

德国威能#在意你的温度，也在意世界的温度#

广告主：德国威能

所属行业：家装/采暖设备

执行时间：2018.12.12-12.21

参选类别：创意传播类

营销背景

越来越多的中国家庭开始选择地暖产品，但人们对地暖品牌却没有认知。所以选购时主要听从装修设计师或第三方销售的推荐。于是，大量的低价产品利用高额的返利机制，成为推荐对象。对于德国威能这样的全进口品牌来说，无疑是非常不利的。

营销目标

改变用户决策行为，使被动选择变成主动选择。

策略与创意

让北极熊上街乞讨。



执行过程/媒体表现

- 1, 从人流量密集的线下商圈引爆事件;
- 2, 利用目标用户的社会责任感, 在 digital 范围继续发酵话题;
- 3, 垂直类品牌完成用户数据收集及电商购买导流。

上海静安大悦城-北极熊和它的宝宝一起沿街乞讨引发关注:

创意视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmJmWODU0OA==.html?spm=a2hfx.8251854.recorderContent.DL!2~DD~5~5!3~5~A&firsttime=1

案例视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXmJmXMTUzMg==.html?spm=a2hfx.8251854.recorderContent.DL!2~DD~5~5!2~5~1~3~A&firsttime=61



朋友圈核心视频引发受众思考:





营销效果与市场反馈

数据表现：2.5 亿次触达总人数，1.04 亿次曝光，1467 万次阅读，1400 万次视频总播放量，3 万以上用户互动留言。

市场反馈：

- 1、 传播期间，帮助德国威能建立了有责任心的采暖设备品牌形象，更多的威能产品使用用户 get it 到温度控制在 21 摄氏度的环保小技能。
- 2、 舆论关注北极熊凄惨的同时，也引起了大家对于低碳环保的重视。
- 3、 母婴圈引起了广泛的热议，同时大多数持有威能产品的妈妈们纷纷表示产品具备了较为舒适的温度体验。



broadcasted
around
14
million times



× **36.0**
more search
than average



over **2.4**
billion times'
brand exposure