

## 林内#爱不等待#整合营销活动

广告主：上海林内

所属行业：家电类

执行时间：2018.03.01-05.01

参选类别：视频整合营销类

### 营销背景

项目背景：随着大环境下消费升级，林内 2018 年将市场策略定义为“更高端的林内”抢先占据线上高端市场及用户群体，与电商常规的低价策略形成差异化突破点。

内容即营销，内容营销大时代到来，内容化是电商平台近两年的重要发力方向之一，2018 年各大品牌也都利用内容营销提升品牌价值。

3 月是各大品牌上新的黄金时间节点，林内也是借此时间推出高端新品。

面临挑战：市场环境，进口燃热在电商的核心价格段较为 3100 元左右，而 4500 元及以上价格段市场体量较小，除林内&AO 外其他品牌基本还未布局，因此，新品及高端机的推进，俨然已不是切入市场与竞品的争夺，而是改变消费者对于生活品质及消费理念的升级。

### 营销目标

品牌印象：2018 年在线上的第一次发声，树立“一个更高端的林内”品牌印象的方向，与竞品的低价位产品布局形成差异化突破点。

模式创新：结合品牌自身及线上核心渠道的发展趋势，以林内旗舰体验中心为核心，提升并推进林内品牌线上线下 O2O 的融合，2018 年林内不仅给消费者更好的产品，更是为消费者带去更好的体验（购买体验及生活体验）。

匠人传递：传递林内近百年的匠心品质的坚持，及领跑国内燃热行业的先进技术，更是同步传递林内人多年对于品质的坚守。

### 策略与创意

#### 营销策略—用情感洞察带动销售

生活压力大，背负着房贷的压力以及结婚/产子的经济压力；工作压力大，背负着家庭的压力，工作比任何都努力。每天都会觉得时间不够用，需照顾家庭，要为事业奋斗，上有老下有小，而等待成为了他们最厌烦却又不得不面对的事情。

我们通过场景化的表述：上班堵车等，工作开会等，吃饭应酬等，就连回家洗个澡都要等等等……最可怕的是，等待慢慢悄然变成你的一种习惯，你以为这就是你应该等的。两段爱不等待系列视频《爱是与他共享一份温暖》和《别让等待成为习惯》告诉消费者你应该有更好的选择。

## 执行过程/媒体表现

### 第一阶段 两支视频直击人群内心软肋

**或许他们**——即将新婚，正在为即将到来的新家装修；

**或许他们**——即将为人父母(或二胎)，正在为即将到来的新成员装修新家；

分别针对洗澡的时候，经常被厨房用水影响（浴室水温骤降），只能等到厨房用水结束后才能安心畅快的洗澡；和每次洗澡前，都起码要等上 30 秒~1 分钟，不仅浪费水，更重要的是在冬天，这 1 分钟总是无比更漫长；通过场景化分别以男女双主人公的视角，把生活中等待的无奈与窘迫向我们娓娓道来，告诉消费者你值得更好的生活。



别让等待成为习惯 <https://v.qq.com/x/page/c06059olu9i.html>

爱是与他，共享一份温暖 <https://v.qq.com/x/page/y0562n0gr4w.html>

## 第二阶段 引爆“爱不等待”话题

朋友圈广告——精准定向传播核心 TVC，落地电商渠道实现销售转化；

借势 KOL——social KOL 传播，分享自己的故事，生动解读主题，引发“爱不等待”热议。

精准定向——在硬广部分，不仅仅是广而告之，更加是针对于品牌的核心 TA。

多媒体联动——通过多样的媒体类型及形式传播活动主题。

利用朋友圈广告实现强势新品/品牌曝光后，立即推进微信公号进行话题互动，延续爱不等待话题，从生活态度、品牌理念等多维度，分享自己的故事，生动解读主题，传递“爱不等待”品牌主张及 C06/08 产品优势不仅仅是广而告之，更加是针对于品牌的核心 TA。

## 第三阶段 O2O 线上线下的

林内旗舰体验中心，创厨卫体验新模式，线上线下联动，将生活和爱不等待主题多维渗透，

塑造林内以用户体验为核心引领品质生活的品牌形象；

张亮作为林内生活家首席体验官将出席林内旗舰店体验中心活动。



直播活动:

活动一：电商专属课程授课;

活动二：张亮挑战抖音获赞数最多抖音宝宝菜品；

活动三：网红直播，互动分享，现场集赞 抖音/微博/朋友圈。



#### 第四阶段 6 场电商活动，实现转化

3 大核心渠道（天猫、京东、苏宁）同步展开“不等待”行动，林内从不让你等待—产品不等待、服务不等待，凡活动期间，购买新品的消费者，前往页面咨询客服，若客服未第一时间反馈，每等待 **1 秒钟**，产品价格就在活动基础上额外**直降 1 元**！

### 营销效果与市场反馈

#### 营销效果

在整个燃热行业增速放缓的形势下，特别是进口品牌份额缩减，今年林内依旧高歌猛进，是所有合资燃热中唯一一个增长的品牌；

用户关系：通过一系列媒体软性内容增进和目标人群的良好沟通，促进交互，产生优质丰富的 UGC 通过 9 月的活动；

传播力：利用 KOL 的影响力在 social 和专业领域层面发声；

创新力：丰富的媒介组合策略；

媒介发展推动力：不同类型媒体共同作用，多维度推动；

品类发展推动力：增强新品和品牌曝光以及产品理念传播。

## 活动成果

整个活动期间，活动推广物料在全网媒体的展现人数达：9600W+人次；受众感兴趣进行点击和阅读达 2292W+人次。

直播活动数据：

#你的生活是什么菜#活动微博阅读量 502358；

#你的生活是什么菜#转赞评数 2603；

#你的生活是什么菜#话题主页阅读量 45.5 万，参与讨论总量 2524；

张亮视频播放量 9024 次；

抖音 KOL 活动现场视频播放总次数 235000 次；

抖音 KOL 活动现场视频总点赞数 10773 个，总评论数 259 条，总转发数 701 次；

林内抖音官方账号活动期间粉丝增长 1021 个。