2019 西门子洗碗机 social 项目

广 告 主：西门子家电
所属行业：家电
执行时间：2019.06.14-06.18
参选类别：社会化营销类

营销背景

近年来洗碗机作为新家电逐步深入消费者家庭，普及度越来越高，西门子洗碗机作为市场知名的品牌，在洗碗机市场拥有很高的占有率和知名度，而西门子不仅仅要做到主流用户认可的家电品牌，还要树立优质的品牌形象，提升品牌价值。

营销目标

品牌目标：

建立卓越的品牌感知和社会热点相关性；
推动品牌转化和潜入的接触和运动；

业务目标

临近 618，依托电商节点，提升优越的市场领先地位，带动更多的销售转化。

策略与创意

策略

结合父亲节话题热度，品牌撬动消费者关于父爱的情感共鸣，从而激发消费者的购买欲；
从激发核心受众的反思和兴趣开始，多渠道多形式传播；
结合高速发展的城市属性和新一代年轻人的特点引发共和讨论，同时提高品牌好感度。

创意

一条关于父亲的主题 TVC；
三张对他人和对父亲态度反差的海报。

执行过程/媒体表现

整个执行周期时间不长，但是为了更好的；

PHASE	Phase 1: PROVOKE | 6月14 - 6月15日	Phase 2: ENLARGE | 6月16日（父亲节）- 18日
OBJECTIVE	Generate awareness of the Core Target about their ignoring of their parents 引发核心受众的反思和兴趣	Arouse the empathy of the Mass Target. Create social buzz 引起社会讨论,唤起大众群体的共鸣

第一阶段引发核心受众的反思和兴趣；

微信 KOL

头部 KOL 在微信端提出话题，以一个小故事开始，建立场景，引发粉丝关注，并引导其充分讨论，通过海报的形式征集 UGC，露出品牌信息，为后续内容收集素材，做铺垫；

用户在父亲节前期积极讨论，并向父亲表白，同时转发海报，扩大传播范围，引发更广泛的关注；

硬广配合传播主体海报及微电影，点亮主题，为整个传播活动预热；

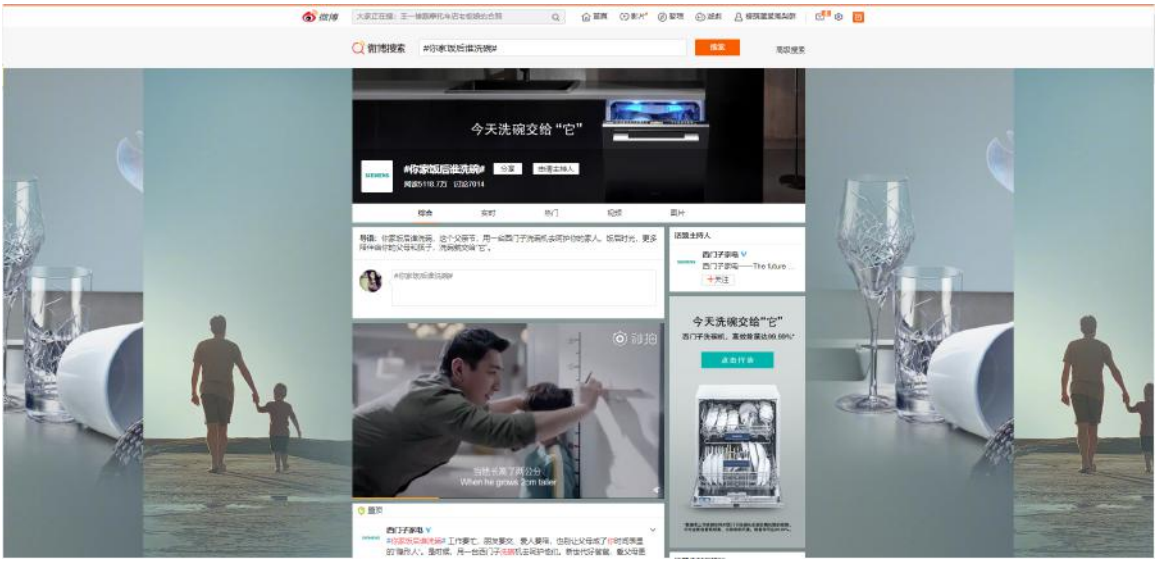
第二阶段引起社会广泛讨论，唤起大众群体的共鸣

微博

多类型 KOL 组成微博矩阵，从不同角度产出关于父亲的内容在微博平台进行广泛扩散；

微博热搜排名辅助传播，扩大话题影响力，提高参与度，传递品牌信息，整合 PUGC，UGC 进行有效沉淀，提升活动声量；

官方微博就父亲节话题产出内容，传播主题微电影，呼吁大家共同关注；



微信

头部 KOL 对之前的提出的话题进行总结，整理优质 UGC 进行二次传播，将话题传播推向高潮，呼吁大家用实际行动来感恩父亲；

官方微信在父亲节当天发布父亲节相关内容，传递品牌主张，树立品牌正面形象，同时告知用户西门子洗碗机在父亲节期间选择礼物提供更实用的选择；

媒体

媒体产出产品相关的父亲节话题内容，为品牌发声，传播品牌素材；
流量级媒体传播主要素材，搭载媒体互动 H5，提升消费者接受度；
Dsp 辅助传播，覆盖更多用户，促进转化；

营销效果与市场反馈

本次投放在硬广层共带来 8.57M 曝光，23K 互动量；
用户针对各平台产出内容均有积极回应，并且表达了对品牌的好感；
在硬广部分，CTR 达 2.84%，共有 106.27M 曝光，和 3.02M 的点击；
活动在 618 期间爆发，获得了超过 9,000 个销售订单。