

立白 “卸下、新生、再出发” 2018春节传播项目

- ◆ 广告主: 立白品牌
- ◆ 所属行业: 日化行业
- ◆ 执行时间: 2018.02.12-02.23
- ◆ 参选类别: 内容营销类

2018年，让“立白引领绿色健康”深入人心



传播目标

- **1. 全民曝光：**借助有效的媒体资源进行品牌传播，在春节期间提升品牌曝光度；
- **2. 品牌关联：**通过强曝光强化消费者印象中“绿色健康”的品牌印记；
- **3. 情感关联：**与消费者建立深刻的正能量共鸣，树立立白的品牌价值观。



传播思考

- 1、如何承接2017年的传播成果，预热2018年全新的品牌沟通？
- 2、如何以更加走心的传播内容、更强而有效的传播媒介，与消费者建立心与心的联动？
- 3、各品牌都抢占的春节档，引领绿色健康的立白如何突围而出？



传播策略

以建立消费者情感共鸣为目标，打造“洗掉xx 绿色新生”深刻传播话题，选择影响力强的头部资源与传播力强的传播素材，为消费者建立绿色健康的品牌形象，提升知名度与美誉度。

关键点：短视频、内容大号、终端联动



**春节，每一个国人想到的第一个词“回家”
春节和家，真正放松与回归自我的时间和地点；
适合品牌与受众做深入沟通的情景切入点。**

2018，立白与你一起回家，“卸下、新生、再出发”



1

紧捉营销潮流

以强内容短视频、故事型H5引爆共鸣

2

紧贴时间场景变化

紧随消费者心理，传递立白绿色健康的正能量理念

3

线下终端联动，达成O2O营销闭环

2.12 卸下

“卸下标签 得失立白”
情绪切入 理念烘托

KOL种子

KOL 露脸短视频
情绪预热

咪蒙深入煽动情感
首发品牌微电影

★ 2.13 新生

“我的绿色新生”
微电影上线 绿色新生

二更

代言人工作室
流量扩散

头条流量+KOL扩散

2.23 再出发

“重返北上广”
互动话题 联动终端

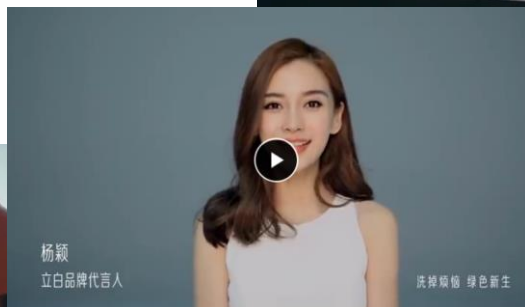
新世相

“造个新年FLAG”
H5

终端“立FLAG”营销

微电影《洗掉不可能，绿色新生》

这一年，你想洗掉什么？



杨颖
立白品牌代言人

洗掉烦恼 绿色新生



黄晓明
立白品牌代言人

新一年 要更多时间陪家人



于豪
上海 海洋生态保护者

我要 洗掉污浊



林洪州
深圳 程序员

我要 洗掉单身



Lucy
河南 待产妈妈



刘师强



付强
鞍子河 自然保护区保护者

我想 洗掉疲惫

2月13日立白《洗掉XX 绿色新生》微电影上线，从情感到洗护，

传达洗掉过往一年的遗憾、亏欠、伤害、丧情绪等，迎接绿色新生的品牌理念。

用开放性话题#洗掉XX，绿色新生#打中用户带动交互，扩大话题影响力，引爆微电影关注。

核心传播内容：一条具有品牌态度的短视频

卸下标签 得失立白

头部KOL原创走心短视频，全面造势微电影

新年将至，数位KOL借卸下烦恼、放下压力等心理需求为切入点讲述2017年的得与失，粉丝圈层自发传播；与消费者达成绿色健康的理念沟通，传递洗涤产品与卸下烦恼之间的微妙联系

