杠精清除计划Plan

草稿

榄菊驱蚊系列品牌营销策划案

lanju 榄菊

策划目录

lanju 榄菊

杠精清除计划

主题阐释 P01

市场环境分析 P02

- 市场分析
- 产品分析
- 竞争者分析
- 消费者分析
- SWOT 分析

营销策略 P07

- 活动架构
- 活动排期

活动方案 P09

- 策略提案一
- 策略提案二
- 策略提案三

创意设计 P16

媒介 & 预算 P20

lanju 榄菊

关于“杠精清除计划”

“杠”是一种行为，也可以是一种质疑或否认，甚至是攻击。然而当“杠精”遇上蚊子，二者又会产生什么样的化学反应？我们认为在杠精如此常见的今天，蚊子同样可以作为一种“杠精”，它们会日夜不停的骚扰你攻击你，让你无法顺心，让你心烦意乱，甚至影响你的工作和生活。

当代青年讨厌被“杠精”所影响，他们更希望自己的生活可以自由自在，没有抬杠的人，少些烦心的事情。驱蚊虽然只是生活中很微小的一个点，但是却同样可以影响我们的心情。

我们希望榄菊能够通过“驱蚊这件事”联系年轻群体所熟知的事物、场景开展整合营销，向年轻人传递“拒绝杠，自在活”的理念，鼓励消费者使用榄菊产品开展灭蚊行动，消灭“杠精”，迎接属于自己的美好生活。

PLANS:阶段划分

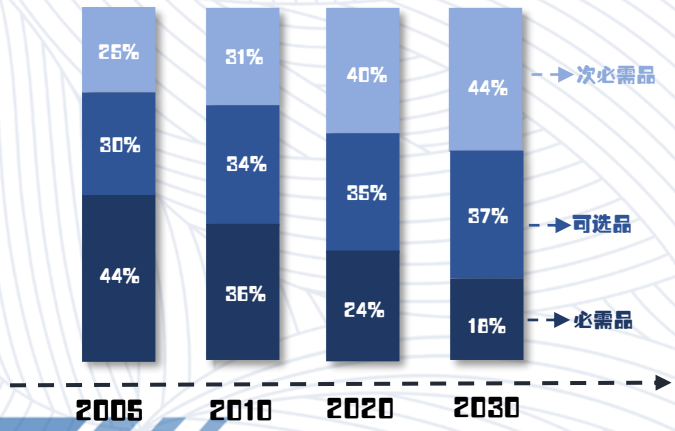
- 静谧夜晚，我要“杠精”快退散 （品牌触达）
- 消灭烦恼，趣味“除杠”一起来 （品牌互动）
- 自在生活，城市“守护”大作战 （品牌渗透）

