

歌单多长旅程多长 B&O Beoplay H100 新品推广

- 品牌名称: B&O
- 所属行业: 3C
- 执行时间: 2024.09.03-2025.01.31
- 参选类别: 种草营销类

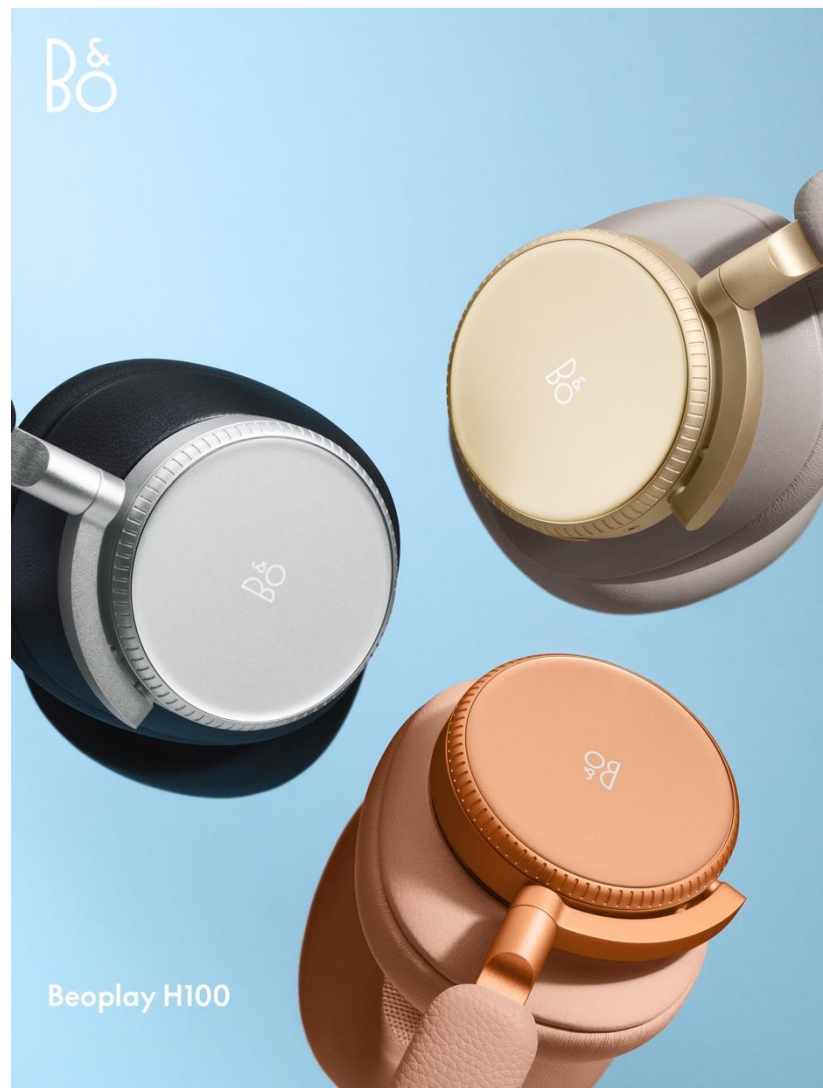
结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/2994548531/OvgZbu3PL>

在挑战中寻找新机会 以“情绪共鸣+场景化种草”挖掘隐性需求

- 项目背景：B&O作为全球顶级视听品牌，以奢侈品定位深耕高端市场。Beoplay H100的推出，旨在通过“声旅奢享”理念，重塑3C领域的高端生活方式标杆，与竞品形成差异化壁垒。
- 挑战：
 - 品牌心智：持续夯实B&O奢侈品形象，并转化为用户可感知的生活仪式感；
 - 产品沟通：新品迭代更新比较隐晦，需要将产品RTB和卖点转化成消费者语言；
 - 人群维度：不断扩大高端消费人群基数，高净值用户依赖社交媒体获取消费决策信息，但传统广告难以触达其信任阈值



产品上新即售罄

- 项目目标：
 - 至2025年1月31日前，完成首批新品300个售罄指标（平均销售单价¥11,000）；
 - 预估微信小程序UV 100,000；
 - 全平台新增粉丝转化 5,000



让产品体验成为用户情绪“布洛芬”

