

## 威王大少厨，闪耀上海迪士尼

广告主：超威科技

所属行业：快速消费品

执行时间：2018.07.15-10.15

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

威王自 2011 年成立以来，通过打造“除垢更除菌”的丰富产品线、响应时势的数字化营销布局，快速占领市场。截止 2018 年，在国内家居清洁行业，威王品牌的市场占有率排名全国第三，发展快速，不断缩小与竞争品牌的差距。

随着近两年来社交平台的发展，爱晒、爱秀的社交心理快速流行，年轻妈妈群体在各大平台中产生大量有关美食、DIY、亲子互动等用户 UGC 内容。威王在此背景下，洞察目标消费群的需求，与上海迪士尼度假区、米其林星厨等大 IP 强强联手打造亲子 DIY 美食征集赛，实现跨媒体整合的互动体验型营销案。

### 营销目标

营销传播目标在于提高威王品牌知名度、曝光度和美誉度，通过与上海迪士尼度假区 IP 合作的线上线下联动传播推广活动，增加用户黏性，与目标消费群体精准沟通威王“洁净、绿色”的品牌理念，实现跨媒体整合营销，达成销售闭环。

### 策略与创意

本次营销的策略与创意亮点是跨媒体整合营销，就是多平台、多渠道整合营销传播，将上海迪士尼的 IP 形象最大限度的用到全渠道上，帮助品牌曝光和提升美誉度和提升销售。

活动创意为“大少厨 (da shao chu)”，谐音“大扫除”，是中国家居清洁行业首创的独家活动 IP。活动精准定位年轻亲子家庭，通过年轻妈妈渴望亲子互动的需求洞察，运用新潮的美食亲子互动来加强消费者体验和对品牌的美誉度。通过美食 DIY 和厨房清洁的结合，引导消费者关注家居环境的洁净健康，不仅关注污垢的清洗，也要关注更深入的细菌清除。

(案例视频：<https://v.qq.com/x/page/u0827pm6rnz.html>)

### 执行过程/媒体表现

本次营销分为四大波段，分别是全国征集预选、初赛、决赛、长尾传播，从 7 月 15 日持续到 10 月 15 日。营销落地形式不仅包括线下广告投放、物料投放，还包括线上多平台传播，结合上海迪士尼度假区 IP 为活动造势，实现品牌知名度快速提升。

执行具体如下：

- 1、 全国征集预选：在全国核心中高端小区投放电梯框架和社区门广告，并投放广佛地铁灯箱广告，快速提升曝光度与品牌知名度。附带二维码，扫码直接跳转#威王大少厨#微博话题页，引发消费者扫码参与 DIY 美食征集；



- 2、 全国征集预选及活动传播：在线下的卖场，打造全国超过 3000 家终端门店落地活动形象和招募信息，从 7 月 15 日起开始陈列，持续三个月为终端消费者互动和产品动销造势；



- 3、 活动物料同步整合设计到电商各个平台旗舰店进行曝光，帮助终端动销，同时在 8 月 17 日杭州初赛、9 月 22 日上海迪士尼乐园内总决赛在天猫旗舰店直播，现场请 KOL，完成电商销售闭环；
- 4、 威王巧妙善用新媒体平台来实现传播最大化，分别在新浪微博、微信、美食 APP 下厨房、母婴垂直社区宝宝树、立白集团与超威科技新媒体矩阵进行全面招募与传播，与上海迪士尼度假区、沫沫食觉、woody 的 承味等大号互动，营造最大化活动声量；

新浪微博#霸道少厨教教我#登上热搜榜\下厨房\宝宝树投放



与上海迪士尼度假区官方微博互动：





5、与深圳、武汉、杭州、北京四地合作连锁烘焙坊合作，深入其会员体系进行宣传、传播和教育，有效触达 5000 人以上；

杭州初赛实拍图：



武汉初赛实拍图：





深圳初赛实拍图：



北京初赛实拍图：

6、充分利用立白销售团队、2 万人导购人员进行传播，最终达到活动总曝光量为 7 亿次。

## 营销效果与市场反馈

1、威王大少厨借由微博、微信、母婴垂直社区宝宝树、美食类 APP 下厨房、门户网站等多平台联合传播，实现目标人群的最大覆盖。针对目标客群精准营销，深度传达“清洁有威王，除垢更除菌”的品牌理念，为消费者提供更优质的服务、更安全高效的产品、更高的品牌价值感，快速获得优良口碑，广受消费者认可。

2、营销效果：本次最大程度利用营销投入，实现高送达率、高转化率，活动整体曝光度突破 7 亿次以上，获得曝光度的同时拉动销售，全国销售额同比增长 30%，实现目标成果最大化。

3、威王在微博发起话题#威王大少厨#，阅读量高达 2239 万，引发超 3 万评论。衍生话题#霸道少厨教教我#上升至热搜榜第三名。同时，威王与上海迪士尼度假区官方微博互动，快速提升品牌曝光度。

4、威王直接触达精准目标受众，在美食类 APP 下厨房发起 DIY 美食“童话圆梦餐”征集，引发上万美食达人火爆参与，8 月 11-27 日在线期间，曝光达 1846.9 万次，总点击量高达 18.3 万次；

5、在垂直社区宝宝树，威王联合母婴 KOL 发起美食征集帖，被宝宝树推荐为精华帖，并在育儿交流圈获得置顶，突破 10 万次浏览、近 2000 个报名回帖，同时在 8 月 13 日投放 PC 端百事通页顶部通栏与 APP 端问答内页广告，曝光达 230 万次。

7、威王与四大城市的连锁烘焙坊合作初赛，深入其会员体系进行宣传、传播和教育，有效触达 VIP 会员达到 5000 人以上。

8、威王投放广佛地铁灯箱广告、全国电梯框架和社区门广告，并同时落地终端 3000 家形象店，累计曝光近 6.5 亿次。

其中，广佛地铁灯箱广告覆盖十个站的 12 封大灯箱，投放持续从 8 月 9 日到 8 月 18 日，获得持续性曝光。电梯框架覆盖广州、杭州、成都和武汉的 11700 面，投放持续从 8 月 11 日到 9 月 7 日，覆盖人次 8782.2 万。社区门广告覆盖北京、上海和广州的 937 扇中高端社区门，投放持续从 8 月 11 日到 24 日，覆盖人次 3837.6 万。