

# 海澜之家&奇葩说&林更新娱乐营销

广告主:海澜之家

**所属行业**:服装

执行时间: 2019.12.31-2020.01.10

参选类别: 社会化营销类

#### 营销背景

自 2016 年起,海澜之家开始执行品牌转型计划,通过赞助《奇葩说 第六季》等网络综艺节目,以 娱乐化营销实现品牌形象的年轻化。

### 营销目标

借助代言人林更新上奇葩说的契机,通过走心搞笑的冷笑话营销,使海澜之家及其主打鹅绒系列在受众心中形成强关联,从而带动营销转化,提高销量。

#### 策略与创意

根据大众对代言人林更新的印象,提取"呆萌"、"冷笑话"、"自带笑点"、"笑出鹅叫"等关键词,结合奇葩说辩题,以双微一抖为传播阵地,通过创意漫画、鬼畜视频等引发大众关注,再通过权威媒体立足服装零售行业进行深度报道,对海澜之家此次娱乐营销传播进行总结和升华。

# 执行过程/媒体表现

**创意漫画《海澜鹅绒,让冷笑话不冷》**:结合奇葩说辩题穿热裤被男友阻止是否要改,进行创意漫画传播,引发了网友对海澜之家鹅绒羽绒服的评论,在微博微信的互动量达到 24.9 万。







**鬼畜视频《跟林更新约会的一天》**:以林更新为主,将其在奇葩说等综艺节目、影视作品及花絮的搞笑片段进行剪辑传播,在抖音、快手及梨视频上的播放量达到 19.5 万,微博微信的互动量达到 85.3 万。



抖音链接: https://v.douyin.com/qPGNGW/

深度报道: 立足中国服装零售行业, 在环球网对海澜之家此次娱乐营销传播进行总结和升华。同时, 在综合门户、财经、时尚等媒体近30家进行追加报道。

### 营销效果与市场反馈

- 1、传播期间, 1月10日百度指数 (2,627) 和微信指数 (387,222) 达到30天内小峰值。
- 2、双微一抖传播总互动量达到 125 万。

通过创意漫画和鬼畜视频等形式的娱乐化营销,用代言人林更新和极具亲和力的营销策略带动情感 共鸣,不仅打破了消费者对海澜之家的固有印象,而且敏锐的感知到了年轻人真正的喜好,直指消费者内心,最终驱动消费者产生购买行为。