拒绝“杠”，自在活。榄菊在手，轻松无忧！

lanju 榄菊

日化消杀卫护产品市场前景

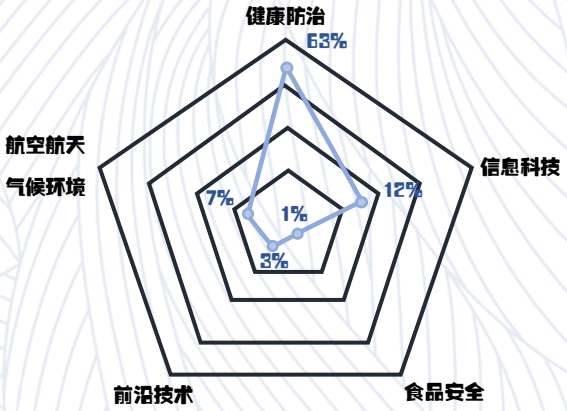
消费结构升级



数据来源：麦肯锡和阿里研究院

中国居民消费结构处于转型升级期，日化产品等次必需品市场需求不断增加，驱蚊产品市场需求会持续增涨。

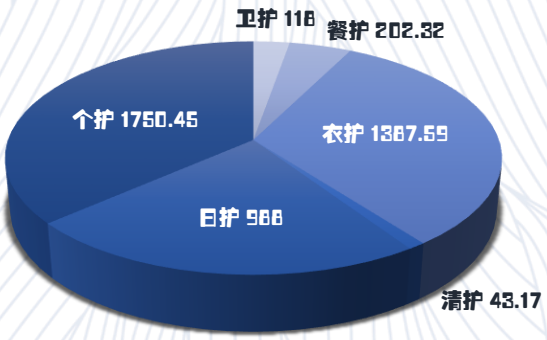
消费观念升级



数据来源：中国消费者信心调查；百度指数

中国网民科普搜索主题排行上，健康与防治以 63%的比例排名第一，这表明消费者对健康生活的认知及需求正在升级。

家护市场广阔



数据来源：国家统计局、中国洗涤用品工业协会公布数据/资料、海关总署

4500 亿家护蓝海市场正在迅速壮大。

政策推广 & 特殊因素

健康中国政策的推广 & 新冠肺炎疫情的影响促使广大消费者对卫生护理用品的关注度迅速提升，驱蚊产品的关注度将达到新高度。

抬杠

我国经济水平的快速发展 & 居民收入升级带来的消费结构升级为家护行业的发展带来了巨大的活力，消费观念的改变和健康中国政策的宣传促使更多消费者开始对驱蚊产品进行了解与使用，特殊时期下消费者开始重视蚊虫叮咬问题，并开始关注科学驱蚊的重要性，可见驱蚊类卫护产品市场发展前景广阔。

注：以上部分数据来源于榄菊《中国家护白皮书》

lanju 榄菊

榄菊驱蚊消杀系列产品分析

榄菊驱蚊家族

Slogan：

有蚊虫，用榄菊啦！

产品特性

蚊香：成分安全，有效预防登革热

电热蚊香液：抑制蚊虫 Na+通道闭合，持效驱蚊，预防登革热

气雾剂：有效杀灭多种害虫；使用安全，用后不刺激、无残留

灭蚊灯：物理灭蚊，仿生诱捕技术，有效安全

电蚊拍：物理灭蚊，高效安全，持久耐用

驱蚊花露水：祛痱止痒，防蚊驱蚊

产品优势

1.驱蚊产品种类繁多，品种齐全

2.驱蚊产品蕴含较高科技

3.驱蚊产品健康无污染

4.驱蚊产品全球市场广阔

品牌调性

国货精品、幽默、健康、科技

抬杠

消杀灭蚊类产品在目标消费群体（年轻人）中的知名度较低。榄菊品牌可通过同年轻群体较为熟知的媒体 APP 开展一系列的 social 传播活动，从驱蚊需求最旺盛的情境入手，促成年轻人的情感共鸣，在打造品牌差异化吸引关注的同时也能提高品类年轻度，增加品牌知名度。

lanju 榄菊

驱蚊消杀主打品牌对比分析

品牌	Slogen	主打产品	产品优势	产品劣势	营销
超威	有超威就是没蚊子	超威贝贝健-无烟蚊香、电蚊片、驱蚊液/止痒凝露	驱蚊产品品类齐全，驱蚊效果好，知名度高，价格适中，线下销售渠道丰富	产品包装较为简约，驱蚊系列产品品类少于榄菊	线上线下销售
彩虹	天然植物驱蚊	彩虹电热蚊香液、蚊香片及户外驱蚊系列产品	产品包装卡通趣味十足，户外驱蚊系列婴幼儿产品市场知名度较高	品牌知名度总体不高，驱蚊系列产品种类少，价格稍高于同类产品	线上线下销售
枪手	无味世界，自由呼吸	枪手电热蚊香液、枪手电热蚊香片	主打无味系列驱蚊产品，价格适中，产品知名度较高，线下销售渠道丰富	产品品类单一，产品包装简陋，总体知名度低于超威	线上线下销售
榄菊	有蚊虫，用榄菊啦	榄菊蚊香、榄菊气雾剂及其系列驱蚊产品	驱蚊产品品类十分齐全，产品科技水平高，健康耐用，驱蚊效果好，品质上乘。全球市场广阔	产品包装较为简约，年轻群体中品牌知名度不高	线上线下销售