社会化情绪洞察

- 在高压社会与“目的性焦虑”蔓延的当下，人们被效率与KPI裹挟，陷入“完成清单”的机械循环，内心愈发渴望挣脱功利束缚，通过无目的性的松弛体验，找回生活的呼吸感与掌控感。



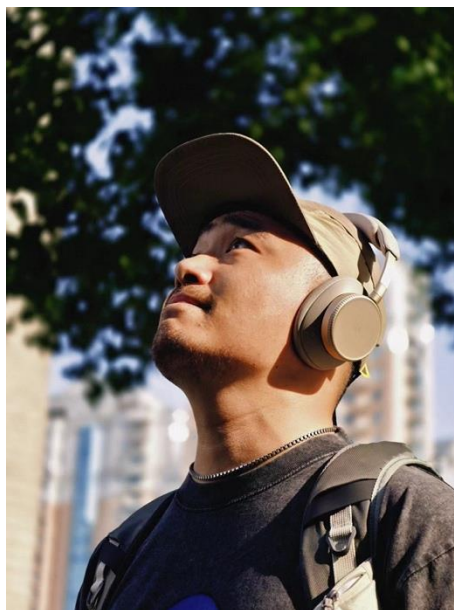
趋势融合与机会

- 基于“耳朵经济”的情绪疗愈价值、“音乐舒压”的普世共鸣性，以及“户外体验经济”对自由感的极致追求，B&O以Beoplay H100为载体，将奢侈品的技术壁垒转化为舒适生活方式——以沉浸式听觉体验实现情绪缓冲，重塑“奢侈品即生活仪式感”的认知。



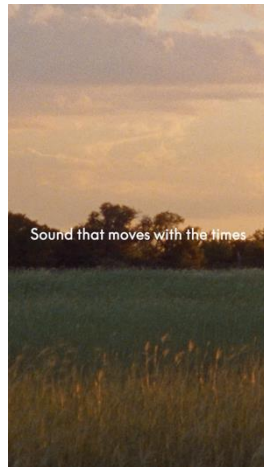
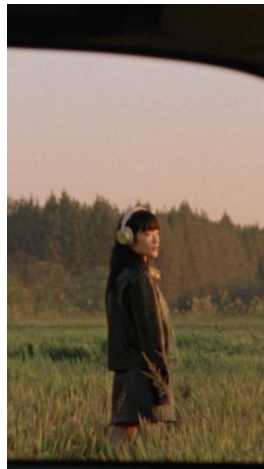
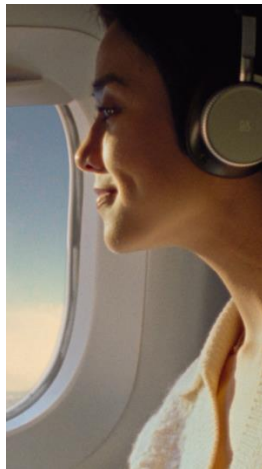
种草「声旅奢享」四重奏，从情绪共鸣到销售转化

- 策略&创意：以情绪短片作为传播主素材，通过“声旅奢享”四阶渗透组合拳，引起消费者情绪共鸣，调起消费欲望
 - 情绪种草：以“漫无目的，才是最终目的”为传播主线，绑定旅行场景，传递“耳机即情绪缓冲剂”的奢侈品价值；
 - 场景种草：聚焦“商务飞行、火车差旅、自由骑行、城市逃离”四大场景，覆盖目标人群高频需求；
 - 信任种草：通过行业大咖背书+小红书种草+代言人粉丝经济，构建“科技力-社交力-销售力”转化链路；
 - SCRM应用：微信小程序承载线上流量，以数据驱动精细化运营



始于情绪，陷于场景，忠于体验

- 创意阐述：无所事事，就是此刻大事；漫无目的，才是最终目的。眼前是漫漫旅途，耳际有缓缓歌声，最珍贵的时光，莫过于戴上耳机，自由听歌。
- 以情绪短片作为主要传播内容，展现独属于B&O情绪价值的三大关键：
 - 强调产品功能性，不止是收听音乐的耳机，更是陪伴日常生活与旅行中的伴侣
 - 宣扬正向价值，不在乎外界，过自己想要的生活
 - 改善负面情绪，以舒适的内容传播展现远离城市喧嚣，呈现情绪疗愈作用

