

华耐家居跨媒体整合营销案例

广告主：华耐家居

所属行业：家居建材

执行时间：2019.09.18-10.09

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

2019 年 9 月，华耐“7+2”挑战计划历经 7 年，即将完成挑战。《华耐向何处攀登》书籍，华耐登山队纪录片接近完成。

习近平总书记一直强调攀登精神，并面向社会推广。2019 年是中国红年，举国庆祝新中国成立 70 周年。

2019 年 9 月 30 日，《攀登者》电影全国上映。在这样的有利的背景下，正是华耐企业借势传播最佳时机，如何通过跨媒体整合，全面引爆家居建材行业金九银十传播，是我们亟需解决的问题。

营销目标

品牌塑造：将“7+2”“攀登者”与华耐、华耐家居划等号。

沟通圈层：借助华耐登山队的内部力量制造外化传播影响。

终端氛围：将攀登精神打造成消费者可辨识的视觉化符号。

促销体验：围绕“7+2”计划，《攀登者》电影设计互动。

策略与创意

策略 1：围绕一个切入点，输出华耐独有的攀登文化。

策略 2：两条线同步发力，差异化传播制造轰动大效应。

策略 3：用好三个核心资源，展现华耐家居的攀登精神。

八大亮点：

1、成功借势热点 IP 电影《攀登者》 打造华耐攀登精神。



