

## 九牧“唤醒热爱、牧浴热爱”双十一营销项目

广告主：九牧

所属行业：家具

执行时间：2019.10.19-11.14

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

九牧消费人群 91% 为年轻化的都市新中坚，他们为追求品质生活而全力打拼。他们具有一定的消费能力，他们关注自我感受和表达，他们有自己的热爱。但是他们在忙碌中时常忘记曾经的热爱，有时，也只能将热爱放在一边。九牧卫浴间，它帮助每个人唤醒心中的热爱，重新找到坚持热爱的理由，享受热爱状态。

### 营销目标

针对 25 岁-35 岁已婚人士，实现用户结构升级，可拉动双 11 活动销售转化。

### 策略与创意

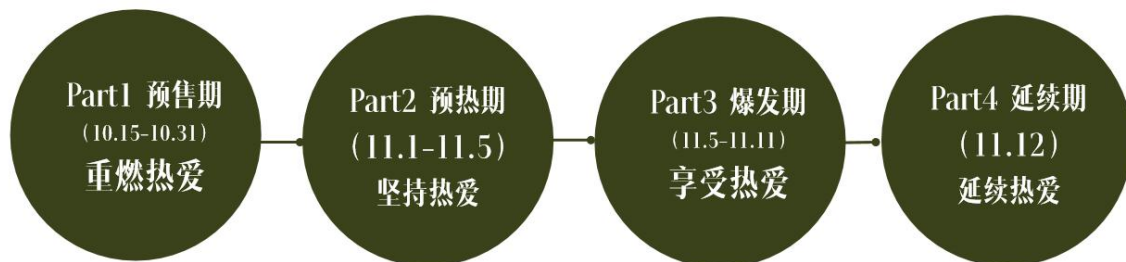
思考点：九牧如何在天猫双十一营销浪潮中，突出重围？

九牧是懂生活，热爱生活的空间。而《乐队的夏天》火爆综艺，同样提供着年轻人，唤醒热爱、坚持热爱、享受热爱的舞台。映射着每一位 80 后及 90 后观众的现实和内心，让他们重新点燃了曾经的热爱。借势火爆综艺《乐队的夏天》中的刺猬乐队，紧密围绕刺猬乐队，以 #牧浴热爱# 为主题，它代表“牧即放飞、激活”。牧浴即沐浴，沐浴享受自己的热爱，坚持自己的热爱。九牧让年轻人沐浴热爱特质—保持自我，坚持热爱与九牧品牌产品做结合，引流九牧天猫双 11。

### 执行过程/媒体表现

## | 传播节奏设定 |

### #牧浴热爱#



### 预埋-悬念动态图 ( 10.19 )

动态图-剪辑 video 画面，利用模糊刺猬乐队的背影制造悬念，官宣-主题海报 ( 10.19 )，九牧官方微博发布主题海报 1 张。

### 预售 ( 10 月 23 日-11 月 1 日 )

上榜京牌大赏《浴坚持 浴热爱》，以刺猬乐队为主角的创意 TVC《牧浴热爱》，入围京东首届京牌大赏前六，荣登抖音二楼。因为热爱，万物皆成曲，在九牧卫浴间牧浴热爱。

### 预售-长漫原创故事原创发布 ( 10.23 )



玩物立智——石璐



随心所浴——赵子健



恒温自在——何一帆

> 人物设定:【随心所浴】赵子健、【玩物立智】石璐、【恒温自在】何一帆  
 > 整体故事:模拟【刺猬乐队】新作品创作及登台表演的过程。  
 临近表演，新作品【浴梦同行】尚未完成，子健与石璐创作意见不合，争吵不休，在一帆的调解下，互相理解，呈现完美的新单曲首演。

画风参考:



### 预售-头部 KOL 创意原创 1 ( 10.24 )



### @林轩成 音乐人

《用热爱浴热梦想》创意方向说明:

浴室场景，通过音乐人在浴室中对音乐热爱的表达，软性植入产品，马桶激活热爱，花洒唤醒热爱，浴室柜对话坚持热爱!

