

统一耐劳王产品升级项目

广告主：统一石化

所属行业：石油化工

执行时间：2019.10.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为一款上市十余年的老牌产品，统一耐劳王柴机油正在面临严峻的两大挑战：一是产品形象老化。多年未变的老旧包装成为消费者普遍吐槽的重点，同时滞后的包装极大营销上了耐劳王在门店陈设时的视觉吸引力，与一众竞品相比，轻易便被埋没。二是产品卖点和故事不清晰，缺乏鲜明的卖点与好记忆的产品故事。经销商与门店普遍反映，消费者对耐劳王的特点没有概念，往往因为习惯而延续使用。而核心消费者——卡车司机正越来越年轻，他们对于耐劳王产品特点的认知极为模糊。

营销目标

面对以上问题，将目标锁定在创造年轻化有吸引力的形象，同时梳理产品故事，置入强而有力十足鲜明的产品卖点，从而彻底重塑耐劳王产品，打造柴机油领域的新一代爆品。

策略与创意

产品包装策略：围绕“车队”、“耐劳吃苦”、“牛气”等关键词展开创意发想，选定最直观最具联想性的动物——牛，作为视觉超级符号，同时结合设计感十足的底纹，搭配全新设计的技术 ICON、换油里程数构成视觉主体。全系产品中 4 款采用深灰色桶+白牛的视觉配置，而针对 CK 最高级别的 2 款产品则采用深灰色桶+金牛配置，整体视觉鲜明新锐，紧抓年轻消费者的审美。



产品故事：深刻洞察核心消费者——车队的竞争需要，从能效损失大、换油成本高、车辆故障隐患构成的“机油陷阱”这一痛点出发，讲述高能效柴机油开创者耐劳王如何以 ODI PLUS 长里程换油技术，实现 12 万公里超长换油里程的核心卖点，进而彻底解决“机油陷阱”，提升车队竞争力，让车队赢在未来，直击车队用户内心。



发布会创意：策划“破局微利时代——抢跑 2020”的发布会主题，以“抢跑概念”延伸出的“抢跑跑道”作为发布会会场视觉风格。同时策划“超级卡车节能联盟”的巅峰时刻，倡议统一与物流行业具有公信力、影响力的行业组织共同发起“200 亿燃油节省计划”，以高能效柴机油为中国车队节省巨额费用，打造影响深远的行业事件，创造震撼人心的记忆点。



发布会现场跑道布景



超级卡车节能联盟

不仅如此，更策划提出创新的会销营销模式：在晚宴上策划红包雨游戏刺激经销商订货，以订货下单为筹码，换取抽奖机会，以巨额订货奖励持续激励经销商，最终截止宴会结束，实现了超过 4 亿元的订货额，创造了统一历史性记录。



执行过程/媒体表现

以“双微一抖”新媒体平台作为传播主阵地，同时以覆盖广阔经销商与门店资源的微信社群作为副阵地，策划发起整合强效传播。

会前传播：抓取发布会核心特点，策划系列悬念创意海报，在微博、社群平台传播，捕获行业人士、客户及合作伙伴的猜测与关注。



同时策划嘉宾观点金句海报，在微信社群、朋友圈进行针对经销商、合作伙伴的针对性传播，强化发布会预热效果。



同时，更以富有神秘感的创意邀请函，针对重点客户、合作伙伴，进行精准传播，吸引目标受众参会，实现高转化率。



会中传播：发布会当天，通过官方微博、官方抖音号、直播平台、经销商微信社群，发布短视频、图片为主要素材的花絮直播，引起广泛关注。现场特别建立了三个微信群，将大会的 1400+经销商分别拉近群内，在大会期间进行官方的视频及图片直播，使经销商进行转发形成二次传播。



官方抖音号发布短视频

直播平台现场图片直播

微信群直播

会后传播：依托官方微信作为主阵地，持续发布专题文章深入阐述发布会各项核心内容。

统一抢跑2020神器，耐劳王开启车队省油新时代

统一润滑油订阅号 1周前



车队急需高能效柴机油

时近2020，在交通运输愈加发达的当下，对于我国的商用车队而言，全新的能效挑战也随之而来。严格的政策指标，多样的保险类型，高昂的保养成本等等，都成为了行业运营中的所面对的痛点。

业内人士想必深有体会。自2019年7月国六全面实行后，我国商用车队的竞争趋于白热化，已然到达了要求精细化运营的阶段，单公里成本费用不仅左右着车队的竞争力和发展，更是决定了车队存亡的生死线。换油频率与维护保养的细节问题上成为新的成本控制效益增长点，同时也影响着整支车队的未来。在此背景下，可以毫不留情地说，低能效柴机油给我国商用车队带来的弊端将会越来越严重。



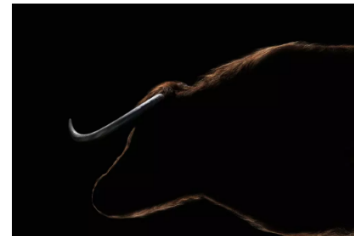
统一耐劳王全新包装，真的牛！

统一润滑油订阅号 3天前



牛：东方的崇拜与西方的尊敬

牛对东方及西方文化，都可谓举足轻重。东方对于牛的崇拜，可追溯到上古时期“牛头人身”的炎帝；布里亚特蒙古人将牛视为先祖；藏族先民认为山峰是牛头化成的。牛在东方是善良可靠、无私奉献、勤劳开拓的代表。对于西方，牛健美的体型充满着力量，它们的野性与勇敢，让它们成为西欧骑士认可的对对手，今天我们熟知的斗牛表演，从一定程度上来说，也是对中世纪骑士文化的致敬与传承。



统一耐劳王全系升级，真牛！

营销效果与市场反馈

1218 大会现场实施全新的会销营销模式，当晚收获订单超 4 个亿，超过往年一季度订单 2 倍。销量胜于雄辩，这就是最好的市场效果证明。



现场订货照片



行业媒体报道截图