**看点即卖点，种草搜立得，惠普打造综艺带货营销闭环**

**广 告 主：惠普**

**所属行业：**3C

**执行时间：**2020.10-12

**参选类别：**视频整合营销类

**营销背景**

中国笔记本市场竞争激烈，**头部四家占比2020年出货量达67%（联想、戴尔、惠普、华为）**，品牌认知度饱和产品同质化严重，竞争日益陷入“比价泥沼“。传统平面类广告转化链路短但承载信息有限**无法建立有深度的差异化认知**，内容合作资源能够进行深度场景化教育，但**转化链路长且割裂，**如何平衡二者成为破局关键。

**营销目标**

通过合作职场类综艺《令人心动的offer2》，惠普希望：

种草：有深度的传递惠普ENVY笔记本核心卖点，建立差异化品牌认知。

割草：围绕观看习惯，搭建短平快的转化链路，用户形成向往的同时可以顺畅进入转化渠道。

**策略与创意**

内容层面：“**看点即卖点“**将惠普核心卖点与内容情节自然结合，借势内容好感建立产品向往。

转化层面：1-**“看-搜-买“全路径打通**：联合微信搜一搜专区合作，热播期间搜索“惠普ENVY“直接展现同款产品售卖专区，并在节目中告知；2-**IP破壁直播带货**：热播期间，合作节目中人气实习生参加首档带货综艺《鹅外惊喜》参与直播带货，充分借节目热度。

**执行过程/媒体表现**

**节目内容融合：**惠普ENVY化身职场精英升级利器，全场景露出紧密捆绑职场精英身份认知，核心卖点呼应内容中具体的工作挑战，核心卖点深入人心，人气实习生出演创意短片，戏中戏聚焦品牌亮点加深品牌好感度。



**联合微信搜一搜，打造同款产品直购专区：**节目片头核心资源位告知用户搜索入口，小程序搜索“惠普ENVY轻薄本”展现品牌专区，突显同款产品点击直购，从种草到拔草三步搞定。



**人气实习生参加带货综艺，直播带货，充分借势节目热度：**节目热播期间，邀请人气实习生参加腾讯首档直播带货综艺《鹅外惊喜》，直播带货《令人心动的offer2》中同款惠普笔记本产品，引发IP受众广泛关注，直接转化节目中建立起的产品好感。



**营销效果与市场反馈**

品牌集均曝光量达7000万+；

活动期间搜一搜品牌专区点击率达60+；

直播带货环节新增观看人数10万+，当期最高。