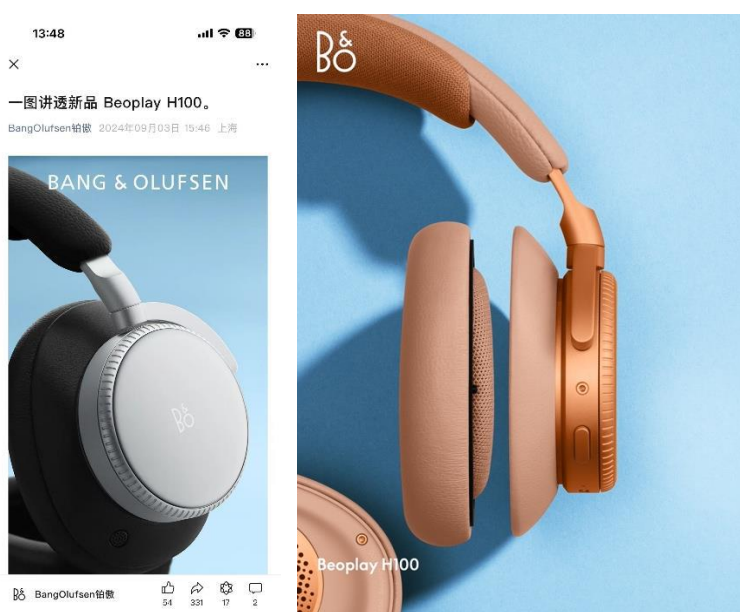


划拳为掌，不动声色将种草心智融入消费者的生活方式

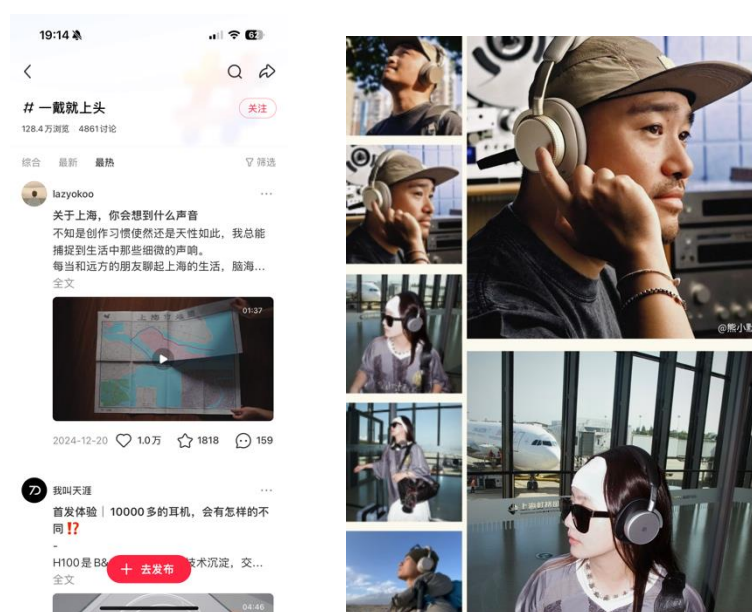
明星种草



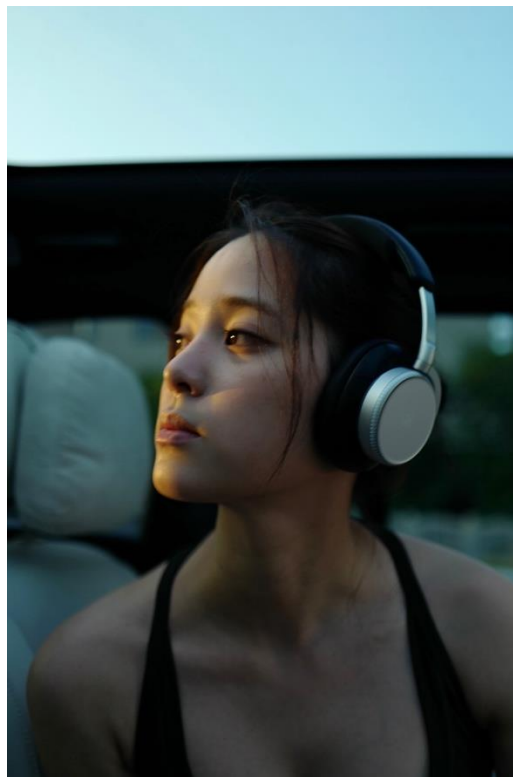
卖点种草



KOL种草

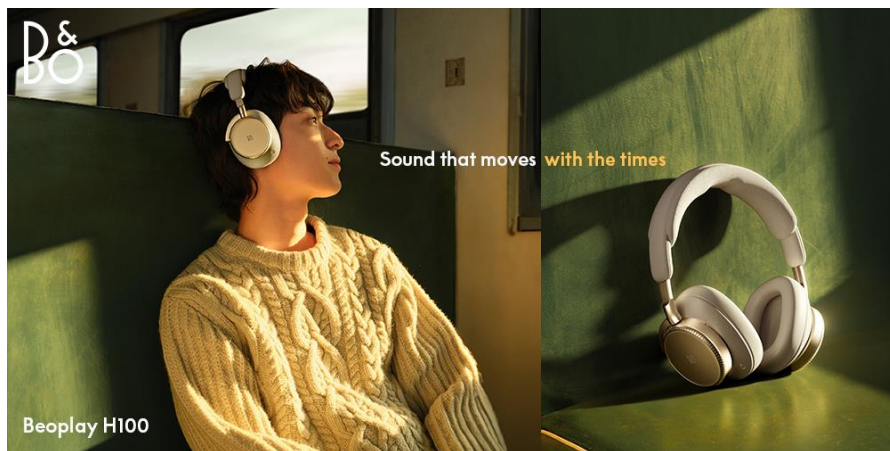
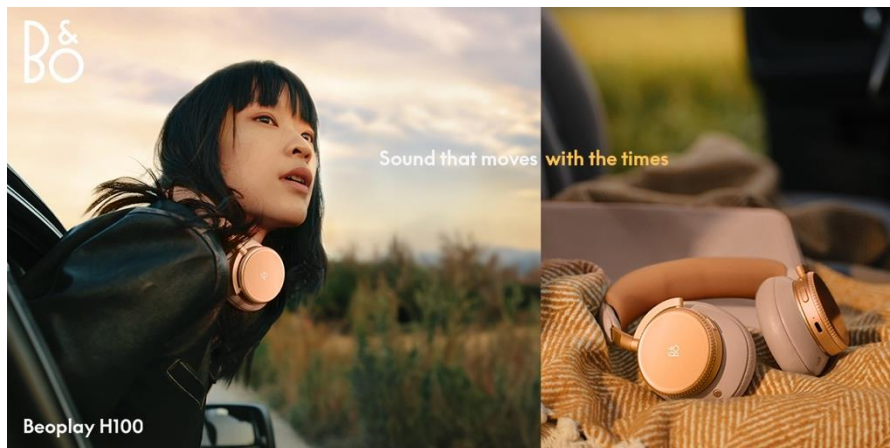


