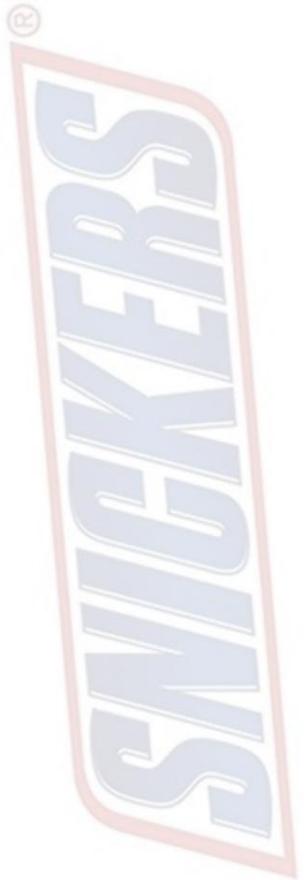




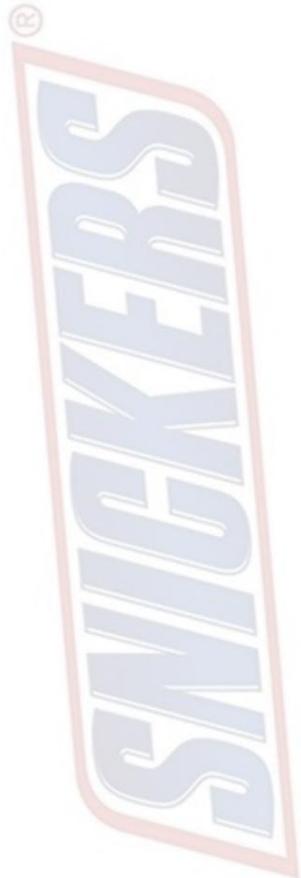
Top
Mobile
Awards



电梯间的抖音-智能屏互动创意发布

- ◆ 品牌名称: 士力架
- ◆ 所属行业: 食品行业
- ◆ 执行时间: 2020.03.30-04.27
- ◆ 参选类别: 互动体验类





市场环境分析：（背景洞察）

- 士力架“横扫饥饿”深入人心，成为了消费者购物车里常备的产品。而随着主流人群的迁移，电视收视率不断下降，主流人群不再看电视，广告价值逐渐弱化，过去靠电视成名的士力架，如何年轻化、主流化、显然继续沿用过去的打法不太奏效。
- 借助智能广告屏，士力架为用户搭建了一个“饥饿”场景，以互动问答切入，让用户自主触屏选择，新颖好玩，也一定程度上也增进了等电梯的趣味，让品牌信息的传播效率大幅提高。

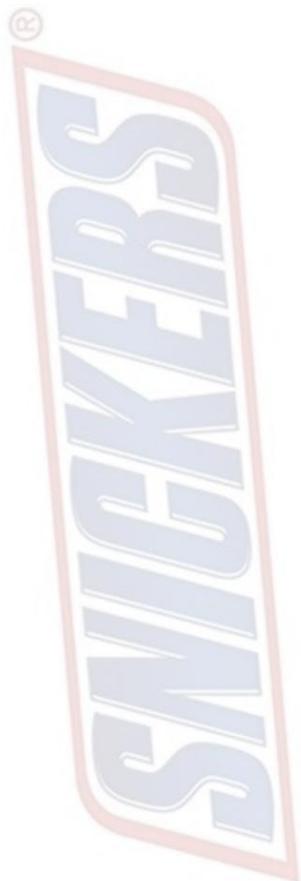




市场环境分析：（目标受众分析）

- 士力架的受众以年轻受众为主，备考学生和白领人群均是士力架的主要TA。在2020年春季，士力架主推“备考锦鲤装”，因疫情影响，大部分学生暂未开学，在家中云学习，而大部分白领也因疫情在家办公或轮岗上班，备考学生和白领都需要及时快速补充能量。选择的楼宇智能广告屏主要覆盖中国城市主流的写字楼及公寓楼，通过大数据挑楼，选择目标受众浓度高的楼盘进行精准覆盖。结合士力架广告素材，通过楼宇广告屏智能互动形式，吸引消费者关注并参与互动，从而深入了解产品功能，强化认知及转化。





市场环境分析：（市场目标）

- 目标1：强化士力架“备考锦鲤装”的产品认知

士力架在中高考前，推出备考锦鲤装，为考生加油鼓劲，广告旨在推广新包装产品，强化目标消费者认知

- 目标2：吸引目标受众关注并互动

通过倪大红代言产品新包装，及电梯创新互动发布形式，吸引目标消费者关注并进行互动



营销策略提案：

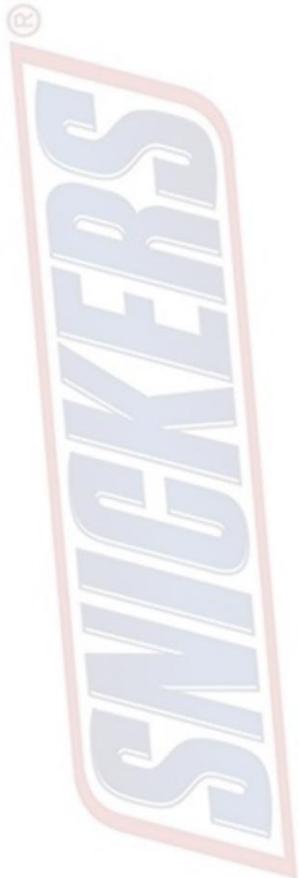
- **媒体策略：** 聚焦目标人群必经的生活空间，场景化植入品牌信息，通过抖音视频一般的广告素材，吸引消费者关注和互动，引发对于产品的认知和关注。
- **创意：** 通过智能屏分屏的创意表现形式，在屏幕的上1/3处是15秒TVC素材，下面2/3部分为静态画面。TVC素材前2秒为街舞大赛竞技场面倪大红倒在地面场景，接下来整屏画面出现互动选择界面：“倪大红接下来会”，两条士力架分别写着“A补充能量”“B起来跳舞”，屏幕上两条士力架的选择，可以进行点击选择，点击选择任一选项后恢复TVC播放，之后显示倪大红吃完士力架变成年轻少年活力满满挑战困境，之后出现口播和画面“士力架锦鲤装全新上市”。





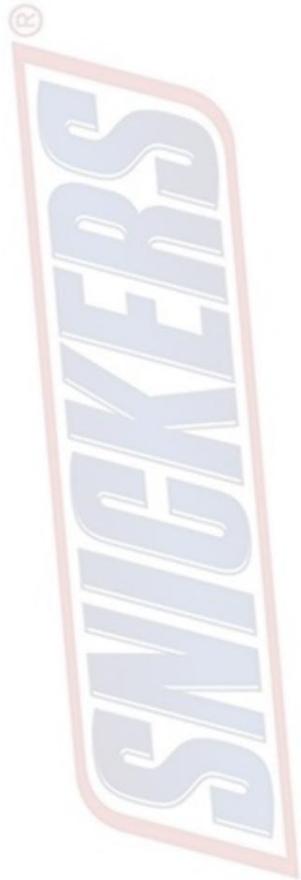
Top
Mobile
Awards

媒介&执行



点击链接查看视频: <https://v.qq.com/x/page/h3159zksmlb.html>





执行效果： 使用第三方调研机构（CTR、Nielsen、IPSOS、MillwardBrownACSR四家权威机构范围内）提供的效果评估数据证明士力架交互式创新形式投放后，百度指数和微信指数双双引发搜索热度上升

