

嘉宝莉艺术涂料：于平面，超越平凡

- ◆ **品牌名称：**嘉宝莉
- ◆ **所属行业：**家居类
- ◆ **执行时间：**2023.04.01-07.31
- ◆ **参选类别：**家居类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4927683277291544>

- 嘉宝莉基于对市场、竞品及自身的多维度分析，在 2023 年完成艺术涂料的品牌化，形成具有独特的差异化认知，通过在视觉传达、信息传递的迭代，建立具有领先性的品牌认知。
- 品牌：提升嘉宝莉在目标受众的知名度及美誉度；
- 定位：重新梳理艺术涂料品牌定位，具有可复制性及延展性；
- 市场：建立嘉宝莉艺术涂料的市场差异化认知，表达嘉宝莉的领先性；
- 传播：联合平台热搜，最大化精准触达目标客群。

通过两支具有极高格调的TVC展现产品与品牌的领先性，匹配一次强曝光让消费者快速了解嘉宝莉。

BIG DAY 微博强曝光：

强曝光，品牌广告（推热搜+热门话题）热搜榜六+行业KOL，短期快速带来大量品牌曝光。

- 精准推送，信息流精准人群（推视频及品牌内容）：

- 1.私域手机号
- 2.家装行业账号粉丝
- 3.高净值账号粉丝

- 抖音、微信精准推送：

抖音精准推送，品牌信息流（推领先视频）：

- 1.私域手机号
- 2.家装行业账号粉丝
- 3.家装装修搜索人群

微信精准推送，朋友圈信息流（推领先视频）：

- 1.私域手机号
- 2.家装行业人群

- 搜索场景扩量（推领先视频）：

- 1.行业竞品关键词

嘉宝莉艺术涂料一直以来作为艺术涂料领域的先行者和领先者，在艺术涂料的引进、人才培养、标准制定等方面都做出了巨大的贡献。通过对嘉宝莉艺术涂料slogan“于平面超越平面，于平凡超越平凡”的解读，来展现产品的优势。所以我们通过两支片子，结合文案和有质感的画面来体现产品“源自何处”和“领先性”。

由此诞生了起源篇：《源起·艺术涂料》

四大系列，四十二个产品

灵感源自自然、历史和艺术

领先的创意

让你的家

于平面超越平凡.....

和领先篇：《先行，也是领先》

我不担心走得太远

只怕走得还不够快

我的确开创了一个传奇

但不会停下脚步

因为你对传奇的期待

永远是下一个.....

并且我们还结合高调性的视频，来产出了1张主KV、10张产品海报和体现四大领先的长图进行视觉的统一，和产品内容的输出。

我们在执行过程中，拍摄了两支核心的传播TVC，以及一支预热的花絮视频。

客户对产出的物料内容相当满意，

并且联手微博，打造了榜6的热搜，以及全民任务来引发互动热潮，

PR端也布局新华网、人民网两大国家级头部权威媒体，为嘉宝莉此次传播定调背书，沟通权威综合门户网站及权威垂直行业网站，新浪家居、太平洋家居，精准定向传播嘉宝莉品牌动作及背后深意。

也针对抖音和微信进行了精准人群的投放。

- 从活动期间，品牌内容快速突破2500篇+，互动总量突破12万，微博平台声量霸屏，查看竞品最近一个月社交媒体声量分布，嘉宝莉品牌排名升至第二，其中营销主阵地微博平台，嘉宝莉品牌互动声量在传播期间内快速提升至行业第一。
- 数据总览：整合营销曝光累计1.44亿，目标达成率140%，全网热推TVC
- 微博曝光 1.2 亿
- 视频播放 1247万次
- 社交互动 11.3万次
- 累计讨论博文 1.5万+篇
- 全民任务投稿人数：2097人
- 活动累计卷入140位KOL参与传播

- 微信精准曝光 2100万
- 视频播放 1165万次

- 抖音精准曝光 282万
- 视频播放 282万次

- *PR端新华网选题极为优秀：从“国务院政策例行吹风会”信息及时切入，以绿色、环保低碳和个性化为代表的消费需求，点明嘉宝莉开启新一轮家装产业的发展周期。稿件发布后并在新华网财经频道首页首屏作为滚动文字链，同步新华网客户端财经首页推荐，以优质内容挖掘实现了高曝光的露出。*