

#仙女式洗衣#，“没螨”更美满——恒安阳光森林 除螨防霉洗衣液七夕整合推广

广告主：恒安集团

所属行业：日化快销类

执行时间：2018.08.15-08.21

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

洗衣液市场已是红海一片，消费者已经形成相对固定的购买习惯，而产品功能日趋同质化。中国生活用品巨头恒安集团，全新推出的日化品牌“阳光森林”作为后来者，要打破壁垒，一炮而红，除了卖点要突出，还必须有差异化的定位、独到的传播概念和吸睛的创意手段。

背景 & 洞察

洗衣液市场已是红海一片，消费者已经形成相对固定的购买习惯，形成了壁垒。

红海市场

同质产品

主流产品诉求都在讲去渍除菌、亮白增香，产品的功能相对同质。

洗衣液市场现状
市场壁垒化，产品同质化

背景 & 洞察

消费者洞察：

洗护**健康**日受关注，化学合成洗衣液难以满足需求，**汉方植物**成分渐趋流行。

同时，消费者对螨虫危害家人健康问题日益重视，**除螨防霉**将成为未来重点。

作为脱身的衣物，不但要洁净，穿得**健康**，放心，才是我关注的重点。

现在的洗衣液多数是**化学合成**的产物，感觉**不安全**，还是植物成分更健康安心。

主打**植物洗护**，以**除螨防霉**为产品卖点，拉开与同类产品的差距，打破市场壁垒。

阳光森林
洗护用汉方 健康有妙方

看得见的污渍易洗，看不到的**螨虫**难除，洗衣液有除螨功能就最好了。

营销目标

- 1、为阳光森林品牌贴上“汉方植物洗护”的标签。
- 2、以除螨防霉为突破口，在市场上打响“恒安阳光森林除螨防霉洗衣液”的品牌。



策略与创意

洗护健康日受关注，化学合成洗衣液难以满足需求，汉方植物成分渐趋流行。同时，消费者对螨虫危害家人健康问题日益重视，除螨防霉成为关键。所以，我们树立阳光森林洗衣液“汉方植物洗护”的差异化定位，叫板市面上“化学合成洗护”。

通过创造#仙女式洗衣#话题热点，掀起“汉方植物洗护”新风潮。

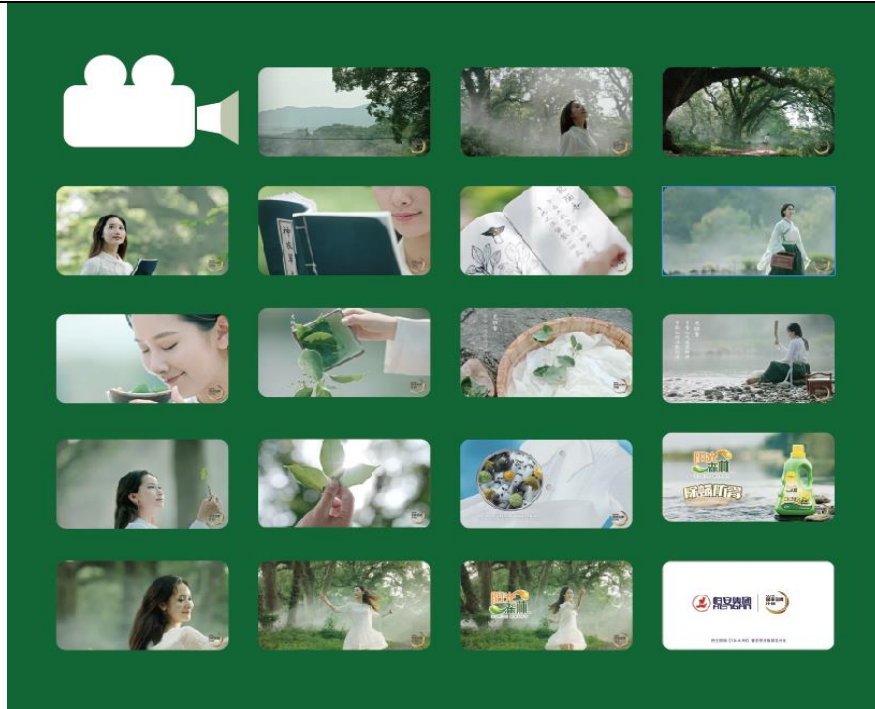


执行过程/媒体表现

将传统媒体和社交媒体充分结合，情感诉求+趣味新说，全方位覆盖目标受众。借助央视的影响力引爆话题，通过实用小百科、焦点热搜君、热门头条资讯等双微过百万+的 KOL 及朋友圈 KOL 刷屏传播，加上时尚芭莎、大众健康网、国际在线等十多个线上平台的真相传播，创造声势。

第一步：七夕前夕，央视 TVC 引爆话题。

阳光森林 TVC 强势登陆 CCTV，引发#仙女式洗衣#的热点社交话题；



第二步：七夕当天，新篇 H5 搞事情，高潮迭起。

借势七夕节点，退出《牛郎织女新编》H5，以对传统故事颠覆性的演绎。以充满趣味的方式突出产品的“龙脑樟汉方除螨”的卖点，将#仙女式洗衣#的话题进一步放大，拉近与消费者的距离，增强了互动体验感；

