**《德系精工四部曲》**

**广 告 主：**西门子家电

**所属行业：**家电

**执行时间：**2020.09.14-09.28

**参选类别：**电商营销类

**营销背景**

**行业洞察：**

作为当代生活方式的变革者，如何让更多消费者高效享受“懒”生活，并以新零售的创新模式抢占大家电行业这一高潜力，市场渗透率空间巨大的行业，成为诸多家电品牌的思考与使命所在。

追求精致生活与新潮感的精致新中产，已成为新消费时代的主力人群。

**品牌背景：**

西门子家电始终致力于为消费者提供尖端卓越的家居体验，以不断创新的原创设计实现不断突破自我的精益求精。

品牌年轻用户占比近6成，但对品牌“德系精工”的感知有待加深。

**品牌挑战**：

如何抓住与品牌价值观契合的精致新中产人群；

如何向年轻TA强化品牌可感的“德系精工”心智。

**营销目标**

**销售表现：**官方旗舰店较日常销售达成30倍爆发；

**人群沉淀：**人群资产增量较2019年双11增长20%；

**核心人群：**精致新中产人群较日常增长100%。

**策略与创意**

**活动创意：**西门子携手精工明星井柏然，带来精益求精的价值观碰撞。以追求极致完美的态度，呵护为每个细节认真的生活态度。

**营销策略：建立精工认同感-探索新潮高精范-占领全域内容霸屏-开拓线下新渠道**

西门子超品日活动，以态度、体验、传播全方位吸引精致新中产。

<https://v.qq.com/x/page/o32224x9lib.html>

**执行过程/媒体表现**



**营销策略1：建立精工认同感**

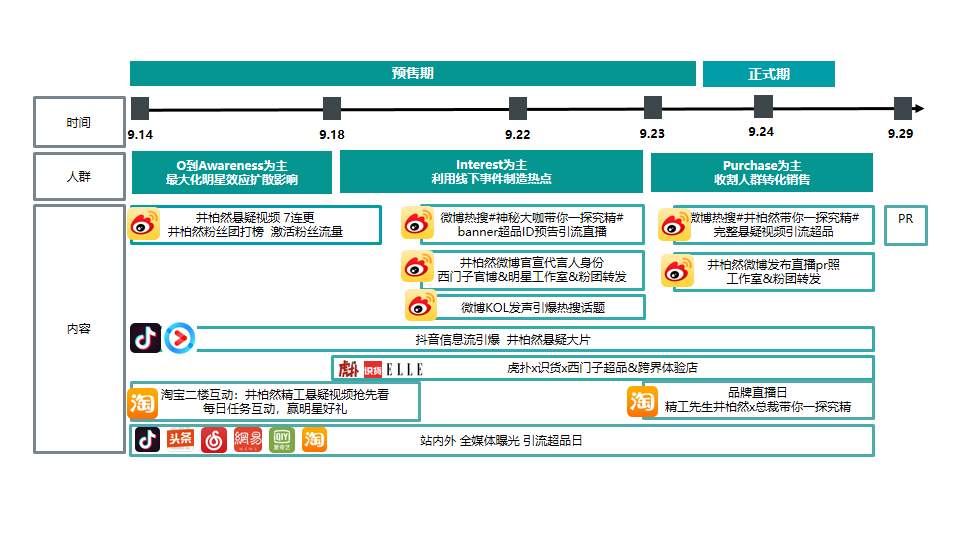
**① 精工明星代言：**精益求精的井柏然，化身西门子超品日精工神探。以井柏然对于生活和工作精益求精的态度，与西门子品牌追求极致的价值观碰撞，强化品牌的精工形象。



**② 明星资源应用：**超品日明星井柏然悬疑视频7连更，带动超品期间品牌圈粉与会员吸纳，井柏然悬疑新作引爆社交媒体，总曝光量3.7亿。官旗店铺新增粉丝近60万，同比增长57倍，新增会员8万，同比增长10倍。



**③ 社交媒体巨量曝光：**微博、抖音、优酷、网易等主流社交媒体巨量曝光，吸引更多“精工”认同感人群，深化品牌“德系精工”心智。



**④ 统一风格的品质感明星素材承接：**超品日KV、产品素材、超品日历以及承接页等视觉均为灰色品质感素材，以视觉内容与消费者互动，强化目标人群对品牌精工品质感知。



**营销策略2：探索新潮高精范**

**① 线上跨界内容种草：**虎扑是年轻体育爱好者的大本营。品牌以持续的“精工”主题内容发布，点燃年轻人群对于高精生活的向往；家居廊作为品味居家必选杂志，西门子发布“高精”，强势定向圈粉高精人群。





**② 全新超品手办：**精工神探（井柏然）亲身参与手办设计，并在悬念视频中露出，引发粉丝互动。高精制作+新潮手办玩法引爆年轻TA圈层。



**③ 线下跨界网红店：**线下跨界网红体验店聚集超品IP手办展+明星产品体验。超品限定手办线下吸睛，具象化精工形象。明星产品线下展示，以新潮清洁法呵护限量款球鞋色泽。



**④ 品牌直播日引爆：**品牌总裁与明星精工神探（井柏然）同台，探索德系精工生活的奥秘。基于精工生活方式的认同，将明星粉丝转化为品牌粉丝。观看量300万+，互动量600万+，创品牌与大电行业历史新高，稳居品牌大电直播总榜TOP1。



**营销策略3：占领全域内容霸屏**

**① 全域投放：**超品期间，品牌全域媒体矩阵式布局。从抖音、微博、虎扑、爱奇艺、高德等主流社交平台到淘宝站内直通车、钻展、超级推荐等资源位的巨量曝光，最大化活动势能，锚定引爆促进销售爆发。

**② 全链路打通：**高效利用站内站外资源，通过序列化投放，实现消费者链路的层层击穿。总曝光**2.2亿**，总点击**500万**，CTR远超行业水平。



**营销策略4：开拓线下新渠道**

联手天猫优品开拓线下新渠道：联合天猫优品全链路智慧零售模式，面向县域消费者拓宽品牌影响力，将品牌德系精工品质变得可视可感，最终达成555万渠道销售。

**营销效果与市场反馈**

**销售表现：**官方旗舰店较日常销售达成50倍爆发；

**人群沉淀：**人群资产增量较2019年双11增长50%；

**核心人群：**精致新中产人群较日常增长150%。