

舍可策划案例：蓝加白品牌系统性策划设计

| | |
|------|---------------------------|
| 产品名称 | 舍可策划案例：蓝加白品牌系统性策划设计 |
| 公司名称 | 上海舍可企业形象策划有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 上海市金山区亭林镇金展路2229号7号楼1401室 |
| 联系电话 | 021-61556214 13296016214 |

产品详情

马桶垫；再比如旅行类品牌，它们推出的旅行专用马桶垫，但它们都是选择将一次性马桶垫定义为“旅行专用型”产品，专业一次性马桶垫品牌商，针对的是人群基数最大的普通大众，男女老少成为品类领导者埋下伏笔。品牌优势资源：产品：蓝加白研发的一次性马桶垫产品，一面朝上紧贴人体皮肤。蓝面选用医用级PE膜，能够有效地做到防水、隔菌；白面选用原生纸的设计，有效地做到防水隔菌的卫生基础。生产：蓝加白的产品生产线，采用全链条自动化生产，避免了在生产过程中造成的众多不卫生现象。包装：蓝加白产品包装采用独立密封的单人包装，有效地避免了手工封装带来的细菌污染等情况。

卫生是每个消费者最基本的消费需求，也是每个消费者最看重的需求。蓝加白拥有得天独厚的资源禀赋、能力基因！蓝加白要做的就是占领卫生这个品类价值，形成品类权威！

卫生战略：舍可策划与蓝加白一同明确了“让人们每次都能卫生地坐马桶！”的使命，围绕卫生产品（一次性马桶垫）、卫生课堂、卫生节3大板块，为全社会提供卫生产品和服务。“卫生节”在全国范围内做卫生理念和卫生知识的普及和推广。

二、强势广告语：强势广告语是一句能说动目标消费者形成购买、并且还能记住品牌的广告语。它能让消费者一听就能对品牌形成价值认知、一听就记住；从而转化为购买行动和口碑。

新的广告语第一个词就是先说“卫生”，先把品类价值说出来，讲卫生是我们品牌寄生在这个品类中的生存价值。没有卫生，也就没有蓝加白的生存价值。“坐马桶”是我们产品的使用场景，没有这个场景词，蓝加白就没有生存价值。这是个必须说的场景词。

“卫生坐马桶”这句话，本身就是我们所要倡导的生活习惯，有这个生活习惯才有我们

使用结果，用了蓝加白之后，就让你实现了卫生坐马桶。“快垫蓝加白”是我们给消费者
让人听到后会有本能的行动反射。

围绕“卫生”的核心价值，我们再梳理出蓝加白【卫生有保障】的话语体系：1、蓝面
，使用卫生有保障。2、白面柔软干净：白面选用原生木浆纸，柔软又干净，贴身卫生有
产，人手不接触，生产卫生有保障。4、单片密封包装：单片独立密封包装，杜绝二次污

三、品牌强势符号：强势符号是识别力最强、信息联想最强、行为影响力最强的符号。
来、并且能产生品牌价值的联想。强势符号能大大地降低品牌的传播成本，让一个新品牌
或者说+加号)在人们的脑海里具有卫生、权威的先天性认知，不需要解释就能理解，
以它是蓝加白品牌浑然天成的强势符号，舍可策划将这一符号加以处理组成蓝加白独特
可策划以+号为原形，将品牌符号演绎形成蓝加白的卡通吉祥物，用于品牌后续的传播

四、产品包装：产品包装是最重要的战略武器；设计包装就是策划销售！将强势符号应
明星，快速被发现、被记住；将强势购买理由呈现于包装，便能快速打动消费者购买你

五、品牌传播形象：舍可策划以“品牌全面媒体化”的理念，为客户规划以企业自媒体
统传播形象。1、品牌vi系统：舍可策划认为，品牌本身就是一个媒体，企业里里外外的
一次次品牌传播的机会。2、品牌官方微信：舍可策划为蓝加白重新规划了官方微信号的
有内容和形象。3、品牌官方微博形象：4、产品终端形象：5、其它宣传设计：蓝加白目
次性马桶垫的主要市场份额，已经达到平均每天超过十万片的使用量；在蓝加白品牌发

品类的发展与成长。

项目时间：2016-2017年 项目内容：品牌战略/形象策划/产品包装等项目背景：上海蓝加白销售为一体的专业卫生产品生产企业。旗下产品“蓝加白一次性马桶垫”，由蓝加白推向市场，旨在解决人们坐马桶时遇到的卫生难题。找到舍可策划希望能彻底梳理清楚上是蓝加白原有的品牌形象及产品包装。

以下是案例的详细解读：

一、品牌战略:1、洞察社会问题，明确品牌使命管理界宗师彼得·德鲁克说：“企业存问题带来一个商业机会。”随着坐式马桶的普及率越来越高，坐式马桶带来方便的同时的坐式马桶，往往让人们无法安心入座；解决这个社会问题正是蓝加白的使命。

2、制定品牌战略消费者洞察：舍可策划通过调研发现，一次性马桶垫的市场目前还未多数人还尚未形成使用一次性马桶垫的习惯；在消费调研中，大多数人表示愿意尝试使素。行业分析：从品类内的竞争者来看，目前主要分为2类，一类是以细分市场为主的品