



finish亮碟洗碗凝珠

京东大牌闪购日营销

结案报告





项目回顾1

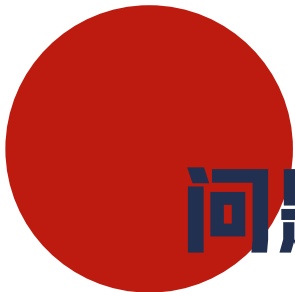


1953年，亮碟伴随着第一台家用洗碗机而诞生，是全球该行业历史悠久、技术专业、产品齐全的洗碗机洗涤剂品牌。亮碟作为洗碗机耗材行业的领导品牌，全球洗碗机洗涤剂销售额第一。

> 01 通过站内站外的营销活动，和品牌一起拿下“京东大牌闪购日”电商活动坑位

> 02 通过完整的传播策略和KOL矩阵提高TA人群的转化，引流至京东站内，促进其购买

Brief回顾



问题的提出及解决：

面对竞品开始争先而上
价格不占优势的亮碟
如何才能继续保持品牌的
绝对领先地位



A —— 找准产品优势

抓住产品洗碗凝珠并明确产品绝对优势进行无限放大

B —— 进行IP联动

与大热IP进行联动，形成1+1>2的效果，使品牌人群有扩散和拉新。

C —— 电商强捆绑

通过电商IP活动吸引更多因为“价格”而望而却步的消费者作出决策，从而增加产品销量维持行业领先。



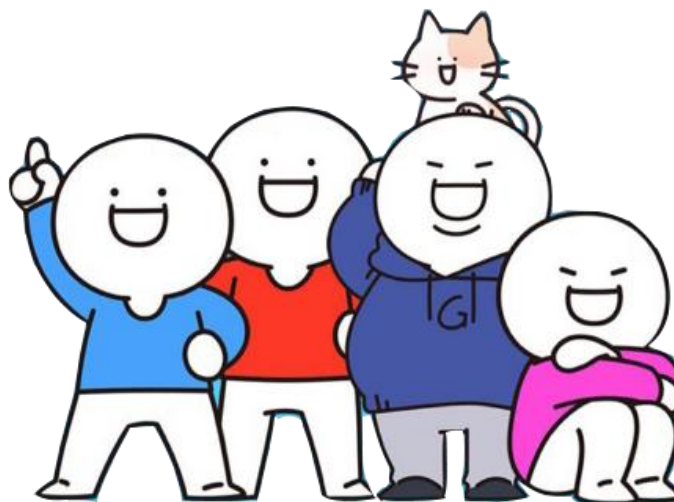
问题的提出及解决 Solve the problem



核心优势

净

IP联动



电商捆绑

大牌闪购日

通过洞察和思考提出传播主题：

洗净不“蓝”，一亮到底

- 对于亮碟来说，洗干净餐具根本不是一件难题，只要用了亮碟洗碗凝珠，就可以收获“一亮到底”的效果



投放表现



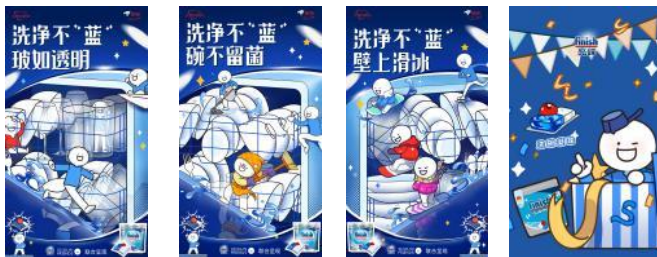
项目全流程回顾 Roadmap



传播主题：洗净不“蓝”，一亮到底

5月13日

预埋期



5月14日

爆发收割期



阶段

核心
物料

微博KOL

总曝光：1579w+ / 总互动：85300+

抖音KOL

总曝光：894w+ / 总互动：21w+

抖音信息流

总曝光：246w+ / 总点击：1.8w+

总曝光量：2719w+

总互动量：31w+



执行总量回顾 Execute



01

执行周期:

2022.4.15-2022.5.14



02

物料产出:

礼盒包装、蓝V海报*1、产品海报*3
红包封面、小蓝条漫、小蓝视频



03

达人投放:

抖音投放11位达人，涵盖剧情、测评、生活、美食、种草等
微博投放6位达人，以电商种草类达人为主

执行总量 回顾



PART1:

