

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/a0876aetcm.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。

意见领袖口碑传播项目				
交互小结	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+			
项目	顾嘉唯图文传播	邓晓文图文/视频传播	王栋图文传播	北石图文/视频传播
项目总结	图文传播：阅读量：58.1w+ 极果PC端/移动端/极果微博/主流新闻客户端/垂直媒体	图文传播：阅读量：35.59w+ 极果PC端/移动端/极果微博/主流新闻客户端/垂直媒体 视频传播：观看量：72.2w+ 口碑分享平台： 抖音观看量：23w+	图文传播：阅读量：42.4w+ 极果PC端/移动端/极果微博/主流新闻客户端/垂直媒体/口碑分享平台	图文传播：阅读量：36.3w+ 极果PC端/移动端/极果微博/主流新闻客户端/垂直媒体 视频传播：观看量：42.1w+
内容示意				
后期传播规划	①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			

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水热水器体验口碑，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。