



BlueMedia



WESTMINSTER
KENNEL CLUB DOG SHOW

科沃斯 × 美国WKC犬展 整合事件营销 Showcase



OFFICIAL ROBOTICS BRAND
OF THE WESTMINSTER
KENNEL CLUB DOG SHOW

项目背景

一、品牌的基本需求：继续提高海外品牌知名度和认知度

科沃斯作为扫地机头部品牌，从2012年开始布局海外市场，美国作为科沃斯核心市场之一，具有巨大的增长潜力。为获得持续的增长动力，品牌方希望进一步提高品牌的知名度和认知度，打开消费人群。

二、市场竞争加剧：扫地机持续内卷下，品牌需要创新营销形式和内容，和消费者建立更贴切的情感联系

扫地机品类出海竞争日益激烈，除了产品创新，亟需进行营销手段创新。品牌方需要抓住核心目标人群，创新沟通方式，加强品牌产品和消费者之间的相关度和情感联系。

三、销售的长期主义考量：品牌建设驱动效果增长

数字营销时代风起云涌，品牌更需要坚持长期主义，通过投资品牌拓展定向人群，给效果增长注入动力。

Westminster Kennel Club Dog Show

- WKC纽约犬展，1877年成立，已有百年历史，是美国历史最悠久的犬类竞技俱乐部。
- 每年5月份在纽约有大型的线下宠物竞技比赛，约8千多的宠物主带着200多犬种从美国各地赶来竞争冠军，现场FOX Sports会进行实时直播。
- 大赛一共包括3项冠军：全场最佳冠军、敏捷冠军、服从性冠军。

EVENT Week 2023

- 时间：2023年5月6-9
- 地点：纽约美国网球协会比利·简·金网球中心（USTA Billie Jean King National Tennis Center）



项目传播目标和达成



在全球宠物主和爱宠人士中激发**话题讨论度**和**品牌知名度**，传达科沃斯产品能真正帮助解决宠物清洁需求的认知。

- 产品+宠物话题互动量：3.8M
- 宠物UGC数量：3K+
- 媒体报道数：800+
- 建立宠物 UGC 社区与分享奖励机制



和消费者建立**情感联系**，提高品牌的“回想度”“联想度”“可信赖度”，以及帮助塑造核心消费人群的**品牌忠诚度**。

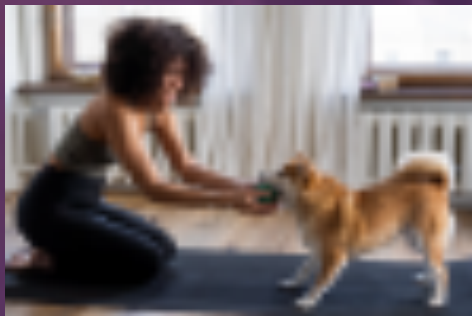
- 相关内容自然互动率：17.2%
- 正向情感率：74.6%
- 同时建立粉丝专题页、宠物会员机制



提高**社交媒体声量**和**媒体传播指标**，从末端触点的数据传播层夯实品牌内容到达率。

- 曝光量：91.8M
- 社媒互动量：9.3M
- 视频播放量：40.4M

洞察



APPA*数据显示，
2023年美国宠物
家庭渗透率达到
66%

Source: American Pet Products Association



在美国，狗狗是
最受欢迎的宠物，
领养家庭达到
65.1M，其次是猫
咪，有46.5M

Source: American Pet Products Association



在科沃斯IG上，宠
物Reels的平均互动
率是其他内容的
6.25倍



Google搜索显示*，关
于扫地机的使用场景，
美国消费者最关心扫地
机是否宠物友好，是否
能清洁宠物毛发，其次
是地毯和硬木地板。

Source: Answerthe public web

项目营销策略

全渠道、周期传播

针对爱宠人群进行全触点内容投放，覆盖整个营销周期

- 和主办方进行渠道联动，覆盖线上线下全渠道，最大化实现品牌曝光和人群引流；
- 借助洞察数据，针对“宠物人群”“参展人群”等细分群体进行“点对点”定向传播，包括CTV直播投放、线下手册广告、网站酒店信息页banner等；
- 在官宣预热期、活动期、淡季3个营销周期进行不同主题的内容创意，进行内容二创，持续保持热度。