蓝上加蓝，冲击“蓝题”！

(小蓝条漫首发+品牌产品海报+小蓝视频首发+蓝V品牌联动)

官方账号

Finish x Xiaolan's friend



亮碟x小蓝



A —— IP借势

选择“小蓝和他的朋友”大热IP，与其联动产出优质物料，扩散品牌粉丝圈层

B —— 微博活动

灵活的微博互动机制，配合抽奖活动，最大程度调动粉丝参与积极性，帮助活动信息扩散

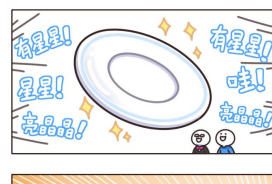
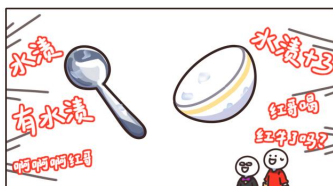
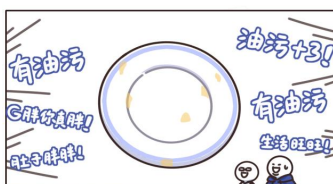
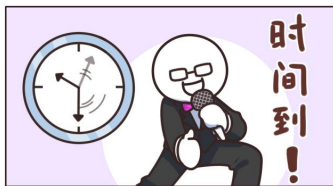
C —— 优质物料

