

# 小米618新家的好朋友

- ◆ **品牌名称:** 小米
- ◆ **所属行业:** 互联网
- ◆ **执行时间:** 2023.05.04-06.06
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

- 小米8款不同品类的家电产品
- 在618节点通过营销玩法增加品牌及品类曝光
- 并通过代言人以及创意引导促成终端销售成交

## 618节点各品牌必争之地，项目挑战重重



### 市场繁杂 竞争激烈

电子消费领域的热门市场  
618重要电商节点  
如何用创意突出重围



### 八合一推广 用户心智难攻破

八款不同智能家电同步推广  
功能利益点繁多  
消费者如何清晰理解



### 一位艺人贯穿始终 内容起伏较弱

在一带八的情况下  
如何实现品牌、艺人、产品  
三种维度的趣味互联

## 三重目标，实现 | 人 | 货 | 场 | 三翼一体

### 人 | 高分辨

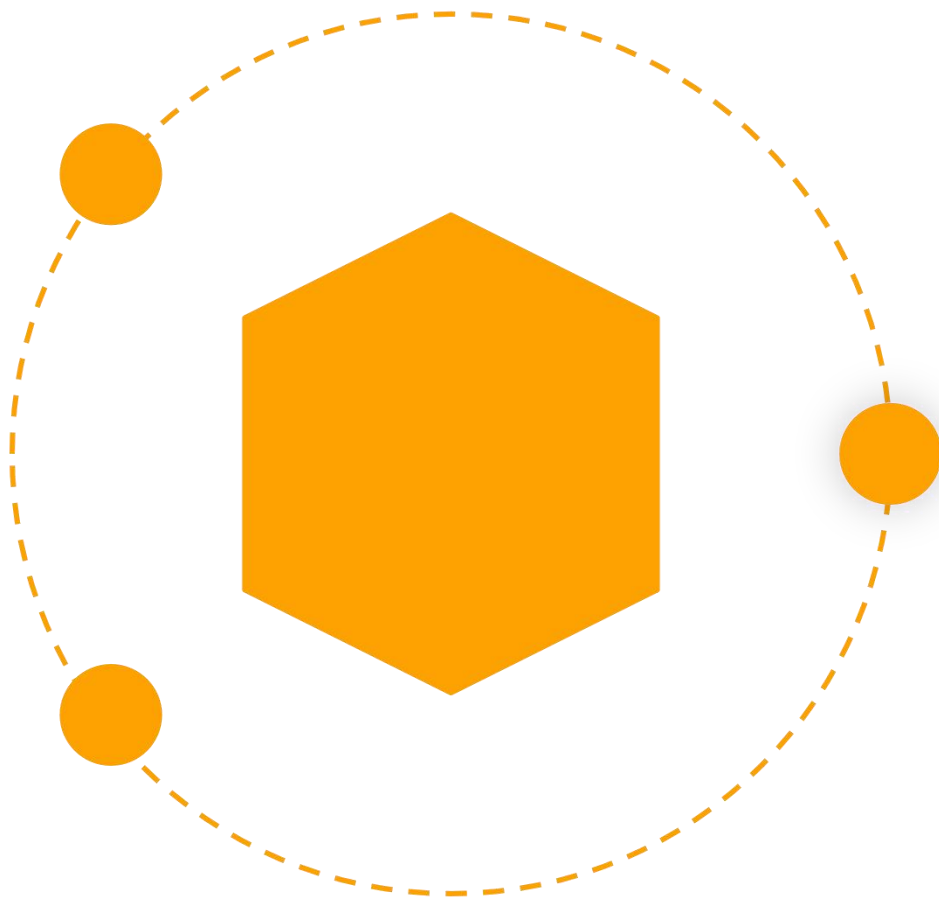
在619百花齐放的节点中突出重围  
用颠覆性、趣味性的创意演绎  
实现高关注、高互动的传播效果

### 货 | 高清晰

用更简单、更直接的产品利益点输出方式  
让消费者一秒get到产品自身优势

### 场 | 高转化

创意自身概念赋能销售终端场景  
用高指向性实现终端导流  
从而实现终端uv提升



核心策略依循智能家电能带来的新生活为支点，并通过好友概念增强代入感



传统智能家电



有温度的家中好友

打破传统智能家电广告的冰冷感科技感，打造更有温度的智能家电新生活

## 自有阵地&艺人官博同步释放，打响粉丝流量第一炮



悬念海报



艺人视频释放



官微视频释放



视频号释放



预热海报

微博总曝光 目标1000w

实际: 1537.41w, 超额537.41w

阅读数: 1533.74w, 超额53.3%

蒋诗萌TVC视频总播放量: 220.4万

新家的好友话题阅读量:

实际阅读: 1903.7w, 超额403.7w



## 艺人ID视频+艺人花絮视频承接，线上开屏+线下kv同步登场



线下kv投放



官微ID视频释放



花絮视频

线上开屏

项目期间整体完成生态链主推产品销售  
GMV3532.9万，完成率116%  
项目ROI达成6.4  
完成率116%，超额53.3%

站外引流站内UV: 33.27万  
站外达成GMV: 428万+  
站外ROI: 2.7

## 官方价值点海报释出，小红书等媒体持续种草，好评如潮

校园时代12138::凭一己之力拉高了家电行业的入行门槛啊!! 感谢诗萌的喜欢, 我也是! 🥰🥰  
23-5-30 23:15 来自河南

蟹蟹妮  
智能禁烟机套装, 真的好方便啊, 像我这种不会做饭的人, 每次去厨房的人被呛到, 所以这个很有必要! 06-05 回覆

小米科技园 F栋 作者  
油烟真的还不友好了, 厨房净烟可太重要了! 06-05 回覆

棋盘小总裁爱呼豆奶  
立刻来了! 每个感觉都是必需品, 怎么让人不爱呢!! 回家每个都能用得到 🥰  
06-12 回覆

小米科技园 F栋 作者  
必备好物~ 🥰 06-14 回覆  
展开 1 條回覆



小红书种草



价值点海报释放



小红书种草

由:#家电成精是种什么体验# 科技改变生活啊,  
6:36 来自河北

戏精们也很能打, 有科技有颜值! 国货之光👍  
展开 2 條回覆

旺仔  
破壁机我家里有一个同款的, 真的无声胜有声 06-04 回覆

项目总曝光总曝光: 2.72亿  
全网互动量 36万+

话题登上微博热搜总榜第37位  
在榜时长达2天



## 颠覆性概念

通过「家电拟人化」创意手法，  
将家电变得更有温度，更能让  
消费者对拥有智能家电后的生  
活有更清晰地认知。



## 艺人与产品的互联

通过同台飙戏的设定，将喜剧  
艺人蒋诗萌的优势完全展现出来，  
并赋予八款产品不同性格  
特征，实现剧情冲突感。