作为一个音乐人，唱歌是我的热爱被别人听到是梦想。曾经也被质疑，也曾想过放弃。在浴室中，大声歌唱，一个轻松的热水澡唤醒音乐的热爱。在浴室中唤醒音乐的热爱，坚持热爱，享受热爱。

### 预售-小红书爆款种草 ( 10.25 )



九牧套间-明星平面海报 ( 10.26-28 )

根据“热爱”主题，利用文案阐述产品卖点



爆发 ( 11月1日-11月11日 )

《浴坚持 浴热爱》态度 TVC ( 11.1-2 )

TVC 风格参考: 潮流、时尚、摇滚、朋克 ( 氛围营造: 霓虹灯、金属球、流苏等 )

态度 TVC 风格示意

产品卖点	人物	文案（结合人物+产品+故事情节）
浴室柜-多样化	石璐	<b>热爱，是不止一面的精彩</b> 说明：多样化，石璐不止一面的热爱人生
花洒-恒温	子健	<b>热爱，是持温以恒的初心</b> 说明：恒温，子健坚持热爱不变的初心
马桶-净冲	一帆	<b>热爱，是从新出发的无惧</b> 说明：净冲，无惧热爱道路上的“堵塞”

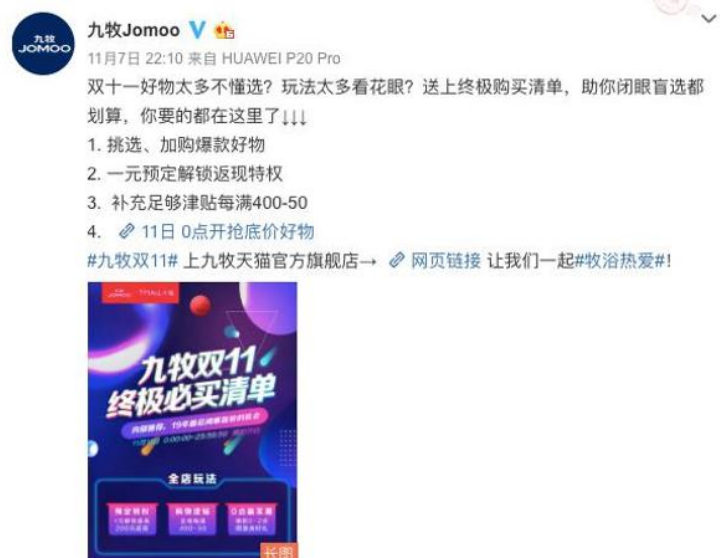
创意海报-趣味动图 ( 11.6-7 )

创意说明：1.场景切换，突出九牧浴室治愈性 2.唱片机转动过渡画面 3.场景结合人物，并紧扣产品核心点

刺猬乐队牧浴好物清单 ( 11.6-7 )

九牧发布#刺猬乐队牧浴#好物清单

玩法：挑选、加购爆款好物 +一元预定解锁返现特权+补充足够津贴每满 400-50



爆发期-抖音信息流投放 ( 11.11 )

**延续 ( 11月 12日-14日 )**

PR 推文：多平台 PR 推文报道营销事件，强势围观引流。4A 广告门+20 门户网站营销账号全方位矩阵持续引流及口碑展示。

# | 传播节奏 |

	10.14-10.16	10.18	10.20-11.1	11.1-11.11	11.12
<b>阶段</b>	预埋	官宣	预售	爆发	延续
<b>内容</b>	悬念海报 动态悬念图	主题海报	VIDER《浴坚持 浴热爱》 微信公众号长漫故事 小红书爆款种草+抖音传播 明星套间海报	#态度TVC#+创意动态海报 #刺猬乐队牧浴热爱#好物清单 #态度TVC#抖音传播	PR推文
<b>传播渠道</b>	微博		微博 KOL 微信	微博 抖音 小红书 微信	新闻媒体

## 营销效果与市场反馈

### 整体传播效果一览

<b>社媒影响力</b> 2.9亿+阅读量	2篇 明星微博发稿 189万+阅读量	22位 双微KOL发稿 1851万+阅读量	2条 抖音KOL视频 31万+观看量	2条 小红书推文 6万+阅读量	2条 微博话题 2.7亿+阅读量
<b>硬广影响力</b> 137万+曝光量	1条 抖音信息流 137万+曝光量	 <p>项目整体效果 <b>2.9亿+次</b> 曝光/阅读 超预期 <b>133%</b> 双11 浴热爱所爱 1元锁定立免定金</p>			

\*本次项目效果数据不含“新闻稿”投放数据，“新闻稿”无相关统计数据。

截止 2019 年 11 月 18 日，整体项目传播量共计 292,167,040 次，互动量共计 547,685 次，主要来源于微博端资源。整体超预期值 133%，完成效果翻倍，表现较为优异。

营销传播从 10 月 19 日- 11 月 14 日，共历时 27 天。九牧联合刺猬乐队，紧密围绕保持自我，坚持热爱的态度与当下年轻消费者进行情感沟通，并在微博、微信、抖音、小红书等平台全方位精准覆盖核心用户，为双十一活动引流，且在短期内迅速提升品牌口碑形象，K P I 超预期值 133%，完成效果显著，表现优异。