

立白携手京东花式整 “活” 强强联合开启整合营销新范式

- **品牌名称：**立白
- **所属行业：**日化/个护
- **执行时间：**2024.10.31-11.12
- **参选类别：**电商营销类

- **洗护行业市场竞争激烈，新型的品牌层出不穷，用户对品牌认知难以突破。**

激烈的市场竞争环境下，品牌营销正在经历从“单纯卖货”到“品效双升”的艰难转型，想要抢占大促营销高点，需要精准把握消费者需求，但消费者的需求瞬息万变，就以今年双十一为例，不同以往，如今更多消费者沉浸于直播间互动、低价诱惑，对其产品和品牌的认识便是更容易停留在“货”的阶段，产品是卖了，但是却忽略了品牌价值的塑造，“价格战”毕竟不是长久之计，“价值战”才更行之有效。对于立白来讲，一场大促早已不仅仅只是追求销量的突破，更是一次与消费者建立联系加深情感的良机。

如何在品效双重目标下实现电商平台与品牌的协同效应，成为品牌面临的新课题。

- 营销目标

基于市场环境的洞察，我们调整立白双十一大促的营销目标，利用大促人群高消费的时间契机，将立白品牌的调性、产品优势、目标人群全方位盘活，以点带面，实现立白全线生意的登顶。

以两款明星产品做突破，利用明星营销与跨界营销拉动调性与人群，用声量带动销量

京东洞察发现立白生意核心的增长点两个核心产品上——立白大师香氛和立白卫仕，首先立白品牌代言人迪丽热巴在时尚方面很强大的影响力，能够吸引很多用户追随且与立白大师香氛的产品线品牌时尚理念贴合；其次是立白卫仕的产品原料来源于西双版纳的茶树精油，主打除菌、无味的健康理念，这与当下年轻人的生活理念想契合，并且与当下火热的旅行、户外运动有很强的关联性。

基于对品牌现有资源，产品、消费者洞察，对立白两个核心产品打造不同的营销策略和创意。

营销创意策略

立白大师香氛充分利用明星号召力，结合京东大促S级明星打call项目，形成站内外用户互动，从而提升品牌声量和生意；同时根据立白卫仕产品原材料卖点，打造跨界圈层事件，用原生态内容和场景化体验渗透目标用户。

营销资源策略

全域资源的联动，京东域外做心智，域内黄金资源做承接。在京东域外，双方品牌新媒体官号矩阵、达人内容种草、旅行场景化资源形成多维联动；在京东域内，APP首页资源、超市频道资源、新品频道资源、旅行频道资源多条资源链路承接传播流量，帮助品牌做营销的同时与品牌生意做承接。

立白大师香氛

立白大师香氛洗衣液
聚焦时尚领域

提升品牌调性

立白卫仕

立白卫仕洗衣液
聚焦户外运动领域

加强用户认知



传播三步走，最大化资源利用，贯穿双十一大促

做声量：立白大师香氛，借助明星代言，提升品牌调性的同时做大促声量爆发

京东通过联动立白代言人迪丽热巴的合作，将立白大师香氛与时尚元素结合多波段宣发物料与京东平台互动传播，在微博与小红书双平台曝光，成功向年轻群体“种草”。

与此同时，京站内稀缺搜索资源放大明星势能，通过迪丽热巴搜索彩蛋、粉丝打call互动活动导入立白品牌互动专区，进行签到解锁明星ID，互动任务获取明星福利，完整的转化链路为品牌带来了精准的用户触达，有效提升了品牌在时尚圈层的影响力。



传播三步走，最大化资源利用，贯穿双十一大促

破人群：立白卫仕跨界京东旅行，感受北纬21度的有氧生活

以立白卫仕原材料的原产地西双版纳为营销点，京东携手立白推出西双版纳5天4晚专属有氧旅行路线，定制雨林徒步项目，走进品牌的“自然深处”。同时围绕目的地西双版纳，打造沉浸式场景化有氧体验，包括立白卫仕有氧主题包机、有氧主题限定房，多个热门“有氧”景区和周边商圈大屏全面覆盖，让用户360度感受“品牌有氧健康理念”。

除了用户的亲身体验以外，京东为立白打造超一支“自由呼吸超有氧”TVC，深入溯源茶树精油原产地，融合立白卫仕所主打的户外运动使用场景，包括雨林徒步、攀岩、皮划艇、有氧瑜伽等，向户外领域用户传递品牌心智，凸显立白卫仕植物除菌洗衣液专业、安全的产品特性，并体现立白倡导自然健康的生活方式。



TVC观看链接: <https://weibo.com/1717871843/5095848944604506>

传播三步走，最大化资源利用，贯穿双十一大促

冲销量：京东电商资源全，全周期呼应传播流量

以京东首页、京东超市、京东小魔方、京东旅行等黄金资源点位，在双十一期间多波段爆发，给予数据和科学的算法，将立白外部的营销动作稳稳的承接，将营销与生意有效的链接。



- 品牌达成双十一期间品效登顶，营销策略在产品销量以及人群拉动上有显著成效

实现在京东同品类产品中销售增速第一，用户增速第一，达成品牌预期目标

6.1亿+

全域曝光

+117%

品牌指数

+40%

用户同比

+50%

订单同比

+35%

店铺新客同比



曝光总计1.9亿+

小红书、微博种草曝光达1.8亿+

阅读量1.7亿+



为品牌带来曝光总计1.1亿，本次营销拉新用户中

运动户外用户占比60%，运动服饰用户占比24%

TVC播放量1719万+，互动量6万+

整体带动立白卫仕在京东站内搜索环比618增长137%