

统帅《一平米的时尚大片》

广告主：统帅电器

所属行业：家电行业

执行时间：2018.09.12-09.29

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

统帅电器是海尔集团在互联网背景下，战略布局的年轻化品牌。统帅电器定位于“轻时尚家电开创者”，并提出“轻时尚 悠生活”的品牌主张，致力于为用户打造一种时尚、简约、悠闲、舒适的生活方式。

统帅旗下产品涵盖冰箱、洗衣机、空调、热水器、厨电、冷柜、彩电等七大品类，均由全球顶尖工程师联合设计打造，现已拥有上千万忠实用户，获得行业内 30 余项大奖。

营销目标

“统帅 919”是统帅电器的重点传播战役，在其年轻化的战略布局中扮演着重要角色，每年在此传播战役上都在寻找新的突破，目标要强化统帅在年轻人心目中的“轻时尚家电”品牌形象，促进销量提升。

策略与创意

营销策略：

选择当红流量明星邓伦为代言人，撬动粉丝红利，并联合线上新闻类、社交媒体作深度及广度的覆盖（媒体选择涵盖一点资讯、新浪微博、微信朋友圈、抖音短视频）。传播中推出创意视频、H5 及线下事件等内容来丰富传播途径，给予消费者更多元的感受。

核心创意：

突破从大而全的方向讲家电的营销方式，结合年轻一族暂时买不起大房子，向往时尚、简约悠闲生活的洞察，提出一平米的时尚大片概念。

品牌不喧宾夺主的时尚个性



受众对于杂乱生活中的小确幸空间有追求



年轻人喜晒片刻幸福的社交行为

一平米的
时尚大片
The 1m² Fashion

年轻态新时尚美学

利用概念教育、明星效应、体验活动，多方位地诠释“一平米时尚大片”的主题。

执行过程/媒体表现 (最多 10 张图片)

1、预热期：邓伦海报持续放料，引发粉丝好奇心

物料：邓伦一平米的轻时尚产品海报。

邓伦一平米时尚大片预热视频。15s 预热视频，五大一平米时尚空间简短展示。

视频承接页。承载视频及产品卖点并引导跳转电商，为所有流量导入的页面。

媒介承接：一点资讯强势曝光，并为电商导流。



2、爆发期：一平米大片&合拍 H5 上线解开神秘面纱，强势互动

物料：A、邓伦一平米时尚大片。以竖版拍摄的视觉方式来体现一平米的概念，并通过第一视角带观众发现邓伦的“私生活”，带给女生强烈的代入感和沉浸感，从而在粉丝效应的魔力下最大化传播视频。

我与邓伦的一平米时尚生活——创意合拍 H5。通过与邓伦合拍的方式，吸引粉丝参与互动，刺激

粉丝主动分享。

媒介承接：微博粉丝通+朋友圈原声页广告+抖音合拍活动，精准投放，覆盖目标人群，并助推话题舆论，激发用户互动，最大化扩散话题。



互动效果：产生合拍视频、图片、评论、合影等高质量 UGC 内容 4 万条；微博/微信平台用户评论近 50 万条。

3、收官：线下活动提供沉浸式体验与参与感

将明星视频现场还原到线下空间，并将一平米概念强化，贯彻活动主题。





营销效果与市场反馈

项目媒体总曝光量 **1.8 亿次**，曝光完成率 139%；总点击 **518 万次**，完成率 225%。其中，抖音平台点击完成率 600%，并为统帅官方账号带来 5.7 万粉丝增长，传播效果亮眼。**线上线下载零售 6.48 亿**，增幅 34%。其中，**电商销量 9783 万**，增幅 160%。整体传播效果获得客户认可。