

恒洁首个移动式全卫体验空间

- **品牌名称：**恒洁卫浴
- **所属行业：**家居家电业
- **执行时间：**2024.09.19-10.15
- **参选类别：**直播营销类

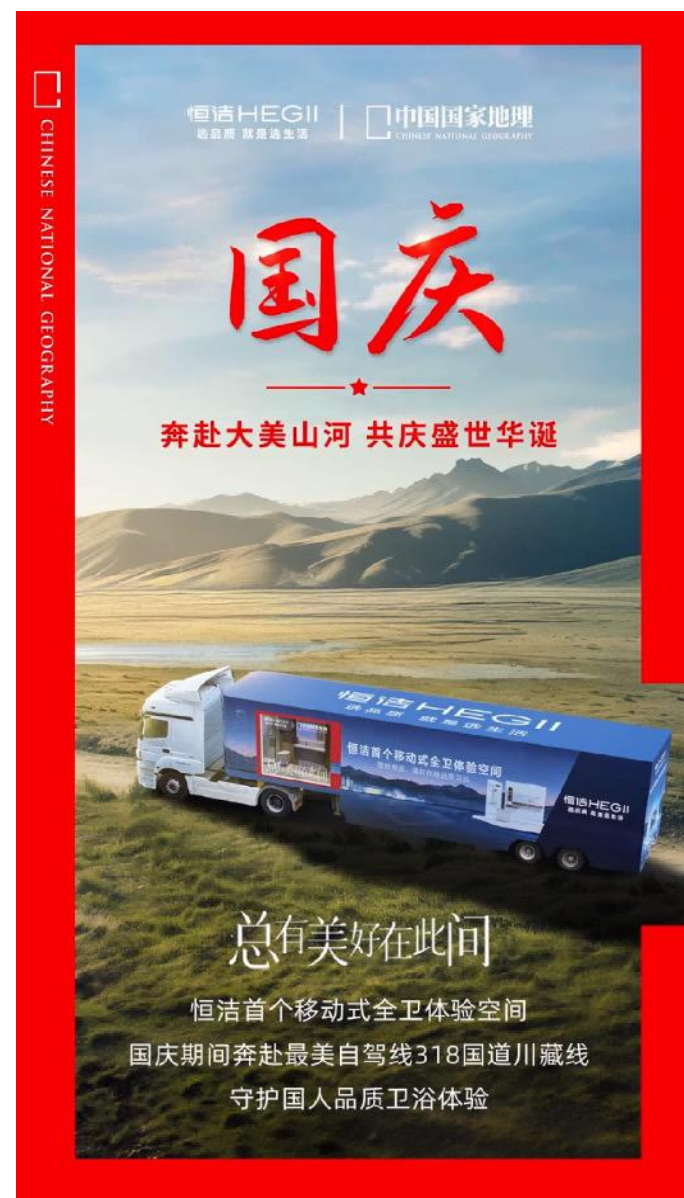
结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.qq.com/x/page/n3569ez9tvn.html?url_from=share