共同问题：

不注重产品包装，不能吸引消费者的关注

驱蚊产品健康属性的宣传较少，物理驱蚊产品关注度低

较少进行广告宣传以及开展营销活动，同消费者互动少

品牌知名度总体较低，年轻消费群体吸引力差，品牌同质性强

抬杠

通过对不同品牌的驱蚊产品进行调研分析，我们发现当前驱蚊产品在面向青年消费群体市场时均存在着一定的问题，榄菊需在解决这些共性问题如产品包装以及宣传推广力度不足的同时，主动打造品牌差异化，提前在青年消费群体中树立一个独特的品牌形象，以期在品类同质化、知名度普遍较低的大环境中先发制人。

消费者分析

lanju 榄菊

消费者画像&购买使用习惯

购买动机

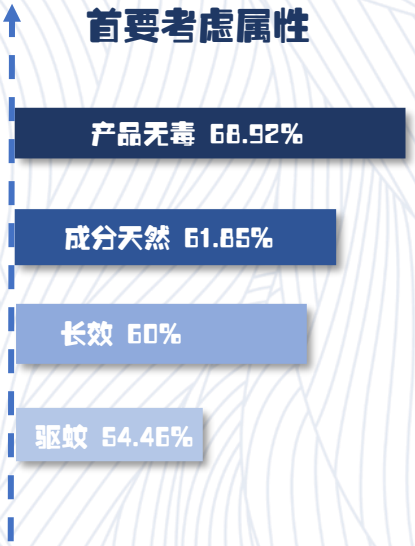
- 睡个好觉
- 预防叮咬
- 驱蚊灭蚊
- 健康生活
- 高效工作

消费者画像

年轻消费者

- 自我意识
- 不被拘束
- 拒绝抬杠
- 远离喧嚣
- 自在生活

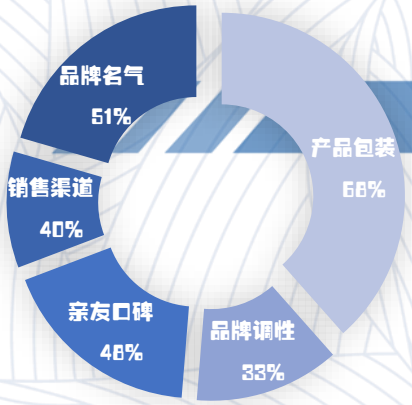
首要考虑属性



被蚊虫困扰场景

睡前 学习ing 办公 外出 好烦 痒痒痒 被叮咬 嗡

感性影响因素



消费者购买行为分析

抬杠

面向年轻消费群体推广，需要了解其常用的媒体形式，且需要寻找年轻消费群体乐于接受和参与的活动形式；在产品方面，消费者更倾向于产品的健康属性以及包装风格。我们我们可以基于消费者对驱蚊需求最为迫切的场景开展营销活动，以期构建消费者与产品的情感联结，通过有吸引力的产品包装和传播主题打造适合青年消费者的传播活动。

lanju 榄菊

品牌 SWOT 分析及要点总结

S

1.驱蚊产品种类繁多，品种齐全

2.驱蚊产品蕴含较高科技

3.驱蚊产品健康无污染

4.驱蚊产品全球市场广阔,品牌成熟

W

1. 产品知名度相较于其它品牌略低
2. 品牌年轻度不足
3. 产品包装朴实不新颖，吸引力弱
4. 部分城市市场占有率较低

O

1.我国处于消费结构升级期，居民消费观念不断改变，消杀产品需求旺盛

2.健康中国政策的推行及传染性疾病的营销促使消费者更加重视消杀产品

3.消杀类产品在年轻群体中总体宣传度低，包装同质性，易于抢占先机

T

驱蚊产品市场竞争日趋激烈，多品牌同台竞争，分别开发自身优势驱蚊产品开拓市场，抢占先机

抬杠

综合消费者、驱蚊产品以及榄菊优劣势可以得出结论：相同情况下消费者固然会考虑驱蚊产品对健康的影响以及化学成分，但由于消费者不具备专业知识也没有时间成本进行区分，则健康属性成为“隐形的首选”，大部分人在同等健康认知的情况下选择产品包装更加吸引人的品牌，则可以看出，产品包装对驱蚊产品消费能力的提升有着十分积极的影响，因此本策划将着重突出联名产品包装和多形式的产品包装样例。