配合京东大牌闪购日产出优质联动/产品海报及礼盒设计，收获粉丝喜爱



物料展示-小蓝条漫

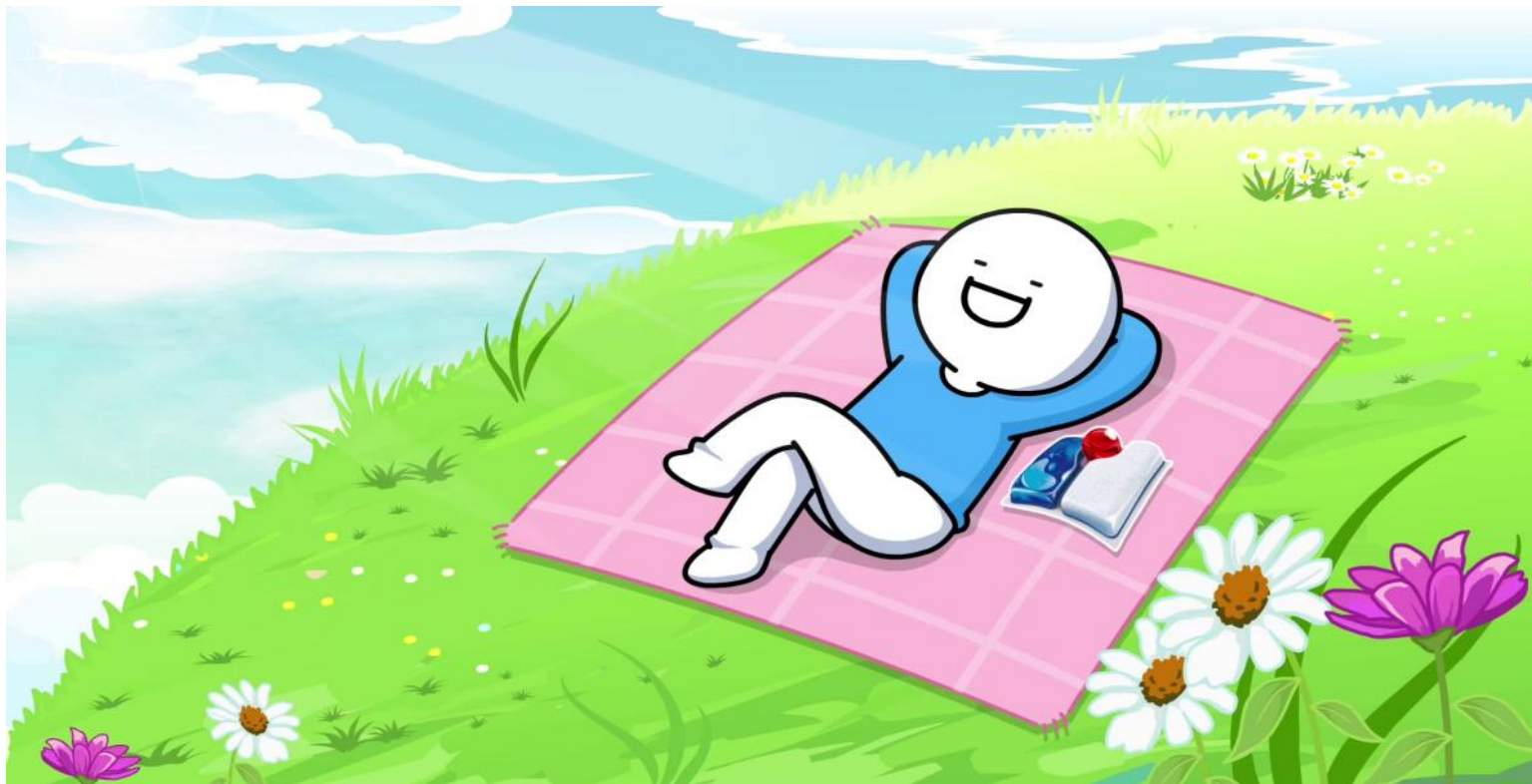
Material



小蓝条漫展示



物料展示-小蓝视频 Material



小蓝视频展示



推广传播 Spread



小蓝和他的朋友日常 5-13 来自 微博 weibo.com

31.3万
阅读

天下第一洗碗大赛，赛场沸腾、万人空巷！小蓝仿佛打通任督二脉，逆袭夺冠！其中难道有什么不为人知的秘密？

@finish亮碟 独家转播赛后采访，让小蓝告诉大家超凡极净的秘诀！

转+关抽6个G胖名片夹

#洗净不蓝 一亮到底#



公开

小蓝和他的朋友日常 5-14 来自 微博 weibo.com

24.7万
阅读

不会吧不会吧，不会还有人对这个礼盒不动心吧！小蓝周边和亮碟洗碗凝珠带回家！！今天22点上京东0.1元秒杀亮碟 x 小蓝礼盒，10点、20点更有满299-100大额神券等着大家！进店享受更多优惠哦~ [网页链接](#)

和@finish亮碟 一起#洗净不蓝 一亮到底#

转+关抽3人送联名礼盒，抽5人平分1000元现金！



微博抽奖公示
微博抽奖平台全程监督

查看结果

392

245

208



小蓝微博直发条漫及活动信息

- 小蓝首发条漫，提出“蓝蓝小分队”概念，利用故事性的描述软性带出亮碟洗碗凝珠。
- 在京东大牌闪购日当天，小蓝直发活动信息微博，配合抽奖活动帮助活动扩散。

@小蓝和他的朋友日常

微博总阅读量: 56w

总互动量: 1621

微博联动-小蓝官博&海尔蓝V

weibo



转发量: 223

评论量: 169

点赞量: 384



转发量: 392

评论量: 245

点赞量: 208



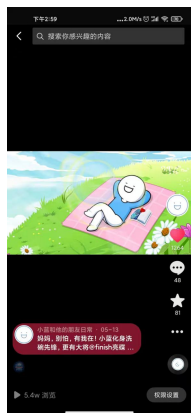
转发量: 35

评论量: 31

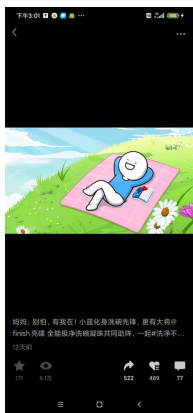
点赞量: 9



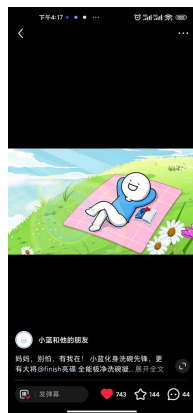
推广传播 Spread



抖音



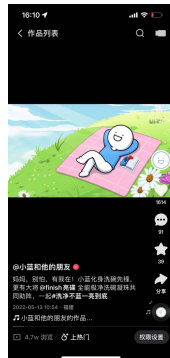
视频号



小红书



B站



快手



小蓝视频渠道直发联合视频

- 延续条漫“蓝蓝小分队”内容，制作联合视频，通过洗碗前后的对比、小蓝在干净碗碟上玩耍的动画表现突出亮碟产品使用功效。

@小蓝和他的朋友日常

视频总互动量：7655



海报合集 Material



产品海报

蓝V海报

大牌闪购日活动海报



PART2 :

