



# 奥佳华

- ◆ **品牌全称:** OGAWA 奥佳华
- ◆ **所属行业:** 3C家电
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新力品牌

### 奥佳华品牌介绍:

奥佳华OGAWA, 1996年创立于马来西亚, 作为**定义行业智能标准的按摩大师**, 奥佳华于2021年提出**“美好生活新标配”**的品牌理念, 致力于将先进的健康产品和健康服务带给全球消费者, 用科技温度诠释真正好按摩, 成为全家人的智能健康管家, 让每个家庭享受愉悦、先进的美好生活。

### 奥佳华市场定位&目标人群&营销:

目前奥佳华的产品线主要分为:**按摩椅和按摩小电**, 按摩椅主要目标人群30-65岁之间高端、喜爱养生且要求生活品质的人群, 而按摩小电的主要目标人群是20-45岁时尚都市养生群体。

在数字化时代, 奥佳华不断创新形式与平台精准触达各圈层目标消费人群, 进行消费者教育, **提升品牌认知、线下门店进行导流、促进/销售。**



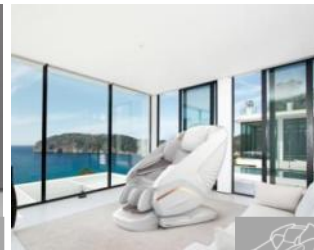


### 行业地位:

奥佳华深耕26年，专注大健康领域打造全产业链能力，连续16年被选为**行业龙头企业**，也是**行业首家上市企业**，多年来，奥佳华积极推动行业技术及产品的规范化、制度化，主导和参与制修订17项国家、行业和团体标准。截至2022年6月30日，拥有有效专利1232项，于行业中遥遥领先。



AI按摩机器人系列



按摩椅系列



按摩沙发系列



按摩小电系列

# 研发-全球领先 行业顶尖

900+ 研发人员  
内外部专家 近40人

完善团队



每年投入  
超2亿元

持续投入



全球研发平台  
厦门/深圳/日本/以色列

研发创新



累计专利授权 1232件

集团试验中心为 “国家CNAS认可实验室”

致力中医  
推拿数字化

产学研合作



全球领先  
技术专利共享

科学巨擘合作



致力打造  
大健康平台

健康生态系统



国家企业技术中心

国家博士后科研工作站

国家知识产权示范企业

中医智能推拿按摩健康  
(中国) 研究院

# 品牌荣誉

## BRAND HONOR



二十多年来，奥佳华凭借领先的技术和创新产品，不仅深受亿万消费者的喜爱，更在国内外权威机构评选中斩获多项殊荣。

# 品牌荣誉

## BRAND HONOR



2020

华为全场景智慧生活  
卓越合作伙伴

艾普兰奖优秀产品奖



2020



2020

中国家居品牌力量榜技术领先奖



2020

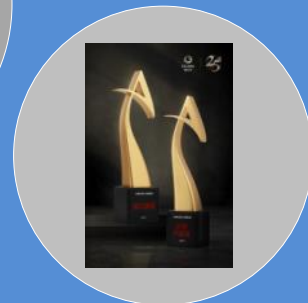
中国家居品牌力量榜  
黑科技智能家居品牌



2020

AI按摩机器人荣获中国家电“健  
康之星

2021 AWE 优秀产品奖  
2021 艾普兰金口碑奖

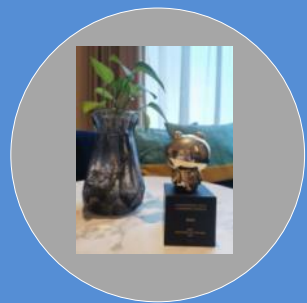


2021



# 品牌荣誉

## BRAND HONOR



2021.9

获LINE FRIENDS  
「2021年度最具潜力授权商奖」

斩获华为全场景智慧生活  
「卓越合作伙伴」大奖



2021.9



2021.11

荣获2021中国家居品牌力量榜  
“年度影响力品牌”  
“消费者喜爱品牌”  
“年度整合营销奖”

