

## 统帅家电919 “小美好时光屋”

广告主：统帅

所属行业：3C 家电

执行时间：2019.09.12-09.20

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

**背景：**家电行业，竞品争相布局年轻化，强产品力+鲜明区隔+共同语言是突围关键。海尔旗下年轻化品牌“统帅电器”，将自己定位于“轻时尚家电开创者”，提出“轻时尚 悠生活”的品牌主张，希望从年轻人对家的个性化美好想象出发，做年轻人看得上、玩得来、买得起的好家电。

**挑战：**目前，“统帅”尚未建立起强大的品牌认知，更需考虑如何巧妙撬动 TA 关注。

### 营销目标

9月19日是统帅的品牌日——美好生活节，以“**发现小美好**”为 SLOGAN，打造话题与事件营销，希望与消费者建立情感连接，强化品牌认知。

- 1、**品牌理念：**打造 919 线下事件，建立生活中小美好的样板，传递“发现小美好”的品牌理念。
- 2、**产品体验：**引导消费者去亲身体验 L-ONE 套系的统帅家电，让消费者从中感受到统帅为生活带来的小美好。

### 策略与创意

统帅家电 919 “小美好时光屋”案例视频：<http://v.163.com/static/3/VK1RQ43J1.html>

**用户洞察：**

统帅将目标用户圈定在**一线城市打拼的游牧青年**——即承受着高房价高物价，又热烈追寻着自我价值的年轻人，佛系、孤独、无力感、低欲望。

生活在时代的各种“噪音”中，被外界打上各种焦虑的标签，信息爆炸，人人都活的光鲜亮丽，越是用力奔跑，却越容易在对比中迷失方向，“算了”“好吧”“还行”……游牧青年的口头禅透露了太多患得患失。他们变得越来越谨慎、不知所措，因为改变现状远比将就眼前的生活要难得多。

**没什么大期待，只渴望从生活的小美好中得到治愈**

**传播策略与创意：**



很多用户在条漫下留言表示“竟然吃到了电器的狗粮”。网易哒哒用一整套的统帅电器为年轻人料理生活的琐碎，创造更多乐趣和美好，在 919 美好生活节开启前期，吸引那些“差不多青年”对统帅的关注与认同。

## 2、小美好魔法公式第二步：线下造势，空投小美好

9.19 统帅品牌日，地表首个快闪密室闪现互联网“宇宙中心”——北京后厂村！

这个著名的十字路口被大厂包围，是北漂青年的追梦之地

### “小美好时光屋”跨越次元而来，撬动品牌核心受众



#### ① 统帅电器&网易严选跨界合作，打通品牌理念

组成首个“小美好 CP”，打造样板间，处处体现出精致和幸福感

围绕统帅产品线打造 5 个生活场景，讲述 5 个关于“美好”的故事，分别解读年轻人的困局和转机





### ② 统帅家电转换为新颖机关，主导剧情推进

巧妙借用统帅家电黑科技产品特性，打造解密机关；五大主题环环相扣，沉浸式解密，呈现“硬核”密室。



### ③ 颜值即正义！参与用户纷纷拍照打卡，记录小美好时刻

网红打卡拍照，深受年轻人喜爱，午休时段达到参与高峰，密室排起长队，候场区层层围起。多数参与者表示超出期待



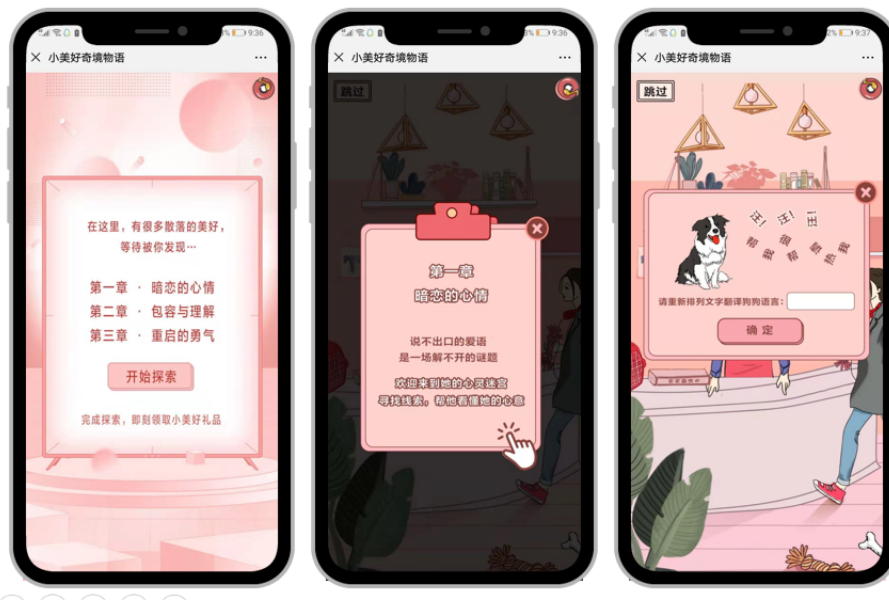


### 3、小美好魔法公式第三步：线上发声，制造小美好风暴

#### ① 哒哒在线上同步打造解密 H5，让无缘线下的粉丝获得同款体验！

三大主题故事，三大解密场景，五个统帅电器融入，多种解密方式。给用户探索的惊喜感。

多重奖励机制刺激最后的分享欲，吸引更多用户参与解密！



#### ② 网红“陈潇”空降密室，全网直播解密

借助 KOL 热度拉动线上流量，玩转粉丝经济，提升品牌热度；随时切换带货模式，巧妙拉动转化，观看人数近 300 万。



## 营销效果与市场反馈

### 营销效果：

1、预热条漫吸引了 **170 万** “差不多青年” 的关注用户纷纷留言表示：希望能遇到 “小美好姑娘”。



2、线下密室持续两天，参与用户超千人，我们为长期 996 的游牧青年带来了美好生活的契机和仪式感。

3、同款解密 H5 的线上 PV 高达 140 万。

4、陈潇开启全网直播，一直播及网易直播累计观看人数超 300 万人。

### 市场反馈：

统帅家电凭借 “小美好时光屋” 与用户建立情感连接，真正触动了年轻人对生活的美好期待，且引

发了众多行业媒体自主转发和案例收录