冠军IP绑定

宠物营销新高度；地宝是扫地机中的冠军，冠军犬是狗狗中的冠军；构建联想和强绑定

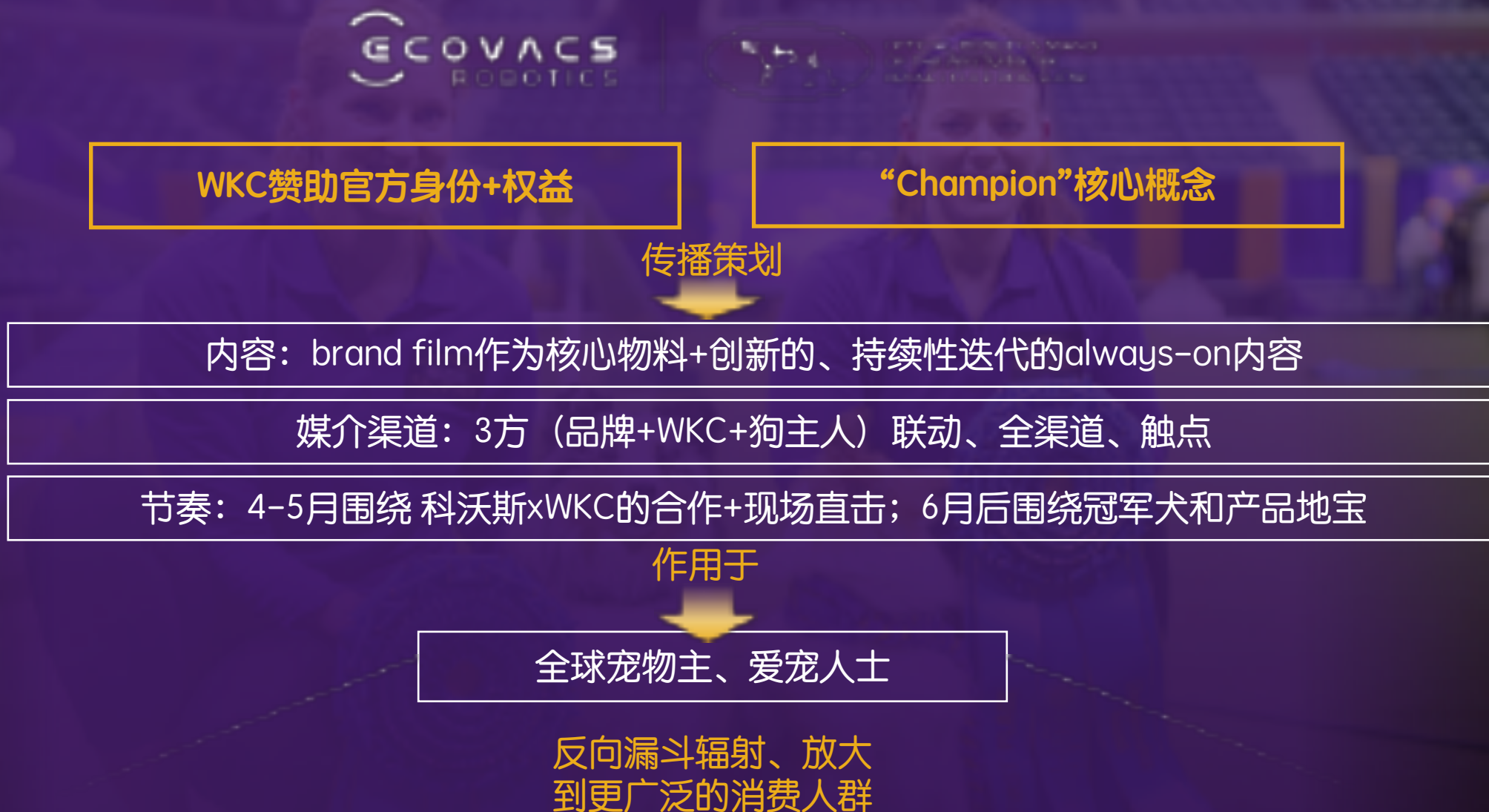
- 围绕“Champion”的核心概念，推出“A champion built for champions”“DEEBOT's Champion Buddy”等营销tagline和冠军title，在文本概念层实现冠军的绑定互文。
- 在内容策划和视觉呈现方面，平行对应科沃斯地宝的功能卖点和冠军狗的特征，展现冠军的优秀品质和背后的付出。