2、线上线下结合 新媒体传统媒体营造全网传播。



攀登者展示海报



攀登有奖活动



攀登墙



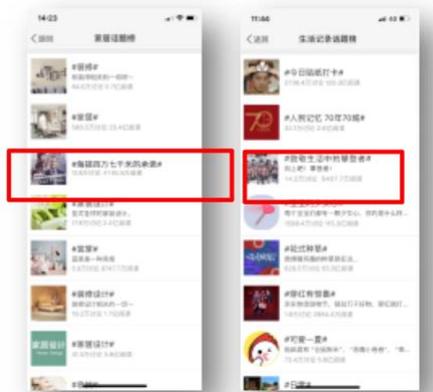
3、政经类知名媒体深度专访 提升品牌及领导人形象。



4、入驻最大的音频平台喜马拉雅，全程视频展现 7+2 历程。



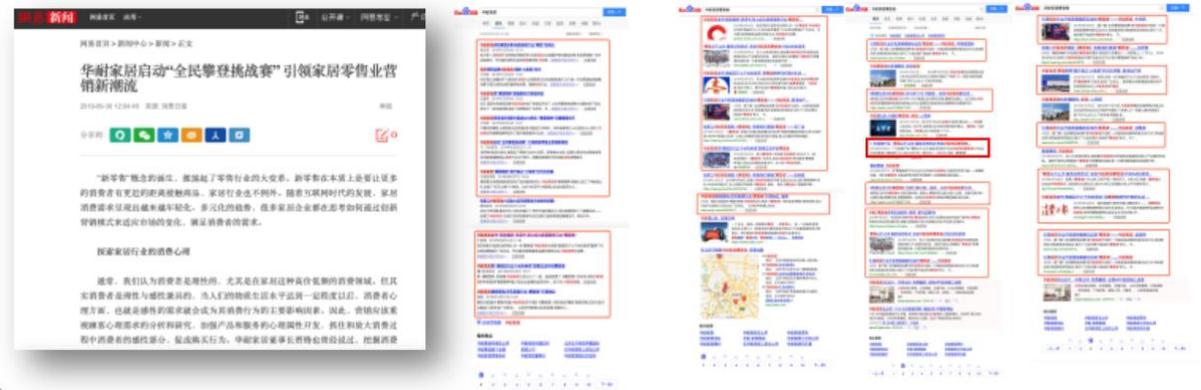
5、家居&生活微博热门话题榜 双双上榜。



6、抖音网红齐打卡 曝光超预期。



7、为品牌传播赋能 百度搜索首页率最高达 90%。



8、互动 H5 引关注。



执行过程/媒体表现

本次传播共计使用 6 个抖音网红，发布 8 条视频内容。

本次传播共计使用 9 个微信大号，其中包含一个媒体深度专访，阅读总量和互动量超预期，超额完成 KPI，其中四个媒体阅读达 10 万+。

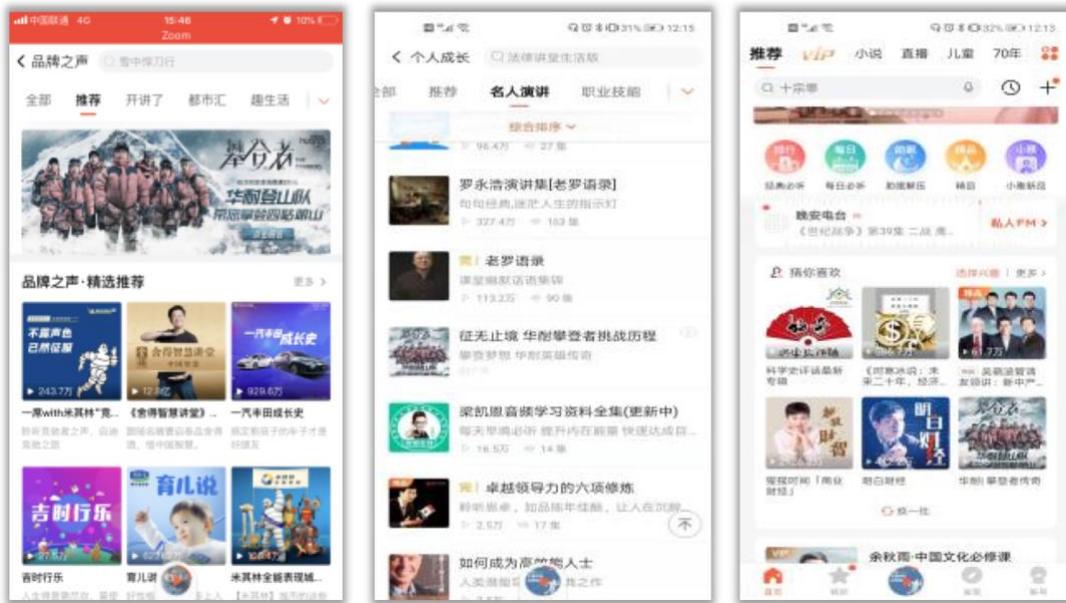
本次传播共使用 19 个微博 KOL，阅读总量和互动总量超预期。

头条号一共按计划发布 15 个媒体，实际阅读量超额完成 KPI。

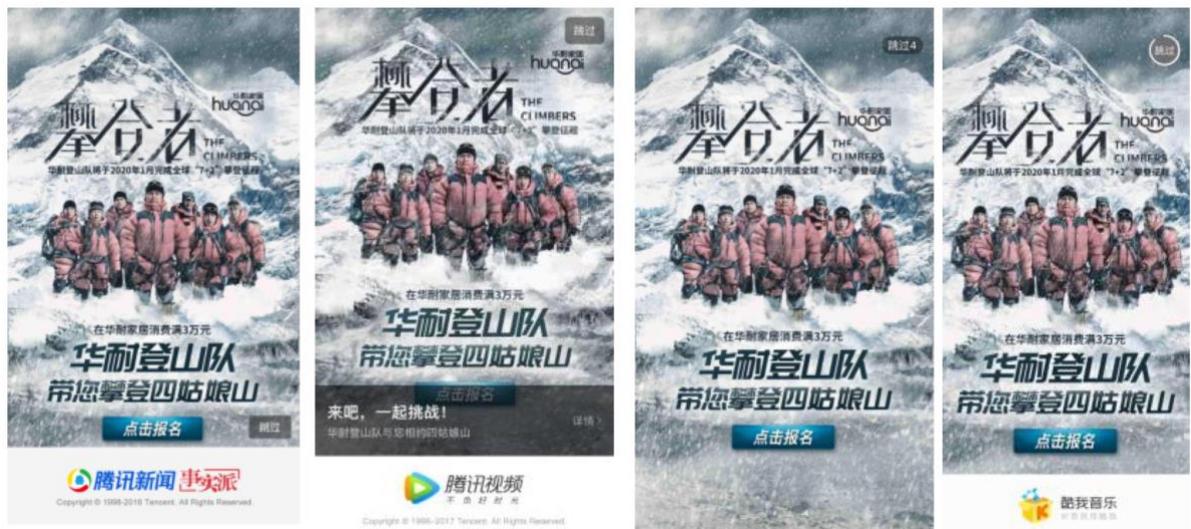
官方微博一共发布 34 条微博，比原计划多发布 4 条，互动量超预期，为传播增加了助力。

