

华帝：美食告白记·料理你的万千心意

广告主：华帝

所属行业：消费电子

执行时间：2018.09.01-11.31

参选类别：创意传播类

营销背景

华帝作为国内老牌实力的家电厂商经过长年的经营，已获得足够的知名度，但却跟家电行业的其他品牌一样面临品牌认知不够年轻化，缺少网络口碑声量和双十一线上电商售卖话题发力的挑战；

华帝希望借助年轻人关注的移动端触媒习惯以及综艺内容《美食告白记》的“小情感 轻综艺 暖治愈”的节目调性，通过结合华帝智慧厨房系列产品的卖点和娱乐话题吸引、打动甚至影响用户与华帝产品建立情绪共鸣，进而在内容营销，网络炒作，电商售卖等三个维度实现粉丝经济变现，勇拓 2017 年智能家电行业的“红海”。

营销目标

华帝希望借助年轻人关注的移动端触媒习惯以及综艺内容《美食告白记》的“小情感 轻综艺 暖治愈”的节目调性，通过结合华帝智慧厨房系列产品的卖点和娱乐话题吸引、打动甚至影响用户与华帝产品建立情绪共鸣，进而在内容营销，网络炒作，电商售卖等三个维度实现粉丝经济变现，勇拓 2017 年智能家电行业的“红海”。

策略与创意

创意：恰逢《美食告白记》在 2018 年 8 月底上映，11 月结束，华帝在节目的冠名有三大优势：

一方面节目上线期间横跨家电行业十分看重的金九银十和双十一促销节点，IP 授权带动电商销量；

一方面《美食告白记》观众中，女性用户占比高于男性 11%；以 25-29 岁、本科学历人群居多，30 岁以下受众成为节目的主要受众群体，而这也恰恰与华帝智慧厨房的目标消费人群深度吻合；

另一方面这档自制综艺无论在移动端播放，影响力，粉丝话题热度，IP 授权电商节点售卖延展性上，都适合华帝智慧厨房系列产品的深度合作，通过“10 个温暖的明星真实故事”，用中国年轻人最喜爱的美食传递平日里不易传递的情感，将轻松愉悦的美食体验和其所倡导的智能生活理念互相融合，继续将品牌年轻化、趣味化，娱乐化进行转变。

策略：华帝智慧厨房携手《美食告白记》，四大场景重点覆盖，与明星一起料理你的万千心意

面临正在成为消费主力的 90 后，这样一群有着鲜明的自我意识、拒绝被随意标签、追求个性、热衷表现、更喜欢通过实践展现自身价值的网生代。要想打动他们，跟他们处于“同一频道”上，除了读懂他们的行为和心里、成为他们的朋友以外，更要帮助华帝品牌动些心思、耍些“心机”，才能避免品牌犯尴尬癌，进入“自嗨”的死胡同。

执行过程/媒体表现

1、华帝总冠联合推广权益，线上全场景美食告白实力霸屏

美食告白记联合华帝在包括娱乐、饮食、出行、运动、追星、电台、直播、阅读、漫画、电视端、电商 12 类共 47 家品牌实现联合曝光，闪屏覆盖高达 18.68 亿人群的大曝光；

发起 2 个线上“美食告白”主题活动：与第一运动 APP keep 打造的 #用美食告白，向运动说爱# 深度专题合作上线，同时联合百度外卖发起“用美食告白，享暖心外卖”主题活动。

2、华帝占领腾讯播出和社交分发场景，全面体现冠名权益

占据节目腾讯系宣发场景，华帝全程联合推广，体现华帝品牌“暖治愈”的品牌气质，华帝携手节目组社交媒体传播和明星嘉宾社交发声，与网友共同体验美食告白万千心意。

3、节目收视场景，华帝智慧厨房产品暖心的植入赢得关注

10 期节目，6 款华帝产品（电商烟机，魔镜烟机，电商灶台，压力式蒸箱，魔碟灶，华帝洗碗机），10+明星使用，产品特写+产品镜头时长远超 100s；关晓彤—烟机深植；大张伟—华帝灶深植；薛之谦—蒸箱深植；张亮—魔碟灶植入；肖骁—洗碗机植入。

4、华帝专享定制场景，实现 IP 授权电商促销的品效合一

专享彩蛋：10 期彩蛋播放量超过 224 万，单期彩蛋最高播放量 93 万，彩蛋剪辑每期都超过 30s。

品牌定制双十一特别期节目：配合华帝电商双 11 促销定制，回顾节目中所有明星与产品互动情节，实现节目观众到品牌消费者的引导转化，11 期定制期播放量超过 90 万。

营销效果与市场反馈

1、**播放数据**：截止到 11.28，10 期正片播放量突破 3.9 亿，节目专辑总播放量突破 5.8 亿，单集最高播放量突破 6800 万；实际播放量比最高预期溢出 157%；

2、**节目声量**：对标同期竞品不逊，播放期间多次荣登骨朵数据网络综艺排行榜 TOP3；正片播放量高于同期竞品 1.5 亿；

3、**权益情况**：贴片曝光溢出比例 32%；另一方面，华帝与节目紧密结合，节目权益均超预估完成，

全线产品（电商烟机，魔镜烟机等）的明星使用场景和巧妙植入包装覆盖全流程；

4、赞助效果：产品与节目紧密结合的植入形式，极大的提高了观众的好感度，节目期间配合华帝双十一促销以及专享彩蛋时刻等活动为华帝品牌和产品线带来良好口碑；

5、声量效果：百度指数&微博指数上，节目热议程度与参加节目的明星与话题有关。第 5&6 期两期薛之谦和张信哲的名人效应，引起粉丝热议关注，不断引发高峰；

节目播出期间，#美食告白记#收到来自全国各地的告白和愿望接近 6 万；主话题#美食告白记#阅读量 7596.5 万、最热子话题#薛之谦美食告白记#阅读量爆表至 1.6 亿，7 位表白明星主动为《美食告白记》节目站台发声，共形成 140,860 次互动量，同时也为华帝品牌带来极大的关注度。