

“一只智能马桶的自我修养”

- ◆ **品牌名称**：摩恩 Moen
- ◆ **所属行业**：家装卫浴
- ◆ **执行时间**：2019.12-2020.01
- ◆ **参选类别**：短视频营销类

MOEN 摩恩

- **背景和初衷**

在中国市场的家装卫浴品牌中，Moen 摩恩作为老牌卫浴品牌，一般都采用相对传统的营销传播方式，比如高大上的TVC，线下门店的促销，家装/卫浴相关的展览会上的新品发布等等。

这种相对比较单向和单一的传播内容和方式在如今的媒体环境下并不易传播，也缺乏和消费者的沟通。因而Moen 在推广其智能马桶新品时，想通过更有效交互的传播方式，来培养消费者对智能马桶市场的认知，希望用更接近生活场景和知识科普的角度来制作传播内容，从而突显其新品的差异性和优势；



MOEN 摩恩

- **目标**
- 在主流目标人群中锁定对智能马桶有消费需求的对象，并吸引更多的潜在消费群体；在对新品推出制造热点的同时，稳固摩恩在卫浴品牌中的影响力；
- 通过幽默有趣，贴合生活实质的内容建立产品的记忆点，引起消费者共鸣，增强品牌和消费者的交互；
- 为官网和电商平台导流，达成新品销售的一定转换；



MOEN 摩恩

• 挑战和困境

- 智能马桶在中国的普及率很低，只有百分之一，进口的智能马桶更是给人一种轻奢的概念；一般收入家庭很难轻松决定，说买就买。
- 马桶的使用频率高，使用年限长，是家装中的硬装必备，消费者的购买决策相当谨慎；
- 智能马桶是一种体验感很强的产品，其中所有功能只有在使用过程中才能亲身感受；并且，马桶的使用场景很私密，视觉化呈现的表现力十分有限，太写实了引起感官不适，太抽象了体现不出产品特性；Moen 作为老牌卫浴品牌，采用新颖的传播内容和媒体形式时，“转身”的姿态既不灵活也不敢太接地气，很考验市场与用户的接受度。



TA的洞察和发现

**目标人群：落实在25-45周岁（女性决策者占比55%，男性为45%）正面临装修和重装修，并在几个月里有购买需求的中产阶级家庭；*

**潜在目标人群：对个人卫生有较高要求，并乐于接受更智能和优化的卫浴产品，特别是智能马桶*

Dimension	25-34 first time	35-45 Experienced
Demographic	25-34 yrs old, MHI>12.2K RMB, starting new life stage	35-44 yrs old, MHI>12.2K RMB, starting new life stage & upgrading life quality
Psychographic	"I want them all without compromising on design or functionality, as I will see & use them for quite a long time"	"Practicality is the king while usage experience is the queen, no need to waste money on fancy designs"
Brand Preference	Open to accept new brands via multiple channels, never feel totally determined with current choice, there must be more.	"Practicality is the king while usage experience is the queen, no need to waste money on fancy designs"



Chunyu
春雨医生

China's Top1 health consultation platform

- 125 million registered users
- 62.8% female : 37.2% male

Authoritative endorsement in health category

- 200 million + health records
- 600,000+ registered doctors
- 13,000+ urologists

Users seriously concern about personal hygiene

- 28.45% users have inquired about 「Urology」
- 16.17% users have inquired about 「Anorectal」

(Illnesses closely related to smart toilets)



Haohaozhu
好好住

High-end house decor & improvement community

- 4.4 million monthly active users
- 40,000+ designer users
- 80% live in tier 1 & 2 cities
- 67% new middle class aged 28-35
- 72% high-income families with an annual income of more than ¥ 550,000
- 54% decoration budget over 300,000

Users with immediate demand for house decor products

- 65% users are in the process of renovation/decoration
- 585,983 users appreciate smart living environment
- 309,990 users seek high quality bathroom products

“创意大于营销，内容先于产品”

- 充分考虑受众兴趣和媒介习惯，主要采用病毒视频+社交媒体的策略和方式，用优秀创意吸引自然流量，将内容营销的杠杆效应发挥最大；
- 3个短视频，利用30秒的短频快叙事方式，从生活中的趣味细节切入，通过喜剧加工直击消费者痛点，快速抓住受众注意力，建立产品记忆点；
- 选择微信公众号漫画植入+微博话题炒作的双平台策略作为病毒视频传播手段，话题炒作到口口相传，做到人人在谈的产品就是好产品的思路；
- 品牌主视觉KV和品牌slogan，结合程序化购买包括banner，推送，开机屏等其他媒介形式配合，以及垂直类媒体APP内容布局（健康，家装）
- 最终落地品牌官网和这次campaign的mini-site及其各大电商平台；



SOCIAL PLATFORM (CONTENTS)

- ✓ Reach audience through their social behavior;
- ✓ Boost widely awareness by collaborating with social influencers on Weibo & WeChat.



