

MOEN® 摩恩



- ◆ **品牌方**：MOEN摩恩
- ◆ **合作方**：PINGCOO宾酷
- ◆ **参选类别**：年度移动营销金牌搭档

双方的合作时间：2019年开始 ~ 至今

双方的合作渊源、合作范围及规模

- 背景：MOEN摩恩邀请PINGCOO参与新产品launch的social & media比稿，客户希望通过这一次的campaign，利用新媒体和内容（病毒视频/短视频）的形式，重磅推出MOEN摩恩的马桶产品，摒弃家居行业相对传统和保守的营销做法，尝试新代理、新媒体、新平台、新内容。
- 合作范围：创意内容产品（病毒视频创意+拍摄+宣发）；垂类媒体/平台合作；专业领域媒体合作+宣发；移动端媒体广告投放；社交媒体话题炒作

双方的合作模式：by campaign合作；内容创意服务合作；媒体投放合作

共同的目标及长远合作价值

- 摒弃家居行业的传统营销模式，利用现在社交媒体做内容合作和品牌发生，家居品牌营销出圈，产品更加深入人心，另辟蹊径，延续MOEN摩恩品牌的质感的同时，做更娱乐化教育种草的内容推广；
- 与MOEN摩恩品牌保持良好的合作关系，不断输出广告行业的新内容、新创意、新玩法，在家居行业做一只独秀的内容和品牌推广，获得双赢；

- 2019年底，摩恩推出Moen瓦尔登智能马桶新品，pingcoo团队针对马桶产品体验性强但使用场景私密的品类特性，进行了“幽默但不低俗”的短视频内容制作，三个病毒视频，利用生活中的趣味细节，通过喜剧加工成30秒的短频快叙事，建立产品记忆点，击中消费者痛点，四两拨千斤地体现“一只智能马桶的自我修养”。
- 同时布局微信公众号深度软文植入/漫画植入+微博话题炒作的双平台策略，在主流媒体环境下迅速形成话题讨论度。在有限的营销预算之下，我们秉持着“创意大于营销，内容先于产品”的宗旨，充分考虑受众兴趣与媒介习惯完成了此次营销传播。

- 2020年9月—国际知名卫浴品牌MOEN摩恩在上海静安大悦城隆重举办了超级水感空间揭幕会暨Nebia亚洲区首发发布会。这也是摩恩联合天猫首次发起的超级品牌日活动。在此次盛会中，PINGCOO宾酷助力MOEN摩恩精心打造线下“水感空间”震撼揭幕，为公众呈现了一场以“美好水体验”为主题，创新科技、感官愉悦和时尚潮流跨界融合的沉浸式体验之旅。
- MOEN摩恩享誉世界的黑科技新品NEBIA BY MOEN也同时重磅发布，PINGCOO宾酷为MOEN摩恩设计了惊艳的外观、创新的设计和独一无二的产品体验实力诠释了摩恩“慧享水之美”的品牌理念。这次活动也是MOEN摩恩强化品牌创新战略的又一举措，旨在为中国消费者提供更高端的产品选择和极致的舒适体验。合作中，PINGCOO宾酷不仅仅作为设计搭建方与品牌合作，并深度绑定，为MOEN摩恩邀请明星吴敏霞作为水感体验官，参与线上线下的品牌曝光与互动；与之同时，PINGCOO宾酷也承接了整个天猫超级品牌日活动的完整线上线下宣发服务，涵盖KOL/KOC内容合作、直播、媒体平台宣发、广告投放等全系列服务。

“2020年对于摩恩有着重要的意义，在今年9月，摩恩首次与天猫在全域营销领域展开战略合作，对于品牌传播和品牌体验的需求都提出了很高的要求。我们选择与pingcoo合作，也是看重它在全域营销领域丰富的资源与执行力。在此次合作中，pingcoo不仅在品牌传播层面搭建了高效的媒体矩阵，在品牌体验层面，pingcoo也展现了很强的创意执行力，充分达到了摩恩预期的传播效果。在未来，我们考虑和pingcoo展开持续的深入合作。”

摩恩亚洲区总裁 - 吴永杰 George

“2020年，摩恩中国提出了“慧享水之美”的品牌主题，让摩恩能在日渐同质化的市场竞争中脱颖而出，彰显品牌的独特性和差异性。在与pingcoo的合作中，我们希望借助pingcoo在品牌传播领域的专业能力和媒体资源，助力摩恩用创新的方式与消费者进行沟通。在合作中，我们对pingcoo丰富的传媒资源、优秀的创意策划能力和优质的服务感到十分满意，也希望pingcoo在与摩恩未来的合作中能够持之以恒，发挥更大的助力。”

摩恩亚洲区品牌总监 - 许骅 Lisa

“作为一个老牌卫浴品牌，摩恩并没有被捆绑在自己的品牌神坛上，从我们的第一次合作开始，摩恩的团队就一直非常支持用创新的手段来尝试品牌营销，我们pingcoo的团队非常年轻，对摩恩给到的campaign brief都有非常多的新思路，摩恩给了我们团队很大的空间来发挥，在合作的同时也把很多经验传递给了年轻人，让团队有信心把优秀的创意有效落地执行；我们非常珍惜和摩恩的合作机会，希望我们彼此都能在长久的合作中共同成长。”

Pingcoo 副总裁 - 臧海雯 Heaven