

西门子酒饮冰箱新品发布

- ◆ **品牌名称:** 西门子家电
- ◆ **所属行业:** 家电
- ◆ **执行时间:** 2020.07.13-08.31
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

- 背景

西门子家电将要上市一款超高端冰箱；它将会是理想现代生活的梦想产品，并且有专门的葡萄酒保存区域。

- 目标

1. 通过高流量头部媒体，大画幅沉浸式形式和社交影响力增强广告曝光；
2. 运用大数据，通过人群画像和标签，精准触达目标人群；
3. 通过垂类发布测评文章，有效提升产品口碑；

- 挑战和困境

让中国消费者认识到，全新的创新西门子冰箱是现代生活的梦想产品，并有专门的葡萄酒保存领域。

通过对目标人群的洞察有怎样的发现?

- 25-45岁
- 高学历、高收入的管理阶层/专业工程师/企业管理者
- 享受美食与文化，追求高质量生活



追求高品质生活

我追求发达国家的生活方式

我努力工作，去享受高端的物质生活

偏爱奢侈品/进口品牌/新事物：

我喜欢购买奢侈品

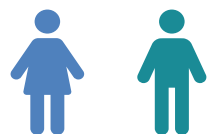
我偏爱进口品牌，即使他们的价格更高

我对新事物或新的服务有强烈的兴趣

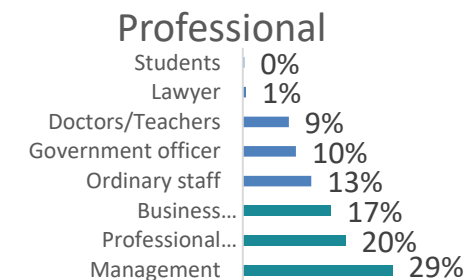
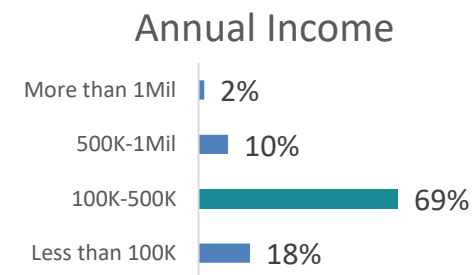
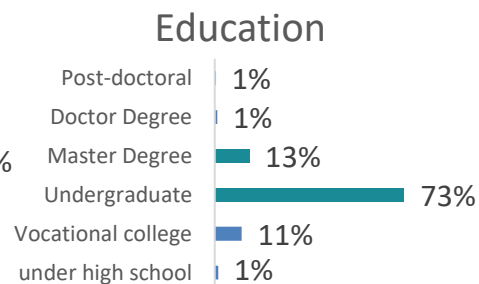
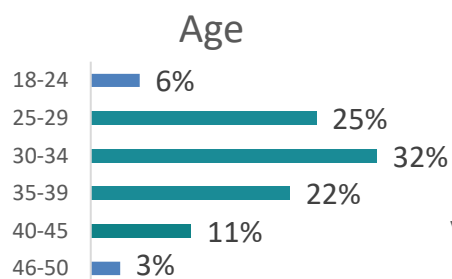
享受美食与文化

