

| Xiaomi创意贴纸，玩转品牌人设

- ◆ 品牌名称：Xiaomi
- ◆ 所属行业：3C
- ◆ 执行时间：2024.01.10-02.06
- ◆ 参选类别：3C类

结案视频

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://pan.baidu.com/s/1E889hKwiqDP5SapRmuStbw?pwd=s58t>

背景&目标

品牌营销的背景和要解决的问题

2024年，社交媒体已经进入短视频时代，而Tiktok已经成为短视频的头部媒体，用户群体覆盖范围逐渐扩大，且数量呈现持续的增长趋势，对手机品牌而言，在媒体端通过社媒视频拉近与用户的互动距离显得尤为重要。

目前面临的困境与挑战

疫情后全球各区域经济衰退，消费者信心减少，消费力减弱；各区域竞品竞争加剧，分割中端机份额。

最终想要实现的目标

新品**Redmi Note 13**系列发布，
小米希望通过TikTok短视频互动营销，覆盖目标市场，抢占目标人群心智
**持续沟通年轻化，进一步打响产品在大众层面的知名度，
激活目标市场的受众人群，增强品牌影响力
提升市场份额！**

洞察&策略

通过对目标人群的洞察
有怎样的发现

TikTok的用户群体主要集中在年轻人群，他们喜欢新奇、有趣和互动性强的内容；特效、滤镜、背景音乐等工具特别吸引喜欢自我表达的年轻人；用户倾向于跟随和参与TikTok的潮流，通过模仿、挑战和创意表达，来展示自己的社交存在感。

整个案例的核心策略是
什么

为了精准触达并转化目标人群，Xiaomi与TikTok进行了AR特效的合作，以 Advanced Effect作为核心创意内容吸引互动，为新品发布强势引流，并邀请西欧、东南亚、中东、拉美地区的泛娱乐达人参与活动进一步为新品发布造势。

案例的最大亮点在哪

受众精准性：

结合年轻一代触媒偏好，使用年轻群体浓度较高的TikTok平台传播新品信息；

创意的视觉呈现：

让用户通过夸张的表情实现大眼、大嘴、小脸的趣味特效，同时采用马卡龙配色展示虚拟产品模型，搭配高饱和色彩的装饰点缀，青春炫酷，吸引目标受众目光，为新品发布制造悬念；

