

燕之屋——七夕借势创意H5

- ◆ 广告主：燕之屋
- ◆ 所属行业：食品业
- ◆ 执行时间：2017.08.24上线
- ◆ 参选类别：创意类

背景和初衷

此次的营销对象是燕之屋，燕之屋是一家拥有20年历史的**中国燕窝专营知名品牌企业**，是国家商务部首批前50个备案特许连锁企业之一。曾荣获中国连锁协会评选的“2008-2009最具成长力奖”和“中国连锁百强企业”称号。由香港知名女星刘嘉玲女士担任连续十年的品牌代言人，是很多燕窝消费者的首选品牌。

目标

将时下流行的嘻哈风与传统的七夕节日进行结合，作为传统营养滋补品品牌的燕之屋，此次的营销传播之举不仅是对自身的一种全新突破，也是其**开拓年轻消费群体市场的积极尝试**。

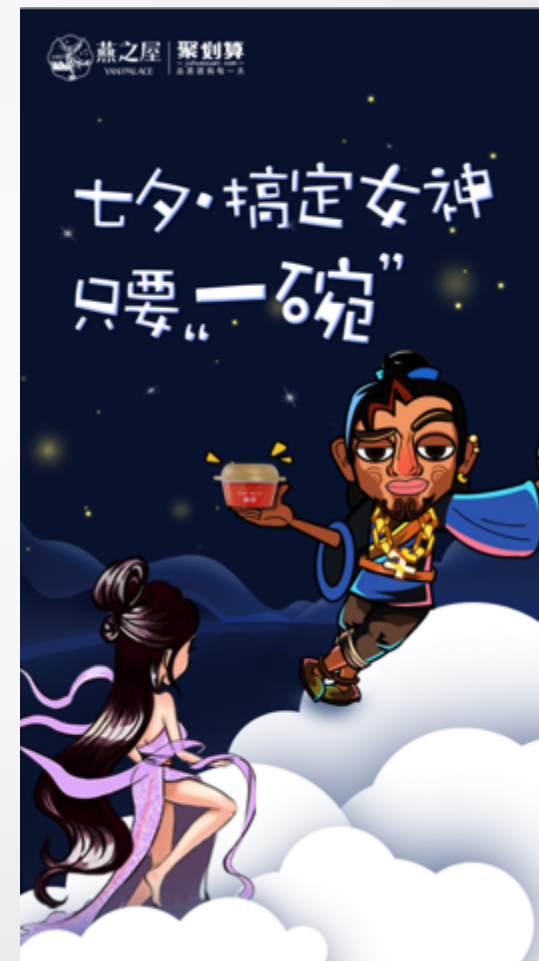
通过新颖的方式与消费者之间**搭建起良好的沟通与传播桥梁**，把每一次与用户的互动变得**新鲜、好玩！**让嘻哈与传统发生碰撞，For real！

策略

在七夕传统故事背景下用全新的视角，在创意上大胆又合理地使用“污”元素，结合牛郎织女的传统形象又精巧融入了当下流行的嘻哈元素原创Rap歌曲。在剧情上运用双关和隐喻的手法，将“碗”和“晚”进行结合，同时将产品的几大特点恰到好处地融入到歌曲中，最终循环洗脑的旋律让观众对产品留下挥之不去的深刻印象。



扫二维码查看H5

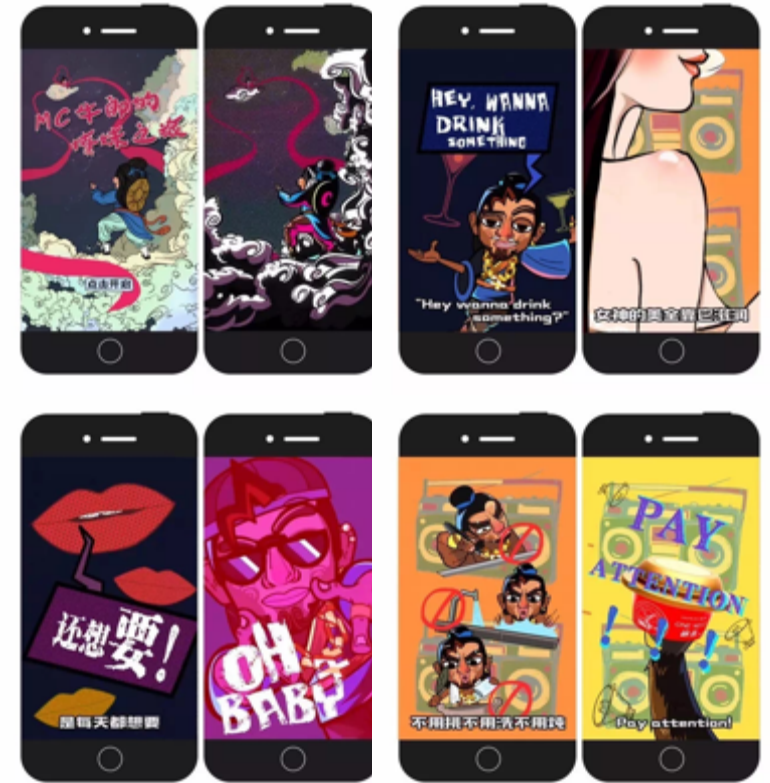


创意亮点&内容

剧情设置上，牛郎不再是那个呆萌的纯情男，而是一名久战情场的老司机Rapper，在遇到性感热火的织女后，两人展开了一段“织女每晚都想要，牛郎身体吃不消”的缠绵爱恋.....

歌词上，巧妙地运用了大量双关和隐喻的手法，将燕之屋“碗燕”的“碗”和“晚”进行转换，同时将产品的几大特点恰到好处地融入到歌曲中，略“污”的剧情，循环洗脑的旋律，只需一遍，就能够让观众对产品留下挥之不去的深刻印象。

人物的塑造上，运用街头涂鸦的风格打造出十足的嘻哈范儿。跋扈张扬的Rapper牛郎、火辣撩人的织女、匪气十足的Homie牛少，个性鲜明乖张的同时还保留了传统着装的元素来加强角色的识别度。



媒介优化&执行

覆盖率

全面利用社交媒体，以微信KOL、网络媒体、地方媒体、电商广告位等渠道，进行大面积投放，实现最大程度的内容受众全方面覆盖。

精准度

针对品牌年轻化目标，找准当下最受年轻群体（80、90后）喜爱的微信KOL，及媒体大号进行精准投放，以此达到**瞄准目标受众**，**提高品牌信息（理念、态度）接收有效率**。



H5点击量: 56.7万

曝光总量: 102万



传播与影响

被各大H5分享号收录。
激起受众大幅度的点击分享和互动。

