

2018海尔全球科技成果展

- ◆ **广告主**：青岛海尔电器销售服务有限公司
- ◆ **所属行业**：家电业
- ◆ **执行时间**：2018.04.07至今
- ◆ **参选类别**：效果类

背景与初衷

1.2017年科技唤醒家巡展活动，全国试点25大城市，销售完成3.23亿元，影响人次计达25439万+，再次取得客户及用户的一致好评。2018年，承接集团“智慧家庭”战略落地，倾力打造家电圈体验展最高行业盛会，通过智慧生活方式和产品科技引领落地，为用户客户奉上精彩盛宴！

2.智慧家庭是以家庭为载体，以家庭成员之间的亲情为纽带，结合物联网、云计算、移动互联网和大数据等新一代信息技术，实现低碳、健康、智能、舒适、安全和充满关爱的家庭生活方式。目前中国智能家居市场处于初级阶段，市场潜力巨大，当下智慧家庭市场进入快速成长的重要机遇期。海尔智慧家庭定位为集团战略，通过塑造“海尔智慧家庭”品牌，在行业和用户中形成口碑和认可，打造“智慧家庭”第一联想度品牌。

目的

通过高品质的现场搭建，高参与下的现场体验，高趣味性的流程设计，借助传播平台声量引爆，为体验者打造一场生动的、震撼的、精彩的品牌体验，让用户感受智慧生活方式的便捷和海尔产品科技引领，卡萨帝艺术家电引领。