高互动性：

采用夸张吸睛的设计、易于拍摄互动的形式和动感洗脑的音乐，唤起用户自发互动。

媒介&执行：分阶段阐述策略与创意的实施过程

——AR特效酷炫吸睛，吸引用户自发互动

产品上市前期

产品上市前期，利用TikTok的原生滤镜版位，使特效入口自然展示在用户的拍摄界面上，通过夸张吸睛的AR特效，吸引用户自发的互动拍摄，引发话题，为新品造势

- **亮点：** 在全球4大区8个国家配合发布会节奏，在TikTok平台利用AR造势，海量受众参与拍摄，短期内迅速提高新品知名度

1.1亿+
全球AR特效
播放量

1.5万+
全球AR特效
投稿量

夸张吸睛设计

产品自然展示

易于拍摄互动

动感洗脑音乐



<https://pan.baidu.com/s/1FCwA1HTY6Hk4ZiQlafR38A?pwd=g2qc>

媒介&执行：分阶段阐述策略与创意的实施过程

——曝光资源全面加持，实现用户焕活调动

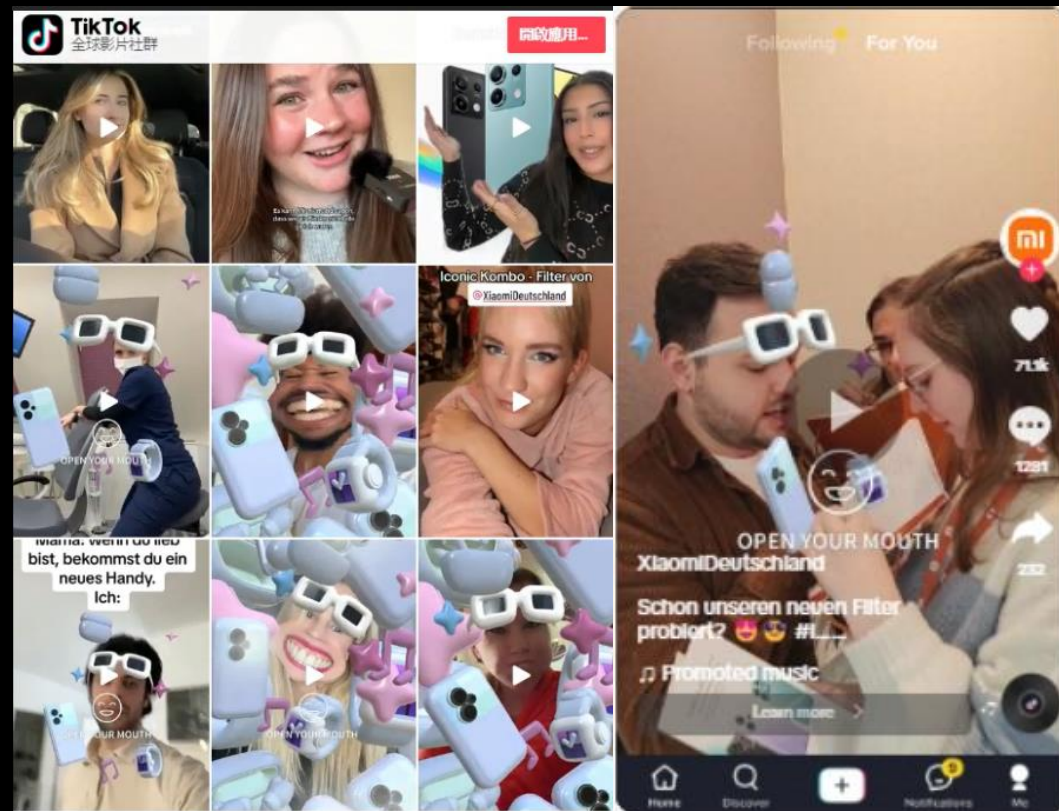
产品上市期间

产品上市期间，利用黄金霸屏广告版位抢占用户注意力，同时发布AR特效和品牌任务活动，号召用户参与AR视频的拍摄，在社交媒体上进一步炒热话题度

- **亮点：**利用有一定粉丝基础的KOL和KOC的影响力，借助动感洗脑的音乐，及在特效中自然展示的产品，吸引用户的好奇心，进一步产品的知名度

3200万
广告曝光

1.5万+
活动页曝光



媒介&执行：分阶段阐述策略与创意的实施过程

——达人多样内容蓄水，新品渗透用户心智

产品开售期间

产品开售期间，利用强导流广告为达人视频推流，内容覆盖特效体验及开箱测评两大方向全面向用户渗透。

- **亮点：**利用通过泛娱乐达人矩阵助阵，达人自有粉丝带动自然受众，实现病毒式传播，扩大曝光；KOL视频观看量超过平台KOL商单视频平均观看量12倍

12X

观看量超商单
视频

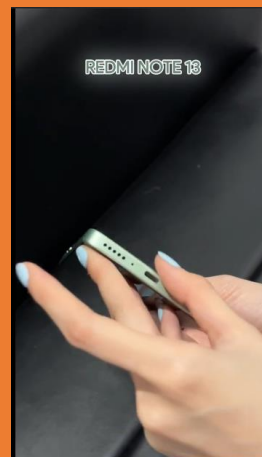
3900万+

达人视频总观
看量

特效体验



开箱测评



媒介&执行：媒介应用的组合与优化

——投放覆盖营销全链路，精准定向实现转化收割

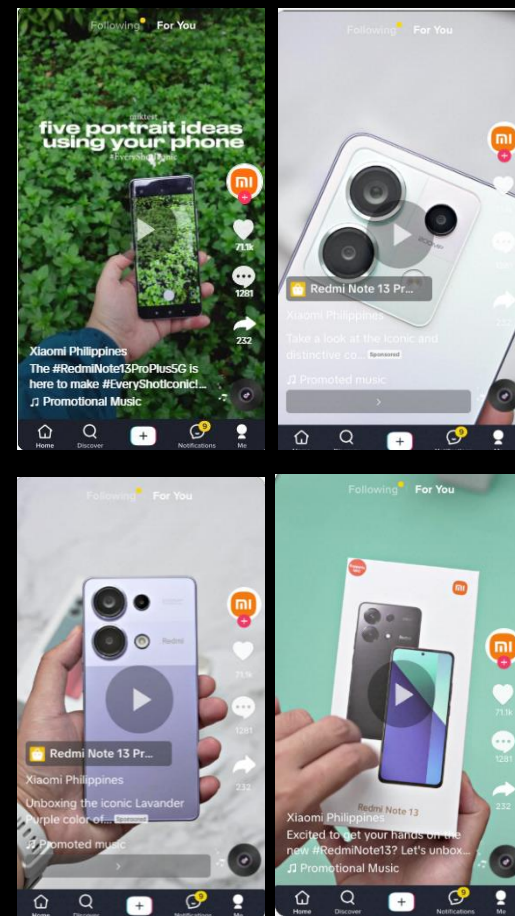
概况

结合TikTok平台特性，开箱测评视频内容落地可购买官网、TikTok shop 以及第三方电商网站，对人群进行再营销打包分类，精准定向，完成转化收割

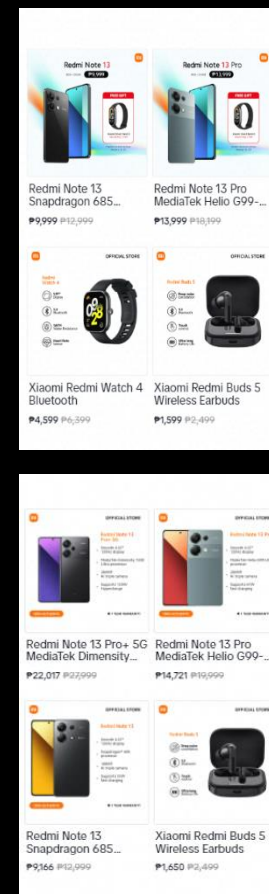