- 微博头部KOL
- 主题短视频
- 质感微电影

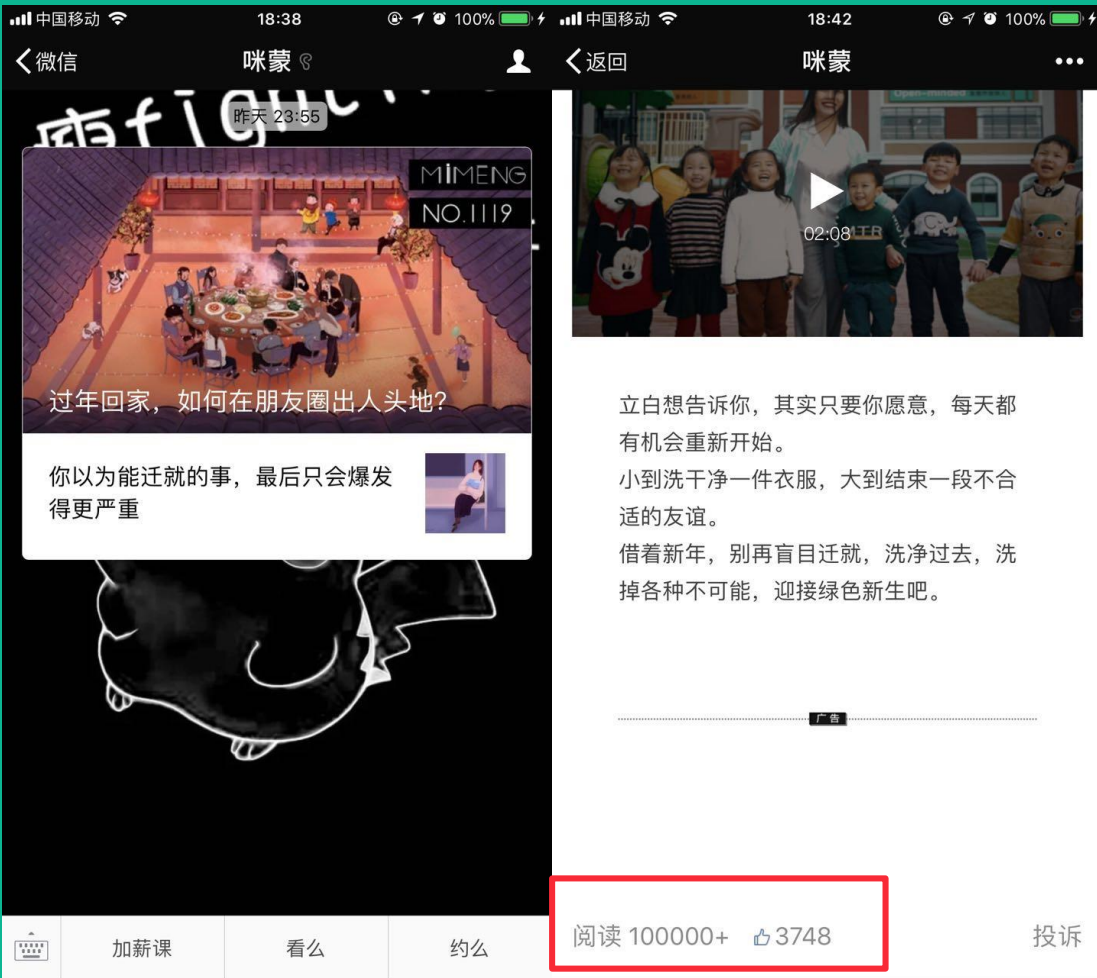
卸下：11位头部KOL露脸短视频为微电影预热

头部KOL统一矩阵，露脸发20S以上短视频，卸下标签聊2017年的得与失，同步释放2.13#洗掉XX绿色新生#主题，集中渲染话题情绪，为微电影预热。



卸下：头部微信大号咪蒙发布微电影，升华情绪

紧跟微博20S短视频发声，微信头部大号咪蒙原创故事首发微电影，升华“卸掉标签，得失立白”情绪，让立白“绿色新生”的品牌沟通点传达用户。



KOL	KII	发布时间	文章位置	文章标题	阅读量	互动量	互动质量	喜爱度	评论的赞
咪蒙	94	2018-2-12	次条	你以为能迁就的事，最后只会爆发得更严重	92万	5,805	100	5.8%	13,403
新世相	91	2018-2-22	头条	回到北上广的第一天：觉得心安	87万	1,568	88	1.5%	7,530

我的绿色新生

矩阵传播微电影，深度沟通绿色新生概念

官方发布微电影，将传播进程推向高潮；二更系自媒体集体爆发，全渠道扩散微电影；权威新闻大号参与推广，为品牌形象高度背书；绿色新生的浪潮全网铺开，深度捕捉消费者共鸣

- 官方微博
- 自媒体矩阵
