

立白大师香氛 “为青春加氛” 年轻化营销

- **品牌名称：**立白大师香氛
- **所属行业：**日化/个护类
- **执行时间：**2024.09.01-12.31
- **参选类别：**种草营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

立白 - 清华大学快闪活动

https://v.qq.com/x/page/p3229c2n5na.html?url_from=share

立白 - 清华跨年晚会

https://v.qq.com/x/page/j3229plmnif.html?url_from=share

挑战

- 家清行业**竞争愈发激烈且同质化严重**，立白作为传统洗护品牌，需重新梳理优势发力品，通过差异化营销进行突围。
- 家清的**消费群体画像分散且媒介习惯多样**，需聚焦新人群发力，精准覆盖线上线下场景，提升品牌及产品的信息触达效率。
- 品牌营销**传播效果不明显**，难以将高曝光转化为新人群沉淀或是实际的购买行为，提升学生人群的客单价与复购率。



目标

- 以“立白大师香氛”进攻年轻人群市场，通过校园场景触达Z世代学生群体，建立**年轻化的品牌形象**。
- 校园市场不仅是立白短期增长的“流量入口”，更是品牌长期价值沉淀的核心战场，在家清行业（洗衣液、洗衣凝珠等）中**抢占学生市场，赋能生意侧增长**。
- 立白品牌希望通过发力校园营销，拥抱年轻消费力，以立白大师香氛品牌沟通时尚穿香，焕新品牌认知，赋能电商和线下校园渠道，并进一步**拓宽产品的渠道销售能见度，实现生意侧的良性增效**。



年轻化基因的天然试验场

Z世代学生群体（18-24岁）处于消费习惯形成期，对新品牌、新品类接受度高，且对“悦己消费”“社交属性”敏感。校园是品牌年轻化的“加速器”，立白可通过“立白大师香氛”产品，将传统家清功能需求升级为“精致生活仪式感”，精准契合学生“悦己”心理，重塑品牌年轻形象。

高密度社交网络的传播势能

学生群体具有强社区属性（如学院、班级、宿舍）和垂直兴趣圈层（如社团、院校组织），一次成功的校园事件可通过UGC内容快速裂变，实现低成本高渗透传播。

增量市场的长效占位

学生洗衣场景高频（宿舍公共洗衣机使用、手洗衣物），且新生入学、学期初为家清产品囤货高峰期，立白应在开学周期着重布局，快速卡位首波需求，通过持续化营销，维稳人群市场。

洞察小结

- 1. 长期品牌忠诚度培养：**学生群体处于品牌认知的早期阶段，通过校园营销可以建立长期忠诚度。
- 2. 口碑传播效应：**学生群体社交活跃，通过口碑和社群传播能够快速扩大品牌影响力。
- 3. 市场渗透与增量：**学生市场是家清产品的增量市场，尤其是新生入学和日常高频使用场景。



核心策略：通过“场景-内容-数据”的三维渗透，构建立白大师香氛的产品心智护城河。

• **场景化深度绑定：打造校园生活“必选项”**

-**需求场景**：针对校园年轻人群对“时尚新潮”的向往和对“时尚穿香”的情绪价值需求，推出“立白大师香氛”，并通过快闪活动让学生亲身体验产品优势。

-**情感附加**：将产品与“青春加氛”“精致时尚”等情感需求绑定。在开学季高频需求的节点下，可通过红人分享“自带香味的校园社交名片”内容，将洗衣液从功能性产品升维为“大学生活仪式感”的象征。

• **内容共创：以学生语言重构品牌叙事**

-**红人策略**：合作校园KOL（如清华学霸、时尚博主），以“学长学姐推荐”形式软性种草，通过Vlog记录“用立白大师香氛迎接新学期”，在节点下自然植入产品使用场景，借真实感强化产品口碑。

-**事件造势**：打造校园专属IP，如“超级洗护节”“清华跨年晚会赞助”，将品牌融入学生年度记忆点。清华晚会中，立白通过定制节目、香氛抽奖，让品牌成为“高光时刻”的一部分。

• **数据驱动的精细化运营**

-**人群精准推送**：利用电商平台的校园人群包（如“洗护兴趣人群”“高活学生会会员”），定向推送活动权益，向人群推送“学生专享试用装”“凝珠+洗衣液组合优惠”等等，提升人群触达率以及转化效果。