- **亮点：**广告投放覆盖整个营销链路，从曝光到转化，广告精准触达视频内容再营销人群，促使他们从认知到购买行为的发生，实现精准转化收割

36K+
转化行为

11.7
最高ROAS



流量集中



效果&反馈

Redmi Note 13 Series

短视频营销成果

AR特效播放量**破亿**，成为3C行业出海**TOP1贴纸**，成为行业引领者

视频观看量超过商单视频**12倍**，达人视频总观看量**3900W+**

3200W+

霸屏广告总曝光

1.5W

任务页浏览量

潮流属性拉满 Xiaomi创意贴纸 玩转品牌人设



BlueMedia

Insights

背景与挑战

2024年1月15日，小米准备面向全球推出Redmi Note 13 Series系列新品——Redmi Note 13 Series, Redmi Watch 4, 以及Redmi Buds 5 Series系列产品。此前，小米已经在全球各国拥有一定的品牌知名度，如何借机在媒体端通过社媒视频拉近与核心人群GenZ的互动，进一步深化品牌印象？

目标与策略

高互动挑战赛玩法+洗脑式营销广告

洞察品牌的目标沟通人群，通过定制化的AR创意贴纸建立话题挑战赛吸引用户互动，同时绑定产品话题标签，使其更好的感知Redmi Note 13 Series系列产品，加深对小米品牌文化的理解。

Implementation

趣味创意素材，引发互动狂潮

精准定位Z世代潮流用户，AR贴纸素材契合人群设计，以夸张吸睛的画面配合动感的流行音乐，强化营销的洗脑效果。同时贴纸重点突出了 Redmi系列新品手机 X AIoT 紫色限定颜色主题，提升用户产品感知。

优质资源位，实现品牌霸屏效果

配合新品发布会上市节奏，通过重磅资源位触达目标人群，充分挖掘流量的价值空间，驱动营销转化效果。

热门挑战赛机制，创建潮流新趋势

选取短视频头部媒体TikTok为营销主阵地发起挑战机制，联动头部KOL吸引粉丝用户参与其中，驱动大量自来水UGC产出，进一步扩大品牌推广的传播面，营造小米是潮流科技手机先行者的舆论。

提升转化链路，营销人群的二次收割

以优质的测评内容传递Redmi Note 13 series的卖点信息，视频落地页链接产品购买页面，一键导流转化并帮助品牌收集用户信息，有效完成二次转化收割。



Results

3C出海行业首个播放量破亿的AR特效
且投销量在3C行业历史排名第一

1.1亿
AR特效播放量

3200万+
品牌广告曝光量

3900万+
KOL视频总观看量

1.5万+
话题浏览量