AI按摩机器人2.0获得  
“技术领先奖”荣誉



2021.11



2021.12

喜提「2021年度内容营销金案」

荣膺中国质量协会  
6大权威认证



2022.3

AI按摩机器人2.0获得  
“中国家电健康之星”荣誉



2022.7

- **综艺/影视剧植入，借名人效应为品牌背书，增强品牌/产品曝光**

携手《落花时节》《鲁豫有约》等热播影视剧栏目合作，将旗舰款明星产品植入到栏目情节环境中，与明星嘉宾有深度互动体验情节，借名人效应为品牌背书的同时，也进一步提高品牌/产品曝光度，其中：

- ✓ 《落花时节》产品深度植入视频片段在各自媒体平台的二次传播曝光量达200w+
- ✓ 《鲁豫有约》为奥佳华带来的总体品牌曝光约达5400万+





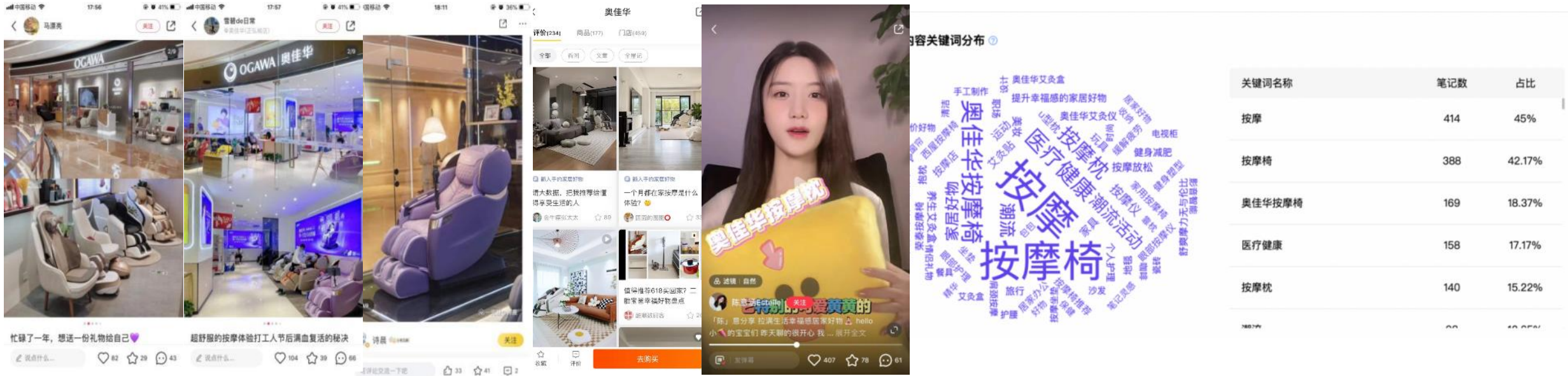
- 深耕购物分享及知识分享类平台，重视产品口碑内容输出
- ✓ 与值得买平台达成深度战略合作，除日常站内达人种草内容输出外，辅以站内硬广/信息流等形式，为新品上新/大促引流销售；
- ✓ 在知识分享类平台，不断输出优质KOL的拆机/横评种草内容并持续加热，引导销售



• 布局社交分享类平台，沉浸式场景营销

小红书/抖音/微博等新媒体平台均有较大投入，多领域明星、kol、koc助力，沉浸式场景营销，用干货笔记、攻略笔记引出产品且曝光品牌，用单品笔记来承接单品搜索人群，给消费者带来更好的种草体验和感受，以1月1日-6月18日为例，发布笔记200篇+，曝光5000万，有效强曝光400万+.

在pr方面：新闻稿一共发布7篇，发布了35家网站，曝光量预计55W+，有效阅读量预计21W+，论坛稿一共发布64篇，发了373家网站，曝光量预计300W+，有效阅读量预计100W+



关键词名称	笔记数	占比
按摩	414	45%
按摩椅	388	42.17%
奥佳华按摩椅	169	18.37%
医疗健康	158	17.17%
按摩枕	140	15.22%