官方微信在传播期间一共发布 8 篇微信文章，累计获得超预期的互动量，助力传播。

入驻喜马拉雅音频平台，获得超预期的曝光效果。



腾讯新闻、腾讯视频、酷我音乐、企鹅电竞、天天 P 图、QQ 浏览器、腾讯体育、天天快报 8 大 APP 联合投放，曝光量，点击量和溢出曝光均超预期。





在知乎，脉脉，前程无忧上投放推广，获得超预期的曝光和点击。

朋友圈创意素材的优化，带动整体 CTR，整体投放来看，点击率基本与大盘水平相持平，投放效果较好。

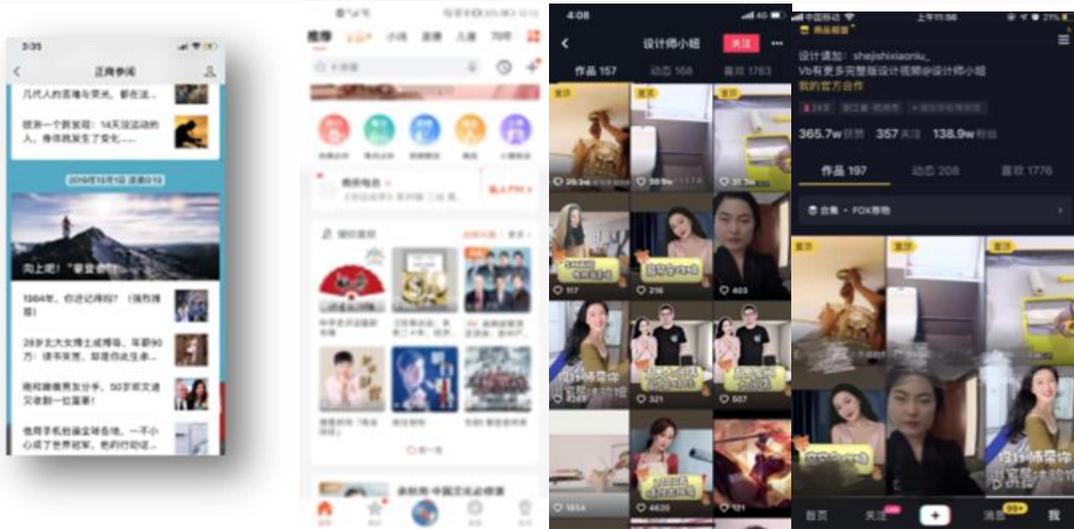


文案：

来自4万7千米的承诺！华耐登山队与你相约四姑娘山！

分享文案：

来吧，一起来挑战！——华耐登山队与你相约四姑娘山！



营销效果与市场反馈

项目实际传播内容超额发布，实际完成率 140%，预计实际曝光完成率 210%，实际互动量完成率 250%，整体传播效果超预期。

喜马拉雅总播放量超预期 200%。

腾讯开屏总曝光量超预期 180%，总点击量超预期 105.45%。

头部信息流实际曝光完成率 110.34%，实际点击完成率 115.10%。

朋友圈整体 CTR2.3%。

整体传播效果超预期，是一次成功的跨媒体整合营销项目。