

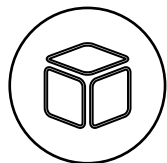
# 创维#森呼吸，即清新#新品内容推广

- ◆ **品牌名称:** 创维
- ◆ **所属行业:** 家用电器
- ◆ **执行时间:** 2023.03.01-03.15
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

## 结案视频

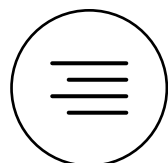
查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/o3526dmf47w.html>



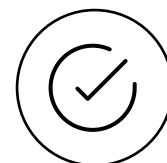
## 营销背景

创维冰箱全域净味系列全新上市提出了全新的行业概念【全域净味】，其功能上与竞品有显著的分，但消费者对产品的功能概念相对模糊，没有更深入的认知和理解，缺乏深度种草认知。品牌主需要通过全平台内容种草营销活动大规模且有效的向消费者树立全新的【行业标准】及深度有效的内容种草，完成心智种草与销售转换。



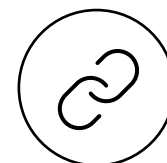
## 实现目标

向站内外精准用户实现不低于**3000W曝光**，站内引流**30W+**，并通过多平台联动闭环消费者种草链路，**最终为315大促及PGC直播引流成交。**



## 挑战

短时间内在全平台筛选出目标消费人群，**并通过不同平台的不同内容展现形式**向消费者传递创维冰箱【全域净味】的内容心智。



## 困境

白色家电赛道内容输出多点开花，各个品牌心智种草百花齐放，同质化内容无法突出重围，需要**优质且差异化的内容做核心输出。**

## 人群洞察：年轻消费群体更注重精神层面的消费

疫情后遗症导致户外消费场景井喷式增长，消费者对户外场景需求升级

面对新一代消费人群如何突出强化创维全域净味冰箱「净味」心智

「注重产品的实用性和性价比」

产品的实用性与生活场景的契合度

「独特新奇的体验方式」

希望尝试高端，新颖，独特，稀有的体验

「最青睐的娱乐方式是打卡」

时尚潮流的打卡在年轻人中会更加引起传播和共鸣

## 核心策略：围绕产品体验做核心输出

全民互动，扩散“净味”认知，全域营销

创意户外互动直播活动：#我的定味在一片森林#



# 一群城市森活家人 一位森林合伙人 一定味在一片森林

立春, 万物复苏, 创维冰箱向“森”活出发  
把冰箱搬进森林, 来一次森林露营  
一起森呼吸, 让清新自由生长, 体会生活原鲜

# #森呼吸，即清新#

撬动全民流量，引流平台商城

户外出行

二月踏春季

户外森林踏春成为热点



全民互动

寻找20位城市森活家 一起森呼吸体验净味清新  
全民赢1元购冰箱资格，简直太惠来事了



“净味”认知

扩散创维全域净味系列  
开箱既清新的产品认知



**策略：户外出行+全民互动+“净味”认知（撬动全民流量，引流京东商城）**

主题	森呼吸，即清新		
节奏	预热期（2.8-2.18）	爆发期（2.19-2.28）	延续期（3.1-3.15）
节点	2.14情人节		京东厨卫节
话题	#森呼吸，即清新#	#我的定味在一片森林#	
站外	话题预热 / 情侣KOL宣传造势		社群助力活动引流 / PR发布
	官微开启话题活动，引发关注号召用户参与活动 H5定制上线，互动小游戏跳转京东店铺KOL互动视频，引爆全网	立春，万物复苏，创维冰箱向“森”活出发 把冰箱搬进森林，来一次森林露营 一起森呼吸，让清新自由生长，体会生活原鲜	「森呼吸，即清新」 生活态度产生讨论， 引流站内
站内	专属权益抢先开启/站内公私域内容种草		