# 奥佳华 AI按摩机器人2.0传播项目

新片场视频片段：<https://www.xinpianchang.com/a11682382?from=alert>



## 营销背景

AI按摩机器人2.0是奥佳华的旗舰款明星产品，新款紫色配色与2022年流行色有异曲同工之妙。而如何在同质化严重的环境下突围吸引消费者的关注度是奥佳华首要思考的问题。基于此，奥佳华通过对潜在消费人群进行深入洞察后，线上线下同步开展整合性营销宣传，与消费者进行深入互动与交流，增强品牌/产品的曝光，营造新品上市宣传氛围。

## 目标

奥佳华立足产品、以产品的高科技含量、优质产出为品牌树立口碑，以跨行业/领域明星、KOL等为奥佳华站台背书，让更多潜在消费人群进一步了解奥佳华产品。

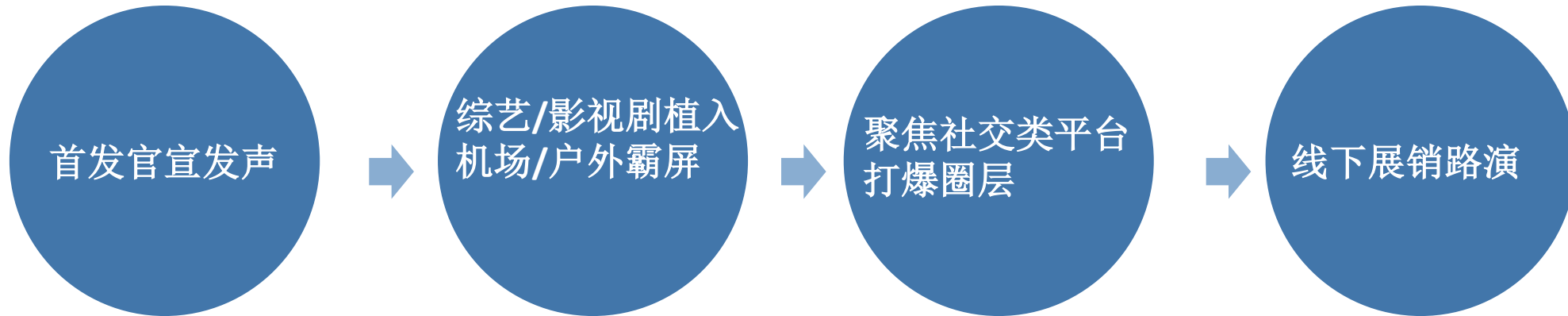


奥佳华AI按摩机器人2.0

## 策略与创意：

奥佳华AI按摩机器人2.0是在1.0的产品基础上进行产品升级，由此确定了本次的**主题思想:AI 越级而来**。不仅是指产品的迭代，也指产品给人带来耳目一新的感觉，带给消费者一种更智能、更亲近的感觉。线上主要通过拍摄有关代言人的海报、视频等宣传素材，借势代言人的热度及粉丝群体进行传播，以及**综艺/影视剧植入、机场/户外大屏广告、微博/微信、朋友圈广告、SEO口碑建设等线上线下双渠道多维度**对产品进行大范围传播，使消费者对产品有深刻的了解，激发出更多的潜在用户。同时，通过线下大型展销活动等形式近距离与粉丝大众积极沟通、曝光，形成线下线上传播销售闭环，打造线上曝光——线下活动——渠道转化的三角互联。





### 官宣预热阶段

制造悬念，话题扩散，各大官网进行首发宣传。

### 话题发酵阶段

借势综艺/影视剧植入等形式，最大程度化曝光品牌/产品，为新品上市造势传播

### 活动高潮阶段

深耕产品体验口碑内容，各圈层头部KOL分享产品使用心得，口碑营销持续输出

### 活动沉淀阶段

先后在全国重点百货商场和购物中心持续开展品牌巡展体验活动

# 1、官宣预热阶段

通过奥佳华官方微博和官微进行超级制造悬念预热，进行首发官宣发声。并邀请代言人彭于晏拍摄海报、TVC等物料，以及各类体验文章、评测，为产品预定前做好预热准备。



## 2、话题发酵阶段

借势娱乐营销，成就品牌裂变式的传播。奥佳华携手《落花时节》《鲁豫有约》等热播影视剧栏目合作，将旗舰款明星产品植入到栏目情节环境中，与明星嘉宾有深度互动体验情节，借名人效应为品牌背书的同时，也进一步提高品牌/产品曝光度，其中：

