

iRobot M6 Launch 互动营销

广告主：iRobot

所属行业：日用品

执行时间：2019.10.17-11.03

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

iRobot M6 作为擦地机中新一代革命性的产品。在此次 Campaign 旨在达到两个目的：在 campaign 期间，通过一系列推广互动深度互动，完成产品在消费者心智中从 0 到 1 的构建；通过 H5 和线下快闪店的形式触达消费者，强调并放大【黏腻终结者】核心卖点，迅速建立产品口碑深度种草。

营销目标

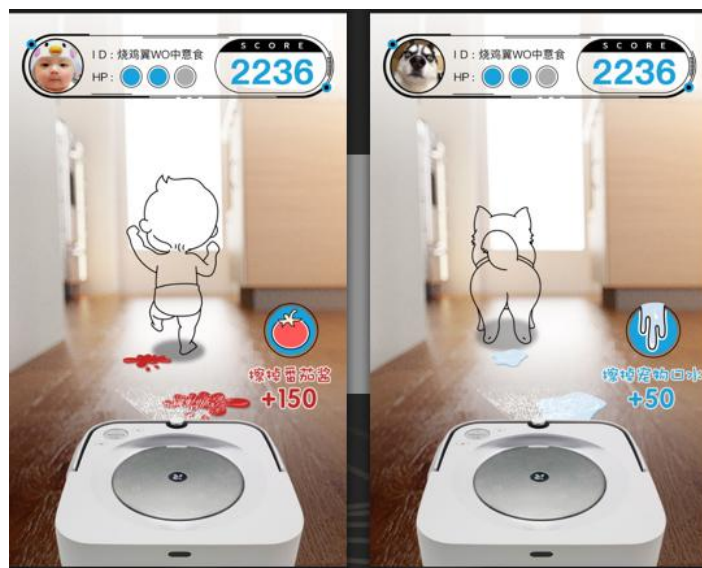
互动式体验做深度；多渠道种草做广度。

策略与创意

家居主题沉浸式体验，深度种草；一直播+手淘，双平台同步直播；母婴&时尚双属性大 V 现场直播。

执行过程/媒体表现

通过第一视角模拟 m6 擦地机工作状态。H5 内置手机淘宝端，打通流量直接进店，最大化提升品牌销售转化。



结合最热游戏形式，牢牢抓住 Ta 痛点



趣味裂变机制，带来惊人进店热潮积分排名制，即时显示总榜和个人排名。

通过设置不同加分机制，激发用户的竞争心理，自主裂变为自己加分，持续引导进店及自主分享扩散。



营销效果与市场反馈

这场为留守女童梦想发声的大型公益，上线第一天即登上微博热搜榜，覆盖人群高达 1.2 亿。其中，微博阅读量高达 4162.5 万，微博互动量达 45 万。抖音挑战赛梦想贴纸参与度高达 5 亿人次，挑战视频仅上线一天就突破 3.4 亿播放量，整个活动期间引爆 16 亿播放量。

活动期间营业额超 2.6 亿，超 18 年蝴蝶节两倍，超日常十倍。同时带动参与品牌共赢，OLAY 玉兰油身体乳、格力京致空调、洁柔纸巾、贝亲奶嘴等销量均全网第一。