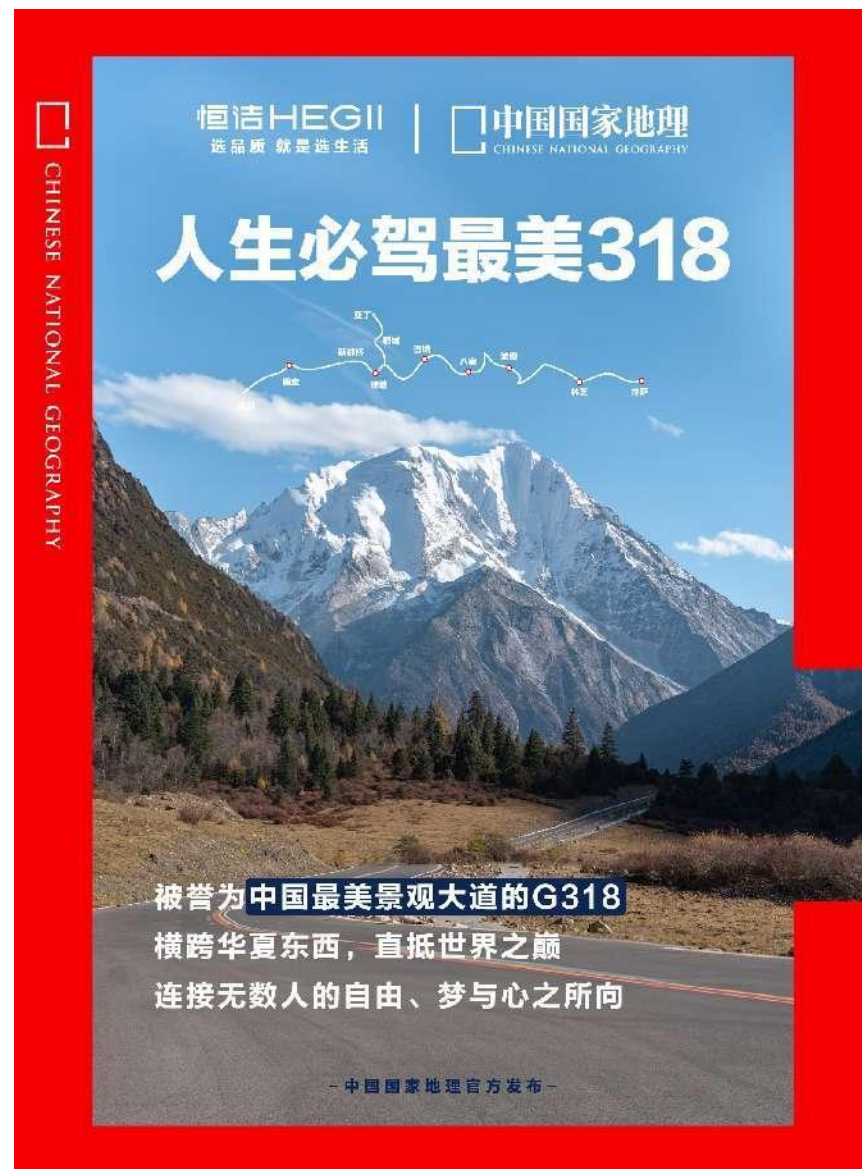
营销背景

2024年国庆假期，中国旅游市场呈现出了强劲的复苏势头和多元化的发展趋势。恒洁身为新国货卫浴品牌，致力于通过创新和品质提升国民的生活品质，打造新质全卫解决方案。今年**恒洁联合中国国家地理，携手文旅人文景点，共同打造从「大美空间」美好生活的营销展示。**



营销传播目标

链接旅游节点中秋、国庆节点话题进行营销传播，传播上结合恒洁空间改造案例、重点核心产品，强调品牌的“空间体验”特色，打造品牌直播大事件，以品牌话题内容 + 产品推广 + 效果结合的方式扩大品牌声量。



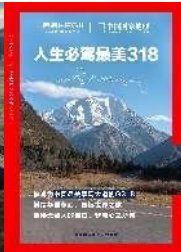
营销传播策略

- 自驾日益成为体验式经济时代下一种追求自由与探索的现代旅行生活方式。洞察到自驾群体日益庞大且覆盖面广，而在自驾的过程中卫浴需求恰恰是刚需。恒洁深入痛点，从把美好空间带到用户身边的初心出发，通过发挥品牌的专业性，力图为自驾人群带来美好卫浴条件，在最美好的地方打造最火爆的话题。

创意切入

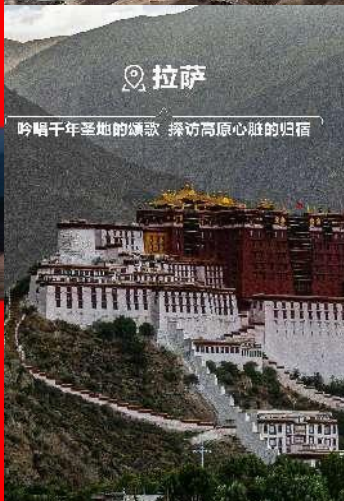
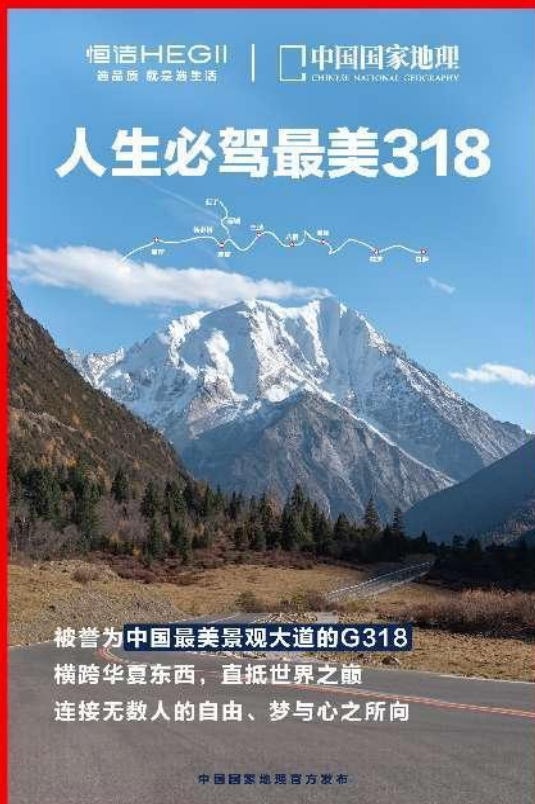
- 结合自驾群体的刚需难题，我们发现G318川藏线被誉为“眼在天堂、身在地狱”的热门线路榜首，关于「卫浴问题」拥有全网讨论度最高的讨论度
- 因此在国庆期间，恒洁联合中国国家地理，打造了首个移动式全卫体验空间，将美好此间的卫浴体验，带到在中国最充满美好想象的自驾线国道318上，为驴友们切实解决痛点问题