反向漏斗

“Dog Show 犬展”是一项欧美圈层文化，通过创意内容助力其大众传播，让更多人爱上犬展，知道科沃斯

- 犬展诞生于19世纪的英国，是一种欧美圈层活动，犬展有其独特的文化和坚实的受众，非常适合反向放大，做大众传播。
- “Pets”本身也是互联网广受欢迎的内容，具有内容传播潜质。
- 借助创意内容，和核心人群——“全球宠物主”建立深度的情感关系，并辐射到全球更广泛的人群，带动品牌全球知名度提升和销量增长。

项目传播逻辑图



项目传播数据

91.8M

全网曝光量

9.3M

社媒互动量

40.4M

视频播放量

5.7M

Brand film 视频播放量

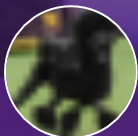
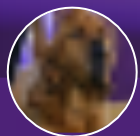
67K

WKC Newsletter 阅读人数

28.2K

产品落地页点击

项目执行挑战和应对方案



“不确定冠军会是什么犬种”

是否脱毛、品种性情和科沃斯品牌个性是否匹配、狗狗的其他商业代言关系等因素会直接影响冠军狗代言的落地可能性和合理性。针对这种不可控性，我们制定了“全场冠军-敏捷/服从性冠军-小组赛冠军”3个层级的备选方案，且由主办方牵线背书，专业经纪人在现场进行实时观察和代言洽谈，最后第一时间成功签约全方位适配的全场最佳冠军Buddy Holly (PBGV 法国小巴塞特格里芬旺代犬)

“第一次拍狗，而且是在美国”

这是品牌第一次拍摄带有狗狗出镜的影片，而且是在海外，狗狗对于机器是否会有惧怕/抵触也会是风险，加上Brand film的情节较为复杂、交付工期紧，这些都构成了拍摄的挑战。对此我们挑选了具有拍摄宠物经验的导演，沟通狗主人在现场进行引导，品牌方也派驻了产品专家，最终圆满完成拍摄。

“大赛热度节点性明显，怎么长期维持是个问题”

WKC犬展的核心热度期在4-5月活动期间。为了能全年持续维持热度，品牌方、WKC主办方、狗主人三方制定了全周期的内容合作方案，对内容进行分批释放和创意二创，在淡季期联合发布节日Giveaway活动、会员计划、高光回放等内容持续和消费者互动。

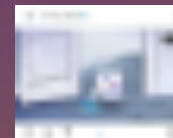
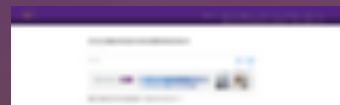
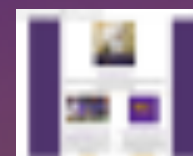
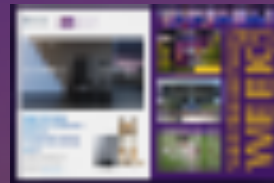
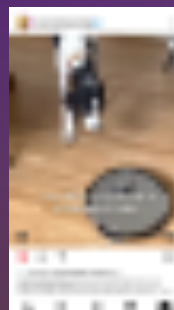
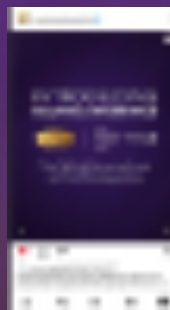
执行亮点 01

