

贝多芬第九交响曲 三星 Note9 京东首发创意视频

广告主：京东

所属行业：电子商务

执行时间：2018.08.10-08.28

参选类别：视频内容营销类

营销背景

2018年8月，三星在上海举行了中国区新品发布会，正式发布了国行版三星 Galaxy Note9，京东同步开启首发预订。此次发布的三星 Galaxy Note9 不仅承袭了 Note 系列作为安卓机皇一贯的强悍性能与高端品质，更是在其标志性的 S Pen 上做了重大升级。S Pen 可通过蓝牙与机身进行连接，点击 S Pen 上的按键即可控制手机进行拍照、演示文稿、音乐播放等。如何对 S Pen 升级的全新功能进行差异化的阐释，激发用户的购买欲望，从而实现销售引流成为此次新品上市营销的关键所在。

营销目标

打造三星 Galaxy Note9 新品功能点的差异化传播，传递“三星 Note9 京东首发”的信息，为 Note9 在京东的开售引流。

延续 Note 系列京东首发传统，强化京东与三星的品牌印记。

策略与创意

内容策略

对 S Pen 蓝牙控制音乐播放的功能点进行艺术化的创意演绎，将用户日常的使用场景放大成为一个更富艺术色彩和想象空间的产品亮点——当你拿起手中的 S Pen，人人都可以成为艺术家，按下按键美妙的旋律就会从笔尖流淌而出。从而让用户更易建立起对 S Pen 蓝牙遥控功能的好感，提升京东和三星科技与艺术交融的品牌内涵。

核心创意

用多台三星 Note9 组成“手机交响乐团”，指挥家使用手中的 S Pen 来控制每一部手机“演奏”乐曲相应的部分，让多台手机共同“演奏”出传世名曲《贝多芬第九交响曲》的旋律，用现代科技的力量重新演绎《贝多芬第九交响曲》。

传播策略

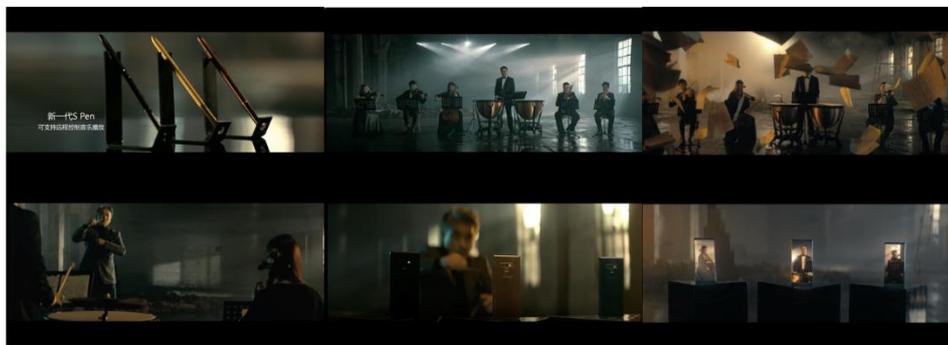
以社交网络为主，结合电商平台、新闻门户/平台、视频媒体实现全渠道覆盖；

三段式传播扩散：官微首发锁定核心粉丝；科技类、艺术类 KOL 传播扩散覆盖泛众用户、打造热门话题；新闻门户/平台精准投放，触及核心消费人群，实现直效引流。

执行过程/媒体表现

视频内容呈现

当指挥家面对管乐、弦乐和鼓乐三种乐器无序组合的旋律时，他拿起了三支不同的 S Pen，通过蓝牙遥控功能对三台手机中的旋律依次进行指挥播放。通过这种方式，三台三星 Galaxy Note9 组成了一个“手机交响乐团”，原本无序的旋律在 S Pen 的指挥下进行了有序的组合，最终演奏出一曲动人的《贝多芬第九交响曲》。

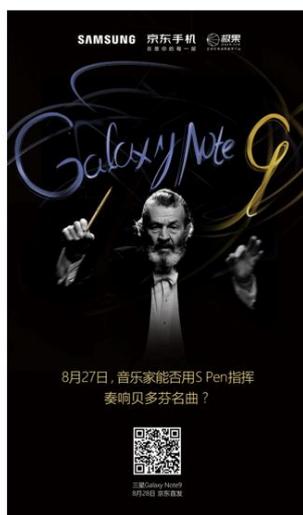


视频在线播放链接（腾讯）：<https://v.qq.com/x/page/t0768chlW50.html>

传播执行

预热传播，引发用户好奇与关注，为新品上市持续预热

1、8月24日，通过@京东手机通讯、@极果 共同发布预热海报，画面中的指挥家用S Pen画出亮眼的数字“9”，以此作为乐曲名字的悬念，为新品上市及正片视频发布积累用户关注。