挑战和困境

1

围绕产品优势，受众针对性较强，
但传播渠道单一、碎片化，且内容偏硬。

以产品推荐以及行业占位为主

基本无自传播，用户触及率低

2

传播主要聚焦

销售渠道和品牌自媒体

传播点以品牌和产品卖点为主

洞察

主要针对人群：行业领导、渠道高层（客户）、媒体记者、当地用户。

科技的创新引领世界的变革，高速发展的同时带来诸多困扰，但人们仍在努力追逐美好生活，故要针对目标人群以多途径塑造智慧家庭带来的美好生活（品牌印象）

愉悦感

成套海尔家电

舒适感

智慧客厅 电视 空调等

高端感

智慧厨房
冰箱 五头灶 烟机等

艺术感

智慧客厅
空调 酒柜等

信任感

智慧浴室
热水器 洗衣机等



Haier

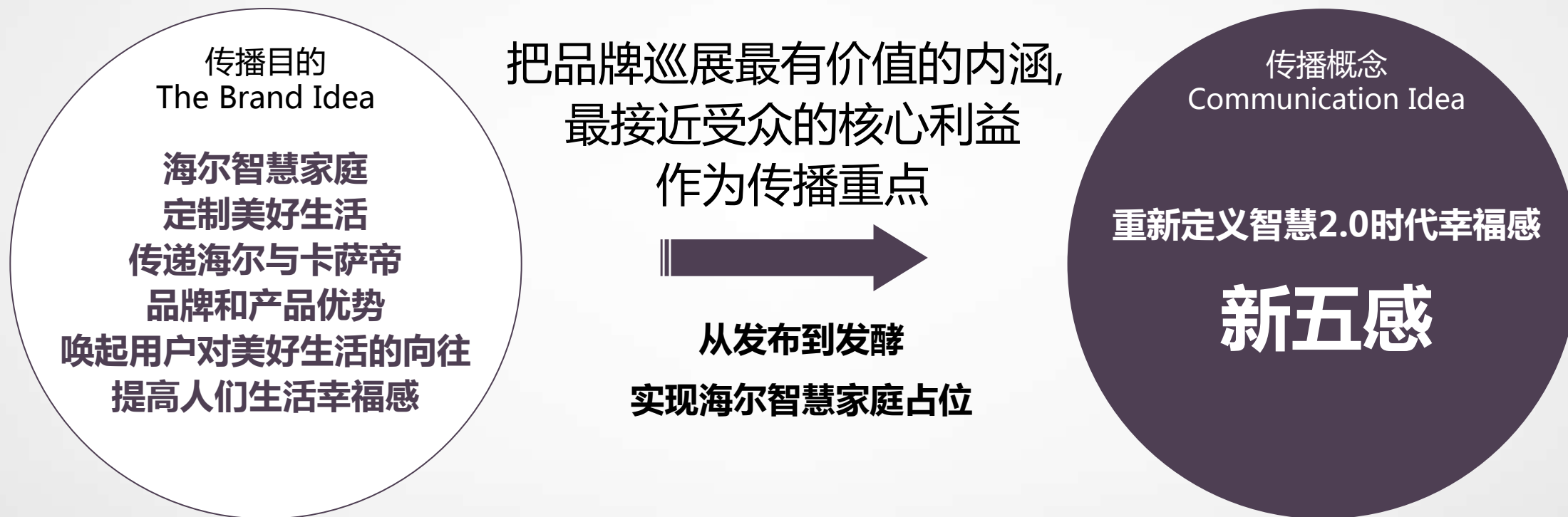
海尔产品科技引领



Casarte

卡萨帝高端生活方式

策略



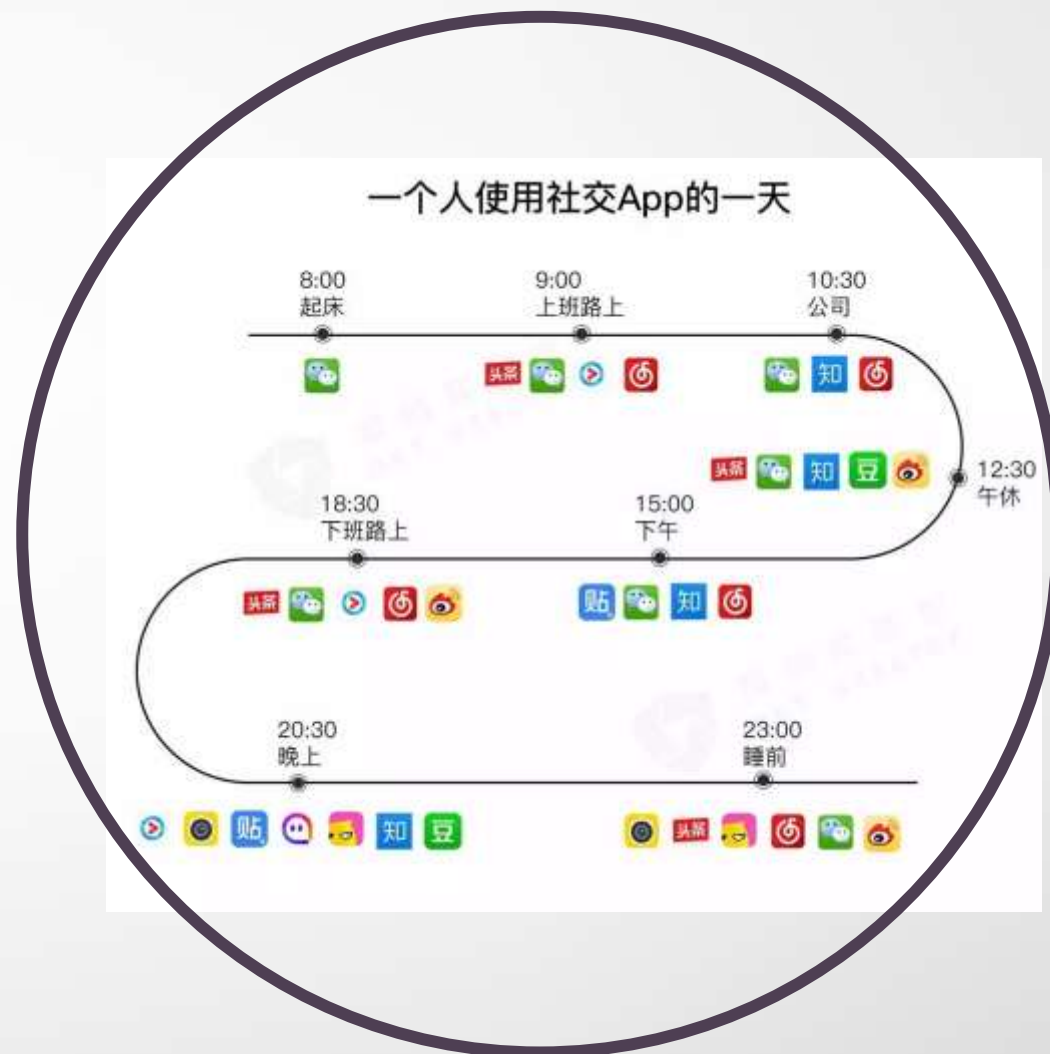
以“海尔智慧家庭”为出发点，以“海尔全球化、海尔核心科技产品、整套智慧解决方案”为传播出发点，呈现海尔、卡萨帝、智慧家庭三大品牌行业竞争力，为用户打造美好生活解决方案。

