的坚果

零食行业的品牌定位

100年润发电商策略提案

威汉营销传播集团

VOLVO第三极暨K516上市传播互动战役



花瑶花 · 品牌定位思考

Powered by Genudite