

《如何用一液颠覆十年》蓝月亮京东超级品牌日

- ◆ **广告主:** 蓝月亮（中国）有限公司
- ◆ **所属行业:** 快消 - 日用品
- ◆ **执行时间:** 2018.01.04-01.10
- ◆ **参选类别:** 客户体验类

背景

2018年，蓝月亮依据中国三口之家的洗衣习惯，开创了国内洗涤行业首款高端浓缩+洗衣液。区别传统笨重的大瓶洗衣液，浓缩+洗衣液拥有优雅轻巧的瓶身，一泵8克即可洗8件衣物，让消费者进入高效且品质的浓缩洗涤新时代。



目标

通过一场新品营销体验，增强产品的情感，让消费者与产品之间形成情感共鸣，并利用电商新品首发，拉动新品销量。

2018年

开创行业
电商新品首发



2008年

开创粉转液时代



2010年-2014年

引领专品专用趋势



2015年

开启浓缩洗衣元年



相同的洗衣液用量 不同的活性物含量

挑战

如何在一场新品体验营销中，利用电商新品首发来拉动线下购买，并在短期内建立消费者对浓缩洗衣科技的认知，**是一个巨大的挑战！**



生物技术
防发黄



低泡技术
更易漂



抗沉积
防发灰



水感配方
更易溶



纤维整理
保光亮



「浓缩+」
一泵就够了

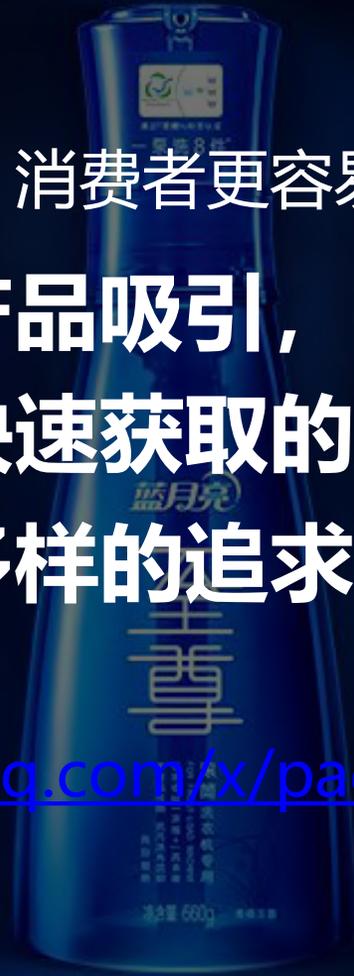


专利泵头
精准计量

洞察

通过电商消费行为，我们洞察发现，消费者更容易被新奇的，有明星IP种草的产品吸引，并且他们更热衷即时可见的体验，以及可快速获取的产品功效。必须满足他们线上旅程中多样的追求，才能与其产生共鸣。

- 案例视频：<https://v.qq.com/x/page/h08312p6mgl.html>





策略

我们携手京东、代言人模特刘雯与演员彭于晏，邀请行业大咖一起，在上海世博打造了一场

**新奇的，种草的，互动的、即时转化的、
多元化场景体验的超级品牌日十年盛典
并用这一液颠覆中国洗涤行业十年！**

蓝月亮



1. 一液亮相，撼动行业格局

作为行业引领者，蓝月亮带来至尊新品，以一泵八克的洗衣科技带来颠覆性洗衣体验。在一场新奇的洁净走秀与洁净剧场的体验下，新品惊艳亮相，以全新的洗涤理念撼动洗衣市场格局！



A woman with long dark hair, wearing a white collared shirt, is looking down and to her right. Next to her, a man with short dark hair, wearing a blue leather jacket, is also looking down and to his left. They appear to be in a professional setting, possibly a fashion show or a studio. The background is blurred, showing other people and blue lighting.

