**浴室脱口秀|九牧直播营销项目**

**广 告 主：**九牧卫浴

**所属行业：**卫浴行业

**执行时间：**2020.03.15-06.30

**参选类别：**直播营销类

**营销背景**

**背景：**疫情期间消费力受约束，为刺激消费，品牌方们纷纷加大线上渠道投入，线上购物竞争激烈，直播、短视频等线上传播方式发展迅猛。九牧卫浴希望开启**“电商+直播”**的形式，触达年轻用户实现转化。

**困境与挑战：**常规直播以低价优惠吸引受众，枯燥无趣，用户难以留存。且卫浴产品消费频次低、话题性弱，纯促销式直播不利于品牌发展，九牧应如何通过直播触达年轻用户，刺激转化？

**营销目标**

通过直播的形式，触达年轻用户实现转化，提高品牌声量。

**策略与创意**



视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1Qz4y1S7gY/>

**策略：**

基于洞察，我们发现目标受众生活压力大，他们喜欢通过自嘲和观看搞笑幽默搞笑类影视、综艺节目的方式解压。

于是我们贴近受众喜好，选取时下最为火热的娱乐形式——脱口秀，**打造“浴室脱口秀直播”，借助脱口秀段子，提升直播趣味性和产品话题性**，高效触达用户，建立品牌认同感，形成动销储备。

**创意亮点：**

**创意性**：开创浴室脱口秀先河

**精准性**：以年轻群体流行的娱乐形式——脱口秀为创意核心，为九牧在电商营销板块奠定了品牌与年轻消费者的沟通基础，建立了品牌认同感。

**高触达率**：区别传统无趣的直播带货形式，将脱口秀段子与卫浴产品高度结合，让用户潜移默化地吸收产品及品牌信息，形成动销储备。

**话题性**：通过直播为浴室产品量身定制广为流传的段子，具有超强的传播噱头及话题性。

**执行过程/媒体表现**

**阶段一：TALKSHOW初试探，开创新道路**

1. 微博发起#浴室最强段子手#话题互动，打响第一波营销声势。

2、**脱口秀演员程璐空降「浴室笑场」直播间，**用搞笑的段子演绎卫浴产品的卖点，即兴幽默的风格和优质的段子，将直播现场打造成 TALKSHOW 现场，让受众潜移默化的接收品牌及产品信息。

