西门子冰箱新鲜节：够实力，才新鲜

广 告 主：西门子家电
所属行业：家用电器类
执行时间：2019.07.16-08.18
参选类别：社会化营销类

营销背景

西门子冰箱作为高端冰箱品牌的认知已经建立，但很多人都认为保鲜不过是一件稀松平常的事；

西门子对于新鲜的品牌理念是既深刻又有趣，想要帮助消费者达成颜值与实力并存的生活方式；

营销目标

- 改变用户品牌认知，增强用户对冰箱保鲜功能点了解的兴趣。
- 通过社交渠道与社交类型主题的互动方式，提高年轻群体对品牌的兴趣。
- 展示西门子冰箱功能点，促进销售转化与品牌指定度提高。

策略与创意

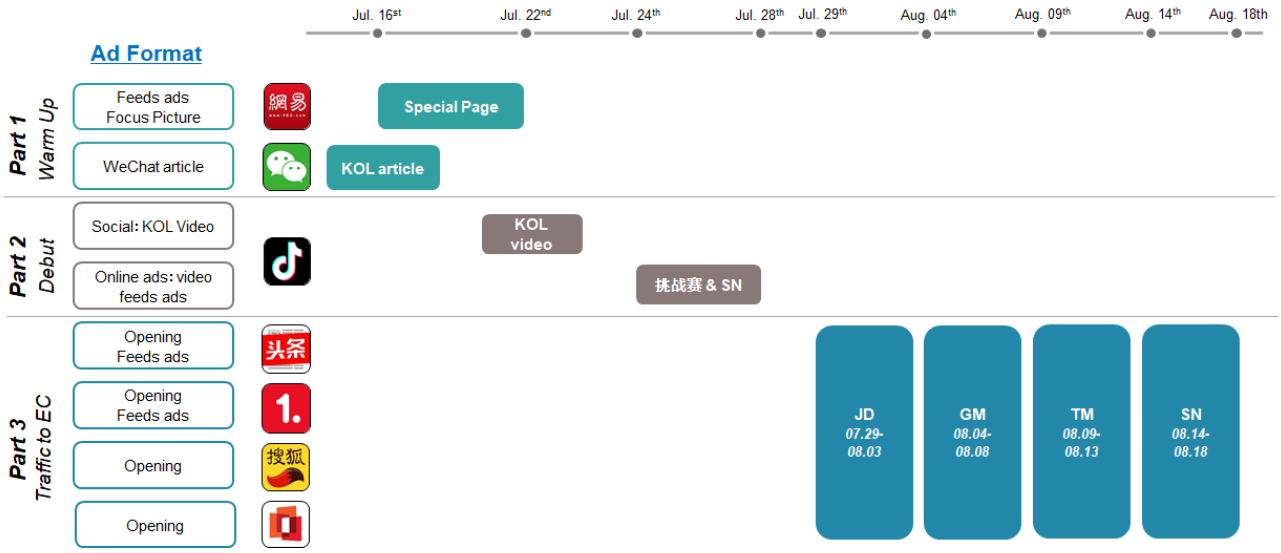
策略：

- 使用社交类综艺性质主题，提升用户互动兴趣；
- 利用有奖互动的交流方式，与用户建立良好沟通；
- 利用社交渠道的大流量 KOL ,结合互动奖励与 KOL 自身属性 ,创造强势曝光及大量互动数据；
- 官方 H5 促进互动与功能点曝光；
- 使用 ad serving 功能帮助程序化购买，精准控频与人群定向；

创意：

- 首先通过微信与抖音渠道的达人创作原创内容，展示产品功能点，结合自身特点与官方奖品激励，获取大流量曝光与互动；
- 结合新闻类媒体网易热门贴栏目，创作媒体原生页面，展示官方出道视频，使用有奖投票形式与用户互动；
- 以抖音挑战赛形式，在抖音平台以抖音 KOL 为主导，激励用户产出 UGC，同时传播品牌活动观点；
- 使用新闻类媒体硬广按节奏导流四大电商渠道，促进销售转化，今日头条对接 ad serving，控制频次，精准定向；

执行过程/媒体表现



营销效果与市场反馈

- 由于本次活动主题比较具有社交性质，获得大量用户互动，社交渠道传播取得良好的效果，使官方 H5 取得较好互动数据，但可在后续投放中，可以增加导流入口以取得更好互动数据；
- 使用较为新颖的抖音挑战赛形式，取得一些 UGC，可在今后的此类投放中，以更有趣味性质的话题，激励用户参与互动；
- 抖音磁贴入口，可引流至电商以及挑战赛，获得大量点击；
- 新闻类媒体精准定向，引流电商，促进销售转化；

面对较为饱和的冰箱品类教育背景，为了能在竞争中凸显品牌产品优势，西门子家电使用了大批优质的素材供传播。

媒体选择上，与大流量头部新闻媒体合作产出话题内容，同步在社交渠道联合优质 KOL 发声，进一步扩大活动声量。

活动与品牌概念铺陈完毕，联合大流量媒体，同时期导流店铺购买页，进一步促进销售转化。