

立白天然皂液 MCN 短视频内容营销传播项目

广告主：立白品牌

所属行业：日化行业

执行时间：2018.10.10-11.11

参选类别：视频内容营销类

营销背景

一、品牌现状分析

立白作为一个已经诞生 25 周年的民族日化品牌，在国内尤其是华南地区消费者心中，拥有着较高的知名度；可在高知名度的背后，是品牌资产根基不足的挑战——“立白给你绿色健康的家”的口号已经通过电视、户外等广告覆盖全国，却未能真正建立立白与“绿色健康”之间的强关联。

进入消费升级时代，消费者对产品尤其是洗涤用品的考虑，已经从以往的看重价格，转为了看重功能和体验，绿色、健康、环保成为了消费者一致的追求。立白现阶段处于洗涤市场的成熟期，位居行业领先前列，除了稳固在粉、精、液的传统优势外，也在不断推陈出新，细化绿色健康产品，首创天然皂液。

二、产品实力分析

立白天然皂液是蕴含来自于亚热带木本植物椰子油、棕榈仁油天然皂基精华的高端、高品质、绿色健康的洗涤剂，具备深洁易漂、天然温和、不添加荧光增白剂、护衣护人四大核心竞争力。立白天然皂液是世界环保大会官方指定推荐产品，其全新包装设计双耳瓶型更荣获日本 Good Design Award。经对消费者洞察发现，去污效果好，去污速度快，易漂洗的洗衣液更能获得消费者认可，立白皂液的市场价格一直处于高端水平，其产品力受到消费者的认可，具有较高的复购率。

三、媒介环境分析

立白的主要消费群体为 20-40 岁的女性，其数字媒介的接触，聚焦于微博、微信等社交媒体，且具有较高的渗透率和参与度。短视频作为时下移动互联网发展的新增长点，在用户体量和用户粘性上占优，短视频的使用人群相对高端，且女性占比较高，与立白目标人群契合。

多渠道分发是 KOL 运营常态和主流趋势，KOL 从个体向机构化发展。微博作为国内主流社交平台，与超 1700 家机构合作，覆盖 53 个垂直领域，是目前 MCN 市场的主力军和主要增长力。

因此经过一系列的消费者调研、产品功能与市场考察、媒介趋势分析过后，在立白强化绿色健康理念，提高美誉度的季度目标下，策划了与微博合作的首届 MCN 短视频内容营销项目，旨在增强皂液产品的聚焦沟通，通过借力打力，在消费者心中植根“立白=绿色健康”、“立白天然皂液=更好的洗衣液”，形成品牌与销售的营销闭环，实现品牌喜爱度与产品销量的螺旋式上升。

四、营销挑战与机会

营销挑战：立白洗衣液自 2015 年进行“立白皂液，洗护合一”的传播后，在 2016 年至 2018 年，着力于品牌层面的沟通，开展了“不添加荧光增白剂”和“绿色健康”系列传播活动，针对产品的传播减少，对皂液产品的产品概念缺乏聚焦沟通。在立白不缺知名度、缺内容的情况下，如何通过互联网传播，通过大事件营销打造内容，将立白天然皂液的利益点更有效地传递给目标消费者，建立消费者对皂液品类的认知，以及立白与皂液之间、立白与绿色健康之间的强关联，从而促进立白洗衣液消费升级，促进立白皂液品类销售，是立白天然皂液传播的挑战。

传播机会：2018 年下半年，立白品牌重磅推出了全新升级立白天然皂液——白玉双耳瓶，立白皂液家族由此诞生。借势新装皂液上市这股东风，立白抓住与新浪微博下半年核心大事件“MCN 短视频大赛”合作的机会，通过目标人群喜爱的媒介形式——短视频，与自带流量的 KOL 联合品牌化视频内容，以多元化的表现手法，进行立白天然皂液产品概念为主的品牌沟通，让目标人群理解并认可立白天然皂液，全路径引流电商。

营销目标

继续强化“立白给你绿色健康的家”的品牌定位理念，抢占消费者心中洗涤产品绿色健康的地位。

推广立白天然皂液，向消费者传递产品核心信息点，建立消费者认知认可，促进销售。

策略与创意

一、传播策略

基于强化立白与绿色健康的关联性，推广立白天然皂液新装产品“白玉双耳瓶”的传播目的，以“第三方传播”模式，借第三方权威影响力，通过媒体传达安利，获取目标消费者的好感度；根据目标消费人群特性，充分选取当下消费者偏爱的短视频方式，围绕立白天然皂液进行创意内容软包装，传递产品核心卖点，联动电商，助力销售。

二、创意亮点

1、从营销活动本身，立白采用“第三方传播”模式。

立白抓住了与新浪微博下半年核心营销大事件“MCN 短视频大赛”，让第三方发声获取目标人群的好感。这也是微博首次集合专业短视频制作机构，为品牌打造专属原生广告视频。