策略架构

lanju 榄菊

榄菊品牌与驱蚊这件事

被蚊虫所烦扰，希望远离蚊虫

消费者

没有“杠精”的自在生活悠然快活

使用与互动

认知与互动

打扰、攻击

品牌：榄菊

品牌调性：健康、幽默科技、国货精品

扎根于

渴望、追求

产品

榄菊驱蚊系列产品

消灭、驱赶、预防

希望远离它们

蚊子

恼人的“杠精”

没有蚊虫烦扰的

生活

不被打扰

自由自在

有蚊虫，用榄菊啦

拒绝『杠』自在活

榄菊在手轻松无忧

用榄菊 → 去 → 消灭杠精（蚊子） → 得到 → 自在生活

的方式是

杠精清除计划

lanju 榄菊

活动推广时间轴

静谧夜晚，我要“杠精”快退散：榄菊 X 网易云音乐 4-5 月

榄菊 X 网易云音乐
微博话题#枕边的战争#
KOL 转发 活动预热
4 月 1 日-4 月 10 日

榄菊 X 网易云音乐
上线 H5 推广
睡眠守护者
4 月 10 日-4 月 20 日

网易云安神歌单
总有一首歌伴你入眠
榄菊 X 网易云
联名产品包装发布
KOL 转发种草
4 月 20 日-5 月 10 日

消灭烦恼，趣味“除杠”一起来：榄菊 X 抖音 5-6 月

“消灭杠精”
系列平面
线上推广
5 月 10 日-30 日

杠精蚊子表情包
抖音 X 微博话题
互动游戏前期推广
5 月 15 日-5 月 20 日

抖音 X 榄菊
AR 互动游戏
“消灭杠精”
5 月 20 日-6 月 10 日

自在生活，城市“守护”大作战：榄菊 X 城市联名 6-7 月

赞助网综：
向往的生活
新季开播（5-6 月）

微博微信话题发布
#全城搜捕杠精
“杠精入侵”系列户外
互动平面广告
6 月 10 日-6 月 20 日

城市生活
联名包装
榄菊守护城市系列户外
互动平面广告
6 月 20 日-7 月 10 日

活动参与 KOL 转发 话题抽奖

lanju 榄菊

静谧夜晚，我要“杠精”快退散

活动名称： 榄菊 X 网易云：别让蚊子在夜里抬杠

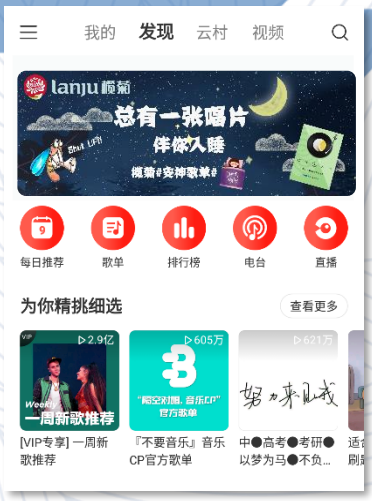
活动时间： 4 月 1 日-5 月 10 日

活动目的： 本阶段通过利用受众夜晚驱蚊的共同经历，配合年轻人睡前听音乐的习惯，进行品牌联合推广，利用网易云音乐 APP 制造热度，吸引年轻人关注，向消费者传递“拒绝杠，自在活”的驱蚊和生活理念，达成传播初期促使消费者进行品牌认知的目的，也作为“杠精清除计划”的引入阶段

活动执行：

前期： 1.榄菊官方微博联合网易云音乐发起话题#枕边的战争#邀请消费者分享自己夜晚战蚊的故事，可以进行吐槽并参与互动，寻找 KOL 参与话题，提高热度，并选择令人印象深刻的故事进行定期推送。

2. 同网易云音乐发起制作 H5 设计夜晚睡前场景，让消费者在互动之中回忆自身夜晚驱蚊时的经历，与产品产生情感联结，产生继续深入参与和关注后续活动的愿望。优胜者可以获得免费试用联名产品的机会。（一场和“杠精”的枕边战争，测测你的战斗力）



