

三星QLED父亲节事件营销

- ◆ 广告主：三星
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2018.6
- ◆ 参选类别：创意类

背景&目标

在电视市场竞争愈发激烈的如今，三星高端品牌形象建设仍需持续提升，在高端消费者的产品体验和口碑传播方面更是如此



恰逢三星QLED电视产品进入中国市场，基于全球Slogan本地化后的**“大隐耀视”**
如何结合本地消费者Insight与产品USP，与目标消费者进行契合中国国情的沟通是亟待解决的问题



通过Campaign的创意策划
持续提升消费者的产品
体验与口碑

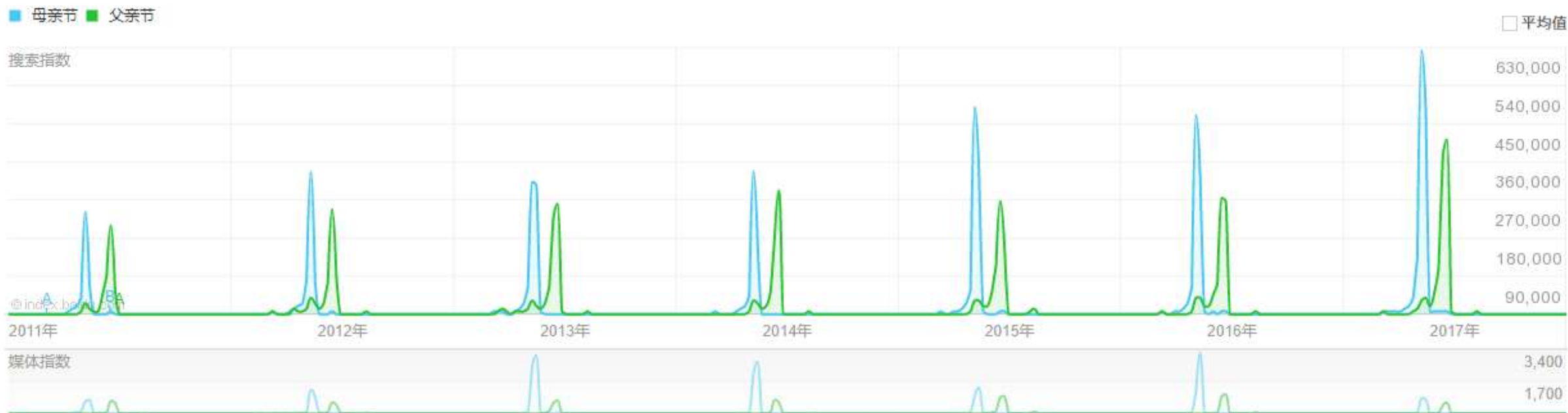


迅速建立 QLED
新品认知度
引流线上+线下销售



加强高端品牌
形象建设
提升三星电视 PTO

策略&洞察



相比于情人节、母亲节等节日的高关注度，**父亲节总是被忽视**

总是歌颂母爱热烈而伟大，父爱却总是沉默，甚至是**父爱隐形**

让隐形的父爱闪耀

将三星QLED电视“大隐耀世”的品牌主张转化让隐形的
父爱闪耀的感性呼唤



- 线上线下联合，实现让父亲上头条，让父爱闪耀
- H5上传和父亲的合影，线下制作的巨型“报纸”，让用户上传内容实时同步到报纸中
- 现场采访，记录真实的“父爱告白”实现二次传播
- 媒体报道扩大影响力和曝光量，增加线下参观人次，提高线上线下参与人数

媒介&执行



6月13——6月18日 《老爸，我要让你上头条》

我们率先通过线上H5征集大量UGC内容；
用户可将父亲的照片与想对父亲说的话上传至H5；
并以头条报纸的形式生成自己的专属父爱头条海报，
分享至朋友圈。

唤起大众对于父爱的关注以及父亲节的关注，“父亲节头条”引爆社交媒体



用户上传分享

收到上千条用户上传内容



线下装置：5米高的巨型报纸，让对父亲的爱成为看得见的“头条”