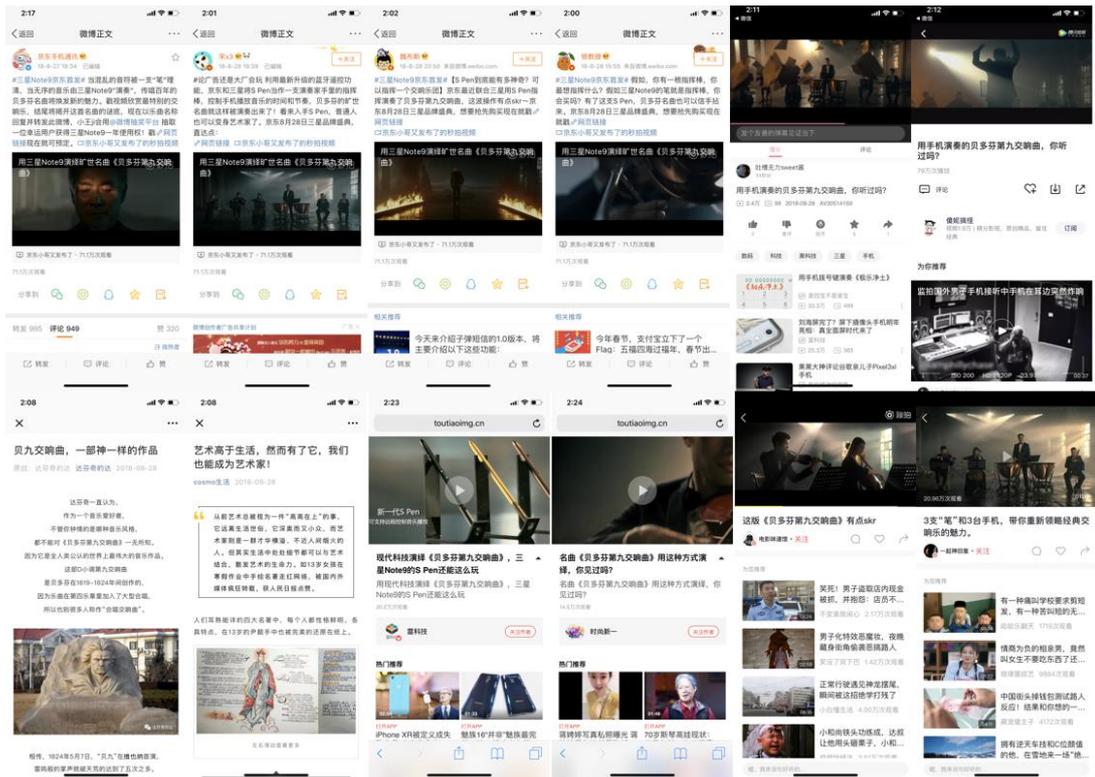


2、8月27日上午，通过@京东手机通讯 发布视频预告片，让用户通过看似无序的音乐曲调对视频中演奏的曲目进行竞猜，吸引用户关注和互动。



正片集中发布, 多平台多领域 KOL 形成传播矩阵, 引爆新品上市关注

8月27日下午，通过@京东手机通讯官微发布视频正片，并于8月28日京东三星品牌盛典当天由科技、艺术、生活方式领域的 KOL 以及合作媒体极果网在微博、秒拍、微信、腾讯视频、优酷、哔哩哔哩等社交平台及视频网站扩散传播此创意视频。



定向投放，精准击中核心消费人群，实现站内销售引流

8月28日，精准针对 Note9 产品主要目标人群，在 Zaker 及虎嗅 APP 端投放信息流广告，用户可直接跳转京东站内观看“贝多芬第九交响曲”创意视频并购买产品，实现用户引流。



虎嗅APP首页信息流广告



Zaker APP首页及科技频道信息流广告

营销效果与市场反馈

在微博微信等社交平台“京东三星贝多芬第九交响曲”系列传播内容曝光量累计超过 **3000 万**，引起用户广泛关注与讨论，#三星 Note9 京东首发#话题阅读量超过 429.9 万，微博互动 7886 次，预告及正片视频累计播放量 **260 万**。

同时在精准面向主要用户人群展开的传播中，通过极果网媒体合作及虎嗅、Zaker 信息流广告投放，累计实现媒体曝光超过 **600 万+**。

数据来源：微博、微信、腾讯视频、秒拍、极果网、虎嗅、Zaker 等