与高阶音乐人形象绑定，植入“日常奢侈感”的消费心智



- 选择与B&O“声旅奢享”调性高度契合的明星，以场景化植入拍摄明星在差旅、工作等场景中使用产品的视觉片，传递“无目的听歌”的松弛感，以明星同款生活出街，分享听歌感受

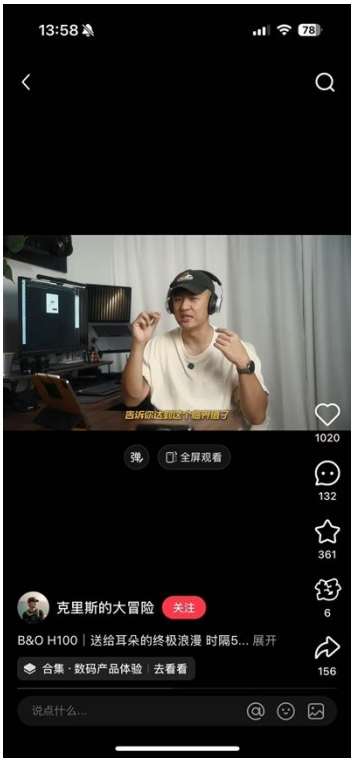
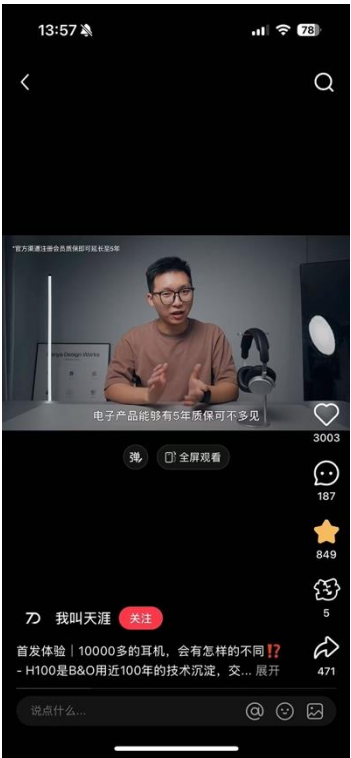
场景种草，让每个圈层都有代入感（热点场景X旅行场景）