多方联动，实现 全渠道、全周期媒体推广。

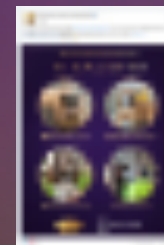
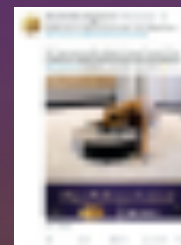
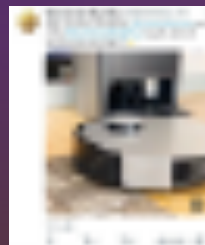
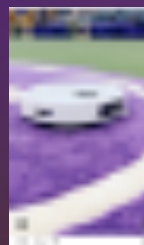
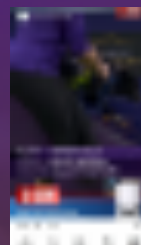
科沃斯和WKC、冠军狗主人进行渠道联动宣传，覆盖线上社媒、网站、PR、邮箱Newsletter，线下标识和印刷物料，贯穿官宣动作、赛前预热、赛中直播播报，以及赛后内容延展和二次传播。全网曝光量达到91.8M。



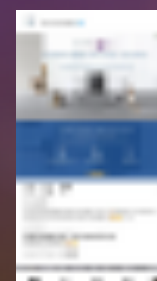
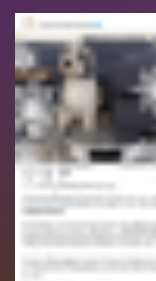
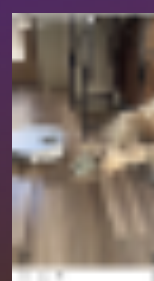
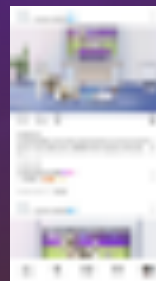
官宣及预热期： 20官宣小视频、网站banner、Newsletter、插画teaser、倒计时



活动期： 2023赛事直播、现场品牌动态、#BestAtHome UGC 投稿大赛



淡季期： 2023冠军高光时刻混剪、冠军routine、节日Giveaway、问卷等



执行亮点 02



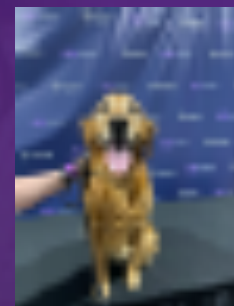
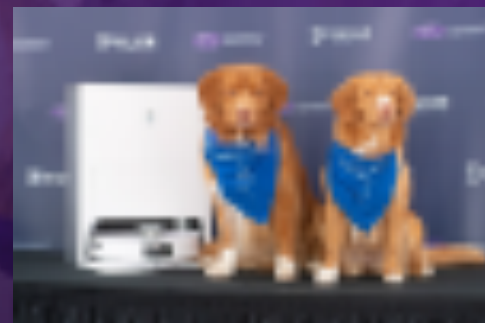
- 调研显示，绝大多数美国观众会通过电视设备观看WKC犬展直播，甚至是和自家的狗狗一起观看。
- 和FOX Sports沟通，定向采买CTV&Web广告版位，仅投放WKC直播赛事期间，通过提高版位的内容相关性强化消费者的品牌印象。

FOX CTV直播广告投放，提高相关性强化消费者印象。

执行亮点 03

线下Booth作为品牌现场活动中心，策划多类活动，和消费者进行深度互动。

赛事期间，科沃斯以品牌Booth为活动中心，策划“产品功能演示”、“狗狗探访礼物赠送”、“中场休息竞猜赢地宝”等多项线下活动，和线下观众进行深度的互动，并且进行实时社媒同步播报。