## 我的定味在一片森林H5探索 冰箱内部的森林世界全域净 味开箱即清新

### 跳转京东赢1元购冰箱资格

1. 微博营销号、导购类KOL集中传播，以利益点“赢1元购冰箱资格”、“净味大礼包免费领取”撬动全民参与热情；

2. 社群精准投放，以利益点和产品卖点撬动参与热情；

**投放社群：** 家电社群、红包社群、导购社群等精准社群。







## 创维官微开启话题活动 #森呼吸, 即清新#

探索冰箱内部的森林世界 送20台冰箱, 开箱即清新, 通过大V制造话题引爆社交注意力。





# 壹万元净味基金诱惑 撬动全民参与热情 引流京东商城店铺

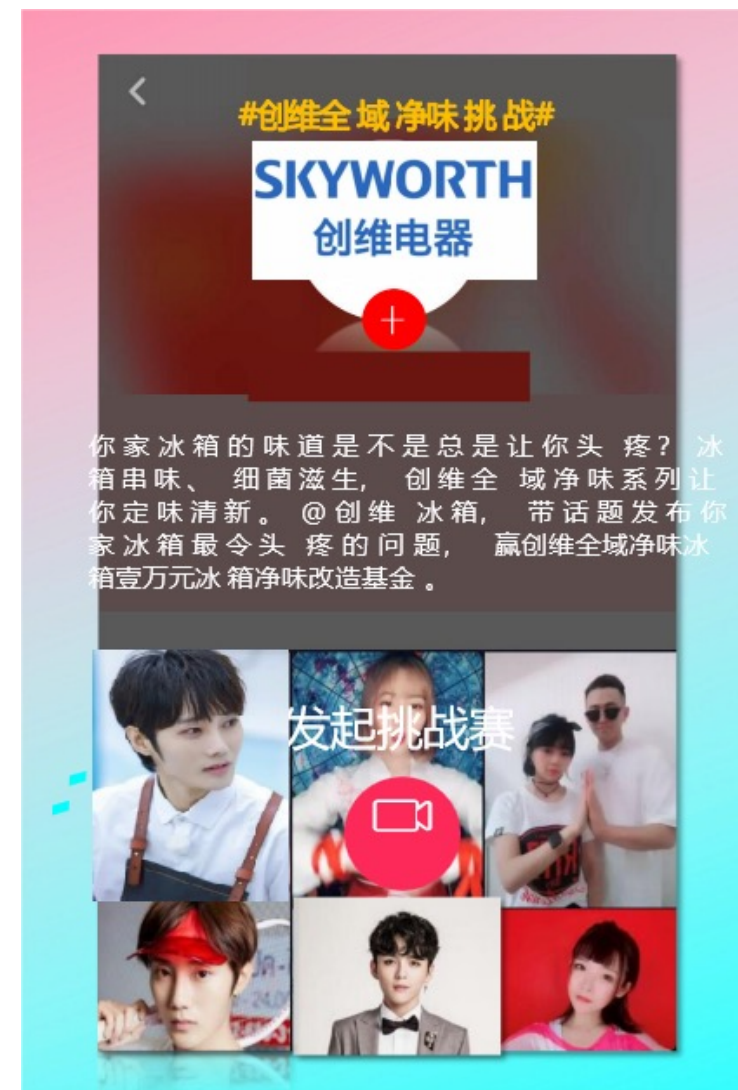
## 活 动 玩 法

### #创维全域净味挑战#

核心权益：赢创维全域净味冰箱壹万元冰箱净味改造基金；

抽取方式：带话题发布你家冰箱最令你头疼的问题，互动量里内容活跃度；

最高的10位用户，赢创维全域净味冰箱壹万元冰箱净味改造基金；





**情人节撒糖，冰箱内部布满鲜花制造浪漫！  
创维全域净味冰箱，让浪漫时刻清新留香！**  
