

恒洁 X 故宫宫廷文化：智造新国货

广告主：恒洁

所属行业：家居卫浴

执行时间：2019.04.25-05.20

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

近年来，国潮回归，一批实力强大的国货品牌悄然崛起，国牌以品质与创新能力在世界舞台绽放异彩。越来越多的 80/90 后年轻消费者开始推崇和支持国产货品，他们买国货、用国货、晒国货。对民族文化、产品的认可，让“国潮青年”、“国货控”等热词涌现。

营销目标

随着“中国制造”向“中国智造”华丽转身，恒洁的“智”在与故宫的合作中得以凸显，和年轻人一起拥抱国货潮流。

策略与创意

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/z30591zm0be.html>

面对更自信的新一代年轻消费者，利用传统的承袭和更贴近年轻人的表达方式打造属于恒洁的“新国货”形象。

2019 年，恒洁作为国产卫浴品牌的领军者，以“燃潮爱”的国潮态度为核心驱动，携手故宫宫廷文化及吴晓波频道、腾讯家居、人民日报等媒体，恒洁品质，智造新国货，打造当潮一品。

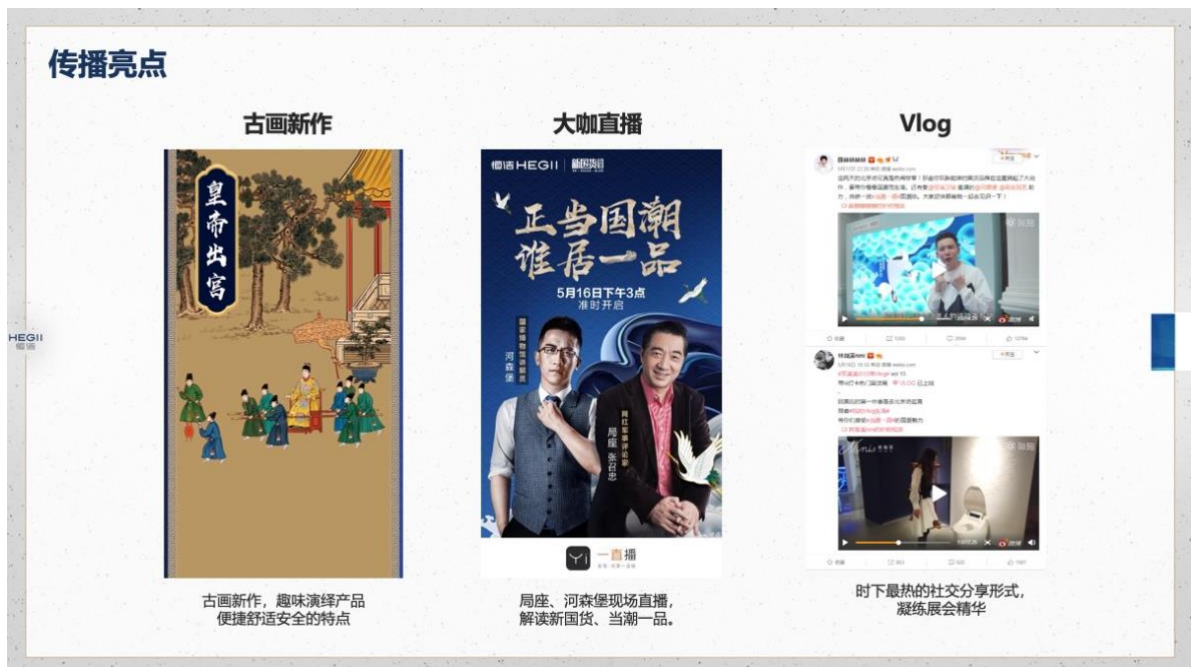
“潮”即国潮范，国潮复兴，并日渐成为时尚潮流新势力。“一品”指设计美学与制作工艺的绝佳品质，位居一品。



执行过程/媒体表现

恒洁作为卫浴行业唯一代表，受邀参加由吴晓波频道、优居、腾讯家居、故宫宫廷文化联合主办的“新国货智造计划”，以强劲的品牌实力迎接国潮盛事，打造“当潮一品”系列卫浴新国货。

恒洁以“燃 潮 爱”的国潮态度为核心驱动，通过海报、ID 视频、vlog、线下展览、故宫宫廷文化联名卫浴周边等多元化创意形式，运用古画新作 H5、传统媒体、社交媒体、互联网媒体、官方自媒体等多种渠道组合式传播，向用户传递品牌理念和态度。





创意表现上，结合国潮内容，将古画新作，趣味演绎产品，并邀请演员朱亚文通过 ID 视频的方式号召用户对这幅“新作”一探究竟，极大的提升了创意 H5 的访问。



创新技术上，恒洁在北京新国货智造计划展上通过互动屏的方式，吸引现场用户停留驻足欣赏恒洁当潮一品。

营销表达上，将创意内容、媒体推广、内容营销等进行整合营销，准确的向用户传播恒洁品质智造新国货，打造恒洁当潮一品卫浴产品和生活空间。

行乐图古画新作网站

Mob端

自动播放视频



了解产品



跳转官网



Pc端

活动展示



浏览产品及视频



移动端以故事为主导，通过完整的故事程序，介绍产品信息。其次进行产品的补充展示及对官网进行引导。

PC端口以产品展示为主，首页即引导用户至官网查找门店，次页引导至视频及官网详情。

媒体广告传播中，通过新浪微博、微信朋友圈广告、今日头条等媒体，精准定向目标用户，传递恒洁的国货国潮态度，输出恒洁当潮一品产品和生活空间内容，最终获得了约 2.3 亿广告曝光量。

新国展直播，跨界权威品牌背书

■ 累计观看：1,011万次，在线观看峰值：70.4万，点赞数：706.2万。





VLOG新形式贴近用户贴近生活，以小博大视频分发

- 两段视频微博累计产生**阅读849万**,
- 视频分发效果远超同价位下单条普通微博效果。

营销效果与市场反馈

恒洁联合 200 多家国货品牌共同打造话题热度，微博话题#当潮一品#阅读量高达 2.8 亿。

恒洁“智造新国货”整合创意内容、多家媒体资源、社交媒体资源、线下展览、现场直播讨论等，打通线上线下传播，为品牌打造和树立了“新国货”形象，提升了品牌知名度，并获得客户的一致认可。