PROGRAMMATIC (& WEIBO FEED ADS)

- ✓ Reach audience by their recent behavior on internet;
- ✓ Targeting & retargeting to build up awareness among TA in affluent media resource.



VERTICAL APP (ADS & CONTENTS)

- ✓ Reach audience through their interest behavior;
- ✓ Enhance engagement with tangible contents among TA in vertical media community.



“预算有限的前提下，短视频是聪明的方式和载体来传达品牌和产品信息”

- 相比较传统TVC，短视频的制作成本低，且灵活性高；
- 中国的消费者更乐于接受短视频的形式和它的内容表达，并且更容易自发性的传递和交流更多的品牌信息；特别在新品发布之际，传播素材用独特的视觉语言（病毒视频）传递产品的卖点，能抓住更多消费者的注意力；
- 2019年最后一季度的这波品牌宣传活动，正逢双十二，圣诞新年等各种节假日，也是各大品牌争奇斗艳之际，在客户非常有限的预算前提下，这波短视频的有效观看次数达到280万+；

• 创意脑洞

创意把持“幽默但不低俗”的大方向，用生活化的产品痛点占据消费者的心智，获得共鸣，

四两拨千斤地体现 “一只智能马桶的自我修养”；

对产品进行细致研究和功能拆解后，我们针对产品 三个核心卖点 创作短视频脚本

“紫外线杀菌/易清洗” (0:00-0:35)

点击 [视频链接](#)

“极净用水” (0:36-1:06)

“美观” (1:07-1:45)