- 新闻大号

新生：高潮推进，官方发布微电影《洗掉不可能，绿色新生》

立白官微：官发“绿色新生”微电影



代言人工作：响应官微发布微电影



新生：二更自媒体矩阵-集体爆发，全渠道扩散微电影

二更公众号



每晚二更，发现身边不知道的美

人物·守艺·专题 美食·好店·设计 商业·策划·公益

覆盖1000万+活跃粉丝

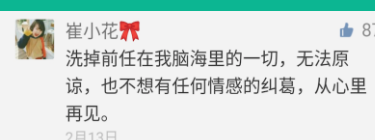
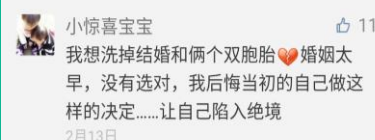
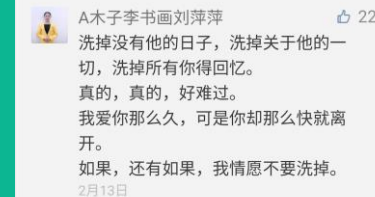
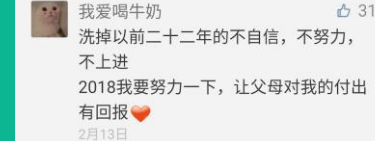
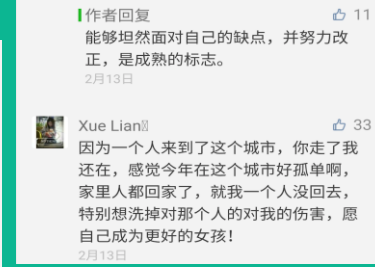
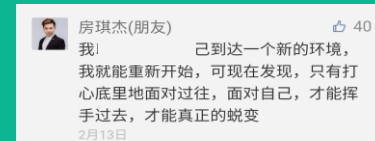
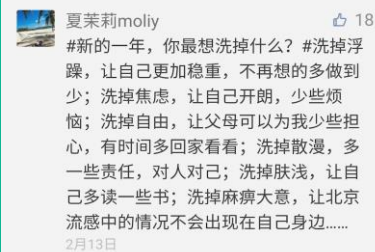
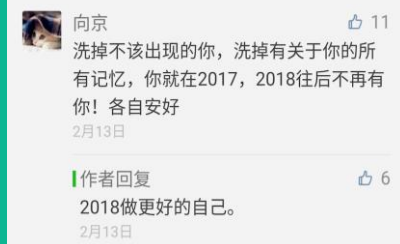
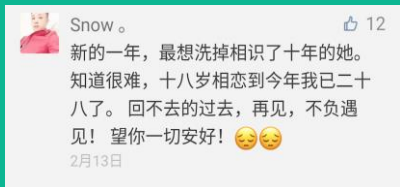
二更公众号粉丝量：1240w+