眼见为实，一亮到底

(抖音KOL+微博KOL+抖音信息流+小蓝社群+礼盒+红包封面)



数据回顾
Data



抖音

+



微博

总曝光量：2499w+

总互动量：32w+

两大平台：

抖音

曝光量：
920W+

多达人类型
带链接直接转化

微博

曝光量：
1579W+

达人类型集中
精致内容强种草

抖音平台

A —— 达人数量及类型

共选择11位达人

达人类型涵盖剧情、测评、生活、美食、种草等

B —— 内容把控及筛选

大纲-脚本-视频粗稿-视频终稿-发布封面/文案审核

每一位达人严格按照流程产出内容，确保内容产出质量及效率

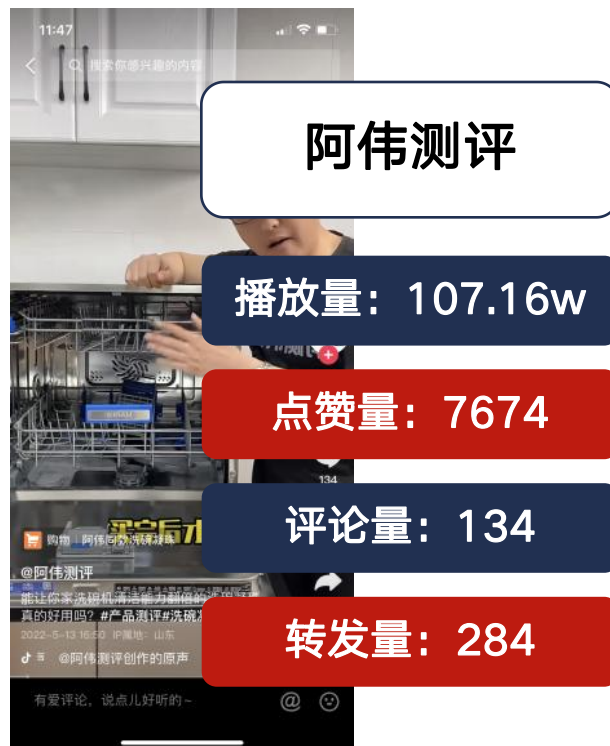
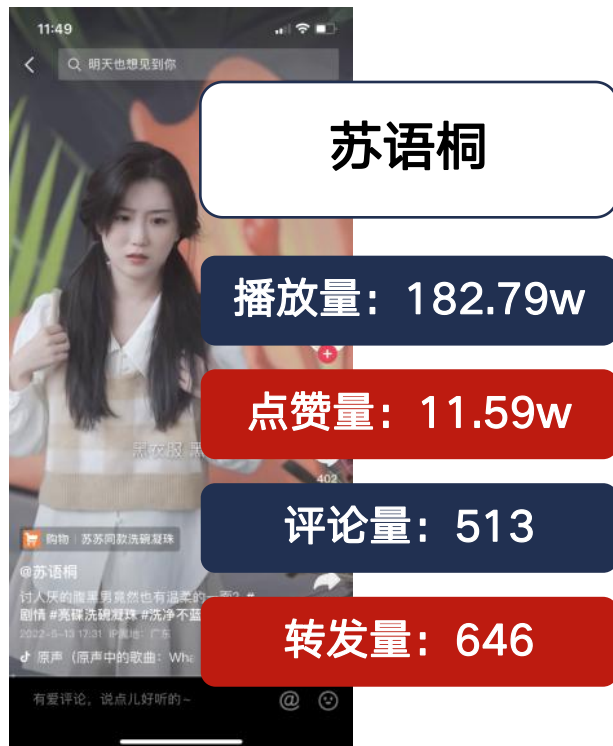
C —— 信息流投放