“清洁篇” - 创意来自于外科手术的紫外线消毒，马桶洁净，生死攸关，如外科手术一般保持无菌和干净，才是一只合格的智能马桶。



“极净篇” - 创意来自于生活中的强迫症，为了获得干净的冲水，有人甚至在自家改造水循环系统，何必这么麻烦，买只智能马桶完美解决焦虑。

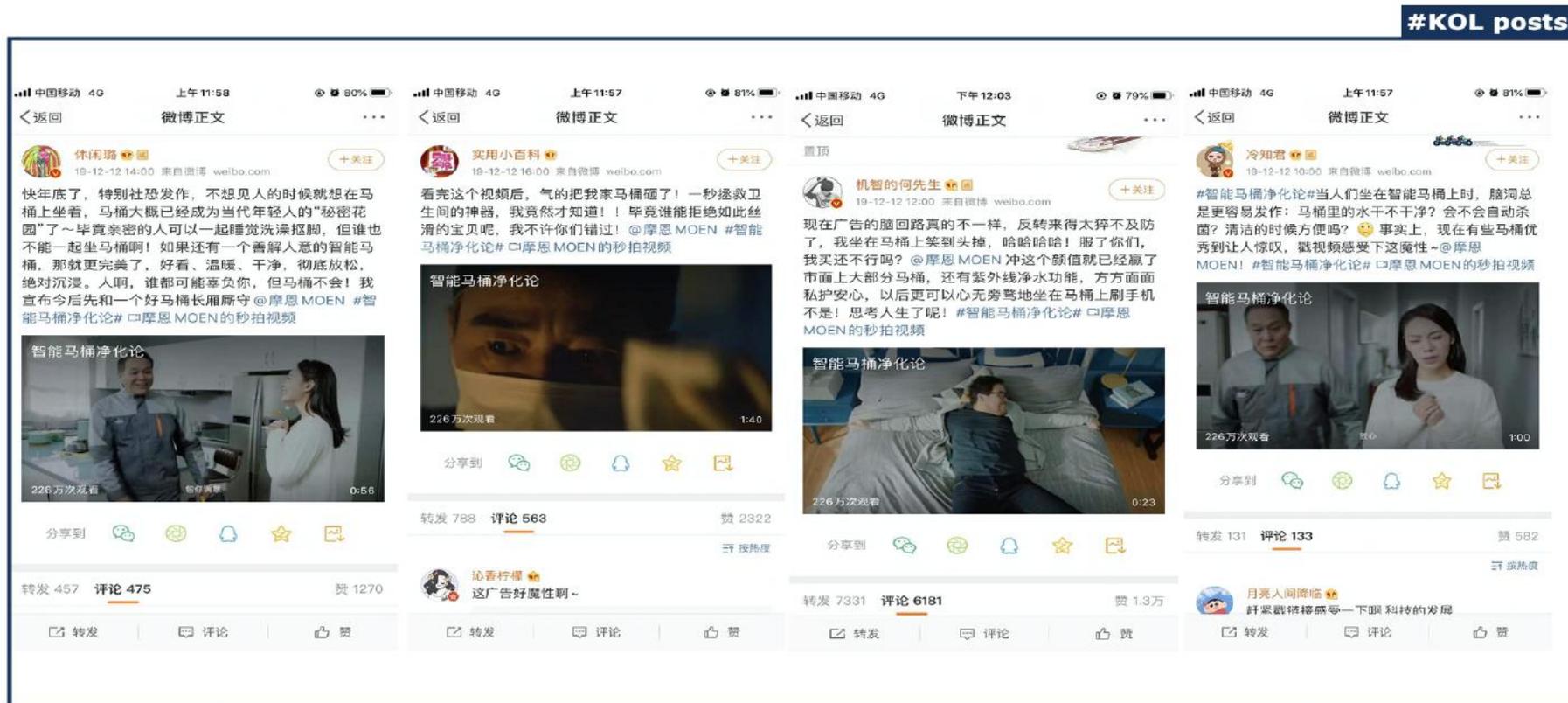


“美观篇” - 创意来自于网络上“那些年父母给做的奇葩装修”的搞笑段子，把爸妈好心给马桶穿婚纱的情节表现了出来，一秒反转，引人爆笑，让消费者有强烈的共鸣——买一个好看的马桶太重要了！



• 双微出击- 微博话题炒作+微信公众号漫画体软文植入的双平台策略

微博 - 作为目前最大的公域流量平台，仍然是最好的话题炒作媒介。**我们选取了生活/搞笑类博主**，面向广大的年轻网民群体精准投送“脑洞大开”的病毒视频，一时间引发集中讨论，生活中如厕痛点引发了广泛的共鸣，几位博主形成的话题矩阵，一度也将病毒视频的热度推上了当天的话题榜。



• 双微出击- 微博话题炒作+微信公众号漫画体软文植入的双平台策略

微信公众号“好奇博士”- 主打趣味科普，配合3个同样以幽默搞笑为基调病毒视频，用漫画形式把所有尴尬、敏感、私密的话题作为知识科普传播给用户，深入浅出，寓教于乐，与马桶的特殊品类高度适配。

营销图文内容发出后，24小时就获得了超过20W阅读，长尾效应明显，发布一周内仍有稳定的增长与转载。



PHASE1 | Awareness & Interest

PHASE2 | Engagement & Evaluation

PHASE3 | Conversion

● **Period** 12/05—12/15 「Double 12」

12/16—12/29 「Christmas」

12/30—01/10 「New Year」

● **Medias & Contents**

KV & Key message to manifest "Beautiful Water Experience"

Viral short videos to highlight "Product Unique Selling Point"



- Weibo hot topic activity with brand hashtag
- KOL promotion
- Brand posts



- Education articles edited by invited doctors



- New year lucky draw



- Brand display ads



- Decoration articles with designer recommendations
- Interactive activity



- Brand display ads



- Brand display ads



- Comic story created by KOL



- Campaign mini-site



- Brand display ads



● **Destinations**



✓ Tmall.com



- ✓ Online official website
- ✓ Offline store promotion



- ✓ Tmall.com
- ✓ JD.com

• 效果概述

- 2019年第四季度，媒体总投入 ¥2,448,600.00，获得 93,758,986 阅读点击，包括 33,755,256 付费媒体 & 60,003,730 付费KOLs，**超过预期曝光量 124.69%** (提案预期 75,194,000);
- 在互动参与方面，视频播放达到 2,809,000次，**超过预期播放 140.45%**，并且产生629,859 点击落地电商平台购买页面，是 **预期转化目标的161.03%**
- 付费媒体的total CTR 表现为 1.87%，**优于市场基准表现的 1.30%**；同时，程序化购买的CTR为2.00%，微博推送广告的CTR为1.20%，以及垂直类付费平台的CTR表现为1.83%
- 整个第四季度，这波活动通过其他程序化购买及微博推送广告有触及**15个主流市场超过1720万的目标人群**，覆盖率在46.7%（全部目标人群在3700万）；并且在两类垂直媒体的内容平台上（春雨医生 & 好好住）也在同样的主流市场触及**1640多万的潜在目标人群**；

• 微博热点话题



The Brand Topic Achieved

- 点击阅读: **51,099,000**
- 互动参与: **30,000+**
- 短视频观看次数: **2,809,000**
- 微博热点话题位居**第6** (生活 健康类)



• 付费KOLs 投入和收效

Category	Fanbase	Act. Pageview (KOL impression)	Act. engagement	Actual. Open Rate %	Benchmark Open Rate %	Actual. Engagement Rate %	Benchmark Engagement Rate %
• Weibo KOL (2 macro KOLs & 2 medium KOLs)							
冷知君	8,160,000	816,000	845	10.00%		0.10%	
机智的何先生 ★	7,170,000	4,770,000	26,530	66.53%		0.56%	
休闲璐	4,840,000	2,100,000	2,205	43.39%		0.11%	
实用小百科	7,120,000	1,020,000	3,675	14.33%		0.36%	
• Weibo hot topic marketing hype with 60 micro KOLs							
#智能马桶净化论#	/	51,099,000	30,000	/		0.06%	
• WeChat KOL (1 macro KOL)							
好奇博士 ★	1,000,000	198,730	6,632	19.87%		3.34%	
TOTAL		60,003,730	69,887				

*Engagement=Weibo share + comment + like

*Open rate%=(pageview/fanbase)*100%

*Engagement rate%=(engagement/fanbase)*100%