具体执行表

传播节奏	0926发车超级直播		1001-07G318追恒洁事件直播		
					
传播内容	直播预热 (9.19-9.25)	BIGDAY直播当日 (9.26)	事件预热 (9.27-9.30)	国庆事件 (10.1-10.7)	收尾回顾 (10.8-10.15)
	恒洁全卫空间改造车官宣首发	直播线下落地 (成都)	国庆超长直播G318追恒洁		长尾公关传播
核心物料	  		 	  	  
媒介资源					
	1、博文共创+粉丝头条 2、营销号矩阵扩散 3、观察类视频号解读	商业热搜No.6 微博蓝V旅游IP加持、星选任务 开机报头、微博粉丝通 信息流、直播feedslive、看播任务	KOL解读+探车发布 旅游热搜No.6、粉丝通导流直播间 抖音信息流、看播任务 视频号投流再推物流承接热度	视频号多维解读	

执行亮点1-联合中国国家地理，发布「人生必驾318」自驾指南

联合中国国家地理发布官方推荐自驾路线「人生必驾最美318」，作为十一出行的建议，同步做出预告，恒洁将把首个移动式全卫体验空间带到318国道川藏线上





执行亮点2-重磅发车仪式，最美星空下揭秘首个全卫移动空间

恒洁全卫改造空间正式亮相，邀请到国家地理摄影师、旅行大咖曹雨和设计师现场体验，在318国道最美星空下，和全网网友一同见证发车仪式，引爆全域媒体，同时号召用户国庆期间线上线下偶遇邂逅移动全卫空间，感受品质卫浴体验。

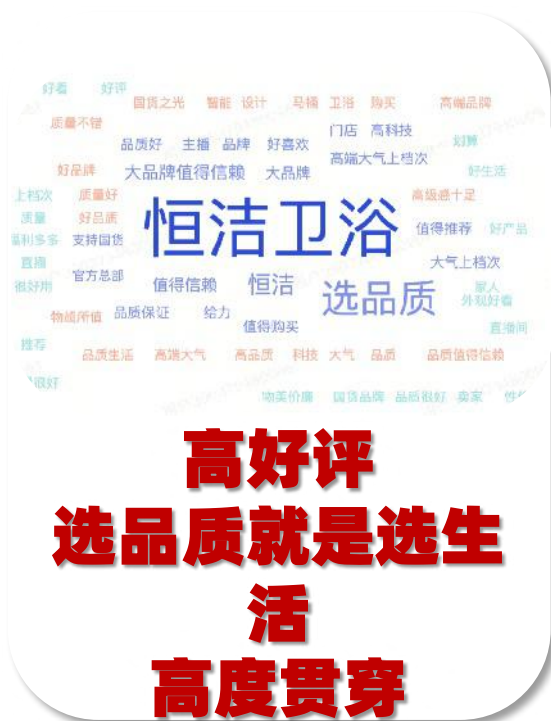


执行亮点3-G318巡游，全程2000+公里，护航国庆美好旅途

国庆7天，恒洁首个移动式全卫体验空间驶入318国道，全程2000+公里，恒洁携手美好自驾体验官CY曹雨，友好联动当地文旅，在姊妹湖等地开展精彩直播，用户真实感受体验，缓解当地用厕压力，收获来自数百位用户的真实好评。