3.定制网易云音乐榄菊入眠歌单，鼓励用户分享自己入睡时常听的歌曲，热度高的歌曲形成二维码入选产品包装，可以陪伴消费者入睡。

后期：

1.上线网易云音乐 X 榄菊蚊香系列产品联名包装，官微 X 网易云音乐同时期进行宣传推广 2.产品发布同期榄菊官微发起话题#拒绝杠自在活##我的夜晚听我的#话题，引入“杠精清除计划”主题并预告后期活动，鼓励消费者参与话题互动讨论，随机抽取用户赠送联名产品。

3.利用网易云音乐知名KOL进行种草宣传，并且附带相关歌曲链接，进行后续话题#我的夜晚听我的#宣传榄菊“拒绝杠，自在活”的理念

lanju 榄菊

消灭烦恼，趣味“除杠”一起来

活动名称： 榄菊 X 抖音：拒绝“杠精”带来烦恼

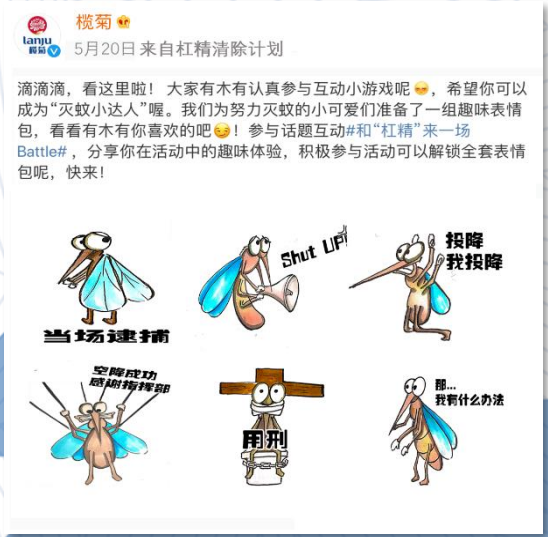
活动时间： 5 月 10 日-6 月 10 日

活动目的： 平日里我们都会遇到许多烦恼，当我们被“杠精”所烦扰时又能通过什么样的方式宣泄情绪，缓解烦躁呢？不如打开抖音 App 一起参与“杠精清除计划”互动小游戏来解闷吧，承接前期热度的基础，消费者已对品牌产生一定认知，本阶段希望通过一系列的整合传播方式促使消费者加深对榄菊品牌调性的认知，强化“拒绝杠自在活的”品牌理念，同消费者持续开展品牌互动。

活动执行：

前期：1.榄菊官方微博 X 抖音同步开展活动推广，邀请 KOL 转发宣传，进行微博开机屏广告投放以及在抖音 App 上投放相关活动预告，进行小游戏上线前的预热，进行线上平面广告海报的推广

2.微博及抖音同步发起话题系列话题#和“杠精”来一场 Battle#，邀请用户参与游戏互动，同时官微推出一系列“杠精蚊子表情包”，邀请消费者带话题参与讨论，参与游戏互动即可获得微信全套蚊子表情包使用权，参与抽奖互动



后期：1. 抖音 APP 上线 AR 互动小游戏#消灭杠精#

互动玩法介绍：

用户打开游戏界面，类似与宝可梦一样的寻找精灵机制，可以通过不断移动镜头发现卡通蚊子，底部提供灭蚊产品供用户选择，用户可以选择产品对蚊子进行攻击，击杀蚊子可以获得经验奖励，用于兑换榄菊驱蚊产品以及蚊子表情包的使用机会、周边产品等