本次直播**将普通的电商直播变成了欢乐脱口秀直播现场**，为品牌与年轻用户**奠定了沟通基础**，浴室TALKSHOW初探告捷！



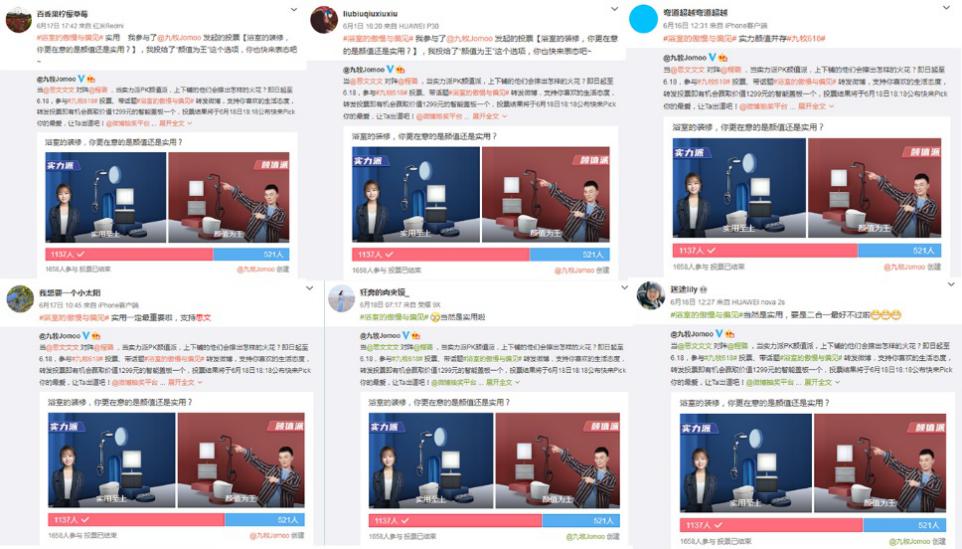
**阶段二：TALKSHOW升级，来场浴室BATTLE**

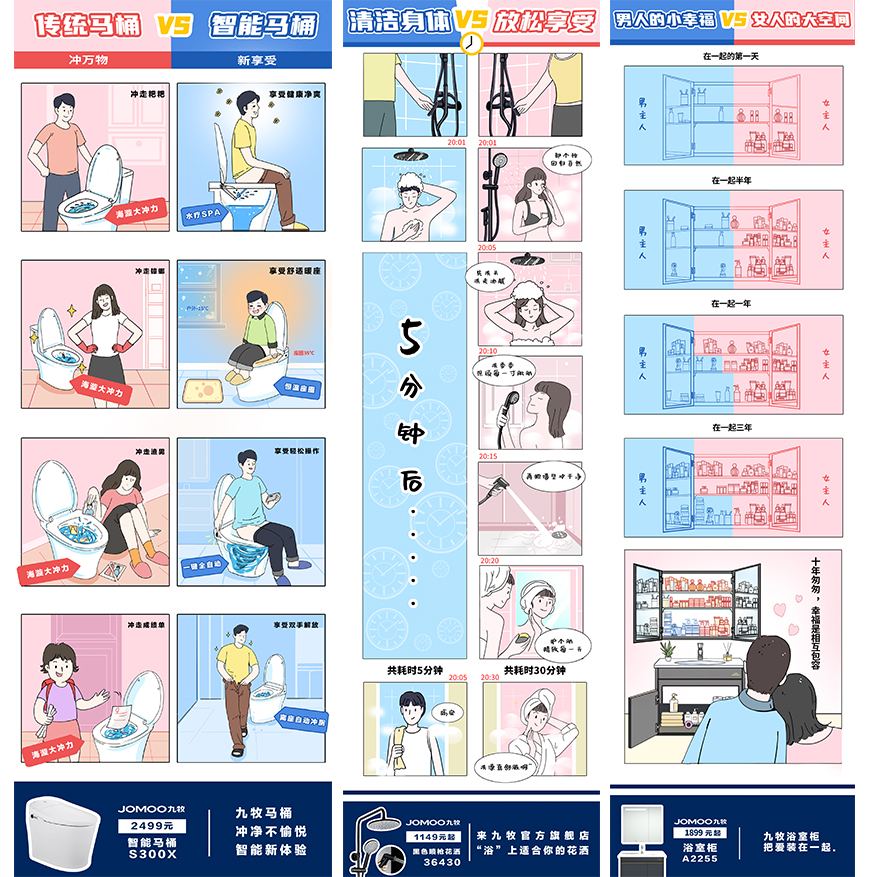
618期间，九牧乘胜追击，**延续并升级「脱口秀」形式**，将卫浴产品划分为**「颜值派」和「实力派」**两大阵营，并邀请《脱口秀大会》、《吐槽大会》中深受网友喜爱的上下铺兄弟——脱口秀演员**程璐、思文**，作为派系代表直播PK，**用一场「浴室BATTLE」借势累积的品牌资产**，引爆年中大促！

****

1. **话题预热，为直播营销造势。**

通过#浴室的傲慢与偏见#微博话题预热，浴室产品花式PK，为脱口秀直播造势。

****



花式PK

1. **持续进击，全网种草。**

九牧与美的跨界直播，率先截流行业上下游目标用户。并且，邀请抖音KOL、家装达人在抖音、微信、微博、一兜糖、知乎等平台分享卫浴选购指南，全网种草，为直播导流。

1. **终极PK，明星直播隔空BATTLE。**

在前期的系列PK和网友的讨论下，浴室脱口秀系列直播在粉丝的期待声中爆笑上演。**实力派代表思文和颜值派代表程璐，空降九牧直播间**！在直播中上演终极PK，用脱口秀隔空battle！现场笑料不断，段子频频，欢乐引爆九牧618！

直播吸引数百万网友关注，实现高效转化！其中思文直播天猫场光看人次152.45w+，成为**同时段直播第一名。**



VCR预告





直播隔空battle

**营销效果与市场反馈**

**营销效果：**本次营销站外曝光量3亿+，直播引导销量增长691%，全渠道销量5亿+，荣登卫浴行业全网第一。

#浴室最强段子手# 微博话题阅读数：4247w，#浴室的傲慢与偏见# 话题阅读数：2.5亿。

**口碑：**行业首创“浴室脱口秀”直播模式，为九牧开辟了电商营销新模式，实现“商品销售”与“品牌声量”双赢！

**行业认可：**案例荣获**TMA移动营销大奖直播营销类金奖**，获得此类殊荣的公司还有快手、巨量引擎、时趣三家知名互联网企业。