2、从媒介形式角度，立白选择目标人群喜爱的短视频。

立白深挖目标消费者群体，通过时下最热的短视频社交形式，打破传统 TVC 广告方式，在大声量传播立白天然皂液的同时，也赋能品牌，提升消费者对立白绿色健康理念的认知和好感度。

3、从传播内容出发，立白首次将内容创作权交给 MCN 机构。

立白与自带流量的 KOL 共创品牌化内容。10 家优质 MCN 机构从 50 余家参与机构中脱颖而出，十部风格各异作品聚焦立白天然皂液，涵盖网红、萌宠、宫斗等目标人群关注的热点。

4、从传播路径来看，立白选择目标群体接触度较高的微博、微信社交媒体。

立白前期充分撬动 MCN 机构微博社交流量，实现转发裂变，后期选择微信做外围传播，补足深度沟通效果，从广度和深度全面提升品牌力，推广立白天然皂液。

执行过程/媒体表现

本次短视频营销内容营销项目分两个阶段，从微博到微信，全程与电商福利活动结合。

阶段 1 (2018.10.10-11.6)

携手微博，打造 MCN 短视频大赛

1、悬念造势：立白携手微博，集合 10 家 MCN 机构根据大赛官方命题“这！就是立白皂液”，从脚本、拍摄、制作到优化，联合创作短视频内容，演绎立白天然皂液的核心特色。立白、V 浪奖两大官方微博、MCN 机构及旗下优质账号从 10 月 10 日左右陆续发布拍摄花絮照、接收命题卡视频、MCN 机构和评审团海报，配以微博粉丝头条、品牌速递等资源为大赛造势，布局悬念。



(左图：发布拍摄花絮照；右图：MCN 机构接收命题卡)

2、全面引爆：V 浪奖官方微博首发 10 支皂液短视频正片，MCN 短视频大赛正式上线。立白官方微博从挖掘视频内容亮点出发，转发互动，带#戏精出道用立白##V 浪奖给你好看#双话题和大赛专题页，更集开机大屏、发现页、粉丝通等微博黄金资源宣推，撬动 MCN 机构社交流量。



立白皂液MCN短视频

大赛专题页

开机大屏、发现页等微博资源

除视知 TV、七舅脑爷、办公室小野、寻味手札等 MCN 机构及旗下优质账号助力之外，引发 MK 凉凉、我的前任是极品等千万/百万级微博大 V 参与转发，对视频创意发言讨论，进一步扩大传播圈层，覆盖搞笑、娱乐、美妆、健康等多领域。期间，结合立白京东官方旗舰店京东超市日福利活动，达到强曝光和互动引流的效果。



立白官博互动安利产品，导流红包活动

K级/百万粉丝微博大V转发传播

MCN 短视频大赛获得超过 8.6 亿次曝光，是“立白”关键词 10 月声量的引爆点，整体声量占据 10 月微博营销事件声量最高峰；创意内容传递立白天然皂液，深化品牌绿色健康形象，网友对立白此次短视频内容表示“有创意”、“真调皮”、“颜值不错”、“改用立白”，纷纷为立白打 call。

3、大赛收官：立白代表出席新浪微博影响力营销峰会现场，公布获奖机构并颁发奖金，宣告大赛圆满收官，借势此次媒体行业峰会机遇，扩大品牌影响力。



阶段 2 (2018.11.7-11.11)

转战微信，利用立白天然皂液 MCN 短视频二次传播

深度种草：将传播阵地向微信转移，利用 MCN 皂液短视频在微信平台宣推，补足传播效果。其中，微信朋友圈广告覆盖目标人群超过 1152 万人，曝光量超过 2607 万次，视频总播放量超过 2636 万次，互动量达 9 万次；微信 KOL 大号发文，收获 51.4 万阅读量，7800+ 互动量，助益产品深度沟通，加大了新装立白天然皂液的推荐力度，为京东双十一大促活动引流。



(图：立白天然皂液 MCN 短视频微信朋友圈广告&KOL 种草)

营销效果与市场反馈

一、活动声量

该项目整体传播曝光量近 9 亿，双话题声量超 5 亿，大赛视频播放量超 4138 万；与同期竞品传播活动对比，话题热度和品牌声量都远远高于其它品牌。

(数据来源：微博平台统计数据；AD Master 第三方监测数据)

二、品牌形象

立白品牌喜爱度上升 67.3%，立白天然皂液购买意愿上升 52.7%。

(数据来源：DBE 调研数据)

三、市场销售

立白京东官方旗舰店 10 月 24 日销售额较今年 618 暴涨 418%，创造了有史以来单一电商单日销

售最高纪录。

(数据来源：立白官方公开数据)

四、业界评价

此次营销引发凤凰网、梅花网、搜狐、东方头条等多家新闻媒体宣传，并被 Socialbeta 收录【甲方乙方】报道，登榜一周案例。Socialbeta 评价立白发起 MCN 短视频大赛，利用网红的流量，邀请粉丝来投票围观，为其加入社交与传播的元素，同时围绕立白为主题，也为立白带来了很好地宣传以及商业价值。