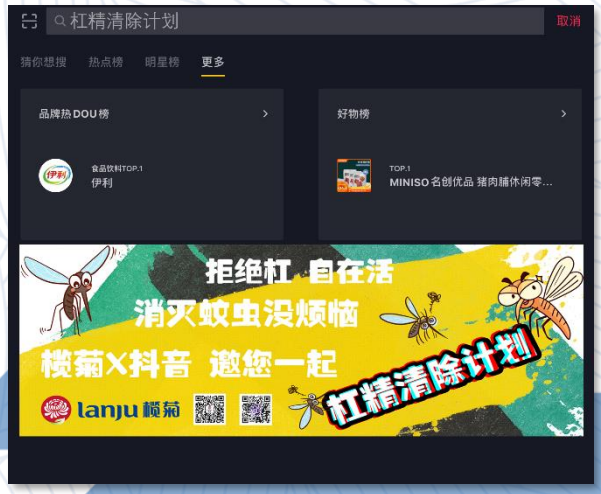
机制设定

1. 蚊子随机刷新出现在屏幕中，越潮湿的地区刷新蚊子的概率越高（如湖边）
2. 用户点击供选择的武器拖动，武器即可变成 3D 特效，准确点击正在移动的蚊子进行击杀
3. 蚊子才出现时会快速移动，若打开音效还可以听到蚊子的“杠精嘲讽语录”
4. 一定概率刷新特殊金色蚊子，用户击杀后可以获得抽奖机会，有机会抽取榄菊全线系列产品试用机会

2.抖音同期增加可爱蚊子贴纸，邀请 KOL 录制自己消灭蚊子的视频在抖音上进行宣传推广

3.发起抽奖活动#寻找榄菊灭蚊大使#并定期公布经验积分排名，持续预告最终奖励

4.活动期截止，统计灭蚊游戏积分最高者，邀请其成为榄菊灭蚊大使，可以享受榄菊提供的 5-8 月全部的灭蚊产品礼包，并奖励积分靠前的其余玩家，赠送趣味包装产品“杠精”灭蚊剂奖励



lanju 榄菊

自在生活，城市守护大作战

活动 1 名称：赞助网络综艺：榄菊 X 向往的生活

植入目的： 1.向往的生活作为知名网络综艺，较为年轻化，节目热度知名度高

2.节目主题“自在向往的生活”与策划主题核心“拒绝杠自在活”高度统一，有利于开展后续的一系列的品牌传播活动，促使受众理解品牌内涵，对后期“杠精入侵城市”活动起到一定的宣传作用

3.节目录制时期为夏季，且位于乡村，蚊虫问题一定是不可忽视的一点，利用这一点开展驱蚊产品的推广不仅可以提高品牌曝光度，并且产品推广没有违和感生活化的网络综艺植入可以唤起受众的生活记忆，便于更好的接收广告信息，降低逆反情绪

综艺简介： 繁忙的都市生活给人们带来了压力与浮躁，有调查显示近 40.4%的人希望远离喧嚣，避开拥挤，向往着从城市搬到农村，呼吸自然的空气，寻找内心的声音。这是《向往的生活》这档节目制作的初衷。但是，主人公们在乡村田园体验“向往的生活”时，是不是也应当重视一下蚊虫问题呢？毕竟“没有蚊虫的田园生活”可是更值得向往喔。

植入示意：

lanju 榄菊

户外场景创意互动活动+打造事件

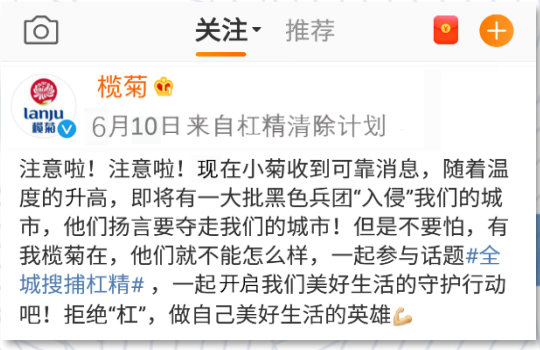
活动 2 名称：榄菊 X 城市联名：“杠精入侵”榄菊守护

活动时间：6 月初-7 月 10 日

活动目的：城市是我们生活的地方，每座城市都拥有属于自己的独特魅力，当然也有属于自己城市生活里的小美好。当你面对蚊子的入侵时，有没有想要保护好自己的城市呢？本阶段承接前期热度，通过联合城市元素吸引消费者参与话题讨论并开展产品购买，从“生活”层次开展一场“杠精清除计划”，深入传递榄菊“拒绝杠自在活”的理念，倡导并守护我们每个人的美好城市生活。