签约冠军狗拍摄Brand film 核心传播物料，走温情路线，大获好评。

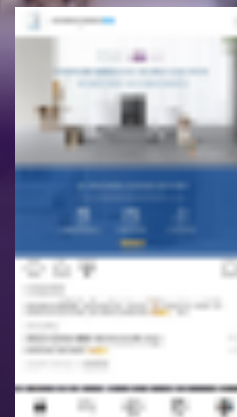
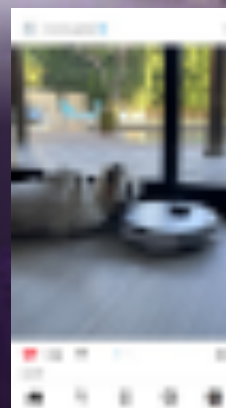
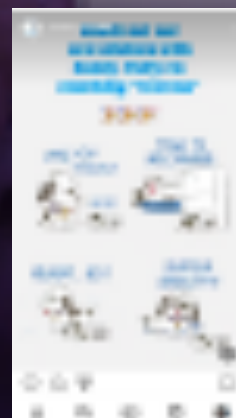
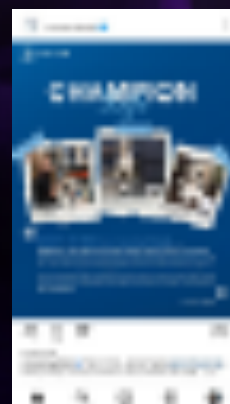
- 品牌方第一时间签下全场最佳冠军Buddy Holly作为科沃斯品牌全球代言狗，并在美国LA拍摄Brand film。
- 影片概念“A champion built for champions” 彰显科沃斯产品地宝的冠军地位，和冠军狗形成对应。
- 影片氛围温馨富有鼓舞力，平行歌颂冠军狗和产品研发背后的努力，影片大获好评。



[观看YouTube视频](#)

冠军狗IP运营，内容持续迭代出街，全年热度不断。

设置冠军狗代言官方称号“DEEBOT's Champion Buddy: 147th Westminster Best in Show Winner”，在官宣期、淡季期和狗主人、WKC官方进行紧密的内容合作，推出表情包、冠军甄选、节日Giveaway、和科沃斯“Pet membership program”爱宠计划，深度利用冠军狗IP。



社媒 Comments

 Gerald Henderson
Why didn't you use a Buddy Holly song? Missed opportunity there. But video though!
Like Reply 10

 Nathan no Display
Buenos dias comercial
Like Reply 10

 Brian Bae
Love it. Has me wanting a car. Love Buddy! ❤️
Like Reply 10

 Karol Guzman
Great job! That commercial should increase their sales for sure!
Like Reply 10

 Rama Is
DERRICK and Buddy Holly prove that jets and coattails can go hand in paw 🐾
Like Reply 10

