

施耐德 “逃离断电房间”——密室逃脱H5

- ◆ 广告主: 施耐德
- ◆ 所属行业: 电气
- ◆ 执行时间: 2017.10.31-11.09
- ◆ 参选类别: 创意H5营销类

- 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。



“逃离断电房间”——密室逃脱H5 一个能玩能报名的H5

目标人群：高校生/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



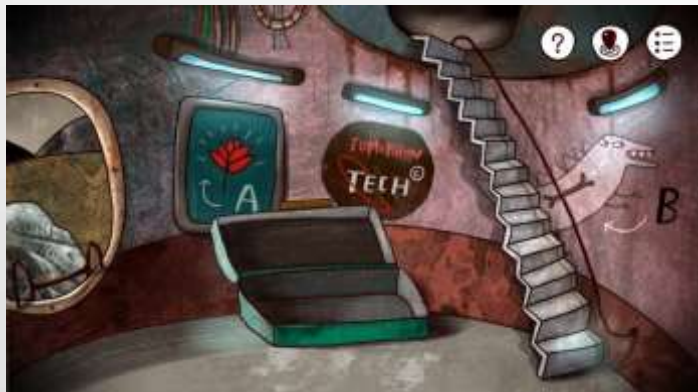
目标人群传播渠道建议:

- 微博
- 微信
- 各大视频网站（AB站、秒拍等）

- 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





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

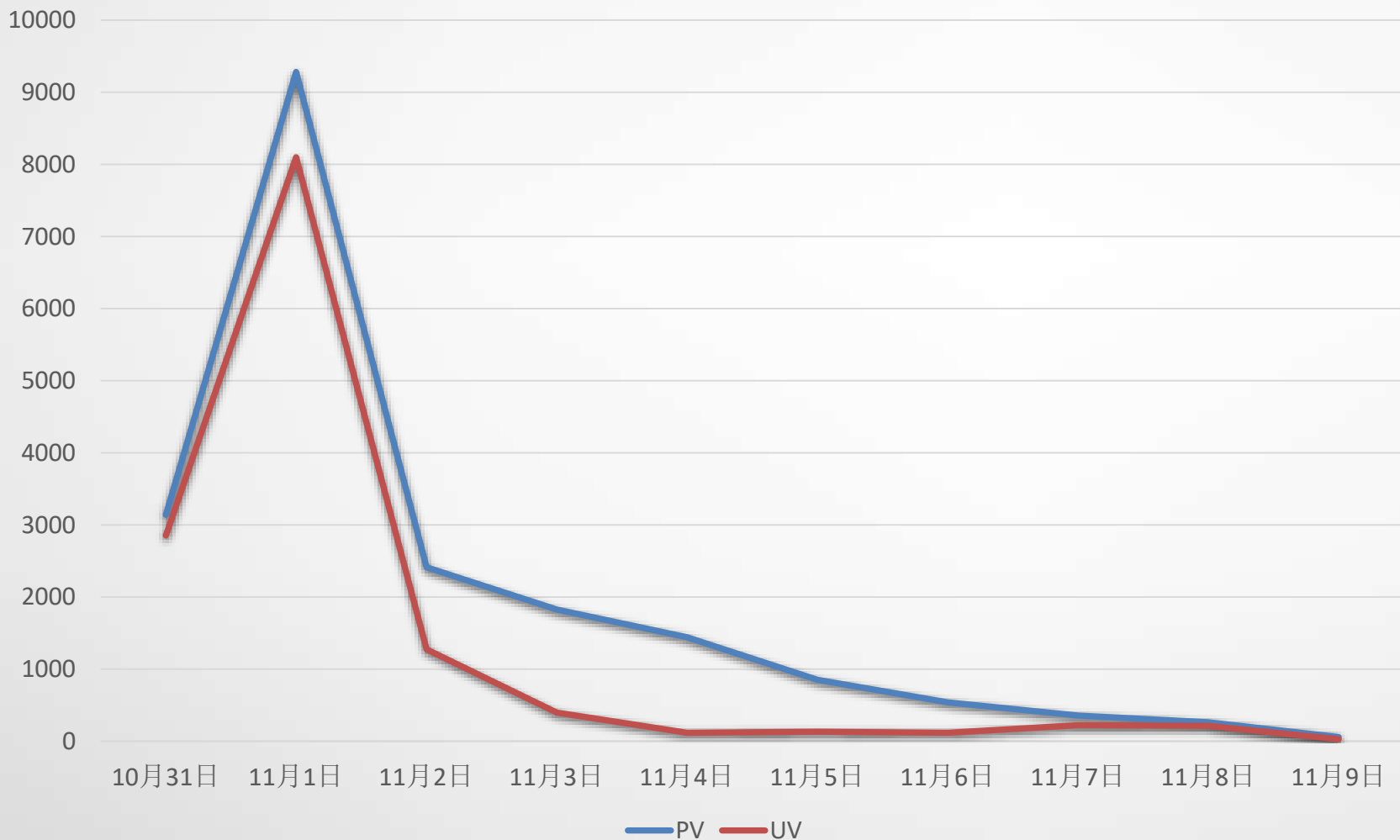
推荐理由:

- 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。