



Top  
Mobile  
Awards

# 施耐德电气



- ◆ **品牌全称:** 施耐德电气
- ◆ **所属行业:** 电气
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新精神品牌

施耐德是一个全球知名的品牌，在toB领域，施耐德市场占有率以及品牌知名度都非常高，但在toC领域，很多现在的年轻人听都没听说过这个品牌，更不知道有什么可以买的产品了。施耐德这次主推的产品APC-UPS就是这样一款针对C端的产品，此次H5除了完成试用招募的作用，还需为双十一进行预热，借此提升销量。

**目标人群：高校学生/租房人群**

**年龄阶段：18-35**

- **>28岁：品牌培育时间长，对功能质量很在意**
- **28岁>20岁：品牌培育时间较短，对功能质量在意但伴随一定冲动消费**
- **20岁>：培育时间最短，消费能力一般，冲动消费行为严重**

**人群特点：**

- **大部分有经济实力**
- **对品牌看中（外设、硬件、电子产品等）**
- **对新事物抱有好奇心，并且愿意尝试**
- **对品牌忠实度较高**



## 目标人群感知痛点内容:

- 视频
- GIF
- 段子、长图文
- 微信公众号文章



## 目标人群传播渠道建议:

- 微博
- 微信
- 各大视频网站（AB站、秒拍等）

- Q1-Q2施耐德在移动营销领域主要是做了一些知识科普的基础工作，例如在年轻人聚集的百度知道和知乎问答平台进行持续内容植入，在一些重点高校微博微信进行内容发布，在电商渠道创造了一个受年轻人喜欢的拟人化品牌卡通形象，同时也在官博发起了学生有奖试用测评活动。
- Q3-Q4施耐德则是集中围绕双十一这个促销节点进行前期中期后期传播的规划。以一个年轻人爱玩的互动H5形式为核心，进行了免费试用的招募，产出了大量原创测评内容，以及趣味性街采视频内容。

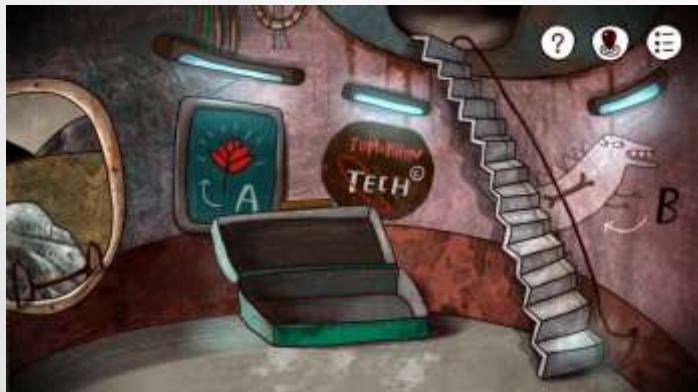


## “逃离断电房间”——密室逃脱H5 一个能玩能报名的H5

- 该案例结合了时下年轻人特别是大学生喜爱的密室逃脱游戏模式，并通过手绘漫画的年轻人喜欢的表现形式，以及贴合大学生宿舍生活场景的情节设计吸引大学生群体的广泛参与和自发传播，将UPS这一生僻但又不可获取的宿舍必备良品的功能和应用场景用最简单的方式介绍的一清二楚，紧跟着宣传了双十一促销信息以及招募试用者，从而为进行二次传播做基础。

[http://wechat.d2u8.com/ups\\_new/?s=/mobile/index/index.html](http://wechat.d2u8.com/ups_new/?s=/mobile/index/index.html)





