

施耐德电气 - 你在家就这样!

- ◆ **广告主:** 施耐德电气 (中国) 有限公司
- ◆ **所属行业:** 电气行业 (开关插座)
- ◆ **执行时间:** 2019.07.12-07.15
- ◆ **参选类别:** 创意H5营销类

扫一扫观看案例H5



背景

施耐德电气作为世界500强企业，却不被中国消费者熟知，主要原因如下：

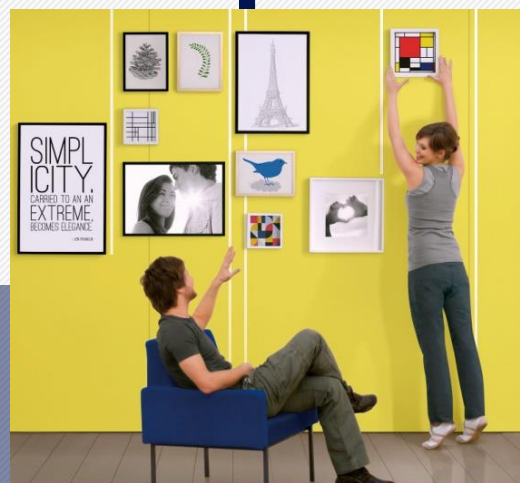
1. 受限产品品类：消费者只在装修时才关注开关插座产品，且装修完毕后也不再接收相关信息，难以圈层。
2. 市场竞争激烈：消费者对开关插座的价格十分敏感，难以接受品牌溢价，高端消费者又更偏好西门子、飞利浦等品牌，竞争激烈。

目标

扩大品牌的知名度，提升用户对品牌的好感，影响消费者的购买决策。

原客户素材示意

受限产品品类，
沟通素材不“接地气”



皓朗，风格派

皓朗系列开关插座

CUADRO 皓朗系列开关插座，极简画框造型，
超薄边框，轻松适配多种空间风格，定制更好照明。

中国消费者不熟悉莫斯利安风格，品牌卖点成鸡肋。



采用西方角度的亚裔形象，
难以引起消费者共鸣。

受众小
品牌知名度低

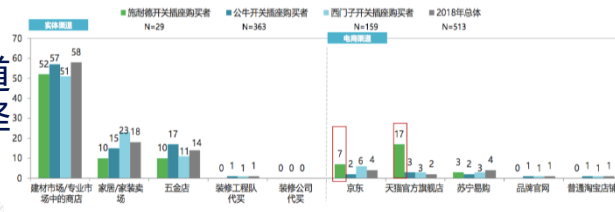
结合目标人群偏好及品牌“接地气”的诉求， 品牌软植入提升消费者好感。

目标人群行为洞察

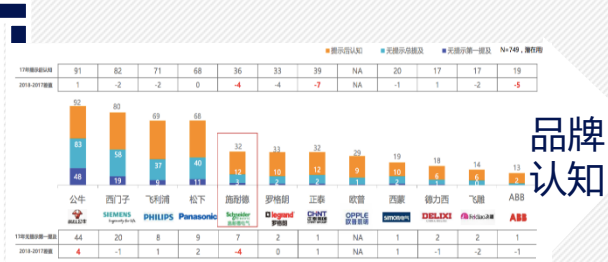
消费者依赖熟人介绍，采用激发用户自传播的H5，影响用户信息获取途径。

开关插座需要电工安装，很多消费者怕麻烦，有购买装修团队介绍产品的倾向。

渠道选择



✗ 品牌经销商的工作，非客户营销重点



竞品公牛多年推广积累，难以撼动头魁地位；西门子、飞利浦、松下等依赖电器产品的知名度，影响消费者偏好。

✗ 客户预算有限



消费者依赖熟人及装修公司等专业人员推荐，其次才被硬广广告、促销活动所吸引。

✓ 结合消费者信息获取习惯，传递品牌信息

传播重点从产品 - 开关插座到用户 - 居家状态，
寻找可以激发用户分享的“点”，
且表达了品牌传递生活理念的主旨，为产品溢价打下基础。

带有“挑衅”口吻的诱导文案，刺激玩家参与分享；品牌自称“小施”，亲切拟人的形象提升用户好感。

朋友圈分享文案随机生成：

标题1: 别解释，这就是你在家的样子！

标题2: 扎心！这真是我在家的样子。

标题3: 别不信，我在家就这样！



创意：迎合年轻受众的简约创意风格，小细节增添趣味



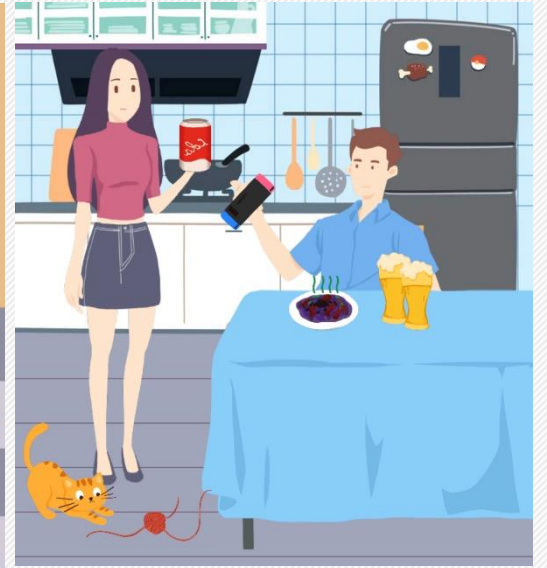
人物插入两层之中，制造“泡澡”错觉；但小物件位于所有图层之上，制作小鸭子浮在泡沫上的效果。