2. 一液圈粉，明星人设加持

国际超模刘雯对衣物的呵护极度苛刻，与蓝月亮对衣物的呵护理念相契合；专业演员彭于晏在演绎过程中追求角色本真，而蓝月亮致力于还原衣物本色；代言人与品牌理念高度契合，实现人设加持，与核心粉丝圈层一起体验至尊新品。

3. 一液释放，浓缩洁净即刻体验

消费者体验奇妙的浓缩洁净之旅，通过快速有效的互动体验现场吸粉，了解产品独特的洁净功效，并让一泵洗8件的浓缩环保理念更加深入人心。



至尊盛典 新品首发

部分满99减50

预约赠3D全息投影仪

蓝月亮代言人 彭于晏

蓝月亮代言人 刘雯

4.一液爆发，行业电商首发

作为洗涤行业中首款电商首发的高端新品，打响电商新品首发元年的第一枪。深耕京东电商头部阵地，以新颖场景化互动体验洗衣趣味，直达超品日实现销售爆发！

A grid of blue perfume bottles in a display case. The bottles are arranged in a grid pattern, with one bottle prominently displayed in the foreground on the left. The background is a dark blue grid of shelves, each containing a bottle. The lighting is dramatic, highlighting the bottles against the dark background.

预热期

1月4-8日



彭于晏×刘雯隔空种草撩粉

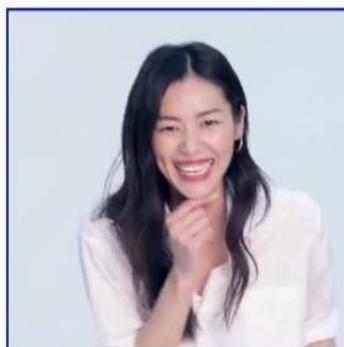
官微及KOL发布双明星隔空喊话的互动视频，阐述科学洗衣方法，巧妙融入卖点，撩动粉丝引爆话题。

蓝月亮



交给你洗吧

蓝月亮



为什么交给我洗

蓝月亮



我喜欢蓝色的月亮

1月6日

洗衣趣味大考验，激发领券热潮

双微KOL及社群传播《洗衣趣味测试》H5，与明星互动答题，用户闯关赢取优惠券，持续引流电商。



1月7日

呵护衣物极度苛刻的超模刘雯
携手蓝月亮为衣物带来极致呵护



致力还原角色本真的演员彭于晏
与蓝月亮共同还原衣物本色



坚守优雅知性的媒体人杨澜
与蓝月亮传达洁净新趋势



1月8日

深耕内容体验阵地，趣味体验打动用户

京东站内发现频道搭建内容体验营销页，以明星趣味视频预告新品卖点，并预告发布会直播信息



A grid of blue perfume bottles is displayed in a dark, illuminated case. The bottles are arranged in a grid pattern, with one bottle prominently featured in the foreground on the left. The background is a deep blue, and the lighting creates a strong contrast between the dark case and the glowing bottles.

