

2019年蒙娜丽莎第11届微笑节

广告主：蒙娜丽莎

所属行业：瓷砖行业

执行时间：2019.08.01-08.28

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

早在 2009 年初，为更深层次的挖掘品牌文化，实现与终端的强互动和促销相结合，蒙娜丽莎正式以微笑文化为主线开展每年一届的“蒙娜丽莎微笑节”，并在每年的 8 月份全国范围同步启动，开辟出一个促销淡季中独特的促销节点。经过 10 年的发展，微笑节已成为家居行业品牌营销活动的明星 IP，同时也成为品牌对外沟通、传递品牌价值的重要节点。

营销目标

蒙娜丽莎微笑节延续品牌调性上，进一步深化微笑节的内涵和价值。从促销造节上升到品牌 IP，内涵提升，价值提升，势能提升。不仅辐射行业、购买人群，也将通过更创新的营销方式和媒介组合形式，覆盖更广泛的人群，向他们传达蒙娜丽莎品牌精神和理念。

策略与创意

打破往年以促销节点单一包装方式。从品牌 IP 包装点出发，以“1+N”（1 个促销主题与 N 种活动形式）的品牌营销组合方式，结合多种新媒体营销工具的创意应用，进一步释放微笑能量的营销影响力，全方位拔高品牌高度。

执行过程/媒体表现

2019 年，蒙娜丽莎第 11 届微笑节，再次释放的营销影响力，以微笑能量+为传播主题，针对品牌形象和媒介传播系统进行全面升级，实现全媒体的内容产出、全媒介的品牌传播（抖音、一兜糖、微博、微信、腾讯视频），并完成了全国线上（微电影、抖音 vlog、短视频、屋主视频、创意 H5、微博微信大号传播、定制海报、原创稿件包装）和线下《微笑研究所》的联合爆破。

《谁让丽莎生气了》趣味H5

创意阐述：洞察普通人衣食住行中容易崩溃的瞬间，选用画作【蒙娜丽莎的微笑】主人公丽莎作为主要人物进行演绎，采用手绘与视频动画结合的形式，生动还原丽莎生活中令人“笑不出”瞬间，以趣味性表现“生活不易，笑着面对”的生活态度，点题呼应“蒙娜丽莎微笑节”。

上线时间：8月16日

互动参与数量：385870人次

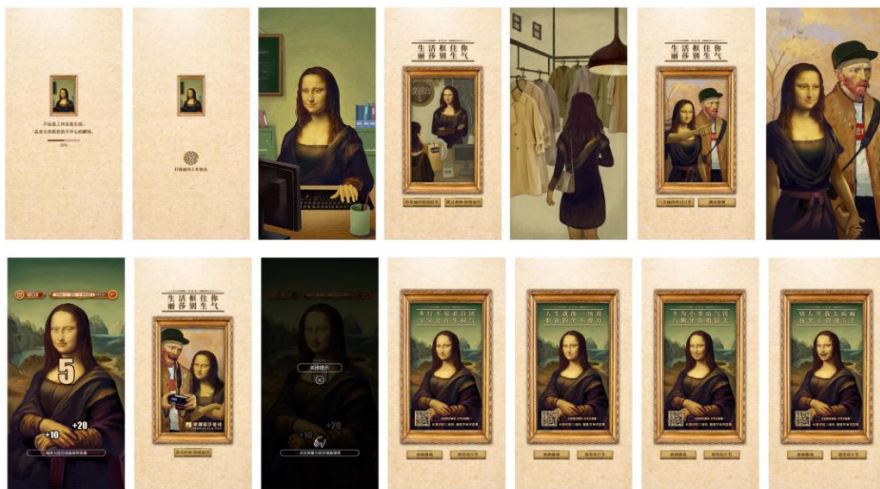
浏览次数(PV)	
今日	3085
昨日	2354
今日预计	3342
昨日此时	2173
近90日平均	14291
历史最高	191643
	(2019-08-16)
历史累计	385870



H5二维码



《谁让丽莎生气了》趣味H5页面展现



1
场景化还原

2
用户代入感强

3
引发情感共鸣

采用油画手绘风格，在保持原画油画框的完整性同时，以动画方式进行生动演绎。

《我的超人太太》微电影

以女性为故事核心，讲述万千职场女性在职场与家庭中难以抉择的真实情况，以温情TVC为载体，多维度的对品牌精神进行了赋能。微电影一经推出，就在社交平台引起了网友的广泛讨论和思考：工作和家庭到底以哪个为重？怀孕了要不要辞职？职场和家庭我到底怎么选？会有人理解我的选择吗？.....