以投放效果为导向，自主剪辑信息流视频进行投放

最终总曝光量达到246w+

达人数据表现-5.13

KOL



达人数据表现-5.13

KOL



达人数据表现-5.14

KOL



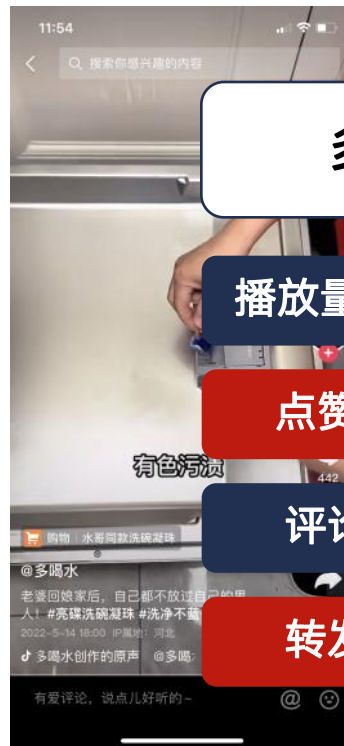
一只表妹

播放量：234.34w

点赞量：4.54w

评论量：646

转发量：352



多喝水

播放量：237.89w

点赞量：4.4w

评论量：463

转发量：528



徐志麻手

播放量：5.72w

点赞量：2018

评论量：124

转发量：19

达人数据表现-5.14

KOL



骏骏黛节奏

播放量：1.93w

点赞量：85

评论量：12

转发量：10



魔鬼厨房

播放量：119.54w

点赞量：1.61w

评论量：741

转发量：975

信息流投放 Advertising

5.13-5.14两天进行抖音信息流投放，

总曝光量为：**246W+;**

总点击量为：**1.8W+;**

利用小蓝联名素材以及优质达人素材进行闪购日利益点输出，引导用户进入京东活动页



信息流1



信息流2



信息流3



跳转落地页



达人执行亮点总结

Advantage



亮碟 x TOMING

1 多喝水

根据博主日常调性，打造反转式剧情，软植入亮碟洗碗凝珠，满足粉丝观看欲望同时猝不及防进行产品种草，平衡了内容互动性和产品渗透性。播放量高达**231.74**，完播率达**27%+**，超预期**200%**完成！



2 阿伟测评

突破传统干货科普类内容，通过洗碗机使用痛点入手，视频前5秒营造共鸣吸引眼球，反向安利，进行产品卖点渗透达到种草效果，评论区讨论产品内容居多。播放量高达**106w+**，cpm、cpe均**远远低于预计**！可考虑复投。





达人执行亮点总结 Advantage



亮碟 x TOMING

3 小乌龟的窝

复投达人，家庭向场景植入，精准契合凝珠使用场景和受众人群。家人出镜提升粉丝信任感和代入感，同时进行小蓝联名礼盒开箱展示，评论区利益点引导进一步完成种草。评论区反响热烈，播放量远超预计**3000%**，cpm、cpe均远远低于预估。



4 一只表妹

日常剧情向内容输出，从粉丝喜欢看的表哥表妹相爱相杀的内容巧妙植入洗碗凝珠，播放量达**164w+**，视频完播率达**23%**。一点思考：剧情向内容后续投放中需考虑切入点及植入硬度，达到种草最佳效果。