高潮期
1月9-10日

1月9日 刘雯微博及圈层KOL转发发布会直播信息，配合微博定制化页面助推，为京东活动页面精准引流。



1月9日

蓝月亮×京东十年盛典发布会 演绎洁净新趋势

上海世博创意秀场，蓝月亮、京东高层、洗涤行业高层及明星等数百人齐聚一堂，为至尊新品京东首发仪式助力，体验洗衣浓缩新升级！





明星大咖现身互动 阐述洁净新理念

彭于晏、刘雯及杨澜现身发布会，现场与用户深度互动，分享品牌洁净理念及科学洗衣方法、为新品倾情打call，全面捕获核心粉丝圈层。

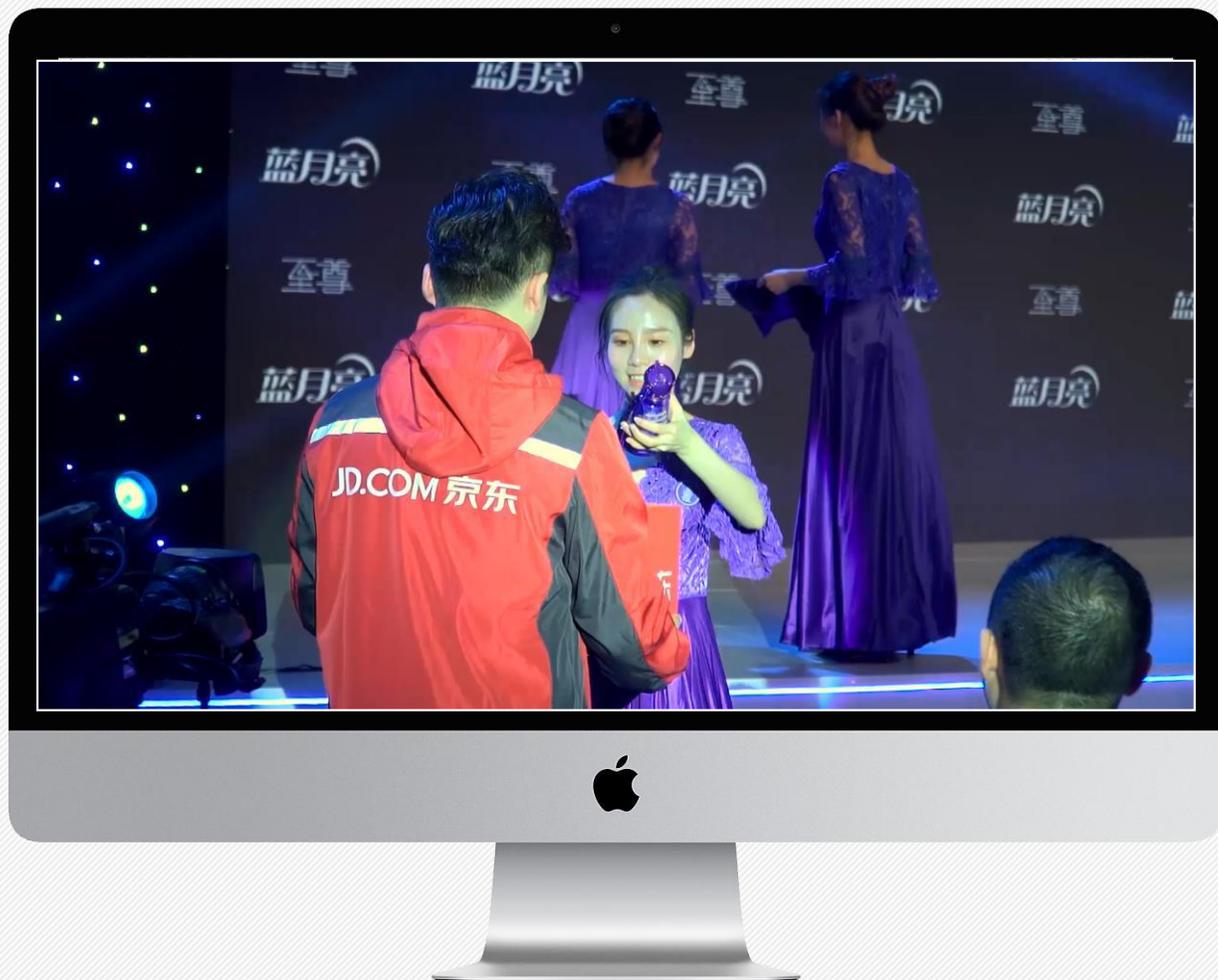


京东快闪体验洁净新范式

蓝月亮×京东快闪洗涤科技馆惊艳登场，趣味科普用户洗衣知识，让消费者现场体验洁净生活新范式！

1月9日

发布会在网络多种渠道实时直播，消费者可边看边买。彭于晏、刘雯传递2018首份至尊洁净，并由京东接力下去，全面预告京东超品日。



1月10日 下拉H5《洗衣净化大挑战》在趣味互动中体验皂、粉、液的洗衣历程，打破京东历史记录新高，领券引流。



PV: 132万+

UV: 80万+

1月10日

京东平台线上线下同时发力，配合京东总部员工内购，以新品卖点及福利吸引受众，构建口碑营销体系，助增销量。

京东 超级品牌日 | 蓝月亮

1月10日0点 准时开抢

蓝月亮京东超级品牌日 至尊盛典 新品首发

部分每满99减50

距离活动开始仅剩 **11** 时 **56** 分 **02** 秒

京东 超级品牌日 | 蓝月亮

至尊

开机屏动画



对于品牌而言，这是一场贯穿从线下端体验到线上端首发，再拉动线下端购买的体验营销，它很好的联动了蓝月亮的线下部门、电商部门以及公关部门等多方组织，用新奇且直观的体验让更多的消费者参与进来，颠覆了消费者对洗衣这件事情的认知，确定了一个新品发布的好形态！



NO.1

洗衣品类销售冠军

第1次

行业电商首发新品

商业效果

18.4倍

全天销售额
是近30天日均18.4倍

3.9倍

是17年618
当天销量3.9倍

体验效果

1.7亿

微博话题阅读量
截止2018年1月17日

132万

下拉H5浏览量
截止2018年1月17日

0.2亿

媒体曝光量
100家央媒 + 地方媒体
5大门户 + 13家垂直网站
截止2018年1月17日