传播主线&目的		聚焦用户需求，以一站式解决方案为核心传播方向，塑造用户对智慧家庭的认知与向往			
时间节点		预热期(T-12~T-9)	围观期(T-8~T-1)	引爆期(T)	长尾期(T+1~T+4)
阶段重点		大事件传播发酵	活动预热引流	活动现场声量引爆	品牌占位，品牌形象刻印
发酵传播	核心玩法	<ul style="list-style-type: none"> 1.户外led大屏投放 2.抖音视频 3.征集H5 4.微博话题 	<ul style="list-style-type: none"> 1.城市海报 2.倒计时海报 3.朋友圈广告 4.当地报广 	<ul style="list-style-type: none"> 1.云图摄影 2.当地电视台 3.网红直播 4.创意小视频 5.大事件答案揭晓 	<ul style="list-style-type: none"> 1.总结战报 2.用户故事稿 3.总结新闻稿
	话题发酵	脑力挑战，什么情况下1+1=0？	1+1=0的正确解题方式，你了解吗	0元体验美好生活，邀你加入	让人一见钟情的一站式智慧家庭解决方案是什么？
	当地化	<ul style="list-style-type: none"> 1.当地自媒体大号投放 2.当地30家新闻门户网站报道 3.覆盖衣食住娱80多家当地社群矩阵 	<ul style="list-style-type: none"> 1.当地自媒体大号投放 2.当地报媒资源 3.当地30家新闻门户网站报道 4.覆盖衣食住娱70多家当地社群矩阵 	<ul style="list-style-type: none"> 1.当地自媒体大号投放 2.当地电视台资源 3.当地装饰公司+设计师资源介入 4.当地30家新闻门户网站报道 5.覆盖衣食住娱80多家当地社群矩阵 	<ul style="list-style-type: none"> 1.当地自媒体大号投放 2.当地30家新闻门户网站报道 3.覆盖衣食住娱70多家当地社群矩阵

移动奠定第一媒体 社会化为王

2018年社会化媒体发展趋势

- 微信影响力持续扩大，继续领先其他社会化媒体
- 传播平台圈层化，涵盖各大APP以及媒体
- 垂直类兴趣社区的移动化
- 社会化媒体新热点浮现



控制传播广度

媒介	投放占比	数量
实体资源	10%	视情况而定
地方媒体	30%	≥8
社会化媒体	50%	≥8
APP投放	10%	≥2

媒介投放比

区

落地媒体 户外媒体、大屏资源

市

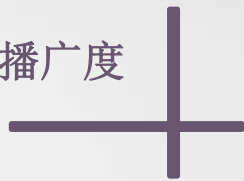
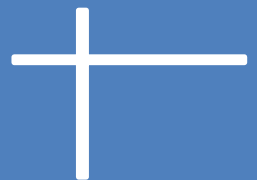
地方媒体
地方自媒体、地方纸媒、地方社群、地方电视台等

