上海林内

所属行业：家电
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

林内集团成立于 1920 年，拥有 97 年的历史，是世界燃气具生产企业中实力雄厚的集团公司之一。

在全球 17 个国家和地区设有 29 家生产或销售子公司，消费者遍布全球多个国家和地区。林内作为全球综合热能器具行业的引领者和线上进口燃热行业的第一品牌，98 年，坚持只做燃热一件事，将热水器的使用体验做到了极致，不断创造引领消费者需求的产品，为人们带来舒适、便利、健康的现代生活。

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。

2018 年数字营销创新性表现

多种电商新型促销模式的探索。

O2O 新零售活动—门店 O2O 赋能体验营销，全链路激活优质流量，强势转化。

以上海为首批新零售模式的试点区域，结合线上的消费购买群体及线下的优质体验，真正实现 O2O 的模式探索；

跨界合作打造林内高端的品牌形象，与关联品牌深度合作，多品牌联动，资源嫁接，引爆用户关注，以福利互动内容激发购买行为，为站内精准引流，强强联手打造厨房一站式体验；

渠道联盟+深度合作，携手共赢。林内 x 苏宁 热气球升空计划。

代表案例

案例一　林内采暖 O2O 新零售活动

线上线下双会场，打通 O2O 营销壁垒。

线上：粉丝互动、采暖实验、网红直播、小红书达人体验、强势转化线上渠道流量。

线下：厨艺比拼、冰雪密室、茶道表演、1 对 1 VIP 销售服务，体验营销促成现场销售。

线下活动亮点

亮点一：先享受，再打分

现场设置甜品区，甜蜜盛宴让参与者尽享舌尖上的愉悦。

进行厨艺比拼，外请大厨进行披萨制作教学，在做菜期间，大厨展示、操作及介绍林内厨具卖点。参与者分组比拼，互相打分，乐趣十足。

亮点二：先感受，再诉求

将冬日场景复刻至 9 月份的林内展厅，通过视觉冲击与体感刺激让切身感受冬日采暖的重要性，通过采访的形式让用户自发讲述自己的痛点，引起共鸣。

亮点三：先体验，再购买

在经历一番“彻骨寒”之后，参与者进入林内采暖产品体验区，销售人员细致剖析采暖产品优势，一对一 VIP 服务促成购买转化。

线上活动亮点

- 亮点一：美女主播超有梗，全程直播+高频互动引爆千万次观看。

一直播、官旗频道与淘达人跨平台联动，主播场景化直播活动创意亮点，将产品渗透到每一处体验和活动的每一个环节中，用轻松幽默的风格引爆线上观众主动观看。

- 亮点二：采暖间秒变实验室，温度/湿度实验直观验证林内好性能。

通过新奇的猪油融化实验与鲜花水分实验，直观传达林内采暖的恒温、健康与舒适。

活动数据：

73 组家庭到场，现场成交 63 单，同步带动林内烟灶消的其他销售。

三大直播平台（一直播、淘达人、林内官旗）共计 1160 万观看量，点赞数超百万，并为林内官旗频道新增粉丝 1400+，小红书达人探店种草，互动 300+。

案例二 林内 X 三星 大牌争霸日

多品牌联动，资源嫁接，引爆用户关注。

以福利互动内容激发购买行为，为站内精准引流。

多媒体联动：朋友圈广告及今日头条——精准定向传播核心 TVC，落地电商渠道实现销售转化。

活动海报

执行亮点

0 元砍大牌家电，以福利刺激用户互动。

平台资源鼎力相助：受到了京东的关注，额外开放各品类资源，包括：京东大楼楼宇及电梯广告、家电品类、家装建材品类首焦、京东员工 OA 系统广告等多个资源。

执行效果

销售额创新高：三星销售额环比前 30 日日均销售额 560%，林内销售额环比前 30 日日均销售额 236%。
店铺吸粉更吸睛：活动期间 2 大品牌粉丝增长 42000。
社交魔法 0 元砍价活动：参与砍价互动人次高达 371795 人次。

案例三 林内 x 苏宁 热气球升空计划