创维：随新所欲　动人心鲜

- **品牌名称：**创维
- **所属行业：**家用电器
- **执行时间：**2022.09.01-09.30
- **参选类别：**电商营销类

项目核心目标

引流量

创意内容传播创维冰洗系列新品内容， **快速引爆新品，与用户建立心智沟通渠道**，输出创维冰洗系列，心智共鸣；

促销量

核心种草平台**创意种草创维新品**站内高质量种草新品，承接站外流量，高效拔草，促进营销目标达成；

人群洞察：以90后为代表的年轻消费者已成为冰洗家电的消费主力

随心所欲面对生活是一种奢望，创维新新品系列给与年轻人一个异度空间

结合创维新品四维鲜净以及智能投放省心为核心记忆点

让动人心弦、随信所欲的生活不再遥不可及

随新所欲，动人心鲜

新品传播策略：多角度话题评测种草　精准引流，达人直播带货　新品内容持续种草；

传播策略

 # 随新所欲，动人心鲜 #

STEP 1
9月22日 - 9月24日

 # 求鲜若渴 #

新品创意长图海报
创维冰洗家电穿越玩梗
圈粉年轻群体

STEP 2
9月25日 - 9月26日

 # 鲜睹为快 #

知乎/抖音/值得买三平台内容种草
家电/生活大V强势评测
人群定向投放精准引流站内

STEP 3
9月27日

 # 各鲜神通#

创新型汉服达人直播
古风与家电趣味碰撞
实现品销合一

随新所欲　动人心鲜 执行亮点

1-多角度话题种草
站外微博/知乎/抖音/值得买各大平台内容种草，家电/生活大v强势测评，人群定向投放精准引流站内；测评，问答，场景种草多角度话题传播；

2-创新型国风直播
创新型汉服达人直播，古风与家电趣味碰撞，准确契合年轻一代个性化审美和新奇玩心，以国潮歌舞、传统飞花令等互动形式进行带货，实现品销合一；

3-内容持续种草
直播精彩内容二次剪辑（官方微博、抖音分发），PR稿件放大活动声量，站内图文/短视频种草持续沉淀；

4-国潮风破圈
将古韵古风元素与现代科技元素相碰撞，趣味吸睛内容助力创维冰洗新品融入年轻化圈层，重塑年轻一代对创维的认知，传递跨界创维的全新形象。

Roadmap

随“新“所欲，动人心“鲜”#

时间节点		9月22日-9月26日	9月27日	9月28日
传播阶段		预热期	爆发期	延续期
传播目的		多角度话题评测种草	精准引流，达人直播带货	新品内容持续种草
传播内容	站外传播	官方发文营造话题 **#帝王新篇，求鲜若渴#**	知乎信息流精准引流站内	直播精彩内容二次剪辑 （官方微博、抖音分发）
		态度海报（KOL转发） **#帝王新篇，求鲜若渴#**	什么值得买KOL硬核评测 **#创维新品，鲜下手为强#**	PR稿件放大活动声量
		创维 x 知乎KOL深度合作 **#随心新品，鲜睹为快#**	垂类APP硬广联投 （好好住、土巴兔装修等）	
		抖音KOL测评短视频 **#动人新鲜的创维#**		
	站内传播	图文：黄金主搜、排行榜、发现好货 短视频：种草视界	创意古装直播 **#古今碰撞，鲜潮无界#**	站内图文/短视频种草持续沉淀

