

BOSCH PRF DESIGN TOPIC COMMUNICATION

- ◆ **品牌名称**：博世家电
- ◆ **所属行业**：家用电器
- ◆ **执行时间**：2019.09.01-11.30
- ◆ **参选类别**：效果类-品牌传播

品牌营销的背景及目的：

本品和竞品冰箱的沟通点主要集中在保鲜、健康、工艺等利益点，需要重点沟通博世冰箱的外观和设计感，提高消费者的感知度，借助“高端美学”的品牌设计理念，提升高端人群的品牌认可度。

目标人群的洞察

消费升级之下，品质人群的需求越来越多样化，重视个性化、品质感、体验性。

- 根据调查报告显示2018中国新中产下班时期的休闲方式中音乐与读书占据前3位，并且对子女的培训教育也是以艺术类为主，充分体现出新中产在当下的消费以及生活当中对艺术精神食粮的追求，对他们来说，艺术是提升品质生活的一剂良药，生活要“精”更要“美”。

核心策略

- 本次案例旨在创造属于博世的三大美学体验之旅，在不同的城市发起定制美学之旅，从不同维度解读博世冰箱的美学生活态度。从质感、色彩以及光影三大角度诠释博世冰箱的高端美学设计追求，上海、北京，城市接力传播，网易生活美学公开课收官解读，活动持续曝光。

理想家X设计师TVC



官方主KV

网易VLOG

核心策略

- 通过家装类媒体输出优质视频，特邀庄子玉为首席美学体验官，匠心发布3支视频，从质感、色彩以及光影三大角度解读产品美学设计。
- 城市线下美学公开课，搭配大声量的媒体矩阵，传递产品美学态度，扩大优质流量覆盖高端人群，整合优势资源，持续影响受众。
- 媒体选择网易新闻X理想家，网易新闻受众覆盖范围广，作为优质流量入口联合理想家产出优质内容，引起消费者对博世冰箱外观设计的注意，与竞品区隔，传播品牌美学态度，持续影响受众消费审美观念，提高品牌认知度。
- 官方主KV，三款不同色彩的冰箱在光影交错中展现产品原本质感，给人以强烈的视觉冲击，向美由心，直观体现产品美学设计。



VLOG



线下场景互动



Step1 上海站

- 艺术美学表达：用VLOG的形式，利用特写、光影、人物描绘构写出博世的冰箱美学；
- 线下场景体验：搭配高颜值场景设计，消费者DIY互动探讨产品材质设计，将艺术融入生活，深入了解产品设计优势，传播品牌形象；

Step1 上海站

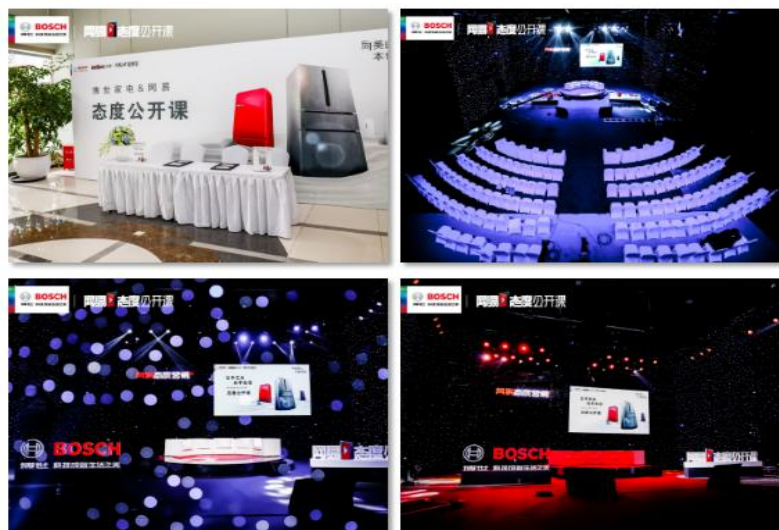


- PR Article：深入讲述博世冰箱设计美学；
- 微博、微信、公开课文章同步发布预热稿，持续放大视频效应，通过social渠道覆盖更多目标人群，后期发布总结稿件，进一步深化品牌设计理念；



Step2 北京站

- 左手艺术，右手生活 -H5 ，传递产品设计美学与品牌观念；邀请设计领域大咖以视频形式讲述品牌设计理念，从专业设计视角进行美学探索，发挥自己的生活美学创想



- 微博、微信、公开课文章同步发布，持续放大视频效应，通过social渠道覆盖更多目标人群

Media Performance Overview

左手艺术，右手生活 -H5



Data performance

- PV: 361,876
- UV: 307,750
- VV: 444,233
- Mini-site Click: 32,156
- EC Click: 23,187

SH Event Vlog



Data performance

- VV from H5: 15,578
- VV from video feeds: 2,750,000

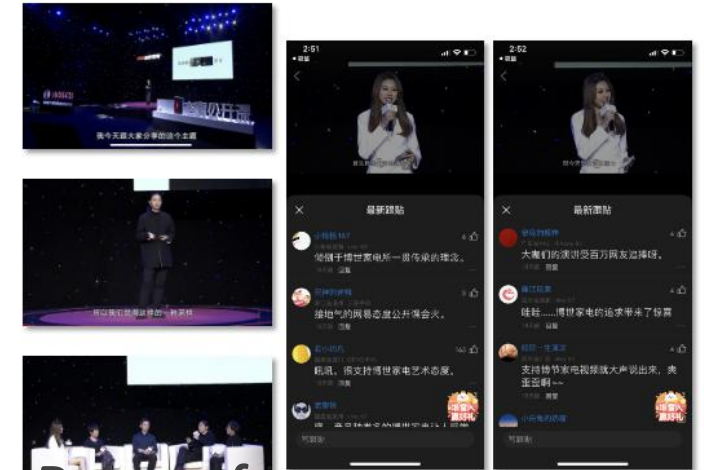
PR Article



Data performance

- Article Reading: 543,824
- Wechat Reading: 595
- Weibo Interaction: 175

Brand Attitude Talk Video Clip



Data performance

- VV from H5: 86,783
- VV from APP: 64,523

- Media Performance Overview

Media	Cost	Impression	Click	CPC	CTR	CPM	Clicker	UV
Netease	¥300,000.00	127,396,028	1,433,707	¥2.09	1.13%	¥23.55	1,174,551	4,363,083

