

蓝月亮湖南卫视 2018 年中秋之夜整合营销

广告主：蓝月亮

所属行业：日化

执行时间：2018.09.01-10.01

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

中秋自古以来就是人们望月寄相思的传统节日，2018 年湖南卫视《中秋之夜》是蓝月亮冠名的第五个年头。如何进一步将中秋佳节、月亮，通过《中秋之夜》与蓝月亮建立强关联，进而加深品牌在消费者心目中的印象，成为本轮营销的思考点之一。

在产品推广层面，2018 年蓝月亮推出全新的七色至尊洗衣液，七种颜色、七种香味，同时也融合了七重洗衣新科技。蓝月亮旨在通过品牌与中秋晚会的结合，让七色至尊给消费者带来“七彩洁净”，也和观众们一起过一个“七彩中秋”。

如何通过更具传播力的内容，更多样化的传播方式，让观众们认识七色至尊，了解七色至尊，也是此次营销的一个挑战。

营销目标

借力中秋晚会这个 IP 的资源整合，达成新品七色至尊的知名度与好感度建立，并进一步促进第一批用户的购买转化。

策略与创意

策略亮点：

1、资源策略：蓝月亮与月亮、中秋有着天然的联系，与湖南卫视《中秋之夜》的合作，在品牌占位上抢占了这一关联度最高的 IP；执行中，利用湖南卫视优势资源，在微博话题、微信等多渠道进行传播，有效的放大了内容声量。

2、营销策略：屏上品牌最大化曝光，产品卖点软性植入内容，品牌传播与认知教育并行；屏下网络端，结合话题打造中秋热点，并通过互动 H5 为电商引流助销售，实现品牌、产品、销售效果的多效合一。

3、内容策略：七色至尊是 2018 年中秋蓝月亮重点宣推的产品，其特点除了七种颜色之外，更有七大洁净科技。围绕“七色至尊、七彩洁净，带来七彩中秋”这一内容主线，在话题上“七彩中秋”与七色至尊进行了最大化结合。

创意亮点:

为调动网友参与积极性,更好的引流电商,在前期预热的互动 H5 创意上通过 DIY 灯笼的形式,让参与者作为创作主体,结合品牌固定元素(品牌 logo、产品瓶身外形)、中秋灯笼元素及其他中秋相关的元素,上线期间品牌 0 费用网友自发传播,并通过《中秋之夜》门票赠送的奖励,鼓励参与者自发创意组合并积极分享,实现了 33 万(UV)的传播效果。

执行过程/媒体表现

预热阶段:

预热 H5 传播:



湖南卫视官微及 34 个微博大 V 对 H5 进行了传播,网友参与积极参与,实现 33 万(UV)的传播效果。

明星群访产品植入:





策划明星群访环节，借此环节发动明星与品牌和产品互动，积累大量优质传播素材。

节目内品牌植入：

七色至尊产品的深度植入，节目内特设环节，七色至尊闪亮登场：（视频见链接）

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmJjA3NDkwMA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

主持人口播植入，多次提及品牌及产品，介绍产品功能：（视频见链接）

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmJjA4OTc2OA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!3~A

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmJjA5MDgwOA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!2~A

营销效果与市场反馈

晚会效果：

2018 湖南卫视蓝月亮中秋之夜，全国网收视率 1.16，份额 4.41，在同时段全国卫视中第一，网络播放达 1.3 亿，相关话题阅读量达 5.3 亿。

植入效果：

晚会过程中，进行了产品植入三次，花式口播植入四次，品牌形象得到充分曝光。

互动效果：

上线十余天，晚会前期预热 H5 总互动 UV 达到了 33 万，其中主要互动内容 DIY 灯笼页的 UV 达到了 22 万，。晚会摇一摇互动 UV 达 141 万，PV 达 846 万，平均每位用户互动 5 次。