在深圳万象天地，引发市民驻足围观参与互动
实时参与线上H5并在线下装置观看上传内容拍照留念

广告

三星QLED电视特别企划，要让这个父亲节更有仪式感

并通过活动纪实social video，实现活动的二次曝光；让隐形的父爱登上头条，让那些当面难以开口的话，能换个方式表达

视频链接 <https://v.qq.com/x/page/f0692agwfcf.html>

线下采访真实，收录到真情实感，让二次传播更动人更有力



效果&反馈

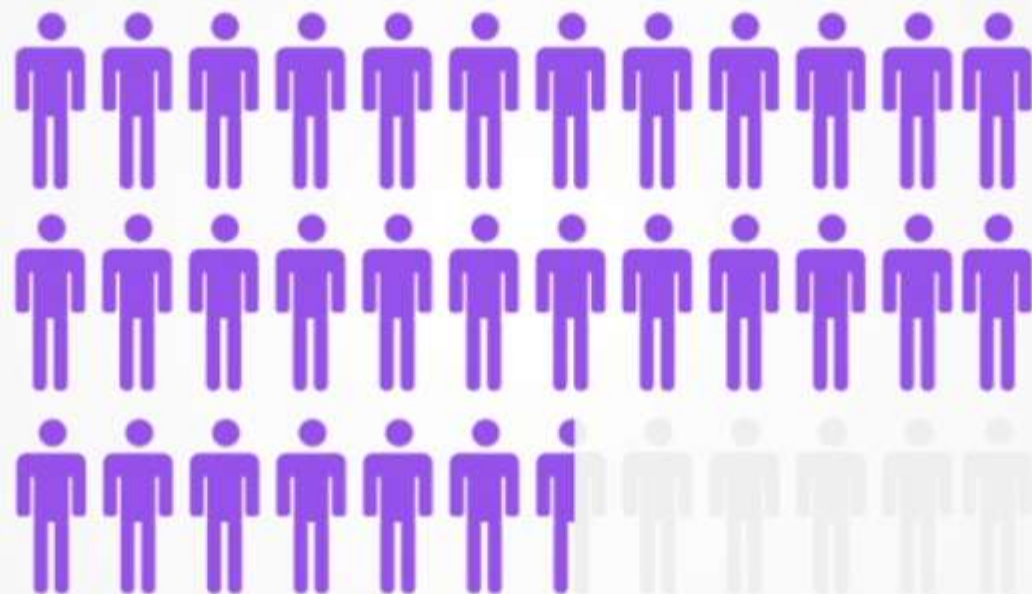


■ 微博话题引发1000W+讨论量



■ H5共征集30000条UGC内容

总计 1176181



