

清扬×KPL 整合营销

广告主：清扬 Clear

所属行业：日化

执行时间：2019.03.06-12.14

参选类别：创新营销类

营销背景

清扬是法国清扬技术中心的研究结晶，产品的附加值突破在于“维他矿物群”去屑，并拥有全球专利及临床测试验证。在过去 10 年中，联合利华研发中心在中国已为超过 3000 名消费者进行过临床实验，以更多了解中国消费者头皮状况和问题从而为中国消费者提供更精纯的去屑产品配方。根据联合利华公司披露的信息，其一直在为研究适合中国人的去屑产品而努力。

清扬品牌历史较长，曾经的主要消费人群不再年轻，急需购买力强、回购率高的年轻消费人群。品牌形象不够深入人心、传统线下营销方式效果欠佳等问题在一定程度上也成为了品牌的营销痛点。

2019 年是中国电子竞技蓬勃发展的一年，清扬品牌选择在这一年进入电竞领域，正是看中了这一领域中日益增长的庞大年轻消费者群体。清扬选择了全民电竞 IP——KPL 王者荣耀职业联赛进行赞助合作，把竞技精神赋予品牌，用新的沟通方式与年轻群体玩在一起，以实现品牌年轻化和产品转化的营销目标。

营销目标

- 1、市场布局：品牌年轻化、占领市场高地、竞品排他；
- 2、精神传达：提升品牌辨识度、引起消费者共鸣、提升口碑；
- 3、销售导向：获取潜在客户好感、新客增量提升。

策略与创意

KPL 提供了三大核心策略：

- 1、领袖发声：头部选手组成“清扬王者团”，全年以 KOL 影响力展现清扬品牌精神；
- 2、整合营销：追踪时下热点且具有强关联性的多样化 Campaign 串联，进行全年传播；
- 3、电商活动：以明星带货为核心，进行产品套装定制，借助电商节点进行爆发式营销。

执行过程/媒体表现

清扬腾讯视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/v3061m1ge5p.html>

第一步：绑定赛事激情时刻，大范围曝光品牌精神。

以冠军时刻、TOP5 品牌绑定、全网短视频分发为主的活动为清扬带来了 690.74 亿的流内曝光以及 3.89 亿的重点活动曝光，将清扬核心理念：“清扬王者、无懈可击”传达至赛事受众心中。

第二步：明星应援+FMVP 挑战赛，粉丝深互动强化品牌认可。

清扬利用多种销售通路，通过线下和线上海选方式征集全国路人王，最终获得联赛冠军之夜粉丝和 FMVP 挑战席位，全程为清扬带来 1.8 亿的话题阅读量和 12.4 万的话题讨论量，创造了品牌的电竞资产。

第三步：发售定制特权商品，打通电商大促完成销量转化。

在激烈的决赛前夕，清扬联动线上线下多渠道预热活动，在 618 和 1111 期间引用竞赛机制，发售 KPL 定制礼盒，并利用强 KOL 及明星选手矩阵为清扬进行视频带货，在京东旗舰店创造了 3 万余套的产品销量佳绩，实现了高效且持久的销量转化。







营销效果与市场反馈

2019 年全年流内曝光量达到 690.74 亿，成功绑定了电竞人群；清扬重点活动总曝光量达到 3.89 亿，使品牌影响深入目标受众；主要电商节点售卖量达到 38243 套，成功完成多渠道销量转化。

通过一整年不间断的电竞内容营销，清扬品牌好感度提升 10%，目标消费者购买倾向提升 8%，在电竞消费者心中树立了“年轻、具有实力”的品牌形象，有效的使清扬站在崭新的文化领域，实现了品牌年轻化的营销目标。