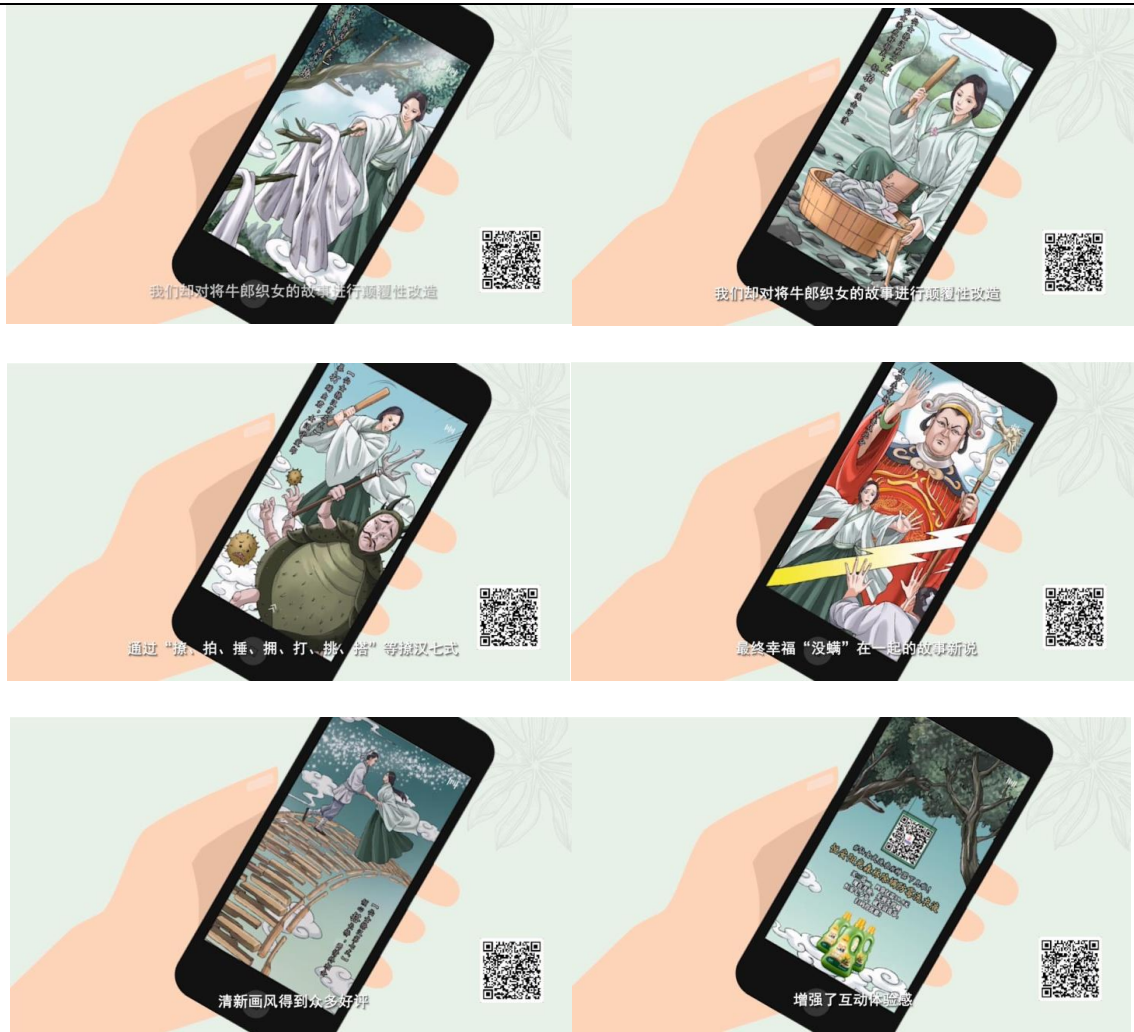
《牛郎织女新编》H5二维码



执行 & 媒介

《牛郎织女新编》H5—故事新编，清新画面引追捧





第三步：七夕后，创意动图玩转古诗词，热潮持续不断。

以创意动图的形式#仙女式洗衣#话题做延伸二次传播。以古诗新作的方式，通俗有趣地传递品牌“汉方”的内涵，增强其“汉方植物洗护”的定位。同时也引起消费者跟进造句的热潮，掀起又一波热潮。

执行 & 媒介



执行 & 媒介



营销效果与市场反馈

1、刷爆双微，登上热搜。

经过七夕前后短短一周的推广，引爆了“仙女式洗衣”的社交话题，微博微信话题总阅读量达到 **4800 万+**，成功为阳光森林贴上了“汉方植物洗护”的标签

2、打通线上线下，新品引爆全国市场。

承接品牌定位，以汉方元素设计的阳光森林“汉方植物研洗馆”逐步亮相全国各大卖场，从线上到线下为品牌树立差异化形象，强势助力“除螨防霉”洗衣液产品成功上市！