



Top
Mobile
Awards

IP诞生记： 米兔版珍视明萌翻奥运季

- ◆ 广告主：珍视明
- ◆ 所属行业：医药类
- ◆ 执行时间：8月4日-8月22日
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

【背景和初衷】

2016年里约奥运会期间，康恩贝（珍视明）借奥运热点推出珍视奥运爱眼计划。注意到米粉对小米品牌的热爱，珍视明决定与小米合作其公司级项目“全民奥运”，通过原生植入直播栏目等合作形式，借此获得更高的人气和关注。

【营销目标】

通过线上线下一系列整合营销推广，维持线上传播基调和热度，扩大珍视明品牌影响力、提升品牌好感度，带动线上线下销量。

【挑战和困境】

奥运大事件期间，品牌营销迎来高涨期，打着“奥运”名头的营销活动往往同质化严重，造成奥运活动的公众关注度被稀释。如何突围奥运营销困局？与用户间建立有效互动沟通，成当下奥运营销的挑战命题。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略



康恩贝（珍视明）已有的目标消费者以年轻人居多，他们关注体育、科技等资讯，与奥运粉丝和米粉均有高重合度。而受时差影响，奥运粉丝需熬夜观看比赛，用眼习惯的改变和视觉疲劳的累积，让用户对眼部健康的关注升高。

用户对奥运资讯的需求增长和对缓解眼部不适的需求升高，促使双方的奥运合作，并将品牌信息的媒介锁定在奥运资讯内容版块、目前视频发展最热的直播平台、和具有高人气的小米直播APP。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

1 爆款精神+IP妙用，米兔蒸汽眼罩引米粉热捧

此次合作是米兔IP首次商业化，也代表了品牌间的深度融合。奥运期间，合作双方联合线上线下渠道推广，米兔的可爱形象将两个品牌的品牌精神无缝衔接，推升了双方的影响力。

奥运推广期间，米兔眼罩在小米公司级奥运项目“全民奥运”中得到大量曝光，同时，珍视明天猫商城、聚划算等电商渠道，也在不断宣传此款产品，将电商流量转化为小米的品牌曝光量。

米兔IP的巧妙运用，让两个品牌的关注度互相补充，在奥运期间，收获了小米与珍视明品牌的双赢。



限量版米兔眼罩

2 7*24小时，直播看大戏，假装在巴西

奥运期间，小米直播倾力打造4大奥运自制节目：《奥运龙门阵》、《主播大PK》、《米粉奥运吧》、《美阳阳时间》，全方位解读奥运各个体育项目。



明星运动员、媒体专家、高颜值主播专业聊奥运赛事



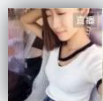
普及奥运知识，同时深度挖掘小米生态链产品的前世今生。



以年轻化二次元的方式看奥运，场外嘉宾连麦。



娱乐综艺真人秀，参与奥运倡导正确运动方式保持身体健康



4大自制直播节目+系列奥运内容



媒介&执行

特邀奥运冠军、小米高管、小米高颜值主播在小米直播APP开设直播账号，用户可以随时随地收看栏目内容的同时参与奥运冠军等主播的直播互动。



媒介&执行

借助直播产生的高流量，珍视明适时在节目植入护眼相关话题，并引出米兔版蒸汽眼罩，品牌曝光的同时，让用户感受到IP的魅力和品牌对其眼睛健康的关爱，收获了良好效果。

小米直播奥运节目中，巧妙植入护眼相关话题，
引出珍视明产品
传递产品功能卖点，
实现品牌全面曝光。

主持人口播

字幕条
体现珍视明名称

角标定制
体现珍视明名称及产品

背景板
体现珍视明logo

珍视明产品摆放

点亮功能
随机出现珍视明产品
实现珍视明品牌及产品的海量曝光



直播的“打赏”互动，通过领取打赏礼物刺激用户连续签到，实现品牌的海量曝光。



点击屏幕左上角
“点我领取 为中国队加油”

