

海尔《从你的全世界路过》大电影推广

- ◆ 广告主：海尔
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2016.09.23-12.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMjkyODE4NjQ4MA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

或者
扫一扫看视频



营销目标

借势《从你的全世界路过》，建立品牌与大电影的关联，以虚网互动让用户在情感层面产生共鸣，进入和品牌深入互动最终达到让消费者关注海尔家电暖科技、感受海尔“用爱温暖你的全世界”的品牌理念。

策略

- 《从你的全世界路过》是一部描述当下青年人感情、生活与工作的暖心电影，海尔在电影亲情线、爱情线、友情线、梦想线中均多次出现，并扮演着重要的角色，体现海尔“用爱温暖你的全世界”的品牌理念，通过对情节潜移默化的助推，完成与电影“爱”“陪伴”“信任”“坚持”“温暖”等关键词的连接渗透，大大提升品牌好感度与影响力。
- 借势《从你的全世界路过》电影，是海尔智能家电在市场上达成突破性传播的好机会。其他品牌关于智能家电传播点，均偏产品功能面，较为冰冷。海尔品牌借大电影传播“温暖、关爱”，从而使海尔品牌在智能家电为市场上树立：第一个有故事、有温度的“智能暖科技”的家电品牌形象。

执行过程

1

借势电影情节及演员名人效应，吸引用户关注和参与线下活动，同时打通电商，为销售引流

通过电影情节、人物延伸创意导航仪H5，建立品牌和电影的关联，打通线上和线下互联，引起用户的关注和参与，在参与线下活动的同时感受、体验海尔“用爱温暖你的全世界”理念和智能家电的“暖科技”



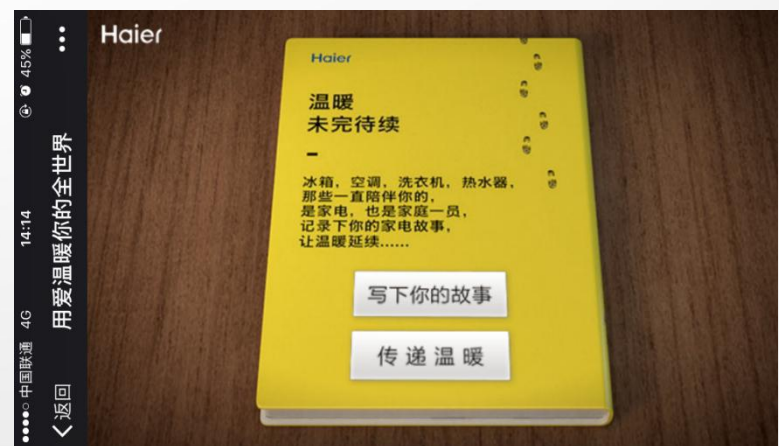


2

在第一阶段沟通“温暖”的基础上，继续深入和用户进行情感层面的沟通，借势电影原著书热度、立体创意形式展示海尔家电一如既往对用户的“陪伴”，以征集“温暖故事”为噱头为微电影进行预热

借势电影原著热度、立体创意形式，讲述海尔家电一直以来“陪伴”用户的成长，深化品牌“用爱温暖你的全世界”理念





3

基于海尔专卖店20周年的重点节点，以20周年H5、微电影为传播手段，深耕海尔关于“爱”“温暖”“陪伴”等品牌关键DNA，与用户沟通并产生共鸣，提升品牌美誉度

以海尔专卖店20周年为契机，讲述海尔对用户“爱”和“陪伴”的故事，H5+微电影双平台传播，使用户产生共鸣





海尔品牌微电影

这是一个关于温度的故事

海尔专卖店
20周年庆
12月10日 - 18日 感恩狂欢



效果（数据来源：秒针，豆瓣，优酷，以及客户官方数据）

9.23-12.20投放期间，海尔品牌《从你》大电影推广项目，

- 整体累计曝光次数达3.3亿，整体累计点击次数达295万。整体的曝光和点击均完成百分百以上的达标，且点击方面表现更加突出。
- 整体曝光和点击的频次控制表现良好，特别是点击方面，3次以内的点击人数占比达97%，点击次数占比达80%。
- 豆瓣-海尔小站粉丝数422，访问次数达4万。
- 豆瓣-KOL软文阅读量总量6.8万，文章喜欢人数总数332，文章人数推荐总数352。
- 豆瓣线上活动共277人点击参加，263人喜欢，UGC作品累计达159张。
- 优酷专题页UV总量达8097万，PV总量达2.1亿。
- 品牌网站- PC端PV量5567，UV量5310。
- 海尔-H5 移动端PV总量达164万，UV总量达139万，互动人数约364万，留取信息人数104人。