二更微博粉丝量：805w +



秒拍粉丝量：934w



微信评论区互动效果理想，提问“如果给你一个机会，这一年，你最想洗掉什么呢？”引起粉丝共鸣，纷纷留下评论。

本次合作渠道



新生：段子手、视频、女性、时尚、权威新闻等大号覆盖不同类型受众

微博大号带标签，集中扩散微电影，文案发布“洗掉XX，绿色新生”宣言，助力微电影曝光量和关注度，巩固品牌绿色健康理念沟通。

中国日报 CHINA DAILY
2-13 12:15 34.5万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 年关将至辞旧岁，不管此刻你已归家团圆，还是依然坚守工作岗位。一年到头，回望来时路，得失寸心知。这条暖暖的视频，没有泪点、没有煽情，只是内心最平凡的直白，与自己的初心来一次对话，2017年，你想洗掉什么？
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



YIWEN 成都 服装设计

金山茶
2-13 来自 iPhone 7 Plus 281万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 年终总结，才是真正应该内心审视自我的时候，身为子女、妻子、母亲的不同身份，在生活中忙得团团转，来不及仔细看看镜子中的自己，年度最走心视频传送门↓↓↓洗掉油味，绿色新生，寻找那个优雅的自己。
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



林洪州 深圳 程序员

842万次观看

中国新闻周刊
2月13日 12:00

#洗掉xx,绿色新生# 【年味是岁末的千种滋味在心头】春节临近，卸下生活的重负和铠甲，有一群人把身心来了一次大扫除。他们与初心对话，洗掉过去一年的五味杂陈，用小确幸和大感动召唤新一年的正能量。请珍惜年前身心大扫除的最好时机！
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



842万次播放

呆十三
2月13日 13:00 来自 微博weibo.com 234.7万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 新的一年就要有新的改变，是时候和所有遗憾、亏欠、沮丧……坏情绪说再见了！
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



颜土豆avi
2月13日 15:05 来自 微博weibo.com 169.9万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 没对象，没钱，甚至没买到回家的车票……是时候与鸡年的烦恼说拜拜了。史上最燃的春节励志片来了~点开视频，干了这碗毒鸡汤，迎接狗年的绿色新生。先定个小目标，比如离开冬日里难以抗拒的温暖大衣。
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



直播

小野妹子吐槽
2月13日 15:00 来自 微博weibo.com 208万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 人生总是这样的，我们从一开始后来捧起了保温杯，只与三两好友，围炉夜话。人入窝窝，只是想洗掉油腻，绿色新生。与人为伍，你想要洗掉什么迎接狗年呢？
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



YIWEN 成都 服装设计

YouTube精彩视频
2月13日 18:38 来自 微博weibo.com 195.8万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 被这岁末去去心绪触动了。或许想回到了安心的小家，或许是一年最暖的拥抱，过去一年的心绪在此刻听得清清楚楚：洗掉不开心，洗掉焦虑，洗掉……洗掉烦恼，洗掉疲惫，这个年可以过得更好了！
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



蚂蚁视频
2月13日 17:00 来自 微博weibo.com 54万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 如果你还深陷过年被迫害妄想症无法自拔，不介意再告诉你一个事实：你又老了一岁……长大和成长的区别在于，后者会时不时把生活的繁华洗掉，在每次归心的同时迎来新生，像这样!!!
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



玩转Instagram
2月13日 18:25 来自 微博weibo.com 251.8万阅读

#洗掉xx,绿色新生# 年度颜值大片来了，每一帧一帧都够逼格、够走心！让素颜的负能量无处可逃，洗掉一年身心里的隐形杂质，给新一年的生活一个全新的视界~猛戳视频，一睹为快。
[立白给你绿色健康的家的秒拍视频](#)



