一场由热水器制造的瀑布雨：卡萨帝瀑布洗创意视频

广 告 主：卡萨帝
所属行业：家电
执行时间：2019.07.29-12.27
参选类别：视频内容营销类

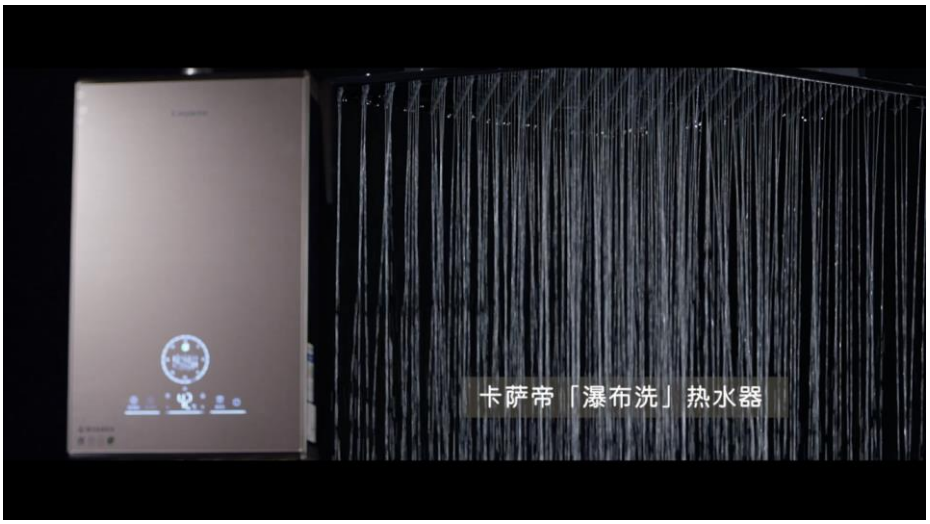
营销背景

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。

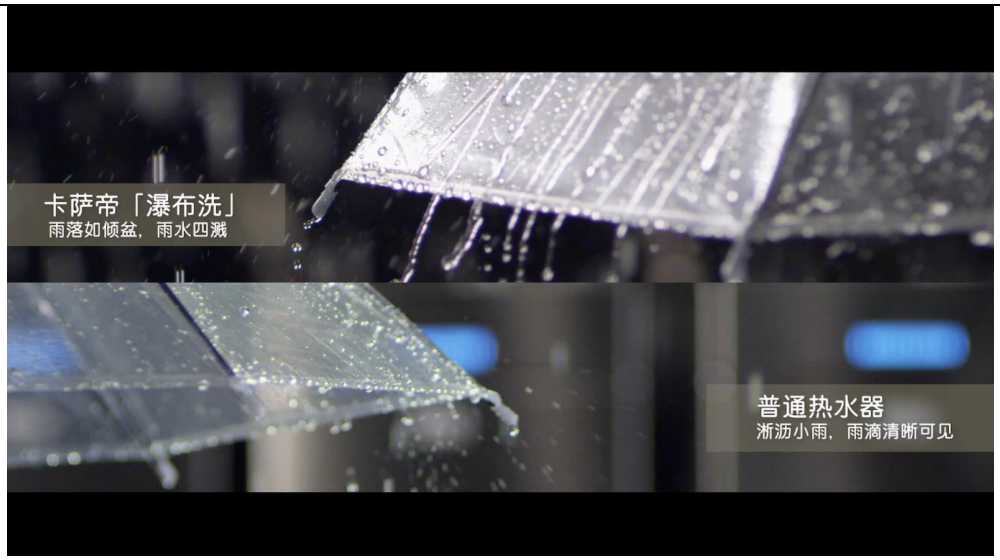
营销目标

通过权威媒体实验室创意评测的形式进行产品功能解读，在实验室等专业环境内，对产品进行评测，着重其功能的有效表达，能够清晰体现明星产品核心卖点。利用反常规的实验方式展示产品卖点，做到用户爱看、平台爱推的内容。

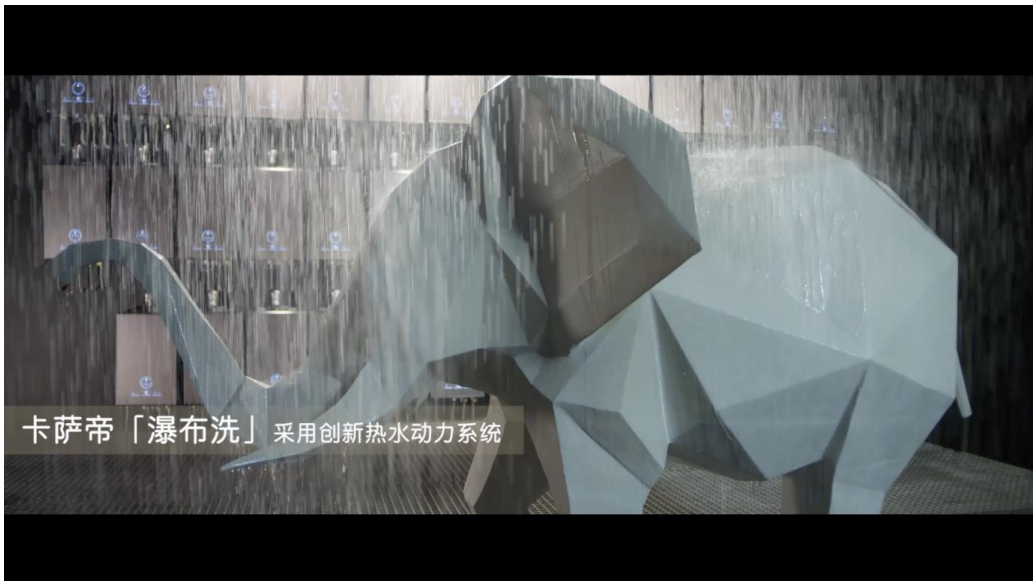
策略与创意



我们首先通过痛点解析引出卡萨帝瀑布洗这款产品，再设置两个对比空间，通过和普通热水器对比水量来直观展示瀑布洗的强大大水量，最后为了展示瀑布洗的大水量，我们用大象造型沾染泡沫，通过对比冲泡速度，直观从体型、速度上展示瀑布洗的大水量。



利用直观对比来强化突出卡萨帝瀑布洗燃气热水器的大水量，给用户最直观的感受，利用“大象”体态庞大来凸显瀑布洗的水量大，让用户能够直观联想到日常使用场景，加深用户对产品点的认知。



视频链接：https://v.qq.com/x/page/l0927djww8g.html

执行过程/媒体表现

前期通过三段式预热视频在平台及朋友圈预热，引发用户兴趣。随后着重三个实验的视频及总体视频通过社交媒体、垂直媒体、视频平台、新闻客户端等渠道传播。

通过剪辑多个版本，一方面着重的产品功能单独体现，另一方面针对不同平台要求剪辑，最大程度的利用素材，同时达到最大化的传播。

营销效果与市场反馈

创意策划以产品亮点为出发点，策划的反常规视频，有趣有用有噱头，自带传播力，令人过目不忘。配合全渠道全网推广，极大提升产品声量，优质的内容形成二次传播，节省传播成本，性价比比超高。通过此次视频全方位展示产品使用场景或使用方法，增加产品曝光的同时，强化产品场景认知。

1、多版本视频全视频平台发布：观看总量 426.4w+。

2、多版本视频配文文主流新闻客户端发布：阅读总量 107.3w+。

3、新闻客户端 KOL 及口口碑碑分享平台 KOL 发布：阅读总量 246.5w+。