■ 线下艺术装置展互动人次共高达1176181次



深圳电视台【城市发现】



深圳电视台【财经生活】



深圳新闻网



ZAKER



新浪



南方都市报



天天快报



搜狐新闻



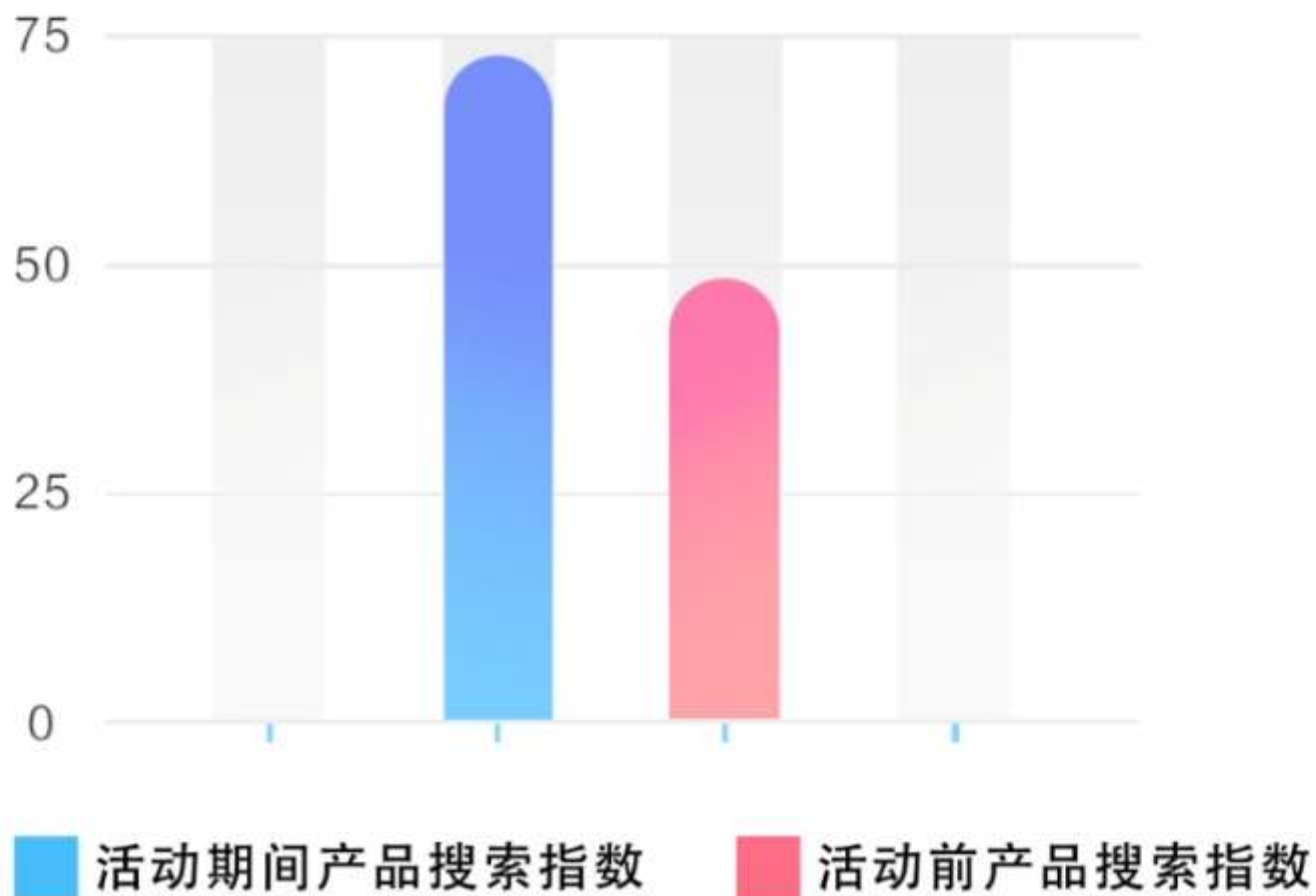
凤凰新闻



网易新闻

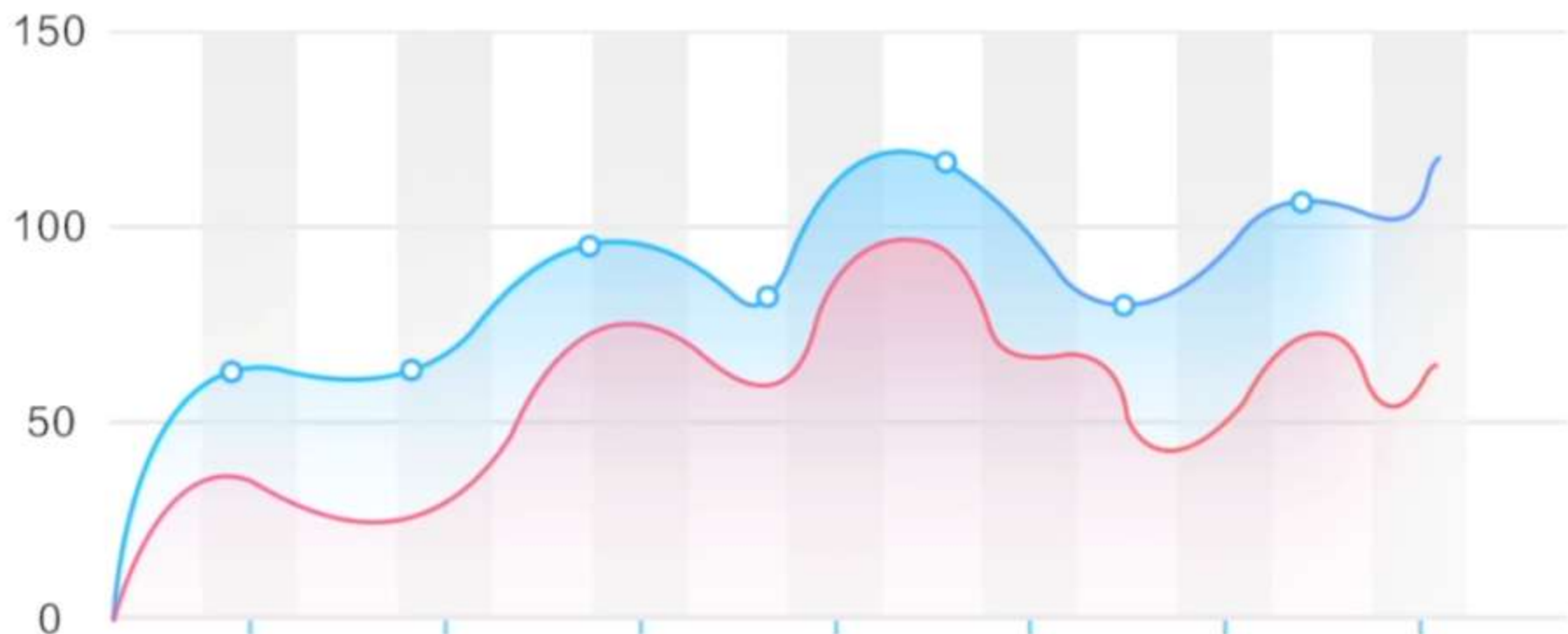
引发众多媒体报道

万象天地现场也成功售出**6倍**产品，产品搜索指数同步上涨**25%**





2018年百度指数父亲节综合搜索数首次突破母亲节与情人节



■ 父亲节搜索指数

■ 母亲节与情人节搜索指数