上线时间：8月19日

腾讯视频播放量：65.2万人次

秒拍视频播放量：473.4万人次

腾讯视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/k0914w4fr0g.html?pcsharecode=DbCLpNPr&sf=uri>



蒙娜丽莎瓷砖666

+关注



#我的超人太太# 职场女强人变身霸道妻子，解锁爱的超能力。

473.4w次播放 229条评论

8-16 11:14

《我的超人太太》微电影-广告营销类、电影类微信公众号推广

邀请微信大V从专业层面对微电影进行解读，助力微笑节品牌微电影传播声量最大化。

<p>电影天堂 阅读量：7.3w</p>	<p>4A广告门 阅读量：5.1w</p>	<p>广告文案排行榜 阅读量：3.9w</p>	<p>营销品牌官 阅读量：3.8w</p>	<p>广告狂人 阅读量：6.0w</p>

《我的超人太太》微电影-广告营销类、电影类微信公众号截图

<p>电影天堂 8月20日头条发布</p>	<p>4A广告门 8月20日非头条发布</p>	<p>广告文案排行榜 8月20日头条发布</p>	<p>营销品牌官 8月21日头条发布</p>	<p>广告狂人 8月21日非头条发布</p>

《我的超人太太》微电影-微博话题大V发声

8月19日，微博大V直发话题#我的超人太太#，助推话题热度，进一步扩大活动声量。

--	--	--	--

抖音 vlog 短视频达人 “一块小饼干”

达人抖音账号：一块小饼干

vlog方向：以短视频形式记录自己与爱人相处的“微笑瞬间”。

上线时间：8月10日

点赞量：86000人次
留言量：766人次
转发量：288人次



8月10日
达人抖音账号上线

慕娜丽莎微笑节 街头采访视频 5 条



《微笑研究所》线下快闪店



地点：深圳名品家博会9号馆

时间：8月17日-8月18日

创意：以“微笑能量来源”为创意核心从“美食、运动、故事”等维度进行发散，对“微笑”的内涵进行思考和延伸，建立品牌与用户的情感联系传达品牌精神内核，提升品牌好感度。

微笑研究所分馆

- 1、微笑博物馆
- 2、微笑定格器
- 3、微笑糖果屋

参与互动人流约：5600

云相册浏览量约：42000

《屋主视频》案例分享

以真人秀视频形式，记录+访谈的拍摄手法，呈现模范屋主最真实的一面，记录他们改造家的始末和心情，以及设计对他们生活方式的改变，同时展现蒙娜丽莎产品的多样性和适配性，传递品牌与用户之间相互信任和支持的感情，升华品牌精神和价值。

视频标题：70平学区房里的复古小混搭：三代同堂却又融洽自在

链接地址：

<http://www.yidoutang.com/case-2001228.html>

上线时间：8月25日

阅读量：135451人次



《屋主视频及定制海报》

营销效果与市场反馈

作为本届微笑节的硬核内容：《我的超人太太》微电影总播放量：538.6 万人次，微博话题关注量：2681.5 万，热评数：1.4 万，微信公众大 V 阅读量超：26 万；《谁让丽莎生气了》创意 H5 互动量：385870 人次；抖音 vlog 短视频达人点赞量超：8.6W 人次；一兜糖《屋主视频》阅读量超 13W 人次；《微笑研究所》线下快闪店，约 5600 人次 参与游戏互动。据不完全统计，微笑节研究所于蒙娜丽莎全国多家门店同步复制，引发全国互动促销狂潮。

《我的超人太太》微电影链接地址：http://www.iqiyi.com/w_19sb5uqif9.html