## H5内容形式:

以一个简单的密室逃脱小游戏作为开头，把UPS功能融入至谜题中，用户一步步完成简单的谜题的同时了解APC-UPS的功能。

H5最后放出试用招募的信息，让用户可以填写，以便收集用户资料。

传播渠道：微信

全景图风格：手绘

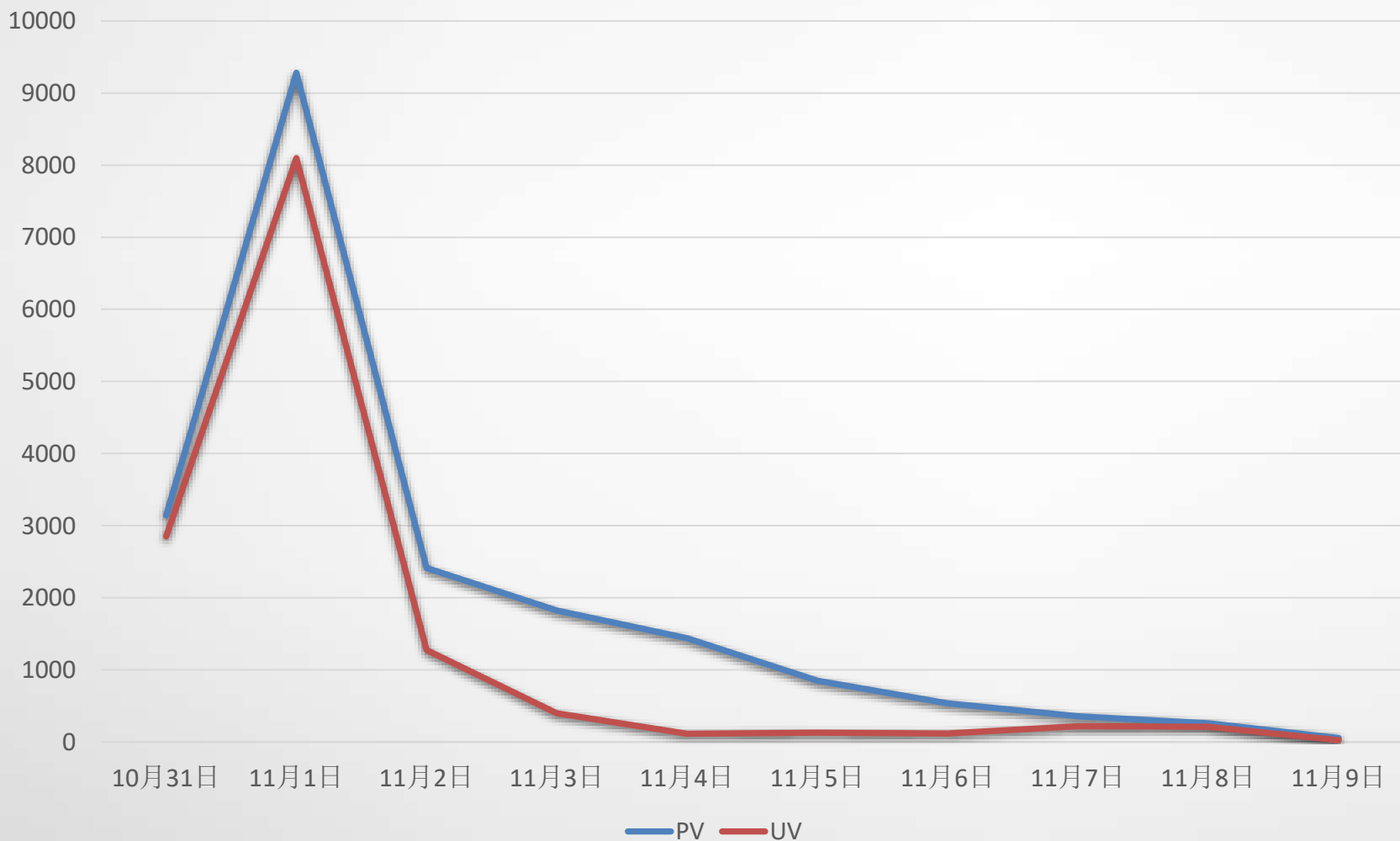
推荐理由:

- 便于桥接双十一活动
- 信息凝聚力高
- 用户互动率高
- 品牌印象深刻











## 免费试用H5数据图



游戏参与火爆，活动开始第一第二天  
突破预计宣传数值1.5倍。  
最终申请人数高达511人。

- PV总数: 20164
- UV总数: 13443
- 共计申请人数: 511



头像	姓名	点赞数
	momo🌟🌟	557
	你懂她	549
	Eva	547
	快看我的包子脸	546
	jary	545
	水	517
	海阔天空	515
	火影爱吃肉	447
	白米粥	447
	keep smiling	447

前十名点亮数均在400以上，  
意为前十名传播影响的人数保守估计为4500人。

本次活动最高点亮数为：557

中奖人的领奖已发布：

- 点赞数量截图
- 手机号码+收奖地址





为本次活动撰写官方发布文章及海报设计

发布位置为施耐德电气微信公众号尾条&施耐德电气中国微博号

微信文章阅读数量最终为: 3892



为了配合H5整体内容传播，选择营销圈内具有代表性且知名度相对较高KOL的朋友圈领头发布，账号好友数量均为5000人。



在大号的带领下，同时垂直选择了20个校园、科技等相关领域的朋友圈账号作为辅助发布。  
11月1日当天共计20个垂直账号+2个营销大号作为传播，创造了一天PV近万的数值。

# 街访视频内容

Life Is On

APC  
by Schneider Electric

## 形式推荐理由:

街访视频可以以最直接的方式问出UPS的相关问题，以及停电时造成的各种不便，给观众一种共鸣感，视频结尾再放出试用UPS的各种情况，增加产品功能印象。

秒拍

**内容主题：**学校跳闸的时候你都经历过什么？

**视频主讲内容：**采访学生or租房族有没有因为断电遇到过特别尴尬的事情。

**内容宣传点：**视频结尾放出UPS实际应用场景，解决路访所诉问题。

参考视频链接:

<http://www.miaopai.com/show/Mc~M4e38E5BTLsCrHGi8XdWlAlSMYtq8.htm>

# 视频传播形式

**传播形式：**由街拍KOL微博主发布，配合其他段子类微博KOL及官方转发。

**传播目的：**增加年轻人群对UPS的感知度

**平台选择理由：**秒拍、B站为年轻人群集中网站

## 传播KOL



神街坊官微  + 关注

♂ 安徽 合肥 <http://weibo.com/jichunchun>  
微博搞笑视频博主

关注 1679 | 粉丝 10万 | 微博 4776

简介：《神街坊》是一档街头采访节目。商务合作微

**粉丝量：10万**  
**常规播放量：30万次**  
**常规转发量：800次**



刘文静

♀ 其他 <http://weibo.com/leogin>

关注 67 | 粉丝 193万 | 微博 1011

简介：本名：刘文静 / 宠物狗：@我的女友嘴很贱

标签：旅游

**粉丝量：193万**  
**常规播放量：100万次**  
**常规转发量：2000次**



我的女友嘴很贱  + 关注

♂ 海外 美国 <http://weibo.com/u/3230715380>

知名幽默博主 微博签约自媒体

关注 930 | 粉丝 498万 | 微博 2803

简介：微博颜值最高博主

**粉丝量：498万**  
**视频播放量：200万次**  
**平均转发量：3000次**

## 传播平台

