

海尔•卡萨帝热水器全年口碑发酵事件

广 告 主: 海尔 所属行业: 家电

执行时间: 2019.04.29-12.27 **参选类别**: 数字媒体整合类

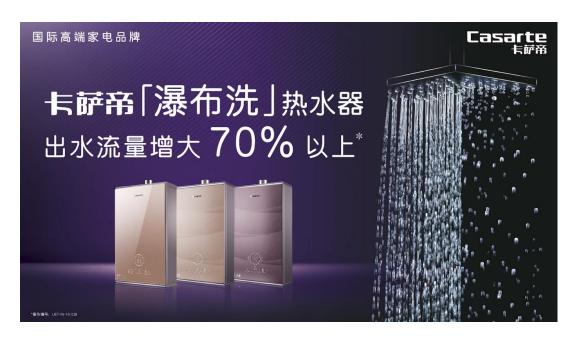
营销背景

日常生活中洗澡是必不可少的环节,而高楼层水压低、多点用水水量小等生活痛点大大降低了用户的沐浴体验,这时候就需要一款可以带来超大水量的热水器。不过热水器在家用电器中因为功能相对单一,是比较容易被忽视的部分,本次项目的产品作为高端产品线,急需在这种情况下打开市场,传达到目标用户。

营销目标

- 1、强化热水器超大水量的产品卖点,击穿用户认知,精准定位目标人群;
- 2、突出场景化体验,做到用户爱看、平台爱推;
- 3、产出图文、视频、短视频和 H5 等多种内容形式, 并配合电商活动及热点事件传播。

策略与创意



邀请知名儿科医生、皮肤科医生、时尚博主、公司高管、马拉松运动、室内设计师等作为意见领袖,体验产品并且产出内容,将产品定位、意见领袖、体验故事、产品特点建立联系。多角度体



现热水器出水量大、智能温控等特点。



每个意见领袖的家庭和工作环境都是"故事生产基地",针对四款产品核心诉求,根据意见领袖的职业属性及生活场景,挖掘包装故事核心,产出多样化口碑内容,覆盖不同圈层,打透消费者诉求,扩散产品圈层影响力。图文类内容围目标人群关注点/兴趣点,融合意见领袖真实产品体验经历及擅长领域阅历,从用户角度,产出具有传播力的产品故事;视频类内容挖掘意见领袖的职业属性及生活场景故事,通过视频化的内容展示,与目标受众产生共鸣,让受众直观看到热水器的产品力,引导消费者对品牌的认知以及影响消费者购买决策。



12个故事,在配合电商活动与热点事件,在社交平台、视频平台、专业媒体等渠道传播。

视频故事例如:

国内一线大牌明星装修御用设计师-孟也

视频链接: https://v.qq.com/x/page/a0876aetczm.html



极限运动世锦赛亚军-师义龙

视频链接: https://v.qq.com/x/page/y09084gcqit.html

执行过程/媒体表现

本次项目从四月末开始执行,邀请各行业意见领袖体验产品,陆续产出内容。在传播方面除了极果本身平台渠道,同时利用行业媒体如太平洋家电网、网易家居等垂直媒体,社交平台如微信、小红书、微博,视频平台如抖音、腾讯视频、优酷视频等多方位全方面的投放内容。



配合品牌方每个月的电商及品牌运营主题,共传播了6支视频内容及12篇图文内容。

营销效果与市场反馈

通过意见领袖的故事,打造了更有情感内涵的热水器体验口碑,强化构建了持续、高效的口碑话术体系。针对高级消费者及新装或换装用户,这样的内容更容易引导决策,让用户、意见领袖和媒体共同发声。

- 1、6 位意见领袖图文于极果三端、主流新闻客户端以及垂直媒体等渠道进行传播,总阅读量: 297.9w+。
- 2、6 位意见领袖视频于极果视频外围全平台以及口碑分享平台进行传播,总观看量: 940.8w+。
- 3、将 12支意见领袖用户故事,制作成技术类 H5, 在社会化媒体传播。