

“buy” 里挑一——2019立白集团立乐家校园营销大赛

广告主：立白集团立乐家

所属行业：快消品行业

执行时间：2019.09.01-11.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

大学校园已是满街走，同时也是立白会员体系下立乐家三大核心人群之一的 95 后年轻一代，立白是如何 Carry 全场？虽属于日常高频接触的洗护行业，但与目标人群心理距离显然过远，想要搞出营销上的创新，其难度远超常规，营销场景、体验和使用都不足以撑起场面。而立白则换了一种玩法，通过年轻态度的表达，运用福利+场景+体验的优势，结合双十一剁手氛围，将枯燥的营销大赛扭转成为年轻正能量的表达，也借助校园内学生更易触达的媒介，了解并扩大赛事的传播参与。

营销目标

- 1、 消费者教育与转化——大学群体立白购买习惯养成及业绩转化；
- 2、 消费者沉淀——立乐家粉丝沉淀形成大学社群经营矩阵；
- 3、 品牌传播——全面系统地传递品牌升级年轻化声音；
- 4、 提高立白集团影响力——建立长期可用的校园渠道。

策略与创意

万变不离其宗，围绕品牌主张推演我们信广龙思考：

Q:品牌个性——活动为谁合作，有何特点？

A:95 后、00 后在校大学生、市场营销类专业为偏重

Q:消费者价值需求——大学群体需求动机是什么？

A:同辈认同和归属感

Q:品牌承诺——活动能为其带来什么？

A:将年轻的个性彰显转化成成长动力，脱颖于同辈

因此有了我们整个活动的定调【“Buy” 里挑一】

Step1、为校园营销官活动引流，覆盖校内外的线上下渠道全方位密集宣传，为校园营销官活动报名造势，通过创意十足的环节设置，凸显“Buy” 里挑一主题。

Step2、创新探索反哺校园新模式，赋能大学生更高价值成就，依托社会营销专家+立白高管为专家阵容，吸引参与，从营销策划到落地实操，提供全维度指导赋能。

Step3、提高立白及立乐家认知及美誉度，传递品牌理念，向学生传递立白核心价值，提升品牌认同感，对潜在用户深挖和经营，打造长效校园营销官，为建立持久校园渠道做铺垫，以活动为依托，快速吸收潜在用户，圈层经营。