微博平台

A ——— KOL矩阵

以小“蓝和他的朋友日常”为核心，联动6位家居、生活、种草、母婴类达人实现垂直圈层和泛圈层传播

B ——— 内容方向

IP方输出趣味化内容配合达人核心卖点种草，强势打造话题生态

C ——— 集中引流

着重于5.13-5.14,在闪购日前及当天时段实现平台品牌引流



微博话题总览 weibo



- 话题阅读总量: **1551.1w**
- 讨论次数: **8685**
- 活动日当天话题流量激增, 获取有效曝光



微博话题 #洗净不蓝 一亮到底#

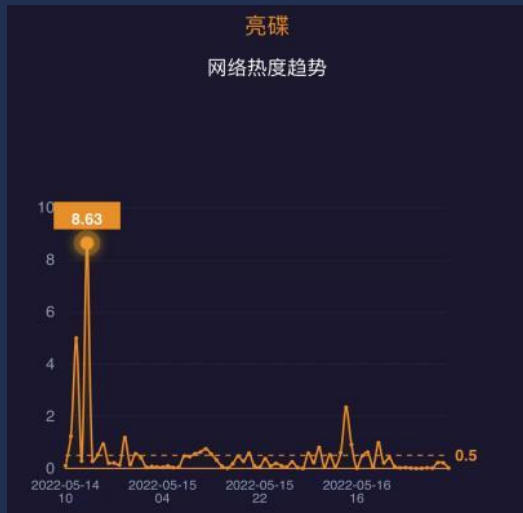


微博品牌热度总览 weibo



亮碟 x TOMING

- KOL达人矩阵配合官博、蓝V内容，实现垂直圈层和泛圈层传播
- 5.14 finish亮碟品牌热度达到平台峰值，品牌关联词横向、纵向增加，巩固拓宽品牌属性



微博话题
#洗净不蓝 一亮到底#



话题亮点总结 Advantage



亮碟 x TOMING

话题 #洗净不蓝 一亮到底# 优质内容输出引发用户自来水转发参与

转发 5451 评论 3823 赞 4.8万

M梦里的夕阳
那如果家里没有洗碗机，这个可不可以手洗用？😂😂😂

aeawin等人 共2条回复 >

5-13 21:12 来自湖南 198

皮皮皮吖吖吖
我没有洗碗机，如果抽到我，我就买来洗衣服😂😂

喝养乐多对皮肤好哦等人 共7条回复 >

5-13 21:13 来自湖南 178

少女的邮递箱
有没有和我一样的，看见这个三色球想吃一颗的😂😂😂

共2条回复 >

5-13 21:12 来自河南 40

妹子刘灰
晚上没吃饭，看你吃剩的锅底都看饿了😂😂

欧气的锦鲤2022
昨天 00:24 来自 小米9

#洗净不蓝 一亮到底#联合出精品

@finish亮碟 :周末必须要有美食相伴！但厨房的一片狼藉也是让人很头疼啊😭
没事！@海尔智慧厨房 和 @finish亮碟 联合出手，让厨房洗净“蓝”题困扰不再！
不仅解放双手更保证清洁效果解决后顾之忧，真正做到#洗净不蓝 一亮到底#，尽情享受周末轻松时光~
今天 #京东大牌闪购日#，10点、20点上【fini... 全文

seven-songs
5-13 来自 iPhone客户端

#洗净不蓝 一亮到底# 亮碟-洗碗凝珠里的神，不懂就问 G胖和小蓝 谁更憨憨😂

@小蓝和他的朋友日常 :天下第一洗碗大赛，赛场沸腾、万人空巷！小蓝仿佛打通任督二脉，逆袭夺冠！其中难道有什么不为人知的秘密？@finish亮碟 独家转播赛后采访，让小蓝告诉大家超凡极净的秘诀！
转+关抽6个G胖名片夹
#洗净不蓝 一亮到底#

不上毛坦不改名
5-14 来自 OPPO A32

俺想要俺想要😂😂😂😂😂😂😂😂

@小蓝和他的朋友日常 :不会吧不会吧，不会还有人对这个礼盒不动心吧！小蓝周边和亮碟洗碗凝珠带回家！！今天22点上京东0.1元秒杀亮碟 x 小蓝礼盒，10点、20点更有满299-100大额神券等着大家！进店享受更多优惠哦~🔗网页链接
和@finish亮碟 一起#洗净不蓝 一亮到底#
转+关抽3人送联名礼盒，抽5人平分1000元现金！

