

用新5感开启粉丝营销新范式-2024米粉节营销合作

- ◆ 品牌名称：小米有品
- ◆ 所属行业：网络平台及服务类
- ◆ 执行时间：2024.03.01-07.31
- ◆ 参选类别：全链路营销类

● 背景&目标

【背景】 米粉节·12周年：成功实现让用户与品牌真正玩儿在一起！

让普通用户能真切感受到米粉节浓烈氛围
促成下单，成为小米粉丝

让资深米粉以更加多元的形式参与其中
提升粘性及忠诚度的同时，强化专属感



● 背景&目标

【目标】「米粉节·12周年」除了消费，还想为用户带来一些超预期体验...

- 2024年4月6日是小米第12个米粉节，在寻求流量变现之余，将与用户以互动营销形式建立更深入的情感链接，以此提升米粉节广域影响力。



营销层面

用户层面

扩大 **影响力**
• 为米粉节进行全域声量扩散



考核指标 [曝光量] [首单同比增长]

■ 同比提升高于100%

强化 **带货力**
• 借米粉节促活节点聚势收割



考核指标 [销售量] [订单量]

■ 同比提升高于110%

制造 **感染力**
• 吸引更多用户高频互动参与其中



考核指标 [总PV] [发布量]

■ 同比提升高于150%

市场竞争激烈，投放赛道拥挤，导致营销迎来双重难题

2024年

广告主们 正在面临

预算
缩水

难

决策

存量用户激活

高效

精准营销

一站式

全面覆盖

黏性

调动参与度



聚焦

难

流量
焦虑

增量用户拓展

触媒

数量多

流量

不聚焦

用户

黏性弱

综上，品牌主亟需品效合一类型平台合作！

洞察&策略

以营销「三力」打开用户「五感」，N重举措点燃全站米粉节氛围！



【感染力】联动全站用户共创，挖掘海量小米有品优质口碑爆品

- 通过福利刺激用户输出好价UGC，直接提升活动参与感，引流下单，进而间接强化认同感。

曝光点位

内容发布入口

好价频道BN

流量-入口

活动招募

招募帖

用户爆料活动-发起

海量UGC沉淀

好价UGC数量破万

海量用户输出高热UGC小米口碑爆品好价

感染力

带货力

影响力

媒介&执行

【带货力】花式活动加持，持续引爆销售峰值，期间屡次高热霸榜

- 通过花式运营活动加持，持续激活潜在流量变现，提升带货力的同时，进而强化粉丝认同感。

总攻略运营贴好价榜

TOP1

小米T恤好价榜

TOP1



值得买榜单

真实消费数据·平台权威甄选

好价榜 社区榜 好物榜 达人榜

综合榜 热卖榜 热评榜 热搜榜

全部 电脑数码 白菜 食品生鲜 运动 24H

总攻略综合榜

TOP1



值得买榜单

好价榜 社区榜 好物榜 达人榜

综合榜 热卖榜 热评榜 热搜榜

全部 250mL*16包

精选 28.78元 (需买2件, 需用券)

京东 18 值 78%

运营抽奖贴热评榜

TOP1



补贴购

今晚有局

评论有奖

转盘抽奖

购买攻略

【影响力】主会场内容聚合，BIGDAY全站强势爆发，缔造热度巅峰

- 以主会场为聚合载体，对用户差异动机主动行为进行流量入口埋线，配合硬广全程击穿，提升米粉节影响力强化归属感。

埋线米粉/用户主动行为路径【搜索】



热搜词

103.86%

曝光量完成率

111.85%

点击量完成率

主会场

埋线值会员主动打卡路径【品牌任务】



品牌任务

● 效果&反馈

超预期完成既定目标，成功为米粉节赚足流量&销量&关注热度！

米粉节·IP影响力

硬广曝光量

103.86%

硬广曝光完成率

2,856万+

超预期
完成

128%

新客订单数同比增

米粉节·澎湃感染力

内容总PV量

201%

内容PV完成率

5,813万+

TOP1

内容发布量同期

约1.1万条

内容发布量

米粉节·强劲带货力

总GMV

114.5%

GMV 完成率

458万+

131.4%

订单量同比提升

1.03万单

总订单量

效果&反馈

区别于常态化大促购物氛围，米粉节是旨在以回馈粉丝为主的营销活动。
米粉节·12周年，我们希望通过老粉口碑产生的长尾反哺，影响更多新粉引入，
从而扩大小米粉丝基数，以及同期提升米粉节在站内的影响力！

提升口碑

老粉促活

借助口碑反哺，以活动激励老粉
主动挖掘小米有品尖货爆品，
输出好价+晒物
正向引导新粉决策

提升渗透

新粉引入

以高热爆品+真实口碑构筑
双重放心消费Buff
借助好价+专属福利
实现新粉转化

提升影响

声量扩散

通过品效协同营销打法
成功帮助小米有品实现
米粉节12周年的
量化营销+影响力扩散