执行过程/媒体表现



Step1: 引爆期

线上 H5 传播

“趣味脑洞答题游戏”不一样的解题思路，寻找思维独特的你

画面上：以大学生视角切入，展现大学生熟悉的生活场景，引起大学生情感共鸣。

内容上：轻松直白的提问内容暗藏玄机，引导参与者打开思维，创意解答。

交互上：采用拖拽、点击选择等交互模式，答题方式灵活，使大学生更具参与感。



主题软文推送

同九义，何汝秀？脑洞青年的那些“神仙操作”！

围绕大学群体 KOL、大学论坛、社群、KOL 朋友圈、全国高校知名微博 KOL 投放活动海报，软文、引爆活动话题热度

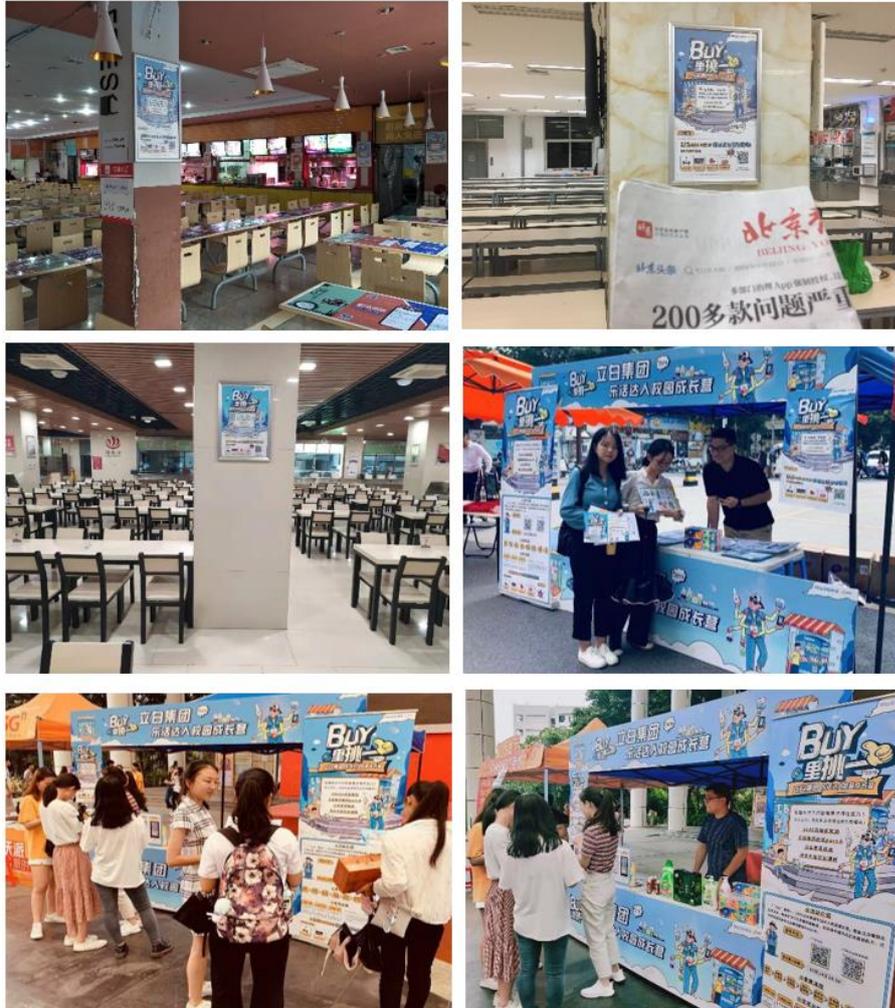




覆盖校内外的线上下渠道全方位密集宣传

历时近 1 个月，覆盖高校食堂墙面广告 60 个框架广告

辐射广州大学城各大商业中心的路演地推



Step2: 持续期

Vlog 大赛

营销大赛招募结束，Vlog 大赛热度接档



立白参观活动

立白集团邀请三十名大赛的参赛选手前往立白中心参观

同学们在立白浓厚的企业氛围下，通过实验深入了解立白产品



Step3: 升华期

Vlog、新闻稿，记录成长营全过程

活动分享深化大赛主题，推动话题再传播

来自“晴川的汤姆”的感言：
 首先，很荣幸能参加本次立白集团举行的校园营销大赛活动，感谢立白集团给我们提供的学习机会。通过两个月的校园营销，我学到了很多东西，从开始策划到选定方案，然后执行方案，真的学到了很多实用的东西。
 最重要的一点是认识到了团队的作用，想提高工作效率，发挥团队的整体效应至关重要。一支充满凝聚力的团队，它的战斗力是最强大的，势不可挡。所以每一个人，不管自己负责什么工作，都必须时刻记得自己是团队中的一份子，是积极向上的一份子，记得自己的行动离不开团队，也影响着团队。团队的成员，应该共同努力，共同进步，共同收获。
 心在哪里，收获就在哪里！只有走过路的人才知道什么叫路，知道路是平坦的还是坎坷的，实践是检验真理的唯一方法！最后再次感谢立白集团给我们这次参赛实践的机会。



优秀方案节选传播

▶ 得出结论

打造#敢新敢出彩# 立白高校动漫节

- 概念联想：
二次元的世界，COSPLAY新的角色对于校园生活的说是“新的人生体验”，契合我们的传播口号
- 产品联想：
动漫节中的“奇装异服”增加新鲜感和神秘感，验证推出新产品的效果
- 传播联想：
借助二次元文化在校园学生的热度提升立白产品在年轻群体中的知名度和品牌形象

我的人生 敢新敢出彩

立白产品校园营销方案

什么?! 洗衣液居然也能测出你是哪一种人

——通过 H5 小测试进行立白产品组合推广

一、整体分析

(一) 市场特征

1. 市场空间大、规模仍逐渐上升
2019年以来，我国宏观经济保持快速发展，国人使用习惯开始由洗衣粉转向洗衣液，洗衣液具有无污染、易漂洗、对皮肤和衣物温和无刺激、溶解速度快、对环境污染较小等特性，相较于洗衣粉，洗衣液的使用更加普遍，因此受到市场欢迎。在全球市场中，洗衣粉产销量增速趋缓，而洗衣液市场规模快速上升，成为新一代的主流洗涤剂产品。
2. 行业进入门槛较低
洗衣液生产门槛相对较低，但获取较为容易，不过成为行业的进入壁垒。首先，洗衣液的生产设备成本较高，操作复杂，这导致着企业在进入初期并不需要投入过多的成本。因此行业进入门槛较低，存在大中小企业并存的局面。目前洗衣液行业上游主要是各类化工原料，经过加工制成洗衣液原料，再经过简单的包装包装成成品，最后流入各大商超、小卖部、社区便利店等。
3. 国人对洗衣液要求越来越高
随着消费观念转变，我国消费者对洗衣产品的功能性要求越来越高，逐步向高去污、浓缩化、功能多元化方向发展。这就要求我国洗衣液行业不断加大研发投入力度，加快配方更新步伐，提高产品附加值，以区别于低端低质洗衣液的生产能力。
4. 消费者对品牌的好恶出现地域差异
从品牌的区域分布来看，洗衣液品牌消费存在着明显的地域差异，同一品牌在不同城市的使用率差距非常突出。
对于洗衣液，则在上海和武汉的使用率明显高于其他城市。据则在北京和沈阳具有更大的占比。对于洗衣粉，则在西安等均有优于其他城市的表现；对于洗衣皂来说，则在上海的使用率明显高于其他城市，另外西安在西安、三威在沈阳等都具有较强的地域优势。对于洗衣液来说，则明显的是北京消费者对金鹰品牌有偏好，明显区别于其他城市对雕牌的好感。
另外雕牌在西安、一枝在武汉等也具有较强的地域优势。
从产品市场的区域分布来看，我国洗衣液行业的产品销售市场主要集中在华东、华南地区，其中又以广东省所占份额最大，占比达 58.8%。
5. 可发展空间巨大
根据《中国洗涤用品工业“十三五”规划》提出的目标，到 2020 年，浓缩液体洗涤剂占液体洗涤剂总量的比重将达到 20%，民用液体洗涤剂占民用洗涤剂总量的比重达到 40%，浓缩（高效）液体洗涤剂占液体洗涤剂总量的比重达到 28%。
这意味着我国液体洗涤剂将成为我国洗涤剂工业的重要组成部分，随着我国洗涤剂工业的发展，浓缩型液体洗涤剂的市场份额将进一步加大，浓缩化成为未来的发展方向。