我特别注重饮食

我经常关注艺术与文化



46% : 54%



• 核心策略



增加广告可见度

- 高流量头部媒体
- 大画幅沉浸式形式
- 社交影响力



精准覆盖目标受众

Uni Desk

- 基础人群画像定向
- 媒体自有标签定向
- 地域定向



有效提升产品口碑

- 专业评测内容
- 垂直兴趣内容



最大亮点

借势明星 & 头部KOL，发起粉丝效应

陈数



醉鹅娘



- 邀请陈数 & 醉鹅娘担任新品体验官
- 通过大流量媒体发布视频，扩大新品活动覆盖度

与阿里妈妈合作，精准定向

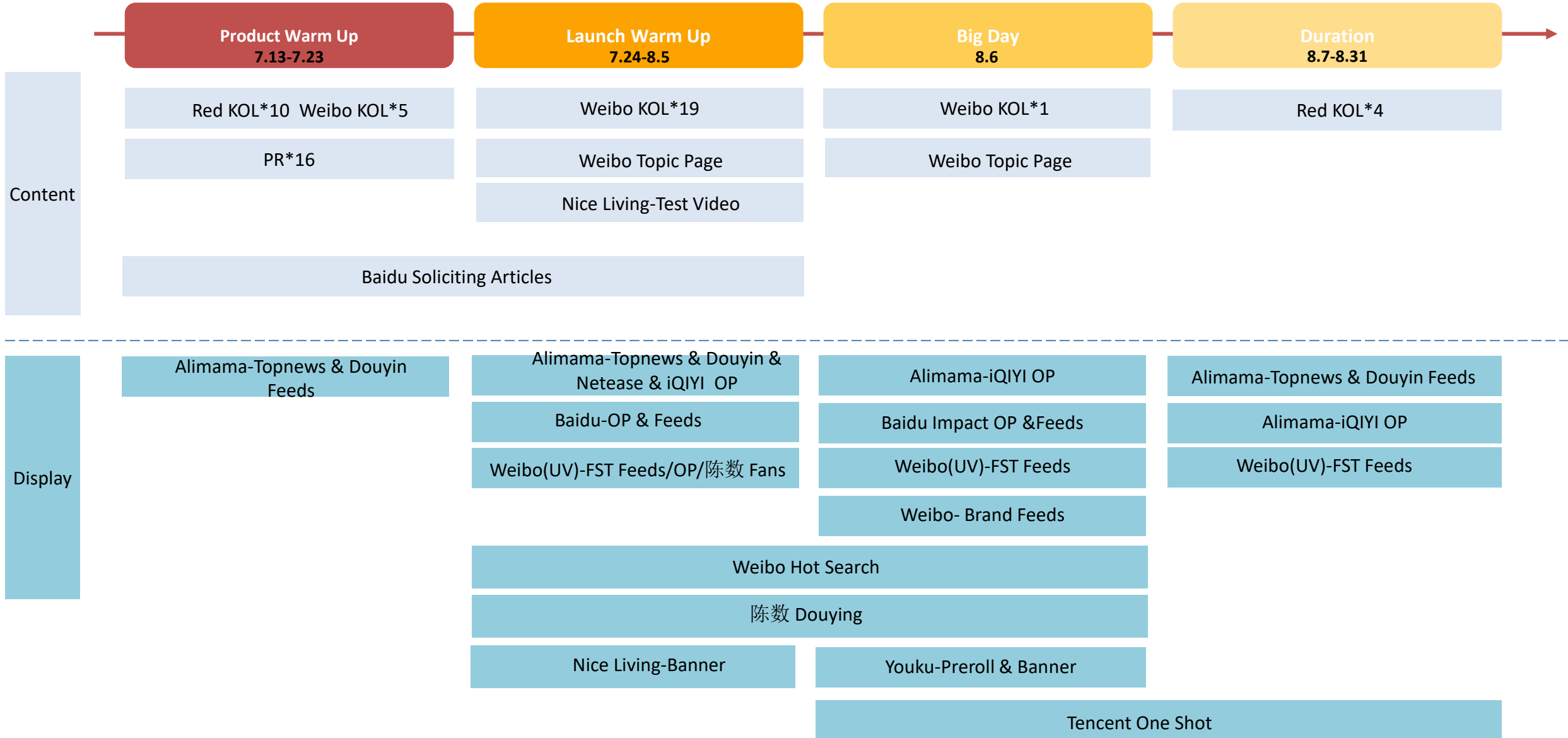








- 基于淘系&Databank冰箱精准人群，刻画人群画像
- 与天猫小黑盒合作，促进销售



Ads:

- 硬广总计产生超1亿+曝光，超700万点击
- 与阿里Databank合作的媒体，贡献出85%+的KPI

Contents:

- 总阅读量超1.5亿，互动达240万次，得到用户大量正面反馈
- 微博话题页阅读量达1.3亿，互动达230万次
- 微博KOL阅读量达2,400万+，互动8万+
- 百度百家号共征集350+文章，总阅读量70万+
- 小红书KOL阅读量18万+，互动6000+次
- PR新闻稿有140万的阅读

