

# 博世家电 “生活真好，懒点也好”

- ◆ 广告主：博世家电
- ◆ 所属行业：家用电器
- ◆ 执行时间：2016年3月1日至2016年5月31日
- ◆ 参选类别：创意类



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

# 背景&目标

- 品牌营销的背景和初衷是什么？

2016年，博世家电将在劳动节前夕，以社交平台为主阵地开展一轮品牌整合传播战役。基于对中国G5消费者的深入洞察，将全球品牌活动创意概念“A little peace of mind for daily life at home”进行本土化诠释。

跳脱传统家电品牌沟通功能点惯常思路，透过那些让人会心一笑的偷懒情节，向费者传递一种美好的生活方式。“生活真好，懒点也好”，不是只有累过，才算热爱生活，“懒人”的生活也可以很美妙。

- 最终想要实现怎样的目标？

- 1、提高品牌意识，提高消费者对品牌个性与品牌承诺的认识。
- 2、让消费者系列产品的核心卖点产生清晰的认知与兴趣，引导消费者进一步了解产品。

- 目前面临的挑战和困境是什么？

博世家电作为欧洲白色家电著名品牌，以卓越的产品品质与人性化的服务水平著称。然而在中国市场，博世家电的知名度仍处于较低的水平。消费者对品牌个性及品牌承诺缺乏更清晰的认知，对博世家电产品出色的工作效果缺乏了解。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略

# 洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

“懒”是我们的天性。我们相信，人类的创造力，是被“懒”的本性所启发。百余年来，博世成功的奥秘就在于科技创新。经过130年不断努力和 innovation，推崇为顾客提供最先进的技术以及最可靠的服务，以改善人们的生活质量的理念密不可分。

- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

人类的创造力，是被懒的本性所启发。

我们要对所有偷懒而又有智慧地享受着生活的人们点个头，表达对这种生活态度的敬意。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性……

深度发掘新时代“懒人”的生活状态，为博世家电推广量身定制了主题：“生活真好，懒点也好”。要对所有偷懒而又有智慧地享受着生活的人们点个头，表达对这种生活态度的敬意。

无需用户点击的偷懒H5，一切操作只需从最初的倾斜手机开始，用一系列联动装置，让生活中的“点点”滴滴穿过博世的各类电器，并以此触发我们的《偷个懒》视频、“懒人之家”的活动预告，让用户在整个游戏的过程，享受着“偷个懒”带来的乐趣。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

# 媒介&执行

主题影片：《偷个懒》

懒是人的天性，我们希望告诉所有人，生活中处处可以有机会偷个懒，体会生活中的安宁美好。因此我们捕捉了许多人利用智慧享受美好生活的瞬间，并展示了博世在其中扮演着重要角色。

推广期间，通过媒体的投放传播，以及精准的城市、人群定向条件将博世家电所提倡“生活真好，懒点也好”的生活态度传递给广大受众用户。

HTML5：《生活真好，懒点也好》

无需用户点击的偷懒HTML5，一切操作只需从最初的倾斜手机开始，用一系列联动装置，让生活中的“点点”滴滴穿过博世的各类电器，并以此触发我们的《偷个懒》视频，让用户在整个游戏的过程，享受着“偷个懒”带来的乐。

## • 媒介应用的优化与组合

基于创意物料：视频、HTML5，推送给我们的核心目标人群：博世的的目标受众为25岁到35岁，有一定经济基础的中高收入阶段，主要分布在一二线城市。同时也想吸引一些潜在的大众消费者，引起他们的关注，打动到他们，让他们进行主动搜索。

ATL：在视频网站首页推广、微博、微信KOL传播Video、H5、E-post等。邀请粉丝拥护度较高的有态度的微博达人/微信KOL，主张“慵懒的生活态度”并传播视频，吸引粉丝跟风。

BTL：线下卖场或户外投放POSM，与线上保持内容统一。

朋友圈广告：具有高传播性，通过人群及地域定向将品牌信息推送给我们目标人群。

平台合作：消费者通过一系列的传播，对博世产生兴趣，开始搜索，进行深入了解。同时建议在知乎、果壳等专业科普类平台，创作与博世有关的内容，预埋口碑，以备消费者进行搜索。

线上线下的宣传造势，将“为慵懒撑腰”的life style传递给消费者。消费者被感染后，自发产生进一步了解博世的兴趣。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈



# 效果&反馈

“生活真好，懒点也好”上线之后获得了网友的广泛好评及自发的二次传播、业内同行的高度评价及各媒介平台的争先转载。同时，消费者对博世的认知度显著提升，强烈认可博世品牌的“科技成就生活之美”理念。

主题视频中以多种方式挖掘生活中的“懒”与“懒”带来的片刻宁静，获得消费者的共鸣使得他们主动传播，最终视频推广总曝光量为**9,386w次**，各平台种子视频总播放量为**30w+**次（数据来源：优酷网站视频数据）。

HTML5用重力感应技术做到了无需用户点击的史上最懒的H5，只需倾斜手机，就可以给消费者展示各个博世产品的同时让他们享受“偷懒”带来的乐趣。以这样新颖的方式引起了消费者的兴趣，以至于最后页面浏览总量为**163w次**。独立访客数为**72w人**。互动分享次数近**5k次**（数据来源：友盟+网站）。

朋友圈广告总曝光达**2573.72万次**，视频总播放量**3003.52万次**，点赞评论达**6.41万次**（数据来源：腾讯微信后台）。

影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。

视频与HTML5在行业内也获得高度认可，广告门、数英网等平台传播发布，兼具话题讨论度和美誉度。传播期间，百度指数明显高于平日均值，26日上线当天峰值超过近**50%**（数据来源：百度指数）。

各大门户网站案例报道，共有**20**多家媒体报道，麦迪逊邦、广告门、WeLovead、互动中国、鹰目、品牌几何、Digitown、中青传媒、Digitaling等（数据来源：各大门户网站截图）。