进入礼物领取页面，
点击“签到领取”

领取成功

点击“礼物”Icon

选择珍视明
定制打赏礼物

送出珍视明
定制打赏礼物

3 借助小米MIUI系统级平台优势，海量品牌推广，实现销量有效转化

小米MIUI广告资源推广



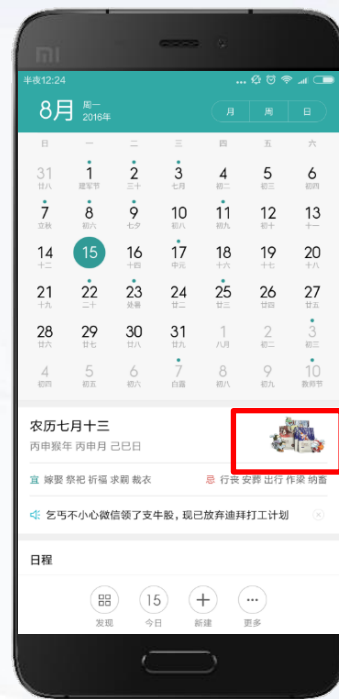
安全中心信息流



浏览器信息流



视频详情页banner



日历首页小banner



音乐首页焦点图



视频首页焦点图

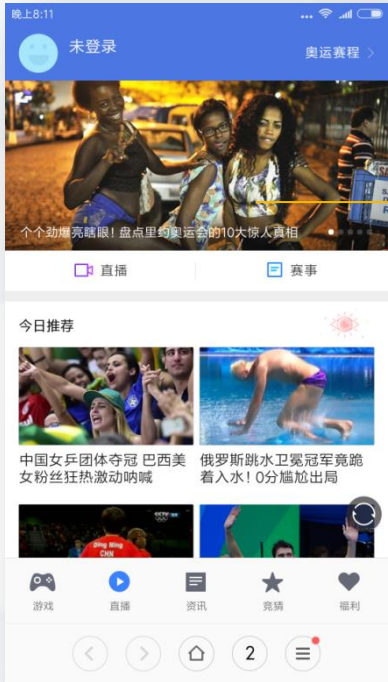
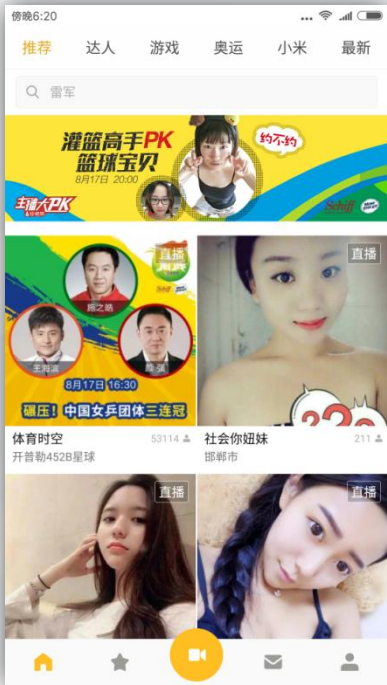


Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

此次珍视明与小米营销的合作，通过IP的妙用，打造了爆款产品的同时，又借势奥运收获了大量关注，同时搭载最火爆的直播形式，将珍视明的品牌热度不断推升，收获了出色的营销效果。



小米奥运专题
直播频道焦点图

小米直播推广资源总曝光：**2亿**

小米奥运专题-直播频道焦点图曝光量：**1366w**

数据：8月4日-8月22日

效果&反馈

在直播过程中，客户赞助直播互动受到用户疯狂追捧，累计视频直播互动出现“客户标示打赏礼物”次数达516万次，用户在直播页面使用“点亮功能”出现客户产品累计达1794万次。小米直播视频节目累计总播放量2279万次。

- 出现客户打赏礼物次数 516w
- 点亮功能随机出现客户产品次数 1794w
- 角标出现次数 1404次
- 字幕条出现次数 1404次
- 五档节目总播放量 2279w



数据：8月4日-8月22日