爸爸妈妈不会玩手机？
替父母拼一个海报表达自己的爱意吧！



不少辣妈在孩子出生后会更换有保护门的插座，为品牌的目标受众。特地打造有婴儿床的房间，提升妈妈们对品牌的好感。



猫狗、炸鸡啤酒、PSP游戏机、黑暗料理，多样物件迎合不同受众兴趣，满足用户展现个性的需求。

程序：测试近20次，尽可能优化用户体验



大小、对称、旋转、删除随意转换，且点击人物自动移至最上层。

支持手动输入及默认文案，满足不同玩家需求。



不少用户在看见文案后，有更多灵感搭建场景，设置按钮返回搭建页

昵称填写，展现用户个性及造梗欲

对比随机转换按钮，用户更偏好使用返回键查找心仪的文案。



经评测不少玩家点击此按钮，查看其它用户作品。

文案：作为发散性H5，文案可以帮助用户发想，产出有趣的UGC



进入小游戏之前

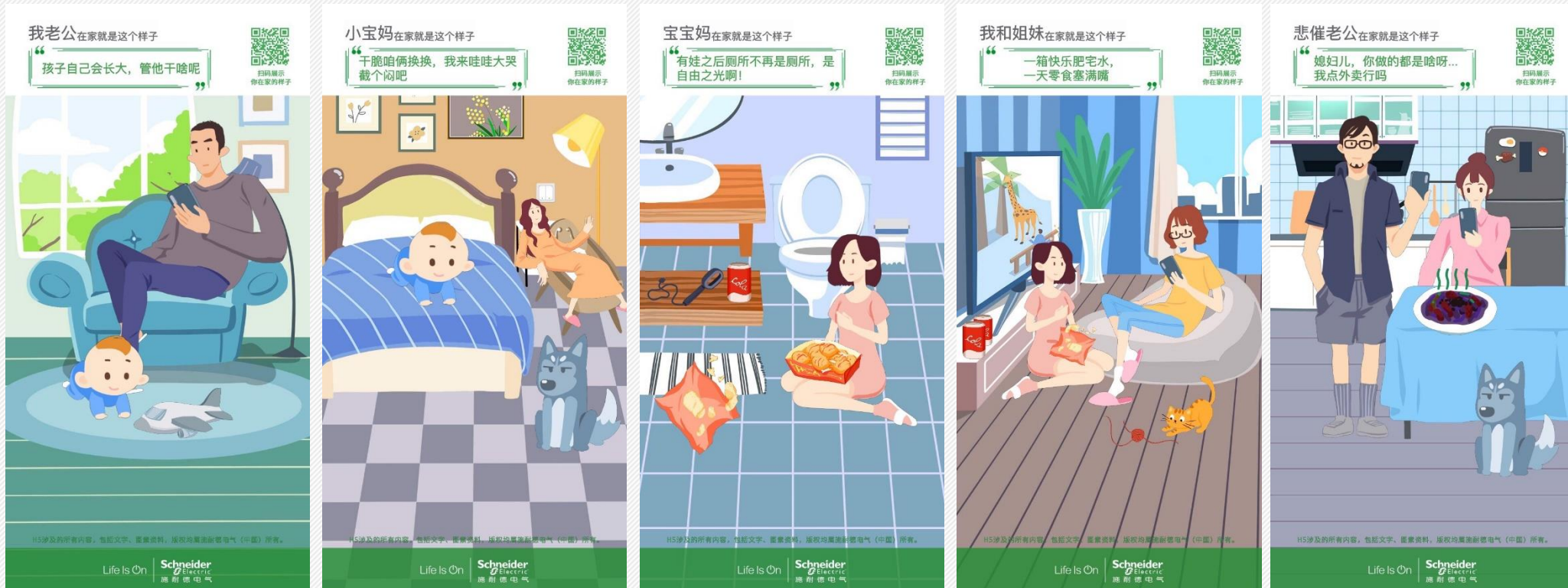
葛优瘫、加班、肥宅快乐水等状态、物件提示，“忙”“摊”等动词提示，激发用户搭建居家状态的兴趣点。

