海尔京东集智狂欢城

广 告 主：海尔
所属行业：家电行业
执行时间：2018.11.25-12.19
参选类别：视频整合营销类

营销背景

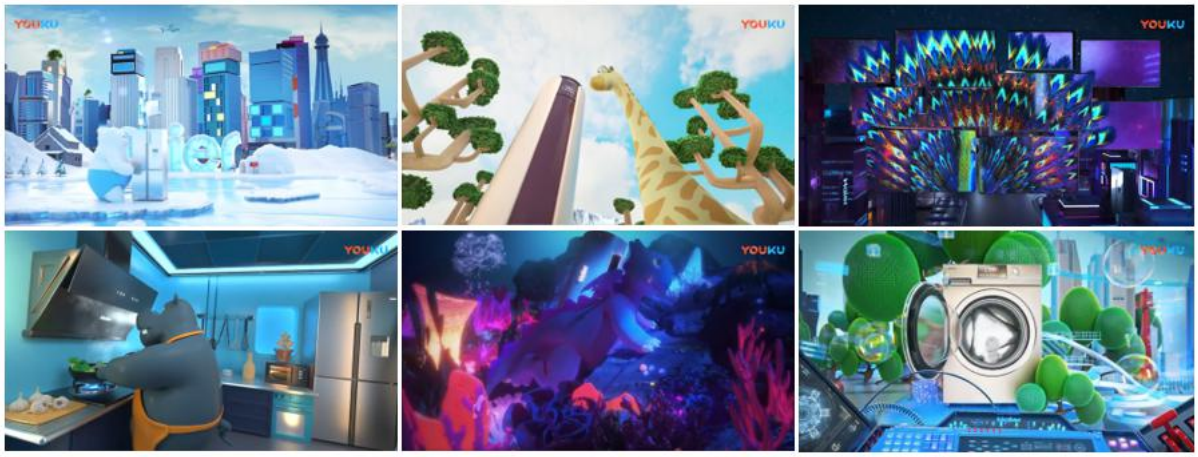
继双十一大促之后，海尔再次联手京东推出了 12.21 超级品牌日。在经历了双 11、双 12 的两场大促，消费者明显已经对促销产生了心态疲软，一般的促销玩法，无法再次打动消费者。因此，面对消费现状，此次海尔京东超品日以“集智享 SHOW”为营销主题，聚焦消费者需求，要以更加个性化、用户参与感强的营销形式，戳中消费者内心，传递出海尔汇聚智慧，为用户创造最极致的生活，抛弃品牌自 SHOW 模式，而是要带动消费者一起 SHOW 起来。

营销目标

在海尔京东超级品牌日期间，以视频的形式，将“集智”做场景化的定义。抓住年轻人的社交喜好和生活理念，为年轻人搭建一个集智的生活场景、趣味舒适的生活体验和享 SHOW 的生活理念，用“大电影”般的视听盛宴，为 12.21 海尔京东超品日活动造势引爆。

策略与创意

海尔基于年轻人对节奏欢快、趣味性强的短视频的社交喜好。推出“集智享 SHOW”大电影-《海尔京东集智狂欢城》，视频以第一视角展现出“你在超品日当天下单，你的快递到你身边的全流程”。以真人拍摄和 CG 动画相结合，将海尔家电与对应特点的萌兽相匹配进行创意互动，通过特效创意展示家电带来的神奇体验。视频应用了超高速的镜头运转和绚丽的场景切换，呈现出跌宕起伏，色彩纷呈的视觉效果。精致细腻的画面、萌趣的动物风格、技巧丰富的视角切换，与节奏明快、狂欢城的享 SHOW 氛围相得益彰。



执行过程/媒体表现

本次视频营销以微博、微信平台为主阵地，辅以腾讯、优酷等视频平台同步扩散，加之各类社会化媒体加持，分阶段精准辐射目标人群，做到视频传播覆盖率的最大化，有效引流电商平台。

第一阶段：微博热门 KOL 首发，引爆线上声量

运用微博强大的社交属性，建立#集智享 SHOW#话题页，与全网粉丝密切互动。12 月 19 日，微博热门优质 KOL【小野妹子学吐槽】、【然后下面就没了】对《海尔京东集智狂欢城》进行微博首发，实时交互微博粉丝，画面萌趣、节奏感强的动画视频一经放出就吸粉无数。

第二阶段：优质微信大号推荐，吸睛二次传播

在微博成功打响了第一炮后，在 12 月 19 日、12 月 20 日、12 月 21 日相继在微信投放【创意铺子】、【人生研究所】、【营销头条】三个优质的话题讨论度高的公众号，更是吸引一波用户自行转发朋友圈，视频迎来了第二波热度小高潮。

《海尔京东集智狂欢城》视频链接：https://v.qq.com/x/page/l081503eyo7.html

营销效果与市场反馈

视频传播效果：全网整体曝光 50W+、视频点击量 100W 次，截至 12 月 21 日，双微 KOL 联合推送最终视频累计交互量 504W+。