从小红书出发，让情绪成为撬动种子用户的子弹

干货拆解：邀请行业大拿锐评，为新品的科技、颜值、可持续应用背书，打造竞品间货比货的防御壁垒

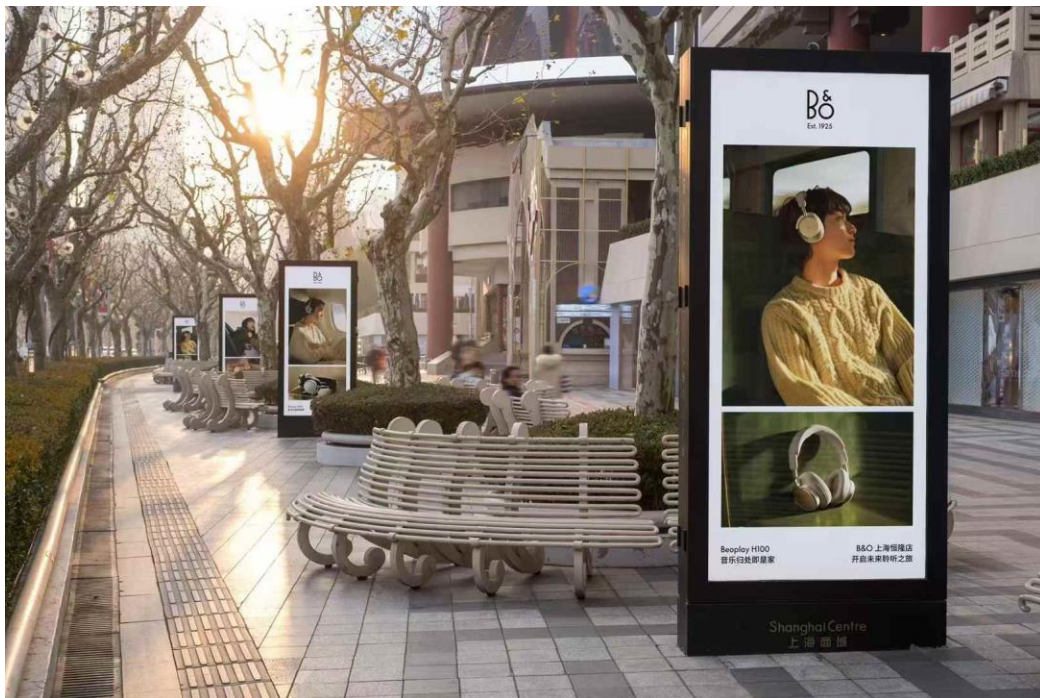
情绪买单：邀请旅行、潮流、好物分享等达人联合发声#一戴就上头#话题，将产品价值融入到真实日常生活



SCRM应用，让数据和生意有迹可循，精准触达，种草高净值人群



线下种草，在高端人群密集度最高的商圈打造线下视觉符号



4400万+

曝光

- 传播力：全网曝光量4400万+，互动率2.3%（行业均值1.5%）

12.3万+

小程序访问

- 转化力：小程序UV 12.3万（超目标23%），新增粉丝转化6,200人

100%

首期售罄率

- 销售力：首发期售罄率100%（300件，客单价¥ 11,000），带动品牌搜索量提升12%

37%

UGC占比

- 口碑力：全平台#一戴就上头 等相关话题阅读量千万级，用户UGC占比达37%