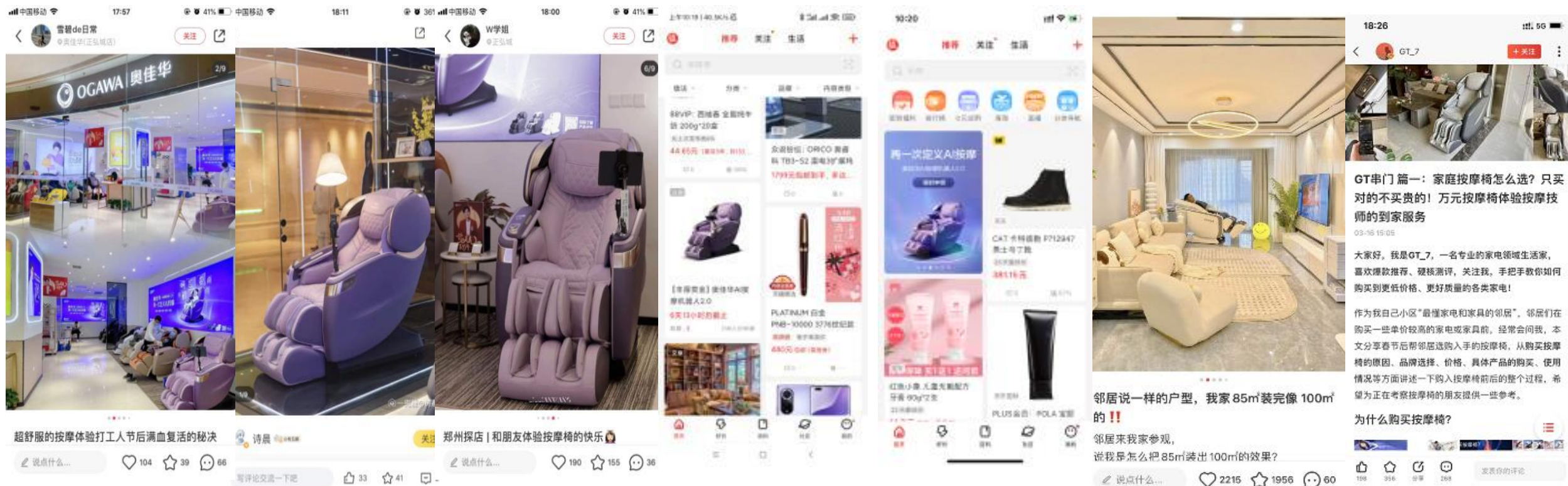
- ✓ 《落花时节》产品深度植入视频片段在各自媒体平台二次传播曝光量达200w+
- ✓ 《鲁豫有约》栏目全网上榜154次，微博总阅读量为6.6亿+，抖音话题总阅读量13.3亿+，为奥佳华带来的总体品牌曝光约达5400万+





### 3、活动高潮阶段

本次推广主要使用小红书、抖音、微博等内容营销平台作为传播手段，以营销类、家居类、地方等大号作为传播手段进行精准传播，主要影响20-40岁之间高端、喜爱养生且要求生活品质的人群，以内容营销的形式将信息迅速扩散，提升品牌知名度和调性。





### 4、活动沉淀阶段

先后在全国重点城市的百货商场和购物中心持续开展品牌巡展体验活动，让众多潜在消费者能够近距离体验到旗舰新品，引导购物需求





## 营销效果与市场反馈

奥佳华本次“以美好生活新标配”切入，用明星/领域kol带领用户强有力的感受品牌所倡导的美好人生，并通过线上+线下的整合营销，最大限度的传递品牌调性，并将产品优势完美展现给用户。

线上曝光次数:8000万+; 线下活动覆盖人数:100万+; 朋友圈口碑覆盖:500万+;

在线下活动现场更有用户通过工作人员对产品的介绍，形成购买意愿，对产品起到了有效的宣传作用，形成良好口碑。

闭环营销，完成整合联动，行业大咖发声+媒体报道+公关口碑营销，形成全方位行业影响，最大化扩大品牌声量。