

夏普电视×顶奢品牌，展现永不停歇的创新精神

- **品牌名称：**奢侈品牌
- **所属行业：**奢侈品行业
- **执行时间：**2024.03.22-03.31
- **参选类别：**OTT营销类

价值综述

顶奢品牌与智能家庭场景的深度联动

【营销诉求】

将奢侈品牌春夏新品，结合夏普高端的视觉效果触达高净值家庭用户，展现品牌永不停歇的创新精神，深化用户对品牌的高端认知。

【营销创意】

融合品牌产品与灵感的创意素材结合[强曝光+高沉浸]的开机广告资源位，搭载夏普影院般的视觉效果，瞬间抓住用户注意力，让顶奢品牌态度深入人心。

【营销效果】

好内容X好流量，将奢侈品品牌理念从“看见”推向“渴望”，最终实现用户心智的深度占领

总曝光量超884W+次，OTT完成率达134%，实现品牌高效渗透，有效的传递了品牌理念；

营销背景

营销目标



奢侈品全新推出

需深入高净值家庭抢占用户心智

传递奢侈品牌精神与高端精湛的设计美学

传递品牌理念

触达目标人群

抢占用户心智

媒介洞察

影院级收视体验，赋予营销内容更强感染力

夏普电视,持续定义高端显示美学与品质标杆的行业先驱

To Value



巨幕+高色彩还原

让用户更容易被内容触动

To Product



高色彩还原+超清画质

让本被忽视的产品细节展现极致

To Creativity



创意呈现+沉浸观感

赋能内容获取用户高瞩目率



媒介洞察

夏普为品牌提供精准触达高消费人群的黄金通道

聚焦中国强经济城市群，植入发达地区家庭娱乐空间

覆盖高净值家庭

全家决策场景锁定高净值人群

一线/新一线城市核心区域，根据付费潜力、居住环境潜力、设备消费潜力、家庭收入及消费力、内容偏好与订阅等定位高净值家庭。
投放时段以工作日晚间黄金时段19:00-22:00及周末加强权重。

覆盖奢侈品消费男性用户

奢侈品腕表的核心客群

根据性别、年龄、一线/新一线城市核心区域、收入及消费水平、兴趣内容偏好、消费特征等定位奢侈品消费男性用户。
投放时段以工作日20:00-23:00（下班后休闲）、周末下午（高尔夫赛事直播时段）加强权重。

覆盖高消费时尚潮流精英

时尚敏感度和品牌认同感
高价值用户

一线/新一线城市及奢侈品消费活跃的二线城市，兼顾年轻潮流人群与高净值成熟消费者的人口属性，根据消费水平、观看内容偏好、付费订阅频道、搜索关键词等维度定位奢侈品腕表的时尚潮流人士。
投放时段以工作日20:00-23:00及周末下午加强权重。

Z时代高消费群体、女性高端消费者、奢侈品收藏家...聚集多维人群加持品牌高效触达目标人群

执行过程/媒体表现

【策略】：展现品牌前卫前卫优雅的格调与别出心裁的设计，聚拢品牌高质用户；

【执行】：夏普OTT高价值+强触达组合形式投放，助力腕表品牌深入渗透品牌用户心智；

1、开机必现：定义用户第一眼认知，传递腕表品牌前卫优雅的独特美学；

2、品牌专区深化：开机后直接跳转至品牌专题页，确保用户体验的沉浸感，通过专区内容深度种草用户；

营销效果与市场反馈

超预期触达大屏前用户，高端家庭场景与品牌深度对话

【策略亮点：层层推进，从看见到渴望】

- 开机即艺术：品牌的独特的艺术性搭载夏普电视的震撼视觉，定义用户第一眼认知；
- 品牌专区深化：跳转专题页，细节展现品牌的前卫风格与优雅，构建深度种草场景。

【执行成效：品牌与用户的深度对话】

- 曝光层面：总曝光量超118W+次，OTT完成率达123.89%，实现大屏品效合一；
- 用户心智占领：以家庭场景为触点，覆盖高净值家庭用户，传递品牌的情感价值。