



Top
Mobile
Awards

西门子iQ500系列干衣机推广 ——自在干衣，随心“晴”

- ◆ 广告主：西门子家电
- ◆ 所属行业：耐用消耗品
- ◆ 执行时间：2018.05.21-06.29
- ◆ 参选类别：媒介整合类

- **案例背景:**

干衣机推广普遍集中在长三角等南部城市的梅雨季/回南天，本次项目瞄准消费者痛点推广，释放潜在消费需求。西门子家电希望利用梅雨季节衣物潮湿、细菌滋生等消费者痛点，通过不同类型的媒体精准营销与消费者构建沟通点，加深其对西门子干衣机品类的认知。

- **目标:**

- 1) 结合梅雨季/回南天的特性，深度展示西门子iQ500干衣机
- 2) 与优质媒体合作，以媒体视角产出高质量内容
- 3) 增加品牌曝光率，并促进天猫的导流和销售



- **营销策略：**

利用梅雨季节衣物潮湿、细菌滋生等消费者痛点，通过不同类型的媒体精准营销与消费者构建沟通点，对消费者进行干衣教育，加深其对西门子干衣机品类的认知，树立西门子干衣机的专业形象。

- 1) 高质量媒体的曝光展示资源，配合目标受众定向，增加品牌曝光率
- 2) 媒体产出优质内容，结合梅雨季特点，与消费者建立沟通点，对其进行干衣教育
- 3) 各渠道最终为电商引流，促进销售，形成营销闭环。

- 品友互动：DMP应用及精准定向**
 - 基于西门子干衣机目标人群的行为特征，通过应用第三方DMP以及湿度、空气质量标签，精准定向有品牌倾向，且对除湿、抗雾霾等话题感兴趣的核心人群。
 - 投放覆盖了新闻/出行/运动生活/天气/旅行类媒体，点击成本为¥1.20，广告点击率高达2.25%。
- 墨迹天气：天气场景营销**
 - 干衣机产品的画面结合不同天气对应不同传播文案，基于场景进行沟通。为天猫活动页带来了高11.3万点击。
- 一点资讯：趣味互动H5**
 - 抓住消费者在梅雨季节可能产生的“雨季症”推出了趣味诊断H5，通过一系列互动深度击中消费者痛点，最终引流至天猫活动页。



- **第一阶段：**
 - 媒体的高影响力IP发声，以风趣幽默的文风直击了梅雨季的痛点，并植入西门子iQ500干衣机产品，在消费者中发酵话题热议。
- **第二阶段：**
 - 抓住消费者在梅雨季节可能产生的“雨季症”推出了趣味诊断H5，通过一系列互动深度击中消费者痛点，介绍西门子干衣机功能点，增强产品在目标人群中的认知度。
- **同时：**
 - 全程通过新闻类媒体和DSP平台，精准定向目标人群，推送品牌广告，为电商引流，促进销售。



网易：

- 网易具有特别影响力的IP王三三，以风趣幽默的文风直击了梅雨季的痛点，并植入了西门子干衣机产品。
- 文章阅读量高达26.9万。

<http://news.163.com/18/0530/17/DJ2QKFA00018RQG.html>



一点资讯：

- 抓住消费者在梅雨季节可能产生的“雨季症”推出了趣味诊断H5，通过一系列互动深度击中消费者痛点。
- 总计带来13万PV，留下了2089张用户互动存图。

<https://toptest.yidianzixun.com/2018/hgq/xmz/gyj/app.php>

本项目通过今日头条、墨迹天气的硬广大量曝光，提升品牌声量；

以优质的媒体内容来发酵季节自带的热门话题，增强产品在目标人群中的认知度和口碑效应；

| | |
|-------|-----------------|
| 曝光 | 53.7M+，完成度118% |
| 点击 | 661.2K+，完成度160% |
| 页面浏览量 | 700.6K+，完成度129% |
| 互动量 | 8.7K |



• 媒体硬广：

- 所有新闻媒体的投放均完成了预期曝光和互动量；
- 在朋友圈视频广告的覆盖下，共有57,003名用户完成63,153次有效点击互动
- 精准类媒体均取得超过1%的点击率，其中，定向空气湿度和空气AQI两大核心指标的墨迹实况详情banner达到1.72%，把38,348名用户导流至天猫产品页

• 媒体内容：

- 一点资讯通过高趣味性、高互动性的优质内容，共留下了2089张用户生成的图片
- 网易和一点资讯产出的媒体内容，总计带来了70万+的PV，用户共计产生了8654次互动。