预热期

与年轻世代深度沟通 讲述从古至今人们追求“鲜”活的随心所欲的生活
将创维新品「鲜+智」卖点深深植入年轻世代人群心智中

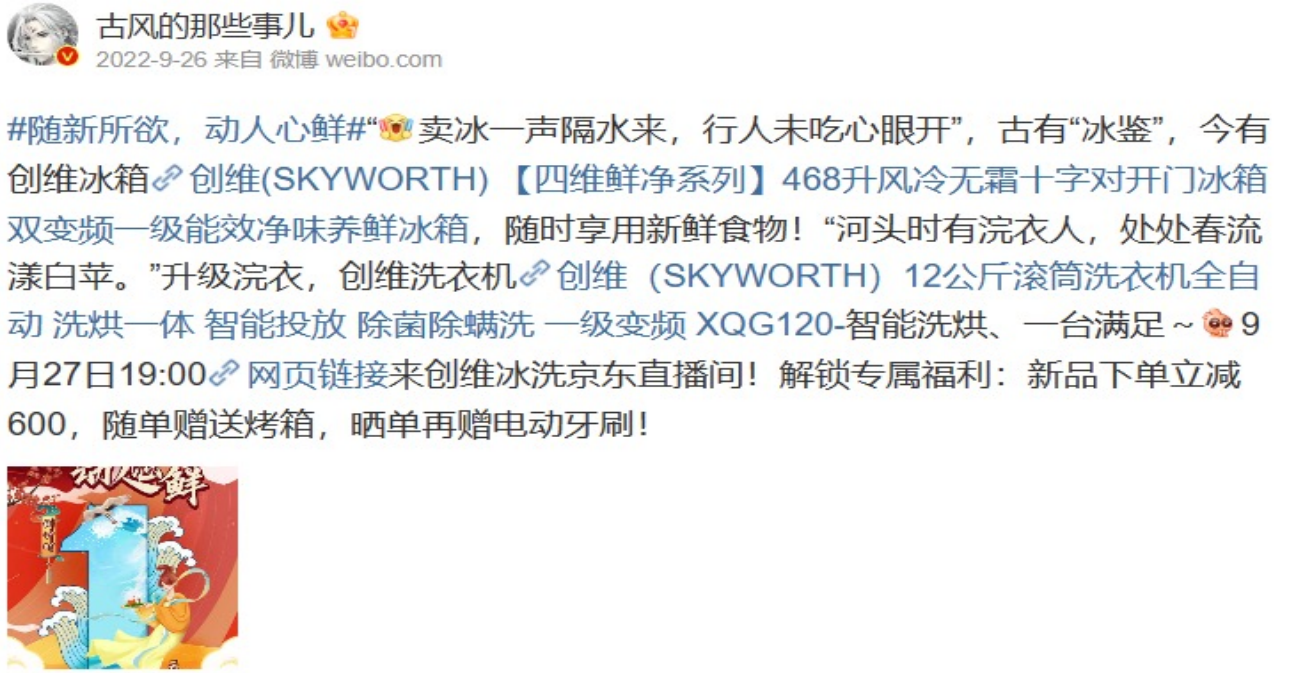
微博
趣味海报话题传播

知乎
头部达人硬核评测

抖音
生活场景种草

预热期Step1：官方微博发文营造话题，#帝王新篇，求鲜若渴#

官方发布新品手绘漫画，传递智能生活理念，多领域KOL转发态度海报，与官方进行话题互动，扩大传播。



微博KOL多圈层话题讨论，提升新品内容影响力，各领域优质达人围绕创维冰洗9月新品发起多个话题，持续发布内容，保持话题热度。

预热期Step2：创维x知乎 #随心新品，先睹为快# 专题问答

围绕#随心新品，鲜睹为快#的主题，
以【创维冰洗新品评测】为内容进行创意问答传播，
着重为创维冰洗京东旗舰店引流并植入新品“鲜”这一核心卖点。

30+的精致独居，我要把优雅穿在身上

林游優
电子商务行业 数码测评师

16 人赞同了该文章

随着年纪的增长，这些年消费观也有了一些变化～以前家里满屋子的衣服多到衣柜都塞不下，可是却没有几件上得了台面的好衣服，经历了几轮断舍离以后，现在衣柜里只留下了一些穿着率高的、款式经典百搭的衣服，毕竟到这个年龄段了，好衣服的质感才能衬托出人的气质～

《现代冰箱VS古代食物鲜存，谁更胜一筹？》

关东卧龙
互联网冲冲冲

《史记·郦生陆贾列传》:"王者以民人为天，而民人以食为天。"

不管生在古代还是现代，这句古话时常回荡在人们的耳边。古代人，不管是皇室子弟还是平民百姓，都希望自己每天都能吃得饱睡得好。现代人，每天不断奔波，也都是希望能吃得饱睡得香。

古代，是没有“冰箱”这件神奇的科技产物的，你知道那时候他们是怎么储存食物的吗？

①仓窖法：用地窖或仓库储存食物，这种方法多用于储藏大量的粮食、水果或蔬菜等。但是很难做到完全的防潮防虫问题。

②密封法：贮存对象多以水果为主，可以利用容器、沙泥或蜡等，可以储藏较长时间而不变质。

《鲜睹为快｜创维四维鲜净冰箱，平凡日子中的仪式感》

along阿龙

《小王子》里小王子问狐狸：“什么是仪式？”

