

恒洁 x 开心麻花：智能双 Q 生活美好图鉴

广告主：恒洁卫浴

所属行业：卫浴家居行业

执行时间：2018.10.08-11.14

参选类别：视频内容营销类

营销背景

恒洁智能双 Q，用实用定义恒洁智能，从而带给消费者更有质感的生活体验。

营销目标

自从智能双 Q 系列产品上市以来，面对日益扩大的市场，需要辐射更广泛的目标人群，扩大恒洁智能一体机的市场格局。

策略与创意

<https://v.qq.com/x/page/k08305p5fxe.html>

案例视频

策略：

目前中国消费者正经历“生活品质升级”，升级成为大势，越来越多的消费者表示购买品质商品能给他们带来美好愉悦的感觉。由此，与恒洁智能双 Q 一体机能够带给消费者升级的美好感受进行联结，传播智能双 Q 升级概念。

核心创意：

通过 3 支智能双 Q 升级美好生活广告片，直接自然地展现智能产品给生活带来的愉悦体验，以短平快的传播方式，直接有效的传递核心信息，让“恒洁智能双 Q 生活”的概念深入人心，打造升级向往感，并让消费者感受到智能双 Q 带来的“升级的美好”。

数字传播阶段提出“每种生活都值得更好”的概念，进行短视频内容创作。恒洁联合当下国内热门喜剧 IP - 开心麻花团队，并由当家花旦马丽领衔，共同打造了 6 支系列竖屏短视频，攻占社交媒体。将“智能双 Q”系列产品的功能点转化为直观的情感体验，多维演绎生活场景，传递品牌价值理念。



执行过程/媒体表现

恒洁提出“**每种生活，都值得更好**”口号，通过优质数字媒介组合，打造品牌 BIG DAY。

预热期（10.08-10.14）：号召视频&花絮视频

自媒体：花絮视频/ 号召视频/ KV 发布。

Social KOL：微博微信 KOL 配合花絮视频进行预热造势。

在 OTV&OTT（爱奇艺、腾讯视频、小米电视、芒果 TV）上共同传播“智能双 Q 升级美好生活”3 支 TVC。以每个城市 reach% 作为目标制定合适的 TVC 推广计划，精准目标人群的大范围曝光和覆盖，实现了最大化的传播。让“恒洁智能双 Q 生活”的核心概念深入人心，打造升级向往感，让消费者感受到智能双 Q 带来的“升级的美好”。

在家居媒体上，通过优质栏目合作和静态广告的组合投放，深度有效的拦截家装人群实现深度沟通。共获得 1.03 亿次广告曝光，259 万次广告点击。

基于互联网大环境下用户时间、信息碎片化的特征，恒洁创造了可迎合与抢占更多用户注意力的传播内容。



引爆期 (10.15-10.22) : 分集正片

自媒体 : 6 支正片 / Social Poster / GIF 表情包发布。

Social KOL : 微博微信 KOL 发布 6 支正片 , 进行外围传播。

Paid Media :

抖音短视频 APP : 10.15-10.23 , 连续一周 , 以日播剧的形式 , 推广联合开心麻花打造的 6 支竖屏短视频 , 并在 10.22 通过抖音开屏广告和信息流广告的方式将 6 支短视频不断的发布 , 收获众多点赞与好评。广告曝光 4580 万次曝光 , 60 万次广告点击 , 6 支视频累积播放次数高达 2700 万次。

朋友圈视频广告 : 同步使用朋友圈信息流原生页面广告 , 发布 6 支短视频 , 传播智能双 Q 升级概念。朋友圈广告曝光高达 1658 万次 , 触达了更广泛的人群。



持续传播 (10.23-11.14) : 90S 版本

自媒体 : 马丽篇长视频版本 , 持续传播 / “每种生活 , 都值得更好” , 各品牌联动内容。

Social KOL : 微博 KOL 发布长视频内容 , 持续扩散 / 微信 KOL 对活动进行包装再传播。



营销效果与市场反馈

此次智能双 Q 升级营销战役，活动上线 15 天，开心麻花 6 只视频播放量：抖音 2429W，秒拍（微博）2778W。在互联网视频网站、短视频平台均获得 5.2 亿曝光总计，更有效覆盖了 6400 万的目标人群。

（数据来源：ADmaster 广告监测，数据时间 2018 年 10 月 8 日-2018 年 11 月 14 日。）