

和飞信咖啡营销，构建8小时白领办公媒体圈

- ◆ **广告主:** 中移互联网有限公司
- ◆ **所属行业:** 移动互联网
- ◆ **执行时间:** 2018.11.27-12.03
- ◆ **参选类别:** 媒介整合类

- **传播背景：**中移互联网公司为中国移动旗下的互联网领域专业公司，旗下拳头产品——“和飞信”移动办公平台处于试商用阶段，亟需树立在商务白领等平台使用人群的认知度，一举打开市场局面。
- **传播目标：**打造O2O营销传播事件，提升和飞信平台认知度，促进用户下载体验产品。
- **面临挑战：**和飞信改版主攻商务办公领域，新版处于试商用阶段，然而市场格局初定，和飞信认知度、覆盖率均不及同类竞品。

- **人群洞察:**

- 1、传统打卡及流程审批方式等办公行为呈现低效特点，导致职场焦虑普遍存在，白领人群渴望找到新的办公手段，提升工作效率；
- 2、咖啡渐渐成为白领人群职场文化的代名词，咖啡厅已经是办公室之外另一个办公场景，在咖啡厅商务洽谈、写方案是目标用户群热衷的轻松、高效的办公方式，与和飞信“轻松、高效”的产品理念高度吻合。

- **传播策略:**

- 1、沟通概念：低效率高能耗的办公方式，往往使人“电量不足”，借助电池人形象演绎白领的又颓又丧引发强烈共鸣，以咖啡元素为沟通桥梁，无违和融入和飞信“轻松、高效”特性，为白领人群构建“能量充电站”；
- 2、整体策略：和飞信作为高效办公神器，核心沟通对象锁定商务白领人群，选择8小时办公时间内受众3大触媒场景——外卖平台订餐场景+上下班楼宇触点场景+商务洽谈休闲场景，无缝融合构筑白领8小时白领办公黄金媒体圈，形成和飞信高效办公品牌效应；

- **传播亮点:**

- 1、线上联合“饿了么”打造“和飞信能量充电”专题页，进行活动不间断提醒；
- 2、配合CBD区域楼宇广告宣传，引流至线下体验；
- 3、线下跨界网红咖啡店“易间”开展的“和飞信能量充电站”事件营销，促进用户体验及下载产品。

三阶段传播循序配合，为和飞信商用传播充分预热。

和飞信作为高效办公神器，沟通对象锁定办公人群，选择三个8小时媒体圈——从楼宇框架的碎片触点时间+外卖订餐间断式提醒场景+商务洽谈休闲场景，**无缝融合【占领白领工作8小时】，形成和飞信高效办公品牌效应。**

锁定白领人群 为沟通对象



策略执行:

Step 1: 饿了么线上专题合作——外卖订餐场景不间断提醒

联手饿了么推出和飞信充电活动，筛选广州CBD区域内的热门咖啡商品，形成和飞信冠名咖啡专题，配合饿了么首页资源向用户发起线下产品体验邀约，并以订餐红包利益点引导用户下载和飞信后，实现活动参与、产品转化双重提升。



导流下载



策略执行:

Step 1: 饿了么线上专题合作——外卖订餐场景不间断提醒

饿了么外卖随单附送“能量充电卡”，凭卡到线下“能量充电站”可换取易间咖啡优惠券，实现活动的二次引流。



策略执行:

Step 2: CBD区域楼宇广告—填充受众上下班楼宇触点时间

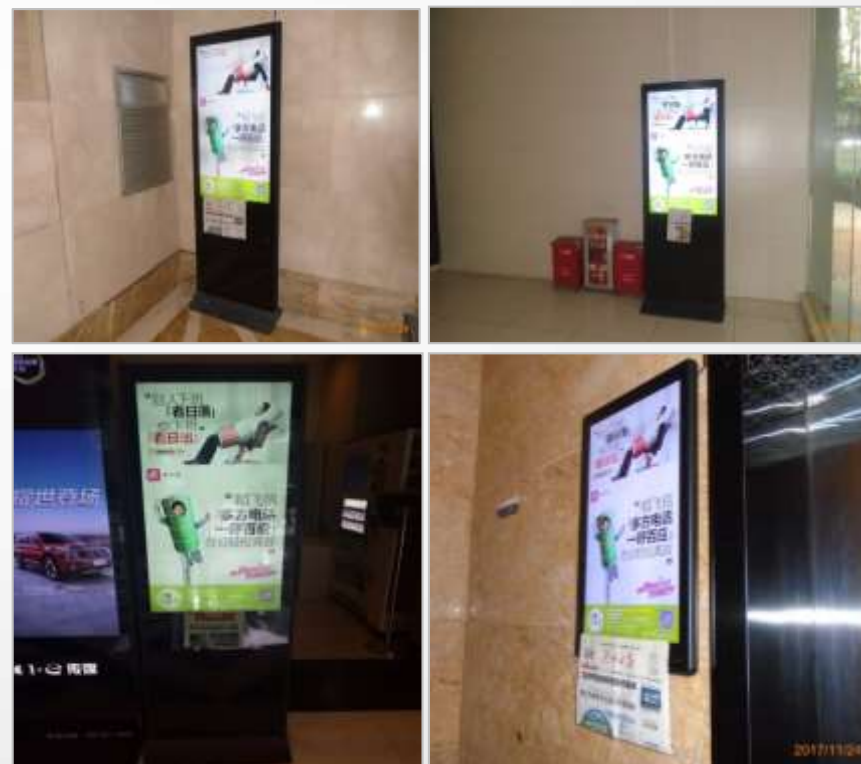
在广州天河、越秀两大核心CBD聚集地进行集中媒体投放，以楼宇海报、楼宇LCD动静结合的形式扩散活动线下声量，引流至易间咖啡能量充电站体验。



天河区CBD



越秀区CBD



策略执行:

Step 3: 线下营销事件——网红咖啡店跨界合作占领白领商务谈判、休闲一刻场景

“能量充电站” 线下体验空间，传递产品卖点

广州天河区网红咖啡店深度合作，在广州CBD范围内打造“能量充电站”线下体验空间。布景“焦虑”与“高效”两个房间，形成工作环境的强烈对比，直观传递和飞信“高效办公”的产品特点。



“焦虑” 房间



“高效” 房间

互动任务促进受众体验，赠送优惠券刺激商家销售，实现双赢

设置系列通关任务与受众互动，巧妙将考勤打卡、OA审批、多方电话等产品功能融入活动环节，让用户在趣味互动中主动了解、体验和飞信产品。完成任务后赠送咖啡店优惠券，以利益吸引用户参加，同时促进合作方销售，实现双赢。



策略执行:

Step 3: 线下营销事件——网红咖啡店跨界合作占领白领商务谈判、休闲一刻场景

布置漫画墙、打包杯等店内主题物料打造场景氛围，以“小确丧”风格的内容直击职业人“低效”痛点，引发情感共鸣，深化活动内涵，刺激用户自主传播



人群精准高覆盖、对点引流高转化

项目从11月27日——12月3日执行，线上线下共同发力。项目整体在广州市内曝光1428万次（数据来源：饿了么站内数据及框架海报预估曝光数据），线上充电红包活动参与4.5万人次（数据来源：饿了么站内数据），“和飞信高效工作室”线下体验4340人次（数据来源：易间咖啡统计数据），和飞信APP核心人群下载量3264个（数据来源：和飞信）

1400万+

曝光

45000+

人次

线上参与

4300+

人次

线下互动体验

3200+

下载