“这是经常被遗忘的事情”狐狸说。

预热期Step3：抖音创意短视频种草，花式演绎#动人心鲜的冰箱#

精准洞察细分人群痛点+锁定目标人群兴趣&场景+针对性解决方案软植入创维新品

媒介&执行

什么值得买KOL场景化内容种草，
#创维冰箱，鲜下手为强#

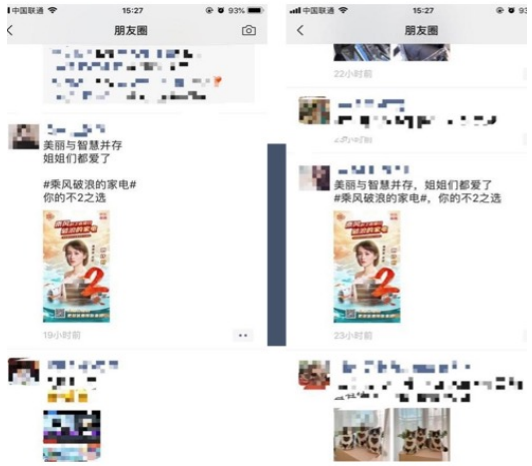
爆发期

知乎信息流投放，引流创维冰洗旗舰店
家装家电垂类APP/社群广告投放
什么值得买KOL评测内容种草
KOL朋友圈引流

知乎、垂类APP信息流硬广投放，引流直播

微信，微博GIF海报#看古人如何飘飘欲鲜#引流创维京东直播间

KOL朋友圈为直播间引流



爆发期：PGC直播

古今碰撞，各鲜神通

创新型国风直播，准确契合年轻一代个性化审美和新奇玩心

以国潮歌舞、传统灯谜等互动形式进行带货

将古韵古风元素与现代科技元素相碰撞，趣味吸睛内容

助力创维冰洗新品融入年轻化圈层，重塑年轻一代对创维的认知，传递跨界创维的全新形象

媒介&执行

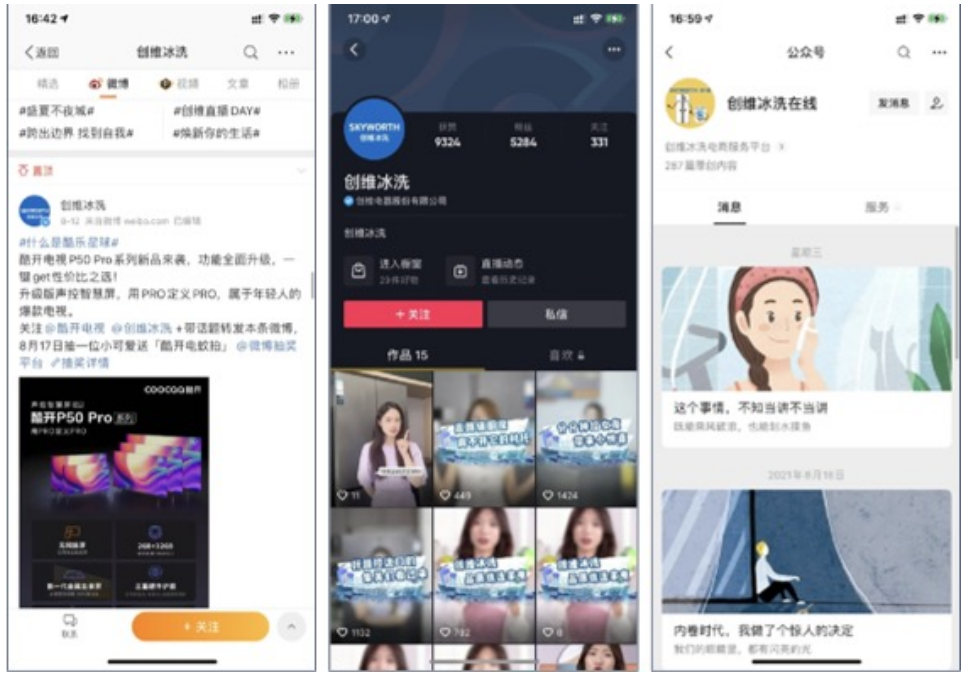
PGC直播：

step1热舞开场：创维冰箱洗衣机作为舞蹈道具，古典文化与现代科技融合；
step2：#古今碰撞，鲜潮融入#直播互动环:演绎互动，卖点讲解；
step3：达人汉服直播，助力创维新品销量突破；

媒介&执行

PGC直播精彩片段二次剪辑分发

通过剪辑直播过程中的亮点片段进行二次传播



延续期

直播精彩片段二次剪辑分发
PR稿件拔高项目
站内图文/视频内容持续沉淀

行业门户网PR稿拔高项目

覆盖多家权重综合门户，通过垂直网站进行项目复盘

效果&反馈

项目总曝光量达*8000w+*

GMV达成
300w

直播引流
100w

参与用户
15w+

站内外用户不低于**8000W曝光**，站内引流**200W+**，并通过多平台联动闭环消费者种草链路，**最终实现为PGC直播引流成交。**