活动执行：

前期：1.榄菊官方微博/微信公众号发布话题#全城搜捕杠精#活动，（打造“杠精”入侵事件）预告我们所在的城市即将遭遇一群“杠精”的侵袭，邀请 KOL 进行转发宣传，增加热度，吸引消费者的关注，提高参与度



2. 联合多个城市微信公众号开展软文宣传推广，并且告知活动玩法参与活动，消费者可以拍照并将其发布至微博带话题#拒绝杠，自在活##全城搜捕杠精#，即可有机会参与抽奖活动，官方将在参与者中挑选出“榄菊驱蚊锦鲤”，解决其未来一年驱蚊用品的需求，同时在其余参与者中开展后续抽奖活动

海报二维码直接链接至榄菊线上网店

后期：1.榄菊官方上线“城市美好生活”系列产品包装，开展宣传推广，利用 KOL 进行联合推广，同期上线“守护城市美好生活”系列户外平面广告及互动活动，开展宣传抽奖

产品包装示意图

2. 新品包装上市推广后，榄菊官微发起新话题#拒绝杠，自在活##自在生活从榄菊开始#系列话题，同期所有户外创意平面广告更改为榄菊守护城市主题，底部可以选择放置二维码链接引流至微博话题及榄菊线上网店页面，对活动进行推广

3. 再度邀请各城市微信公号进行宣传推广，邀请受众与全新的平面广告摆出手势动作（表示守护成功）合拍，带文案及话题参与#自在生活从榄菊开始#，上传自己的照片以同样开展抽奖以及抽取第二个幸运者“城市守护锦鲤”（照片可以是任何风格，不一定必须露脸）