视频内容：鲜花在创维全域净味冰箱里，依旧时刻保持新鲜，冰箱内部为鲜花提供宛如森林般的光合保鲜、植萃净味，让浪漫时刻清新！

**拍摄方式：**情侣vlog

**产品卖点：**除菌净味、光合保鲜

## 抖音KOL顺势承接热度

创维全域净味冰箱开箱即清新植入店铺链接，赢1元购冰箱资格；

你家冰箱的味道是不是总是让你头疼？  
冰箱串味、细菌滋生，创维全域净味系列让你定味清新；



## 线下执行

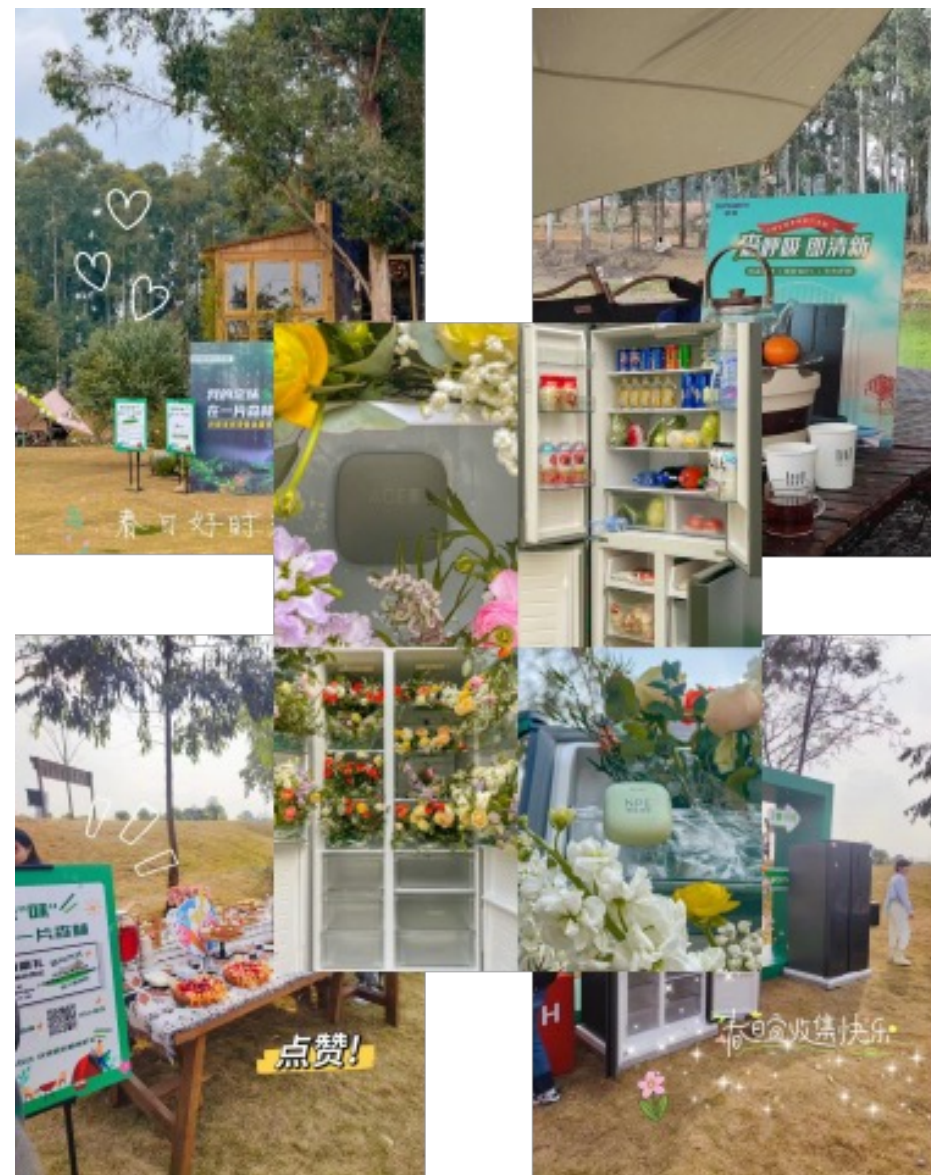
### 现场围炉烧烤

总裁与用户定味在一片森林，一起围炉烧烤，了解用户对于新鲜食材的需求，突出创维全域净味冰箱的開箱即清新的利益点；



### 露营飞盘活动

用户在森林清新的空气中，畅玩飞盘 向森活出发，让清新自由生长，体会生活原鲜，用于活动二次视频混剪传播；



## PGC直播

- 在整个线下活动中采取走播的方式，让现场的氛围充分的展示在直播中；另外直播过程中设有互动抽奖活动，以及总裁直播讲解互动，主播直播过程中引导用户关注和产品讲解介绍，现场效果拉满；