 Katie Young
Wonderful commercial, Buddy Holly!
Like Reply 10

 Barbara Lind
That is great!!
Like Reply 10

 Jennifer Wilson
Totally amazing!!! ❤️❤️❤️
Like Reply 10

 Kenneth Rogers
Love it! 🍷❤️❤️
Like Reply 10

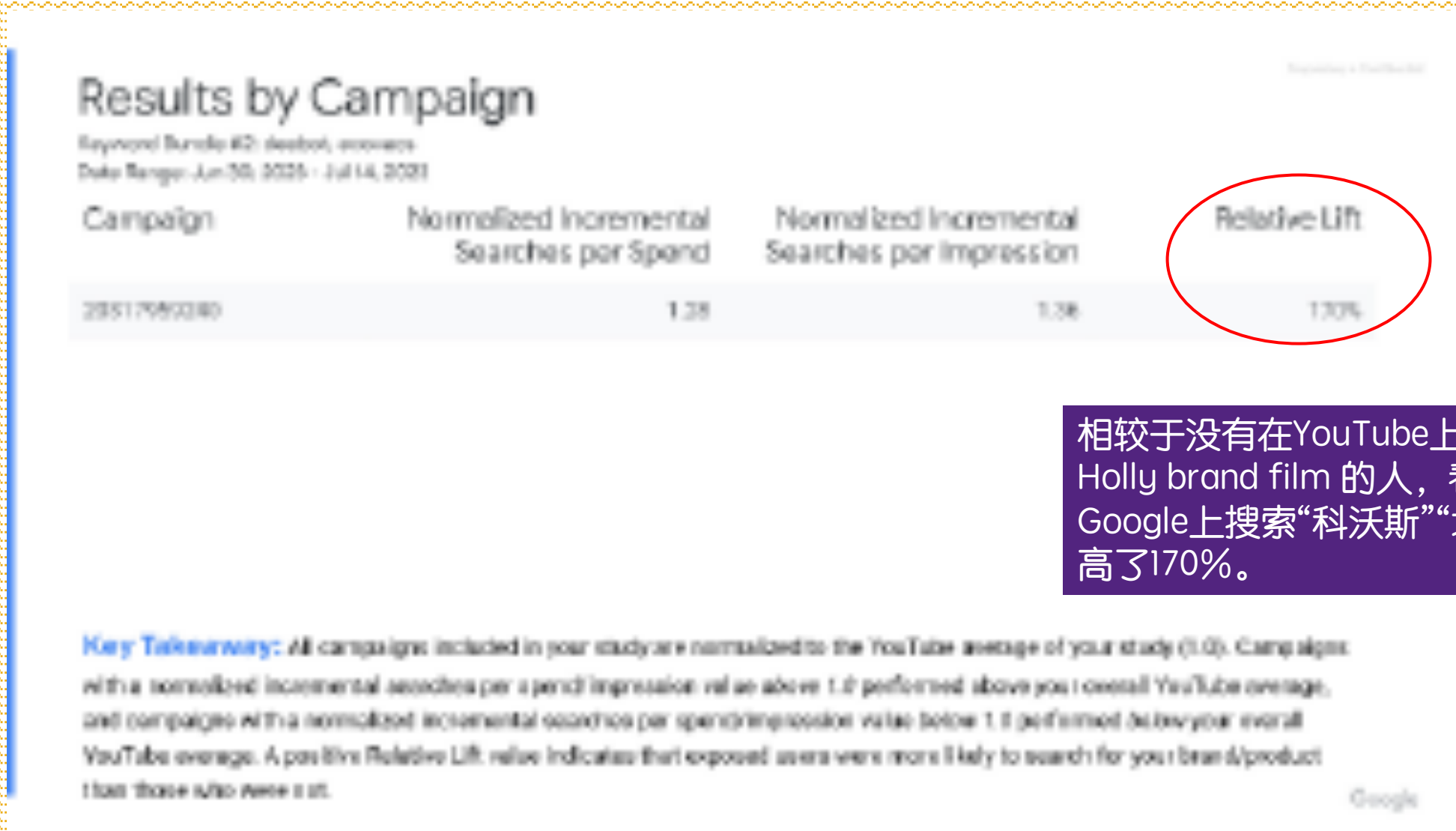
 Karolina Jaramila
Love this! ❤️
Like Reply 10

 Nimble Ford
Buddy Holly! 🍷
Like Reply 10

 Linda McArthur
Love it! ❤️❤️❤️
Like Reply 10

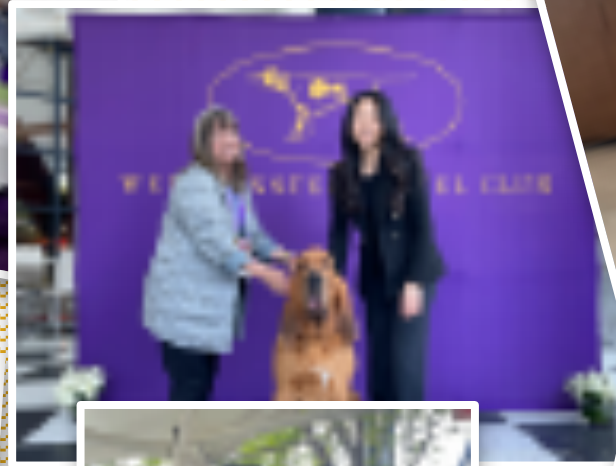
 Maggie Thew
Great Commercial was made like top of those
Like Reply 10
+ 1 Reply

YouTube 搜索提升 (Search Lift Study)



相较于没有在YouTube上看过Buddy Holly brand film 的人，看过的人在Google上搜索“科沃斯”“地宝”的数量提高了170%。

项目幕后 moments





OFFICIAL ROBOTICS BRAND
OF THE WESTMINSTER
KENNEL CLUB DOG SHOW