(二) 行业及消费趋势分析

1. 洗衣液市场发展趋势分析
 - 1) 配方优化
普通洗衣液的去污力仍略逊于洗衣粉，而配方改良后的洗衣液，去污效果将能够超越洗衣粉的效果。
各制皂公司正在不断深入研究更适合用于液体中的酶，洗衣液厂家也在不断更新配方。日后，添加酶的加强去污型洗衣液等优化过配方的洗衣液将成为市场主流。
 - 2) 产品精细化
就目前来看，洗衣液的配方都为普适型，浓缩型较少。而为了追求节能环保，尤其是洗衣液还是洗衣粉都提倡生产浓缩型产品，消费者能够节省能源投资高，销售量小的风险。
如：蓝月亮洗衣膏+浓缩+洗衣液，舒肤佳抑菌液+浓缩+洗衣液...

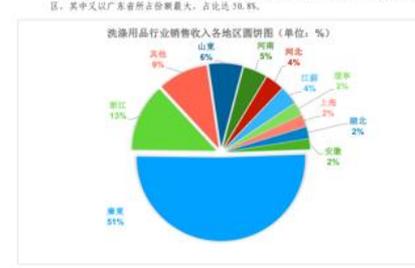
2. 竞争格局

据 2019 年最新统计，洗衣液行业排名前十的企业如下表，其中，威莱（广州）日用品有限公司旗下拥有 3 个品牌，宝洁（中国）有限公司旗下拥有两个品牌。

排名	品牌	母公司
1	蓝月亮	蓝月亮(中国)有限公司
2	联合利华	联合利华(中国)投资有限公司
3	威露士	威莱(广州)日用品有限公司
4	汰渍	宝洁(中国)有限公司
5	威能	洲美集团有限公司
6	奇华	威莱(广州)日用品有限公司
7	立白	广州立白企业集团有限公司
8	碧浪	宝洁(中国)有限公司
9	妈妈爱选	威莱(广州)日用品有限公司
10	奥奇	广州奥奇实业股份有限公司

3. 区域竞争

从品牌的区域分布来看，洗涤用品品牌消费存在着明显的地域差异，同一品牌在不同城市的使用率差距非常突出。
对于洗衣粉品牌来说，奥妙在上海和武汉的使用率明显高于其他城市，雕牌则在北京和沈阳具有更大的优势，巧手在沈阳、汰渍在西安等均有优于其他城市的表现；
对于洗衣皂来说，雕牌在上海的使用率明显高于其他城市，上海威露士品牌和本地，另外西安在西安、三威在沈阳等都具有较强的地域优势；
对于洗衣液来说，最明显的是北京消费者对金鹰情有独钟，明显区别于其他城市对雕牌的好感。
另外雕牌在西安、一枝在武汉等也具有较强的地域优势。
从产品市场的区域分布来看，我国洗衣液行业的产品销售市场主要集中在华东、华南地区，其中又以广东省所占份额最大，占比达 58.8%。



洗涤用品行业销售收入各地区占比图(单位: %)

地区	占比 (%)
广东	58.8
浙江	13.3
其他	8.9
山东	6.6
河南	5.5
湖北	4.4
江苏	4.4
安徽	3.3
江西	2.2
湖南	2.2
四川	2.2
福建	2.2
北京	2.2
天津	2.2
辽宁	2.2
陕西	2.2
山西	2.2
河北	2.2
广西	2.2
云南	2.2
贵州	2.2
海南	2.2
重庆	2.2
四川	2.2
陕西	2.2
山西	2.2
河北	2.2
广西	2.2
云南	2.2
贵州	2.2
海南	2.2
重庆	2.2

营销效果与市场反馈

活动总曝光量 871 万，活动参与人数： 29788 人次；
 全国总计 95 所高校参与其中；
 发帖数量达到 16 条，参与阅读讨论人数超过 226 万。