-**转化链路优化**：线上（校园垂直APP专属会场）与线下（校园门店电子屏扫码领券）联动，缩短“种草-购买”路径。



「场景创新-派样拉新-垂直渗透-内容种草-事件引爆」 五步校园营销动作
立白大师香氛在年轻人群侧构建时尚年轻的第一印象，沉淀了学生长期信任的购买力。

场景创新

立白携手高校打造“超级洗护节”IP活动，在新生开学旺季，快速击穿人群需求，深度触达**10万+洗护学生**，联合西南大学等高校推出“立白主题洗衣房”，打造校园标杆性出圈事件，通过洗衣产品体验、免费洗衣券派发，**将公共洗衣区变为品牌体验场**。



快乐星期五 请你免费洗衣服!



线上触达10w洗护学生

线下打造沉浸式「包房」

累计曝光60w洗护人群

线上



APP弹窗



首页海景房



洗护界面banner

线下



西南大学立白主题包房



校园红人打卡x校园生活场景

- ✓ 免费洗衣券派发
- ✓ 0.01入会派样
- ✓ 定制主题氛围
- ✓ 校园红人打卡



「场景创新-派样拉新-垂直渗透-内容种草-事件引爆」 五步校园营销动作
立白大师香氛在年轻人群侧构建时尚年轻的第一印象，沉淀了学生长期信任的购买力。

派样拉新

线上派样+线下核销，扫码即享“立白大师香氛试用装”，实现“体验-转化-复购”闭环，显著提升校园场景的派样效率。



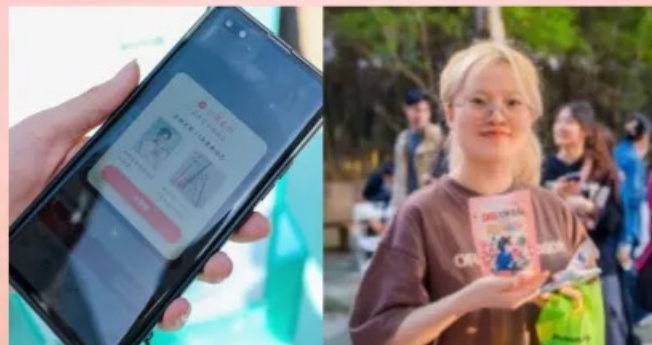
派样完成度
超105%

总派样量1.6w+

线上有价派



线下场景派



学生专享：
校园派3种小样4.9元购买链路

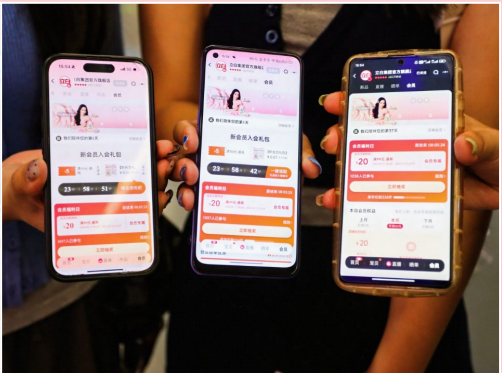




「场景创新-派样拉新-垂直渗透-内容种草-事件引爆」 五步校园营销动作
立白大师香氛在年轻人群侧构建时尚年轻的第一印象，沉淀了学生长期信任的购买力。

垂直渗透

立白在校园营销场域内实现 “线上会场-线下快闪-门店提货” 全链路覆盖，全国**320校1500屏**校园霸屏通曝“大师香氛产品活动”，累计曝光**触达2700万学生人群**；在清华大学、武汉大学等6所高校打造“香氛主题快闪”，结合香氛体验、打卡装置，将洗衣场景转化为“社交娱乐空间”，将产品渗透进学生的日常生活体验。