转发 评论 赞

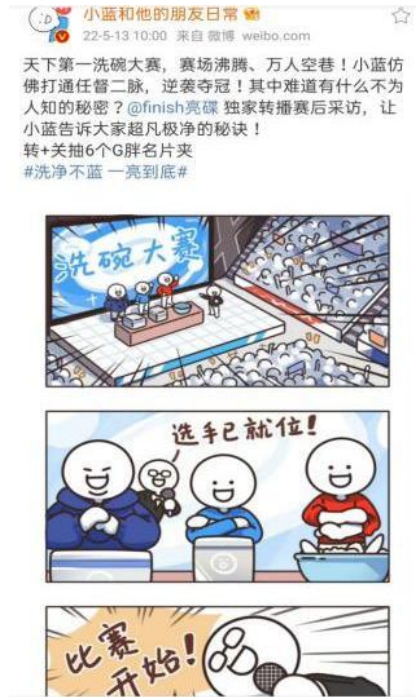


话题亮点总结 Advantage



亮碟 x TOMING

话题 #洗净不蓝 一亮到底#，内容方向多元，输出产品卖点同时实现话题趣味化表达



达人数据表现 KOL



阅读：484万 点赞：47961
转发：5451 评论：3823



阅读：237万 点赞：1908
转发：451 评论：392



阅读：211万 点赞：2037
转发：276 评论：575

达人数据表现 KOL



阅读：273万 点赞：3240
转发：1042 评论：1731



阅读：186万 点赞：7725
转发：503 评论：802



阅读：237万 点赞：5573
转发：595 评论：1303



达人亮点总结

Advantage



亮碟 x TOMING



岚岚大冒险

22-5-13 21:00 来自 微博 weibo.com
发布于 北京

#洗净不蓝 一亮到底#！

转+关，抽一个宝子得300元，去买finish亮碟洗碗凝珠解放双手！

最近居家少外出的我，虽然减少了户外活动，却使我体会到了自己做饭的乐趣，可是我和大部分人一样，饭后洗碗就成了我一个头痛的大事，要么怕洗不干净，要么怕麻烦，要不是最近偶然发现了适用于各类洗碗机的finish亮碟洗碗凝珠这个神器，我都快遗忘了家里还有洗碗机这个装备，因为之前一直都是我妈妈在家的时候做饭洗碗，我压根儿就没把家里有洗碗机这个事情放在心上，刚巧最近我妈妈回了老家，我自己一个人在北京，在发现了finish亮碟洗碗凝珠之后，就突然想到了家里居然还有洗碗机，这下这个洗碗凝珠的出现，不光让家里的洗碗机不再受“冷落”，还帮我解决了饭后洗碗的这个超级难题。

这款凝珠源自德国海德堡专业研发中心，并且亮碟的洗碗机洗涤剂全球销售额第一，值得信赖！最近正好与小蓝和他的朋友们联动，推出了联名礼盒，那既然是“蓝蓝”联手，那又怎么能少得了我这个爱种草测评的“岚岚”来给大家亲测呢？于是今天就特意在家吃了火锅，买回了这款传说中洗的超干净的洗碗凝珠，化身餐具洁净小能手，给大家亲测一下它的效果到底有多强。

我亲测发现，它真的要比我妈妈之前用的其他品牌



岚岚大冒险

...

上，它的杀菌率还可以达到99%，可以有效杀灭幽门螺旋杆菌，让我们的家人和孩子用餐安心❤️，真正为我们做到了洗的干净，吃的放心！同时，保护我们饮食安全的它，亦可以保护我们家中的洗碗机，不需要再加软水盐、漂洗剂、机体清洁剂这么麻烦，也会保护机体不易生成水垢，延长使用寿命，终于让最近天天在家做饭的我，一键解放双手，再也不用为洗碗而发愁了。

那如果你也和我一样，注重家人饮食安全，且又想快速高效的洁净你家中的餐具，不如和我一起，来试试这款finish亮碟洗碗凝珠，正巧，5.14-5.16就有#京东大牌闪购日#的品牌折扣，以及0.1元小蓝联名礼盒秒杀活动【网页链接】，快来和我一起保护你和家人的健康生活吧！