重返北上广

借势爆款主题，引燃返工奋斗动力

以返工的特殊时间节点为契机，携手现象级大号新世相，以立Flag为互动手段，唤醒职场人士的奋斗动力，为品牌取得消费者共鸣；联动电商与终端卖场进行主题布置和秒杀活动，形成营销闭环

- 新世相
- 卖场
- 京东

再出发：借势爆款活动，重返北上广

品牌倡导

“洗掉xx，绿色新生”
新的一年，新面貌迎接



大众情感共鸣

2月22开工,对于都市白领来说,
新的一年开始了!
大家都在“重返北上广”



现象级自媒体：新世相

最具品牌力的事件“逃离北上广”
在大众都“重返北上广”时，将会激起另一轮讨论热潮

立白品牌利用新世相影响力，在开工日策划事件——“重返北上广 造个我的FLAG”活动”

制造品牌影响力爆点，并传递绿色新生理念

再出发：首个颠覆新世相“逃离北上广”，IP为品牌发声

在年后返工重返北上广之时，联合新世相创新打造“重返北上广”话题，结合开工日立FLAG活动，巧妙展开立白“绿色新生”理念沟通，戳中特殊时间点大众的情感共鸣，并将活动覆盖线上线下一体化，拓宽沟通渠道的同时实现流量变现。



头部资源IP内容共创+O2O联动，实现流量变现



再出发：新世相经典主题新篇章，立Flag H5达成励志效果

在春节复工第一天，微信头部大号新世相上线“重返北上广 造个我的FLAG”活动原创微信文，煽动情绪的同时上线活动，传递“绿色新生”品牌沟通点。



类型	浏览量	访问次数	唯一身份访问者	新访比例	平均访问持续时间(秒)	平均访问浏览量	分享成功数
立白H5	13,458	1,374	1,254	90%	107	10	95

阅读量破87万

点赞997

再出发：终端金句响应“重返北上广”主题



➤ 延续社媒讨论热潮，“重返北上广”话题蔓延各大卖场，励志金句深度感染消费者，形成品牌记忆点

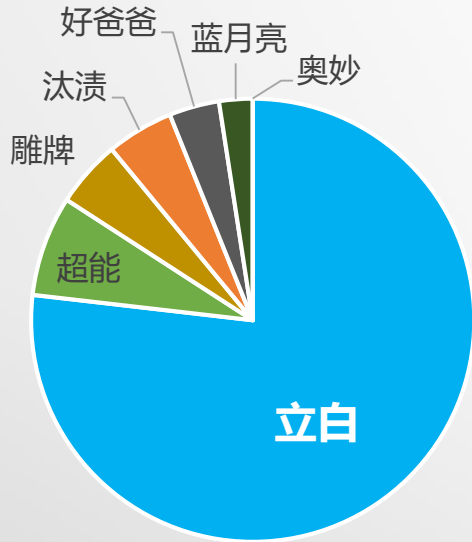
➤ 配合立Flag H5，京东旗舰店体现新春元素，开展“开工立Flag欢洗钜惠”京东秒杀活动





微博主话题: **9,313.8万**阅读量

“守护家庭温馨有爱的品牌”



视频播放量: **4,940万**播放量



KOL+流量资源: **13,782万**阅读量

CNY传播	双微曝光量 (万)	视频播放量 (万)	总曝光量 (万)
计划	17,777	4,000	21,777
实际	23,359	4,940	28,299
完成率	131%	124%	130%

备注: ① 数据来源: AdMaster-Socialgenius, 统计时间2018.2.6-2018.3.4

□ 春节公关活动力度较轻，主要影响消费者在情感上对品牌的认可

□ 春节公关活动没有刻意传播产品卖点，但消费者对天然洁净力、天然植物成分、不含荧光增白剂的产品属性认同度有所提高

□ **以走心的内容和矩阵传播，通过与消费者深度沟通，消费者对立白品牌守护家庭、温馨有爱的认可度得到了较大提升**