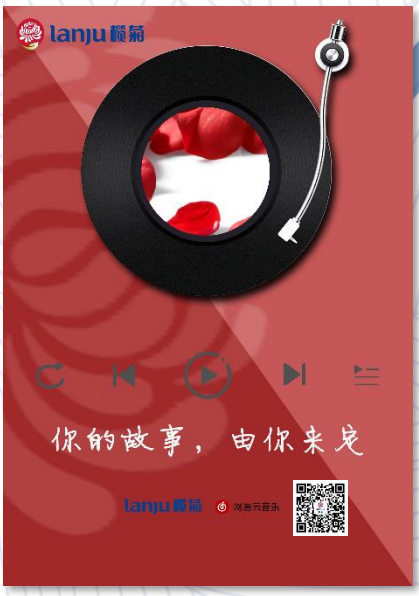
4. 利用微信信息流广告、微博开机屏等方式对当地受众开展宣传

lanju 榄菊

守护睡眠大作战系列 H5

榄菊 X 网易云音乐联名音乐蚊香产品设计

产品包装及蚊香片设计



包装封面设计

Tips：蚊香片上印有网易云音乐歌曲歌词

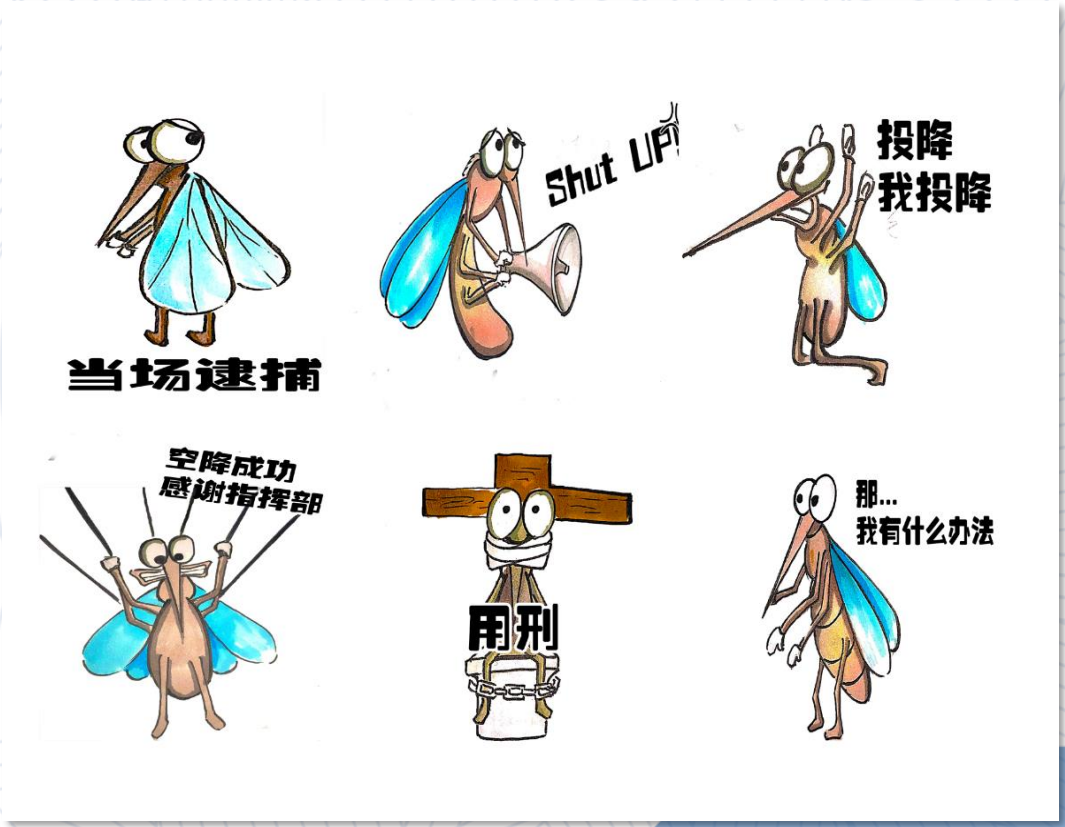
产品包装上设置二维码扫取获得歌单

多种颜色风格分类展示

lanju 榄菊

抖音“拒绝杠，自在活”系列平面

蚊子表情包创意示意



“蚊子入侵”平面设计

Tips：消费者可通过站于海报左下角位置合照，参与话题以及抽奖活动；二维码连接至榄菊天猫线上网店并预热城市联名包装系列产品

榄菊守护美好城市生活系列平面

lanju 榄菊

榄菊守护美好城市生活系列平面

榄菊城市生活产品包装示意图

lanju 榄菊

媒介选择策略

目标受众为有驱蚊需求的 18-35 岁年轻人群，因此在媒介选择上着重运用网络新媒体形式以及手机 APP 开展推广，同时利用户外传统媒介设计互动传播活动。

媒介运用分析

1.选择网易云音乐、抖音等一系列年轻群体熟知且喜爱的手机 APP，可以起到提高品牌知名度，增加品牌好感度的效果，开展联名活动短期内提升品牌曝光度，促使品牌年轻化

2.利用微博、微信等一系列社会化新媒体，其具备强大的社交属性与多样化的互动分享方式，通过大众社会化新媒体开展广告投放和传播活动能够以最低成本达到较好的效果

3.户外媒体的传播效果具有稳定性，可以通过创意手段吸引目标受众的关注度

媒介排期计划

投放时间 / 投放类型	媒介形式	第一阶段		第二阶段		第三阶段	
		前期	后期	前期	后期	前期	后期
		4.1-4.20	4.20-5.10	5.10-5.20	5.20-6.10	6.10-6.20	6.20-7.10
互联网新媒体	新浪微博	✿	✿	✿	✿	✿	✿
	腾讯微信	✿				✿	✿
	抖音APP			✿	✿		
	网易云音乐	✿	✿				
	网络综艺					✿	✿
户外媒体	公交/地铁站台广告					✿	✿
	其余户外媒介					✿	✿

广告预算

lanju 榄菊

营销项目	媒介项目	广告费用
线上宣传	微博推广（热搜、话题、KOL、开机屏）	20 万
	微信推广（公众号推广、信息流）	10 万
	抖音推广（APP 开机屏、Banner、游戏制作）	30 万
	网易云推广（APP 开机屏、Banner 等）	10 万
	赞助网综	100 万
线下推广	户外广告 媒体投放（包含多种户外平面媒体形式）	30 万
其它	联名产品 设计制作	100 万
	抽奖奖励	20 万

合计：320 万

The END

® lanju 榄菊 杠精清除计划Plan

lanju 榄菊