

# 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：**家电类

## 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，动人心弦**

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	官方发文营造话题 <b>#帝王新篇，求鲜若渴#</b>	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) <b>#帝王新篇，求鲜若渴#</b>	什么值得买KOL硬核评测 <b>#创维新品，鲜下手为强#</b>	PR稿件放大活动声量
站外传播	创维 x 知乎KOL深度合作 <b>#随心新品，鲜睹为快#</b>	垂类APP硬广联投 (好好住、土巴兔装修等)	
站内传播	抖音KOL测评短视频 <b>#动人新鲜的创维#</b>	创意古装直播 <b>#古今碰撞，鲜潮无界#</b>	站内图文/短视频种草持续沉淀
	图文：黄金主搜、排行榜、发现好货 短视频：种草视界		

## 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；



#随新所欲，动人心鲜#“卖冰一声隔水来，行人未吃心眼开”，古有“冰鉴”，今有创维冰箱。创维(SKYWORTH)【四维鲜净系列】468升风冷无霜十字对开门冰箱双变频一级能效净味养鲜冰箱，随时享用新鲜食物！“河头时有浣衣人，处处春流漾白苹。”升级浣衣，创维洗衣机。创维(SKYWORTH)12公斤滚筒洗衣机全自动洗烘一体智能投放除菌除螨洗一级变频XQG120-智能洗烘、一台满足~9月27日19:00网页链接来创维冰洗京东直播间！解锁专属福利：新品下单立减600，随单赠送烤箱，晒单再赠电动牙刷！



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

林游偃  
电子商务行业 数码测评师

16 人赞同了该文章

随着年龄的增长, 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, 好衣服的材质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·郇生陆贾列传》:“王者以民人为天, 而民人以食为天。”



不管生在古代还是现代, 这句古语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好。

古代, 是没有“冰箱”这件神奇科技产物的, 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



什么值得买KOL场景化内容种草，  
#创维冰箱，鲜下手为强#



知乎、垂类APP信息流硬广投放，引流直播



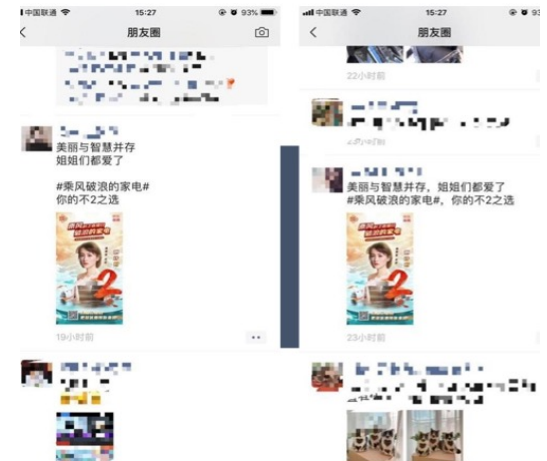
## 爆发期

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

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

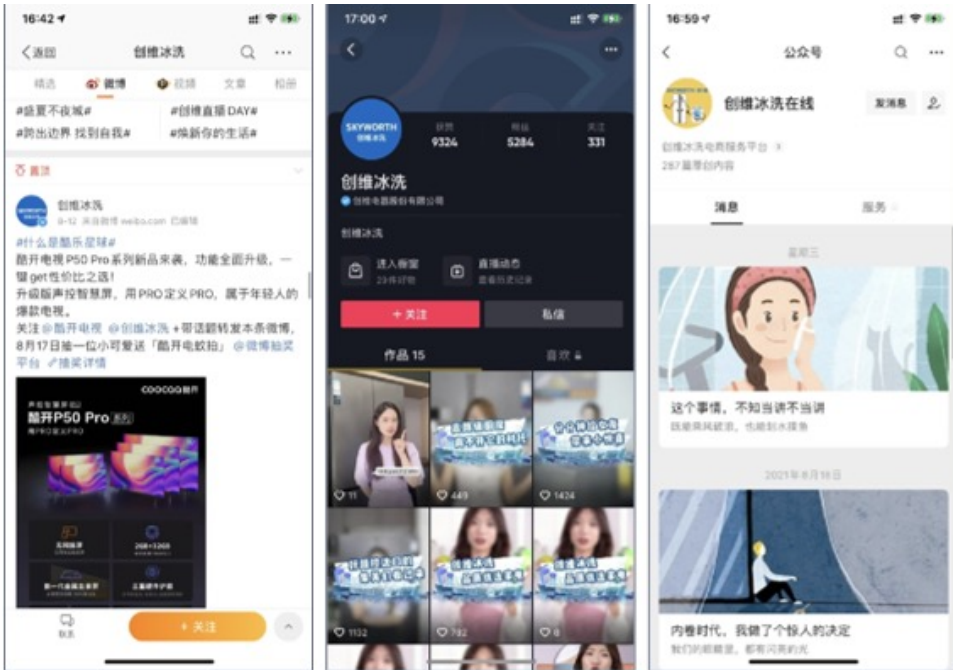
助力创维冰洗新品融入年轻化圈层，重塑年轻一代对创维的认知，传递跨界创维的全新形象

## 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;



## 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

## 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。**