省

省级网媒及门户地方站

国

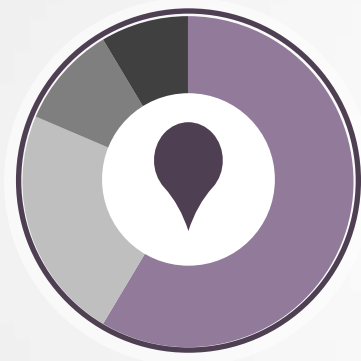
门户网站及大v投放





- 案例亮点1

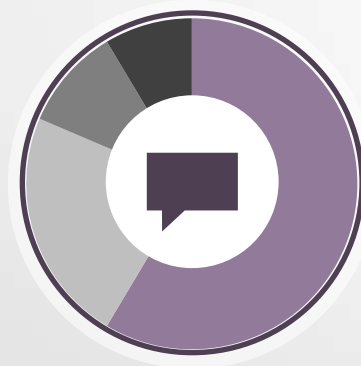
城市传播模式遵循：“本地化”，“场景化”原则，形成巡展整体特色。



30%

本地化：

城市美食文化 语言文化 地标文化
城市热点话题 当地网红 本土异业等
均为“本地化”发力方向



70%

场景化：

创意大事件 H5 病毒视频 软文 PR稿件等
“场景化”输出海尔智慧家庭美好生活氛围
软性植入品牌利益点，让用户感同身受，形成品牌印象

- 案例亮点2

创意事件 引爆全网



- 活动场地附近户外大屏霸屏投放，以悬疑动图形式吸引用户关注

- 同步上线H5，为活动增加传播噱头，同时向用户抛出相关话题讨论，简洁有力传递活动信息，增强用户关注度

- 后续自媒体软文与新闻稿同步发布，增强活动粘性

- 案例亮点3

网红、云图直播



- 现场活动当天，根据活动节奏，通过云图直播，在微信朋友圈内部群和中心微博发布图文直播，现场照片统一加活动水印
- 网红通过直播平台直播活动盛况，为活动引流，和在线网友进行互动

- 案例亮点4

电视台现场报道、短视频营销



- 邀请当地电视台，对体验展活动进行现场直击报道，扩大活动声量，吸引当地用户参与，以电视台公信力传播品牌正口碑。
- 短视频将活动信息融入城市特色，体现智慧家庭空降重庆概念，为当地市民带来美好生活。

案例亮点5

自媒体及新闻稿件贯穿始终



- 邀请当地活跃新媒体撰文，对体验展进行预热与宣传
- 筛选当地新闻门户网站 对海尔智慧家庭体验展进度深度报道，为活动引流，占位智慧家庭。

案例亮点6

摆脱单一产品展示，从衣、食、住、娱四大方面感知智慧生活。



- 海尔智慧家庭展区，用户通过与海尔智能门锁、阿里电视、魔镜等产品的交互及全屋互联的体验，身临其境的感受到了物联网数据下，全套网器一键响应的智慧化生活模式。

- 卡萨帝展区，体验官们更是通过天玺空调的“温冷感知、专属送风”以及卡萨帝“艺术厨房”的美食品尝等体验，进一步感受到了卡萨帝打造的高端生活品质。

- 海尔智慧科技展区，用户参与了阿里电视AR互动、全空间保鲜冰箱食材对比等体验环节，多品类全方位的感知到海尔领先全球的尖端技术。

- 活动现场的设计师讲座，更是通过一站式设计为用户打造了一站式智能便捷的美好生活！

- ROI最大化

传播效果



海尔全球科技成果展传焦当地用户，利用大事件引爆全网，并进行四大社群持续发酵，声量输出，精准占位。开展当地广告投放（线上媒体、朋友圈广告定向投放、户外LED大屏、海报等）、H5、抖音视频、快闪视频、网红直播等实现实现7站共计**10151W+**的超高曝光量，真正做到“打透一座城”的创意营销。同时为体验者打造一场生动的、震撼的、精彩的品牌体验，让用户感受智慧生活方式的便捷和海尔产品科技引领，卡萨帝艺术家电引领。

营销效果



已在全国7城（共15+城）实现成功引爆，获得**12703.6W**的惊人销售成果！

受众



现场体验新颖，从交互感受出发，两大品牌，不分彼此，共同为美好生活场景服务
使受众传递“使用海尔智慧家电，可以让生活更美好”的品牌印象，有效凿穿记忆点

客户



传递品牌“海尔智慧家庭，定制美好生活”诉求，整个体验展的传播充分展示了海尔全球化实力、彰显海尔全球白色家电第一的实力

媒体



从用户使用海尔智慧家电的幸福感受出发，媒介内容丰富多样化，包含邀请H5、大事件H5、抖音视频、电视台广播、微信长图文、总结战报、PR稿件等，更易扩大声量打透城市，加深记忆

业界专家



把品牌巡展最有价值的内涵，最接近受众的核心利益作为传播重点，打通品牌、营销、人群实现无缝对接，洞察人群特征做对他“有感”的传播，将价值最大化