分享海报时

锦上添花的预设金句，在增添趣味的同时给予用户更多灵感，吸引用户二次进入。

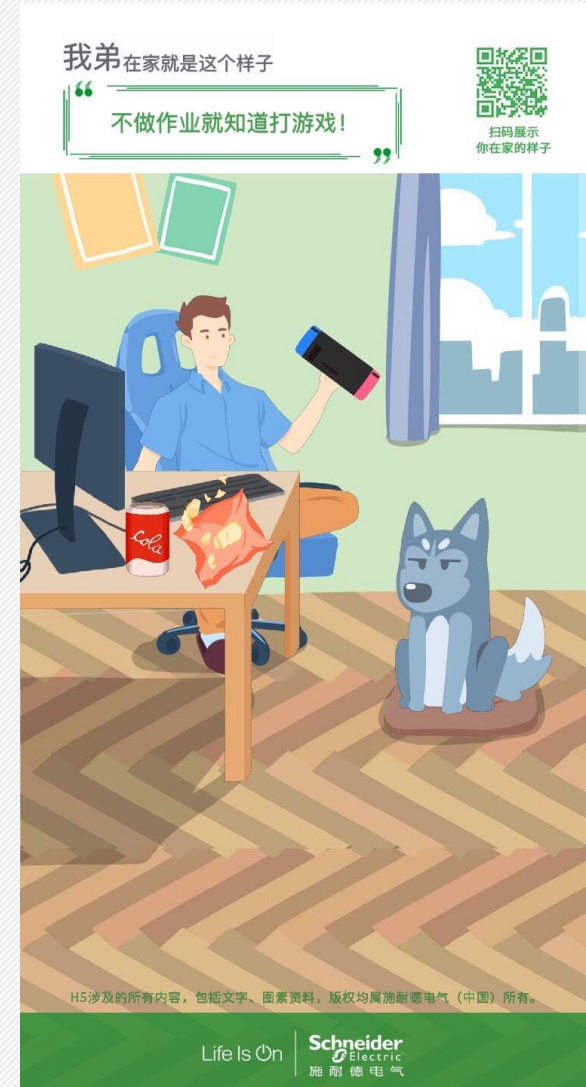
1. 小腰一瘫，小腿一翻；凡尘俗世，与我无关。
2. 一个人吃的是饲料，两个人吃的才叫饭
3. 别人旅游堵高速，横躺在家做锦鲤。
4. 除了吃饭，请别叫醒我。

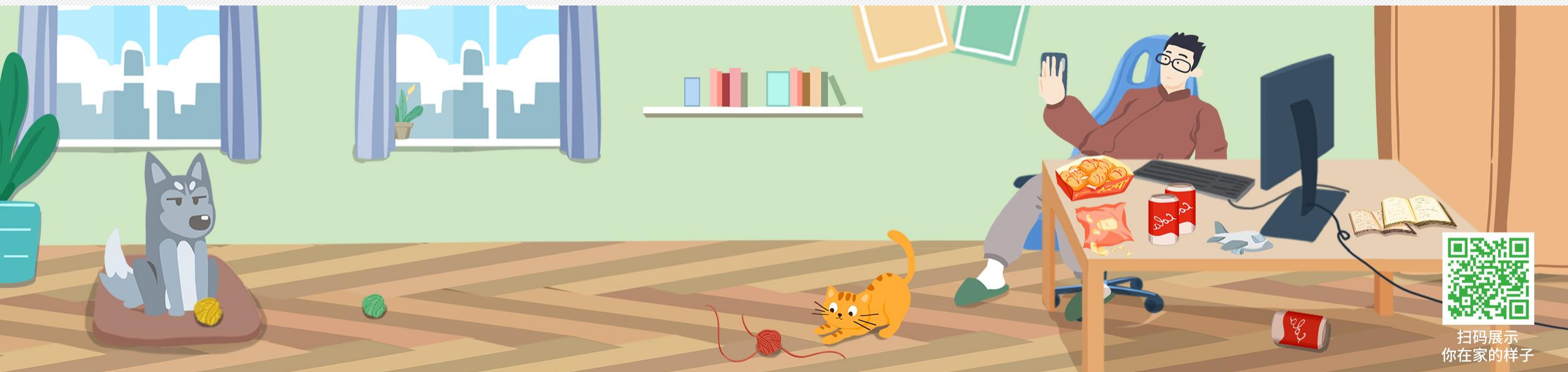
朋友圈推广资源预估3万点击，实际达到12.9万的浏览量；
生成1万+张用户海报，用户平均停留2分31秒。



投放总结:

1. 施耐德装修产品品类较专，兴趣用户量级较小，H5弱化了产品特征，只使用了品牌主题绿色及海报的LOGO露出，软植入赢得用户好感，H5也在在平稳增长期得到了很高的扩散，使得实际比预估翻了4.3倍。
2. 从监测情况来看，64%的用户将H5分享至朋友圈，远高于群聊占比35.9%；但访问来自群聊占比65%，说明微信群的熟人推广相较朋友圈更有效。





扫码展示
你家的样子