

海尔618口碑传播

- ◆ 广告主：海尔
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2017.06.03-06.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

每年的6月不仅是京东的店庆月，更是众多网民的年中购物盛宴，一系列的大型促销活动将在很大程度上助长消费者的购买欲望，而与此同时，伴随着80，90后的崛起，消费年轻化的趋势不断加强，也促进了品牌年轻化营销的力度。海尔借助京东618狂欢季，针对80，90后核心购买人群，结合海尔产品特点及品牌口径，最终打造出618期间独立IP——“萌物大出逃”，实现与年轻消费者的无障碍沟通，借助萌物对理想家的需求，巧妙传递出智慧家庭美妙家的品牌理念。

京东618期间，海尔深悉市场需求，根据80、90后年轻消费者的消费需求及理念，结合海尔的产品功能点及品牌传播理念，最终打造出618期间的独立IP——“萌物大出逃”。借萌物对理想家的需求，巧妙传递海尔智慧家庭美妙家的品牌理念。营销期间线上线下联动，多方位、多渠道的整合海尔电商平台、自媒体、海尔官博、京东、微信、顺逛及线下地铁等多方资源，在传播期内覆盖人群（不含线下）10.44亿人次。



6月12号在京东园区内与京东联合策划打造618线下互动事件——**海尔萌物送“京”喜BD联合活动**，通过园区内的快闪以及送茶歇，冰箱贴礼物与京东员工互动助力京东618；线上官微互动配合口碑传播扩散，活动当天搭建旗舰店活动页面配合此次线下活动，达到当天零售3700万的显著效果。

根据波士顿咨询公司数据，中国消费市场在5年内将有2.3万亿美元的增量，而其中 65% 都将由 80后、90 后及 00后带来。类似的数据都在传递着同一个信息：年轻一代已成为消费市场的主要人群。海尔洞察市场需求，精心打造“萌物大出逃”一组萌物IP，从精神内核四两拨千斤地抢占90后受众，与他们实现无障碍交流，借助萌物出逃阐述品牌理念。

主要针对80、90后这一年轻消费群体，对年轻市场及90后的精神内核进行精准洞察，在618的营销上反客为主，让年轻消费者在萌物出逃的营销事件中，主动形成对品牌的认知。

- 1、90后顽皮而认真、反叛却有追求，此次“出逃”、“审判”等关键词，与90后的核心精神相符合，吐槽+辩论的形式生动而有趣，在审判萌物们的过程中，将“海尔智慧家电，让家释出更多美妙时刻”的品牌理念精准输出，更容易得到消费者的认同。
- 2、90后的生活中，家与梦相互交织，充满二次元的奇幻色彩，利用草莓、香菇等二次元画像，角色性格丰满生动，正契合了90后脑洞大的特征，以及生活二次元化的幻想。
- 3、在90后生活中，他们渴望成为绝对的主角，不参与就主导，本次萌物出逃充分考虑到线上线下的整合传播、多场景互动传播，引发广泛参与，建立了与90后的无障碍对话。



活动期间，恰逢另一个超热IP综艺奇葩说最终场热映，邀请奇葩说学员以辩论的方式来抛出活动主题。在辩论过程中很好的传递了智慧家庭美妙家的传播理念。传播效果很好，百度指数环比同期增长15%

- 1、联手凤凰网，发布萌物出逃及被抓视频，引起网友热议。
- 2、联合.奇葩说学员大王和刘凯瑞，打造萌物审判大会，阐述萌物出逃原因。
- 3、打造萌物专题，将事件进一步推广，获得亿级声量。
- 4、制作萌物态度海报及互动h5，帮出逃萌物寻找理想家，传递海尔打造美妙家的理念。
- 5、利用头部资源进行扩散，通过social端掀起萌物热潮，海尔官博携手京东家电、海尔家电共同卖萌，制造微博话题TOP6，微信阅读屡破10万+
- 6、通过线下引流，让萌物走进地铁站，京东园区，将活动持续引爆。
- 7、电商平台内外配合，多渠道、多平台、多方位进行全面引流。



明星直播



大V话题引导



海尔资源共享, 各部门协同合作



地铁站+凤凰网宣传

- 1、效果综述：为了与更多用户互动，海尔打造3D真实场景上线了“神奇萌物在哪里”的H5，让用户通过切换不同的使用场景捕捉萌物，直接与萌物进行互动，真正做到了线上线下互联互通，在网络和线下都收获了广泛的热议。
- 2、现场效果：海尔此次营销巧用奇葩说学员，借势奇葩说热度推广营销事件，并在线下地铁站等进行传播，引起现场轰动。
- 3、受众反应：海尔是这次618唯一进入京东园区内进行线下事件营销的品牌，通过对内线下造势，对外线上扩大声量的方式，成功引爆了话题和当日销量，紧抓了消费者市场。
- 4、市场反应：区别于其他企业派发礼券的方式，海尔作为行业内第一个进入京东园区内与京东合作的品牌，共同打造了海尔助力京东618活动事件，多渠道传播，得到优异的成绩
- 5、媒介统计：微博曝光量9009万，转发量156388次，评论量14753次，话题阅读量1330.9万，互动量28.7万，微信曝光量1790万，阅读量116万次
- 6、作为这次618唯一进入京东园区内进行线下事件营销的品牌，与行业内其它品牌发发礼券不同，海尔此次活动将京东拉入其中，共同打造618助力活动，通过对内线下造势，对外线上扩大声量的方式，成功引爆了话题和当日销量。



#618搞事情# + 创建话题

发微博 + 关注 分享

话题主页 精华 图片墙 话题榜

导语：上海京东618，把萌物留在家，享智慧生活

4851.3万	8万	55
阅读	讨论	粉丝



#萌物大出逃# + 创建话题

发微博 + 关注 分享

话题主页 精华 图片墙 话题榜

导语：把萌物留在家，享智慧生活

1334.9万	28.7万	28
阅读	讨论	粉丝



热门 本地 实时 社会 互联网 科技 财经 职位 更多

#赛事微拍团# 兰州马拉松#

1分钟前 24241

#北京学生性教育事件# 社会
【9日 网络热议话题】北京两所高校因性教育...
阅读量：2162.13 主持人：@中国更多事儿Chinamore + 关注

#贾思勰堂# 电视剧
《贾思勰堂》以贾思勰生平、事迹为原型...
阅读量：18.82 主持人：@贾思勰堂 + 关注

#北京故宫早霞摄影大赛# 社会
北京故宫早霞...
阅读量：5365 主持人：@故宫博物院 + 关注

#精英俱乐部课程# 社会
最近每一款（既不可见的魅力，也不...
阅读量：873.62 主持人：@精英俱乐部 + 关注

#网坛再曝内幕# 社会
阅读量：796.65 + 关注

#萌物的美妙# 社会
上海京东618，把萌物留在家，享智慧生活...
阅读量：4.42 主持人：@萌物 + 关注



互联网品牌官

影响力达九千万 这场“萌物大出逃”事件背后，海尔在想什么？

2017-06-29 互联网品牌官

编辑 | 李大为
来源 | 互联网品牌官

一年一度的消费盛宴618刚刚过去，除了1199亿销售额再次刷新电商消费认知外，就是期间各大品牌上演的营销战最令人注意了。其中，海尔萌物大出逃以高达互动量28.7万、微博曝光量9009万、转发量15.6万余次的火热关注度，成为最抢眼的营销之一。

说起海尔此次的事件营销，之前已有不少圈内人士点评过：对于90后精神内核的精准洞