

立白卫仕跨界户外旅行，玩出破圈新高度

- **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：**跨界联合营销类

- **营销背景及目标**

在众多洗护产品中，多年来洁净一直是主打利益点；日常快消品更是进入到价格内卷中；用户习惯性比价购买，缺少心智维护，对品牌长期发展不利。因此立白卫仕与京东联手，打造双十一 Campaign，寻求从人群到心智上的新突破。

衣物洗护产品纷杂，产品利益点更是大同小异，由于消费成本较低，可选择性较多，因此消费决策成本更容易但更多元，消费者鲜有粘性消费品牌的根本原因是心智建立。

如何将找到目标人群，需求人群，并建立体验心智，让产品承接情绪诉求，是本次营销重点。

• 营销策略与创意

随着85后，90后，95后逐渐成为社会经济消费支撑主力人群，更注重健康、品质的生活方式，追求生活态度的表达，对场景带入所引起情绪满足需求更为强烈；对洗护产品不仅仅追求洁净，更追求品质安全，味道香氛偏好等。建立“安全、除菌、祛味”“引领植物除菌，守护全家健康”心智是核心突破点。因此，立白卫仕抓住旅行和户外运动群体，从满足多样化需求以及品牌长期建设思考来进行整合营销。

从价格到价值：立白卫仕抛弃传统大促期间的价格战，围绕产品“茶树精油”“植物安全除菌祛味”价值进行传播，主打自然溯源；

精准卡位人群：在夯实洗护用户基本盘之外，洞察到旅行、户外运动人群需求，大胆跨界，从用户需求出发，创造使用场景与想象空间；

设计定制化场景体验：线下专属定制旅行运动路线，追溯产品源头，走进大自然与产品主打价值高度契合；

线下主题酒店：将产品深度植入到酒店中，贴近用户真实自然的使用场景，产品效果立竿见影，用户参与感与心智建立高度粘合；

品牌溯源TVC：京东与立白带领用户深入西双版纳茶树精油原产地，融合立白卫仕运动户外使用场景，聚焦运动人群，打造了一支专属于立白卫仕×京东的TVC；将自然环境和户外运动结合在了一起。呼吸、汗水、植物、除菌巧妙的落脚在产品价值本身；

电商+内容营销：为了确保内容与体验的最大效力，立白营销动作所带来的流量最终回落至京站内，通过站外用户回流与精准识别，以及站内超级曝光于和精准搜推能力，确保消费者交易全链路的顺畅性。

传播与执行

基于人群洞察与创意，以电商+内容作为核心营销策略进行传播

一支高度共鸣的TVC诠释主题

融合立白卫仕运动户外使用场景，聚焦旅行、运动人群，打造了一支专属于立白卫仕×京东的TVC；以松弛、愉悦、运动、朝气蓬勃的生活方式与精神状态与用户共鸣共振。

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



传播与执行

基于人群洞察与创意，以电商+内容作为核心营销策略进行传播

一场深度体验的溯源之旅

跨界京东旅行，邀请KOL与种子用户量身定制西双版纳户外运动路线，融合立白卫仕运动户外使用场景，聚焦运动人群，打造产品溯源之旅；产生内容反哺线上曝光。

针对目标客群，定制了专属的旅行路线产品，打造从包机-酒店-景区-商圈全路线曝光，让用户沉浸式体验。



传播与执行

基于人群洞察与创意，以电商+内容作为核心营销策略进行传播

京东站内转化交易与用户数据沉淀

外部传播引导用户回流站内，
站内核心资源承接流量，双频道助推转化；
精准识别新老用户，
通过主动搜索与高频推荐与用户在交易链路上建立链接



- 品牌成功拉动跨界目标人群，并带动产品在大促期间的生意增长

传播层面

1亿+

全域曝光

1000倍

品牌指数环比

1719万+

TVC播放量

3万

主题航班触客

生意层面

+137%

京站内搜索环比

+41%

产品商详PV环比

+60%

运动户外新客占比

+61%

产品GMV环比