KOL: 岚岚大冒险

预计互动: 3W+

实际互动: 5.7W+

- 推广文案干货满满，接地气
- 与品牌调性统一，产品卖点完整展现
- 转发抽奖引发自来水关注



达人亮点总结 Advantage



亮碟 x TOMING



KOL:被迫全能廖主任

预计互动: 3K+

实际互动: 6k+

- 击中母婴类人群，生活化语言
- 评论区京东大牌闪购日活动引流
- 结合当下大环境营造产品使用场景

小蓝x亮碟

A —— 小蓝社群

活动日当天，充分利用小蓝和他的朋友们私域流量，将活动信息发送至粉丝群，权力扩散活动信息

B —— 礼盒

结合“小蓝和他的朋友”IP，输出创意礼盒，刺激消费者购买

C —— 红包封面

制作小蓝x亮碟红包封面，进入公众号及电商页面可领取，提高店铺日活及公众号阅读

小蓝和他的朋友粉丝群

Xiaolan's friends



小蓝和他的朋友 私域粉丝群，全面扩散京东亮碟闪购日
相关信息，利用秒杀利益点引导，号召粉丝进入京东活
动页面参与并抢购

亮碟闪购日信息朋友圈刷屏

finish



亮碟闪购日信息朋友圈刷屏



小蓝礼盒+红包封面 Material



礼盒展示



红包封面



执行
总经理



数据效果

本次finish亮碟 x 小蓝和他的朋友们 x 京东大牌闪购日
营销活动共带来

曝光量：24990000+

互动量：330000+

销售额：3200000+

抖音、微博、微信、小红书、B站、快手等渠道均有品牌露出
品牌整体获得全渠道高曝光量



> 执行亮点

1/ 时间紧，任务重，但完成度高

整体项目时间节奏紧张，但前期物料准备、中期达人沟通、内容审核及细节核对、后期内容发布、引导素人参与等都顺利完成，最终站外曝光KPI超额完成。

2/ 效果导向意识清晰，与客户站在同一战线

一切动作以最佳效果为导向，如信息流的视频剪辑、朋友圈的主动扩散、小蓝额外权益（微博、社群）争取，始终与品牌方站在同一战线，力争达到最好的营销效果。

执行亮点



> 问题

1/ 时间问题

此次因5.12为禁娱日，遂预热时间缩短为1天，导致预热时间不足，爆发力未达到理想状态，日后活动可以提早准备，提早排期，减少营销动作“将就”部分。

2/ IP趣味性玩法不足

此次营销在小蓝IP的利用上除了IP资源没有更趣味性的联动玩法，另外IP周边库存量不足，以及疫情导致的物流速度慢，使周边选择大幅度减少，未能有品牌定制化周边，同时也减少了后续周边二创内容的输出。

问题

&

建议



> 后期建议

1/ 提早准备，有的放矢

后续营销可预留更多的准备时间，在周边等方面都有更高的选择权和控制权。

2/ 深耕渠道，持续发力

抖音平台已经有一部分的流量沉积，品牌方可在抖音平台持续发力，增加品牌在抖音渠道的流量池，加快“量变引起质变”的时间阈值。

3/ 增加用户互动内容，增加高质量UGC产出

此次营销多为自上而下的品牌单方面输出内容，日后营销可增加与用户的互动机制，以优质的UGC达到更好的传播、种草效果。

问题

&

建议



> 执行总结

此次营销在双方的配合下完美落幕啦

创意设计，对每一张海报质量严格把控，获得双方的一致好评

小蓝沟通上，遇到问题马上解决，盯紧制作工期，严格按照排期输出内容

达人选择上，根据品牌及营销目的选择合适的达人，不同类型恰当植入

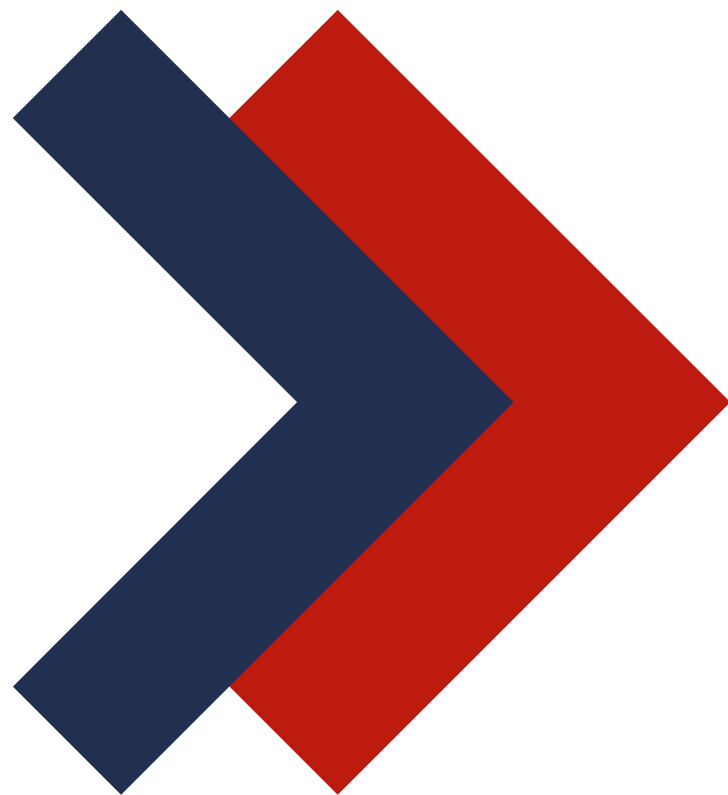
内容把控上，大纲+脚本+视频终稿三道把关，保证内容优质输出

感谢finish亮碟品牌方的信任

让我们可以在舞池之上自由起舞

非常期待下一次的合作！

执行总结



THANKS !

