

舍可策划案例：蓝加白一次性马桶卫生垫全案策划设计

产品名称	舍可策划案例：蓝加白一次性马桶卫生垫全案策划设计
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

朝下贴于马桶盖，白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、干净。蓝加白通过产品的设计，有效地做到防水隔菌的卫生基础。生产：蓝加白的产品生
全程人手不接触产品，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
自动化设备来完成产品封装，有效地避免了手工封装带来的细菌污染等情况。

——卫生是每
卫生也正是蓝加白的资源禀赋、能力基因！蓝加白要做的就是占领卫生这个品类价值，开

加白一同明确了“让人们每次都能卫生地坐马桶！”的使命，制定“卫生战略”，即以工
性马桶垫）、卫生课堂、卫生节3大板块，为全社会提供卫生坐马桶的解决方案。并通过
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
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作
”，先把品类价值说出来，讲卫生是我们品牌寄生的文化母体，没有卫生这回事，就没有
值。“坐马桶”是我们产品的使用场景，没有这个场景，也就不需要用到我们这类产品
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品牌的发展和
用了蓝加白之后，就让你实现了卫生坐马桶。“快垫蓝加白”是我们给消费者下的使用押
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】
医用级PE膜，防水又隔菌，使用卫生有保障。2、白面柔软干净：白面选用原生木浆纸，
化生产：全链条自动化生产，人手不接触，生产卫生有保障。4、单片密封包装：单片独
障。

——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
说得出来、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
符号（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
成，所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
物)：舍可策划以+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

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为终端最闪亮的明星，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。合装/包装箱：

五、品牌传播形象：舍可策划以“品牌全面媒体化”的理念，为客户规划以品牌活动为核心的系统传播形象。1、品牌vi系统：舍可策划认为，品牌本身就是一个媒体，每一次品牌传播的媒体，也是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微信内部的所有内容和形象。3、品牌官方微博形象：4、产品终端形象：5、其它宣传物料。蓝加白一次性马桶垫已经占据了一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；在一次性马桶垫这个新品类的发展与成长。

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：上海蓝加白是一家集研发、生产、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”，由蓝加白公司自主研发并推向市场，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蓝加白品牌，提升品牌影响力。以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、品牌定位：彼得·德鲁克说：“企业存在的意义是为社会解决某些问题，一个社会问题带来一个商业机会”。蓝加白一次性马桶垫，坐式马桶带来方便的同时，也带来了卫生难题。尤其是位于公共卫生间的坐式马桶，卫生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，一次性马桶垫市场目前呈现比较强的品牌，而大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，大多数人选择一次性马桶垫时，使用效果和便捷性等因素。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“专业型”品牌，它们推出的孕妇专用马桶垫；再比如旅行类品牌，它们推出的旅行专用马桶垫，但它们运营。第2类是属于“通用型”产品，专业一次性马桶垫品牌商，针对的是人群基数最大的人群。蓝加白品牌定位在此类人群，为将来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