

三星父亲节线下活动整合营销#父亲节头条#

广告主：三星

所属行业：家用电器、电子电器

执行时间：2018.06.13-06.20

参选类别：社会化营销类

营销背景

行业挑战：

在电视市场竞争愈发激烈的如今，三星高端品牌形象建设仍需持续提升，在高端消费者的产品体验和口碑传播方面更是如此

营销挑战：

恰逢三星 QLED 电视产品进入中国市场，基于全球 Slogan 本地化后的“大隐耀世”

如何结合本地消费者 Insight 与产品 USP，与目标消费者进行契合中国国情沟通是亟待解决的问题

营销目标

Target1：通过 Campaign 的创意策划，持续提升消费者的产品体验与口碑

Target2：迅速建立 QLED 新品认知度，引流线上+线下销售

Target3：加强高端品牌形象建设，提升三星电视 PTO

策略与创意

Strategy：

我们洞察到，相比于情人节、母亲节等节日的高关注度，父亲节总是被忽视，中国社会总是歌颂母爱热烈而伟大，父爱却总是沉默，甚至是隐形而不被人们发现。

我们期望通过将三星 QLED 电视“大隐耀世”的品牌主张，演绎成让隐形的父爱闪耀的感性呼唤，以中国文化基因层面的深刻触达，让目标客群对父爱发生“隐”到“耀”的认知态度改变。

同时产生对三星 QLED Q9F 旗舰电视“大隐·耀世”的本土文化层面的认知绑定与认同；另外我们也思考一种最具有临场体验感的体验形式，能够将人们的真实但是被隐藏情感以最具象化和震撼感的表现形式凸显出来，也带出产品功能与品牌理念——无论从文化上还是从语言习惯上都达成统一

并以优质内容引爆线上话题传播。

Creative :

中国社会“爸爸辈”记忆中“上头条、上电视、上报纸”是一件很值得骄傲的事，通常邻里都会来祝贺，家里人更是内心倍感“荣耀”从结合这个时代印记的洞察出发，我们将“耀”的理念植入文化基因。

同时在现代社会的社会文化传播领域中，以“汪峰上头条”为代表一系列话题都加深了人们对“上头条”这个词的认知。

结合这个创意发想点，我们以开放式的线下装置这个最具有临场感的创意形式呈现，通过三星“大隐·耀视”理念的电视的视觉展现，与前期的 UGC 内容一起，制造现场不期而遇的情绪迸发感受。

视频地址：<https://v.qq.com/x/page/f0692agwfcf.html>

执行过程/媒体表现

线上线下联合制造一次父亲节的“惊喜头条”：

1、充满回忆感的走心 H5 中，上传和父亲的合影搭配自主文案，生成个性海报；UGC 征集 H5 收到线上热烈反馈，共征集上千条用户对父亲的美好祝福。



6月13—6月18日
《老爸，我要让你上头条》

我们率先通过线上H5征集大量UGC内容；
用户可将父亲的照片与想对父亲说的话上传至H5；
并以头条报纸的形式生成自己的专属父爱头条海报，
分享至朋友圈。





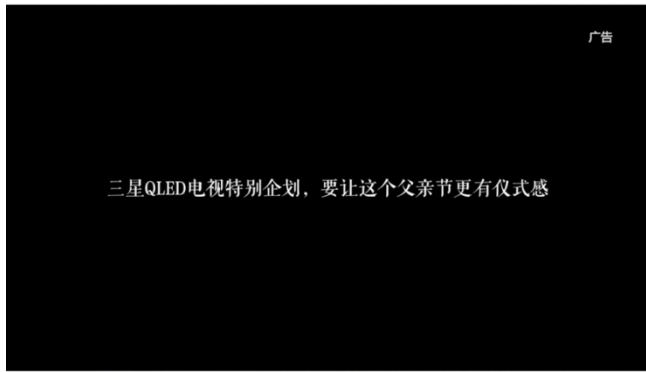
2、线下制作的巨型“报纸”，将用户上传内容实时同步到报纸，中并发起微博话题#老爸 我要让你上头条#微博话题引发热烈讨论；



3、线下艺术转回互动人次共高达 1176181 次，现场采访，记录真实的“父爱告白”实现二次传播；



4、媒体与社交渠道同步发声，微记录片自成话题——扩大影响力和曝光量，增加线下参观人次，提高线上线下参与人数形成 O2O 的营销正反馈 #老爸 我要让你上头条#微博话题引发热烈讨论。



并通过活动纪实social video，实现活动的二次曝光；让隐形的父爱登上头条，让那些当面难以开口的话，能换个方式表达



营销效果与市场反馈

产品销量与搜索量和品牌产生的社会文化效应双双达成突破性成功，真正实现了品效合一的整合的传播效果。

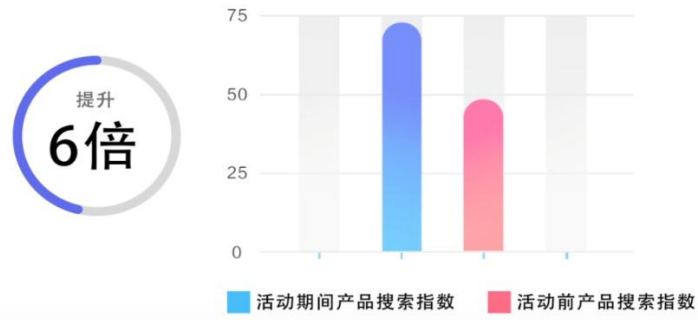
H5 共征集 **30000** 条 UGC 内容；微博话题引发 **1000W+** 讨论量；

线下艺术装置展互动人数高达 **1176181** 人次；

万象天地现场也成功售出 **6** 倍产品，产品搜索指数同步上涨 **25%**；

2018 百度指数父亲节综合搜索首次突破母亲节和情人节

万象天地现场也成功售出6倍产品，产品搜索指数同步上涨25%



2018年百度指数父亲节综合搜索数首次突破母亲节与情人节