- 直播数据达成

**PV: 1200000**

**UV: 150000**

**GMV: 1800000**



## 站外推广

微博：品牌官方发布活动现场混剪视频，强化净味系列开箱清新，引流站内



百家品牌联合献礼，红包保卫战游戏

小红书品牌联合抽奖活动#  
冰箱净味计划#，引导用户  
关注，参加限时抽奖活动

小红书精准对话圈层用户种草，打造森林系净味冰箱，开箱即清新软性植入，引流站内



多类型达人/素人精准对话圈层用户，主打网红/清新感/净味等概念笔记安利

发现好货、种草秀、视频购

产品推荐的理由 产品场景

根据目标人群各种生活场景，  
通过产品解决不同的人群生活需求  
切入，提出解决方案，推荐产品；

发现好货、排行榜、种草秀、视频购

提问式+攻略  
解决生活需求 实用攻略

从产品功能、材质、使用体验、大  
众对产品的印象等多角度进行产品  
解读；

## 站内内容承接

## 直击产品卖点 进行强势导购

公域： 渠道内容策略

排行榜、种草秀、视频购

评测导购 千人千面硬实力

达人开箱评测+素人分享的形式、  
对比评测等角度，以产品评测分  
享产品使用体验，展示产品功能  
细节，体验分享；

发现好货、种草秀、视频购

热点话题 让生活再舒适点

创维冰箱让我们的生活更舒适  
围绕热门电影、网综、明星等  
热点话题，制造图文内容，借势热  
点制造站内讨论热度，提升关注；

本次活动站外推广渠道为4个，其中小红书曝光达**290w+**，抖音渠道曝光达**21221w+**，微博渠道曝光达**934w+**，H5小游戏曝光达**10w+**，站外曝光累计达**3000w+**。

2902661

小红书

21214591

抖音

9340000

微博

101115

H5



本次活动站内投放渠道为3个，主要为种草秀、排行榜以及发现好货；种草秀渠道曝光达109283，排行榜渠道曝光达126093，发现好货渠道曝光达72133。站内曝光累计达**30w+**，**排行榜成交最佳**，**引导成交金额达372237.96**，站内图文投放效果排行榜渠道较好，在投放划分上可优先选择排行榜，其次是种草秀。

109283

种草秀

126093

排行榜

72133

发现好货

## #森呼吸，即清新# 执行亮点

- 1-基于产品，聚焦人群：**疫情后遗症导致户外消费场景井喷式增长，消费者对户外场景需求升级，年轻消费群体更注重精神层面的消费，聚焦新一代消费人群突出强化创维全域净味冰箱「净味」心智；
- 2-精细执行，精准引流：**撬动全民流量，引流平台商城。通过户外活动，PGC直播核心事件，全民参与互动，话题预热 / 情侣KOL宣传造势，kol打卡全网扩散，站内公私域内容种草，做到精准引流；
- 3-抓住机遇，落地线下：**创维冰箱向“森”活出发，把冰箱搬进森林，来一次森林露营一起森呼吸，引发全民关注，落地线下，让创维全域「净味」系列，突出重围被消费者感知；
- 4-链路通畅，闭环落地：**打通全链路营销，预热期站外话题预热，全民活动，引爆全网，爆发期#我的定味在一片森林#活动落地线下，延续期对「森呼吸，即清新」生活态度产生讨论，引流站内；
- 5-颠覆玩法，开辟营销新阵地：**创维#森呼吸，即清新#围绕产品体验做件大事，全网扩散创维全域净味系列开箱既清新的产品认知，最终引流站内。