「场景创新-派样拉新-垂直渗透-内容种草-事件引爆」 五步校园营销动作
立白大师香氛在年轻人群侧构建时尚年轻的第一印象，沉淀了学生长期信任的购买力。

内容种草

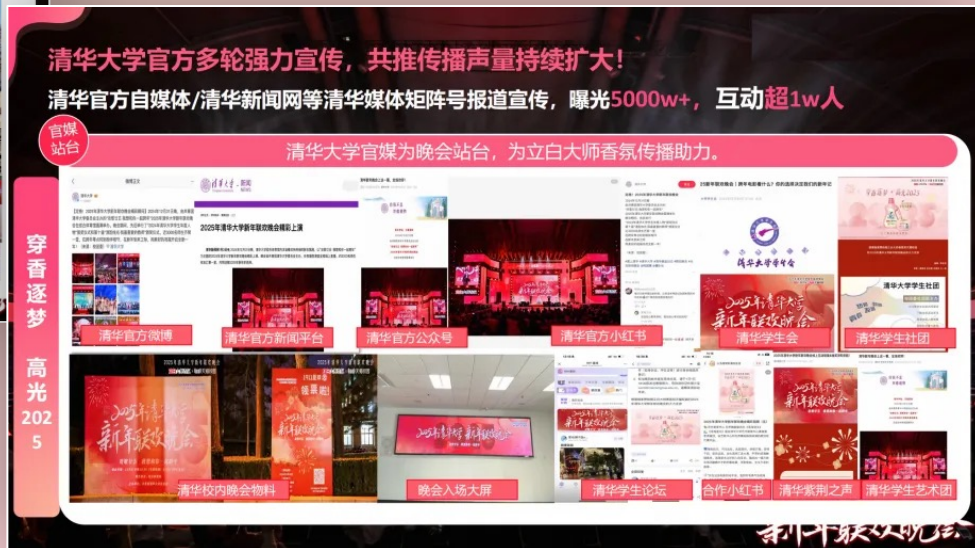
邀请清华学霸、时尚博主共创，以学生视角分享“自带香味的社交自信”，弱化广告感，**强化共鸣**，规避传统内容营销的生硬感，立白通过学生共创，**将产品变为“校园文化符号”**。



「场景创新-派样拉新-垂直渗透-内容种草-事件引爆」 五步校园营销动作
立白大师香氛在年轻人群侧构建时尚年轻的第一印象，沉淀了学生长期信任的购买力。

事件引爆

立白深度绑定校园IP，独家赞助清华跨年晚会，定制主视觉、现场节目、互动场域，将品牌植入学生年度记忆，借助国内最高学府之名，**塑造行业领先的品牌力**，通过年末的跨年赞助活动，再次**加深校园人群对大师香氛的专属好感印象**，活动外宣曝光5000W+，校园互动人数破万。





- 9月开学季期间，在快消-家清类目下，立白常规洗衣液排行 **TOP3**，成为9月新生开学季大学生的必囤好物，学生订单数 **超过核心竞品lyl约15%**。
- 9月开学季期间，在快消-家清-常规洗衣液的细分类目下，学生侧GMV品牌排名，对比上期开学季，**从 TOP2 跃升至 TOP1**。
- 校园洗护节学生会员单场活动 **拉新1.8w**，新生开学季整体事件全渠道曝光**超1.5亿**。
- 立白大师香氛产品，沉淀了学生 **正向积极的产品口碑**，能够在校园侧形成长期的自传播裂变。

差异化壁垒：从“功能卖货”到“情感共鸣”

立白跳出与竞品挤压的“价格战”漩涡，以“香氛”差异化切入，通过校园营销将产品变为“大学生活方式”的符号，构建立白大师香氛产品的情感护城河，持续在校园圈层内形成正向自传播。

生态化布局：校园近场的全域赋能

依托校园线下门店网络（覆盖高校场域）、线上流量入口（电商校园频道）及数据工具，立白实现“资源-场景-人群”的全链路覆盖，形成竞品难以复制的生态优势。

校园营销是立白“年轻化+高端化”的双引擎

校园人群不仅是立白GMV增长的“现在进行时”，更是品牌未来十年的“核心资产池”。立白将校园从“销售渠道”升级为“品牌价值孵化器”，为行业提供了从“流量竞争”到“心智竞争”的校园营销优秀范例。



立白大师香氛通过 **内容营销** 撬动场景+人群强效渗透，全面抢占洗护人群心智，实现电商品类GMV第一。

校园营销密码

CONTENT

洗衣液类目
学生GMV

TOP 1

家清行业
学生金额渗透率

TOP 1

内容即营销

01-深度渗透洗护场景，内容场景人效双收

快乐星期五 请你免费洗衣服!



洗衣场景
营销

定制内容
营销

校花
种草



02-校园营销大事件，品牌心智强势拉升

营销高势能



211/985
头部高校
深度合作



高势能 → 高声量

大事件 → 大传播

03-全域学生派样，会员订单渗透

人群深渗透



节点
派样

返校季
新品营销

毕业季
品牌营销

开学季
品类首购

开学“第一件”
抢家清品类心智

线下互动派

学生价派样

O2O派样

学生会员订单