总曝光
2069w+
总计观看量达
463w+



评论高频词 **品质、信赖**

执行亮点4-打造行业标杆性事件，推动卫浴行业多元化创新

恒洁一改卫浴行业耐消品营销常态，隐私空间难以真实感受，打造首个移动体验空间，让用户在面临难题时，使用产品感知品牌提供的解决方案；恒洁通过改造纪录片，分享改造设计理念，克服改造过程难点，逐步搭建出适应不同场景的全卫解决方案。





营销效果与市场反馈

营销活动全域传播曝光 **2.42亿+**

直播累计曝光：观看量 **1435万+**

整体互动量121万+ 整体点击量230万+

#恒洁首个移动全卫空间#热搜话题榜第6位

软话题#国庆自驾游还能这么玩#

微博热搜话题榜第3位，霸榜旅游热榜榜首

直播总计观看 **1435万+**



社会价值：

- G318国道因其地理条件限制，且国庆期间川藏线自驾已然是社会旅行热点，沿路用厕需求压力庞大。
恒洁打造首个移动全卫体验空间开往318国道，友好联合沿路文旅局停靠多个景点点位，缓解当地用厕压力，体验者赞不绝口，当地居民好评如潮，将[总有美好在此间]的人文属性落实至社会公益层面。

生态圈发展推动力：

- 恒洁不拘泥于行业惯用的「室内」生活场景的常规展示，而是结合节日热点与持续高涨的旅游趋势，联合国民IP打造文旅热点，**在户外公共空间中强化品牌形象，完成用户需求与产品体验强绑定**，实现从需求抢占-场景展示-产品体验-用户感知-认知深化-正面口碑-形象巩固的链路闭环。

恒洁HEGII
选品质 就是选生活

中国国家地理
CHINESE NATIONAL GEOGRAPHY

恒洁首个移动式全卫体验空间

背景：

2024年国庆出游热度持续攀升，旅游情绪空前热烈，恒洁携手中国国家地理于上半年打造「总有美好在此间」文旅话题，已帮助品牌扩大全卫空间认知，实现产品空间破圈，在下半年如何延续现有资源，结合旅游热点，通过卫浴空间体验让品牌认知持续向上已然成为一项挑战

洞察：

我们发现，随着私家车的普及以及租车市场的火爆，自驾游已经是当下旅游出行最主要的选择之一，尤其在国庆期间，主流社交媒体平台上，自驾/自驾游已成为高讨论度话题。但受地理条件限制，自驾中的卫浴需求是刚需，如何提升自驾卫浴体验，也是大众出行重要的关注内容。

策略：

结合自驾群体的刚需难题，我们发现G318川藏线被誉为“眼在天堂、身在地狱”的热门线路榜首，关于「卫浴问题」拥有全网讨论度最高的讨论度。因此在国庆期间，恒洁联合中国国家地理，打造了首个移动式全卫体验空间，将美好此间的卫浴体验，带到在中国最充满美好想象的自驾线国道318上，为驴友们切实解决痛点问题

Results

营销传播全网曝光达 2.42亿+

发车巡游直播观看量达 1435w+

核心话题微博话题阅读量超 3亿+



第一步

首个移动全卫改造，打造行业内创新性事件

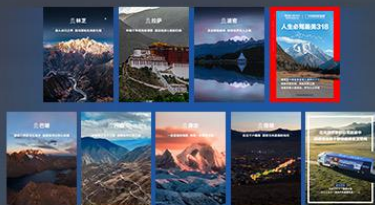
改造首个移动式全卫体验空间，阶段性释出移动空间改造纪录片，分享改造设计理念，克服改造过程难点，逐步搭建出适应不同场景的全卫解决方案



第二步

权威口碑背书立势，联合发布国庆最美自驾路线

联合中国国家地理发布官方推荐自驾路线「人生必驾最美318」作为十一出行的建议，同步做出预告，恒洁将把首个移动式全卫体验空间带到318国道川藏线上



第三步

发车仪式重磅揭秘，首发超级直播获全网关注

恒洁全卫改造空间正式亮相，邀请到国家地理摄影师、旅行大咖曹雨和设计师现场体验，在318国道最美星空下和全网网友一同见证发车仪式，引爆全域媒体。同时号召用户国庆期间线上线下偶遇邂逅移动全卫空间，感受品质卫浴体验



第四步

G318巡游体验好评不断，恒洁为用户精准解决自驾难题

国庆7天，恒洁首个移动式全卫体验空间驶入318国道，全程2000+公里，恒洁携手美好自驾体验官CY曹雨，友好联动当地文旅，在姊妹湖等地开展精彩直播，用户真实感受体验，缓解当地用厕压力，收获来自数百位用户的真实好评



恒洁首个移动式全卫体验空间