

V6家居冬日HOME趴

- ◆ **品牌名称:** v6
- ◆ **所属行业:** 家居
- ◆ **执行时间:** 2020.12.17-12.27
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-品牌代言

营销背景

V6家居品牌调性年轻时尚，在2020年一举签下了同样年轻时尚的顶流明星李现。签约后，品牌一直在酝酿着来一场大型的线下活动，以整体拉升品牌的知名度和线下销量。因此，在年末这一品牌营销的核心阶段，我们结合代言人李现，选择在圣诞节这一全民狂欢的节点，来了一场超级营销事件。

营销目标

- 1、品牌端：借助这次营销事件，提升V6家居品牌与李现之间的关联度，从而拉升品牌知名度。
- 2、销售端：借助李现的影响力，在粉丝圈层内引起震动。以实现点和面的圈层营销目的，从而达到收割年终流量。

策略与创意

一、命题思考及策略：

找到李现、V6家居、圣诞节这三者之间的共性，也就找到了这个项目的切入点：

V6家居：家居文化，年轻的生活方式；

圣诞节：圣诞要聚会，圣诞要开派对；

李现：如果李现要开HOME趴，粉丝一定会为之疯狂；

基于对三者共性的分析，我们找到了本次项目的切入点：HOME趴文化；

HOME趴文化是年轻人最新崇尚的生活方式，也是跟家居有着最为密切的关联。因此，V6家居对HOME趴文化进行持续耕耘，可以抢先在行业乃至同品牌中打出差异化，同时也能让品牌年轻化印象更深刻。

二、核心创意：

李现的圣诞HOME趴

选择城市的地标，布置成李现的家。并在里面落地这场全民瞩目的圣诞HOME趴。活动中除了李现的亲临以外，还将植入趣味好玩的互动内容，将事件打造属于年轻人的圣诞狂欢。

三、执行亮点

1. “李现的家”快闪店

在苏州最大的地标乐园——华谊兄弟电影世界，打造一个“李现的家”快闪店。快闪店内将V6家居品牌/产品元素，与李现充分结合，实现了强关联。持续7天时间，也为品牌带来充足曝光。

2. 网红轮番打卡

展示期间，不断邀请周边网红到场打卡，输出了极多优质素材。让“李现的家”成为了圣诞期间，最吸引人打卡的网红快闪店。

3、游园打卡赢李现限定盲盒

结合李现和V6家居品牌，在乐园内布置9大打卡点。打卡点以李现的作品和V6家居品牌/产品信息打造而成。粉丝完成9个打卡点打卡后，即可获取李现周边盲盒。在吸引粉丝完成打卡晒朋友圈的同时，也将V6家居和李现捆绑的信息传递出去。

4、李现空降圣诞HOME趴

紧密贴合着代言人李现和V6家居，活动当晚打造了一场内容看点满满的HOME趴晚会。晚会核心分为2大部分：圣诞音乐会+李现见面会。

ü 圣诞音乐会部分，我们邀请了3支当地知名的乐队，为大家呈现了一场音乐体验。在音乐会上，我们结合李现和V6家居打造一系列互动内容，巧妙的将两者进行了关联。同时，也通过人工降雪，营造圣诞夜的气氛。

ü 李现见面会部分，我们让李现结合V6家居产品卖点进行互动，软性植入产品信息，加深用户记忆，让粉丝在一片欢声笑语中，默默地记住了V6家居品牌以及产品。

- 1、园区氛围布置。签到处共2个，园区外1个，园区内门墙下1个
- 2、DP打卡、抽盲盒

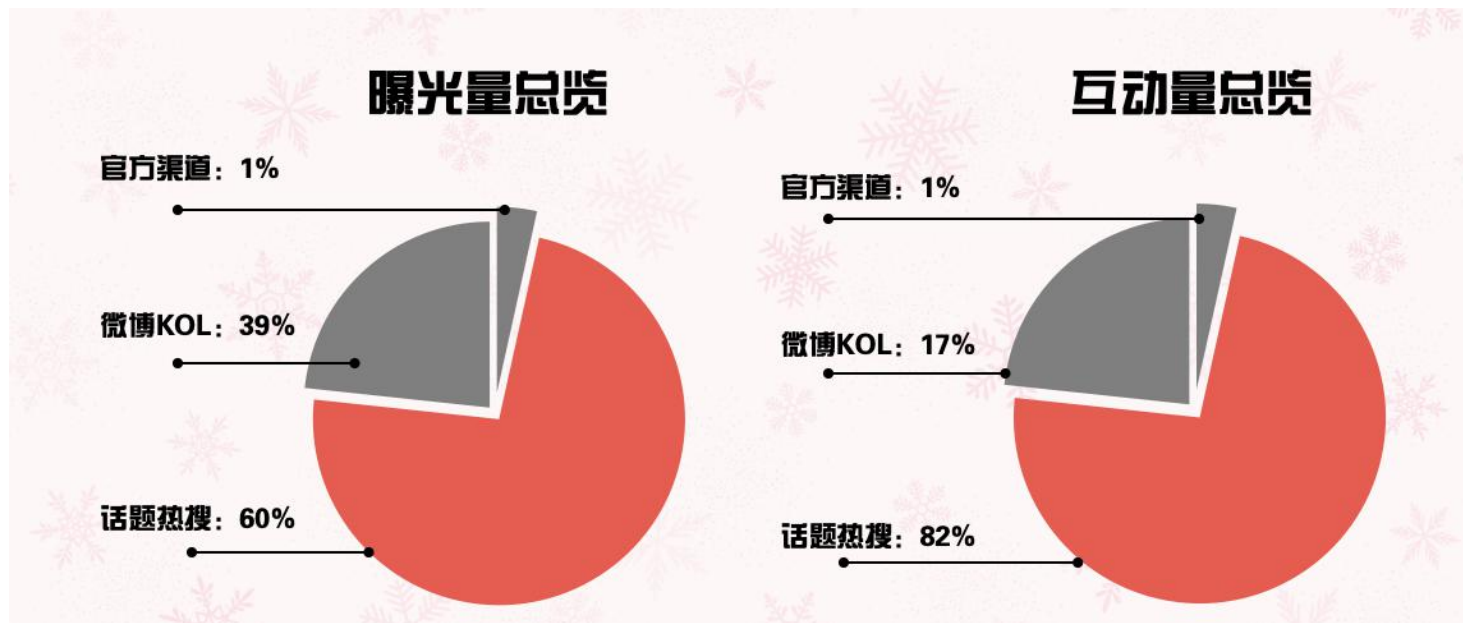


- 3、潮流集市。潮流集市设计：车站、心愿屋、礼物盒、客厅
- 4、外场：音乐盛典
- 5、内场：李现见面会，游戏互动

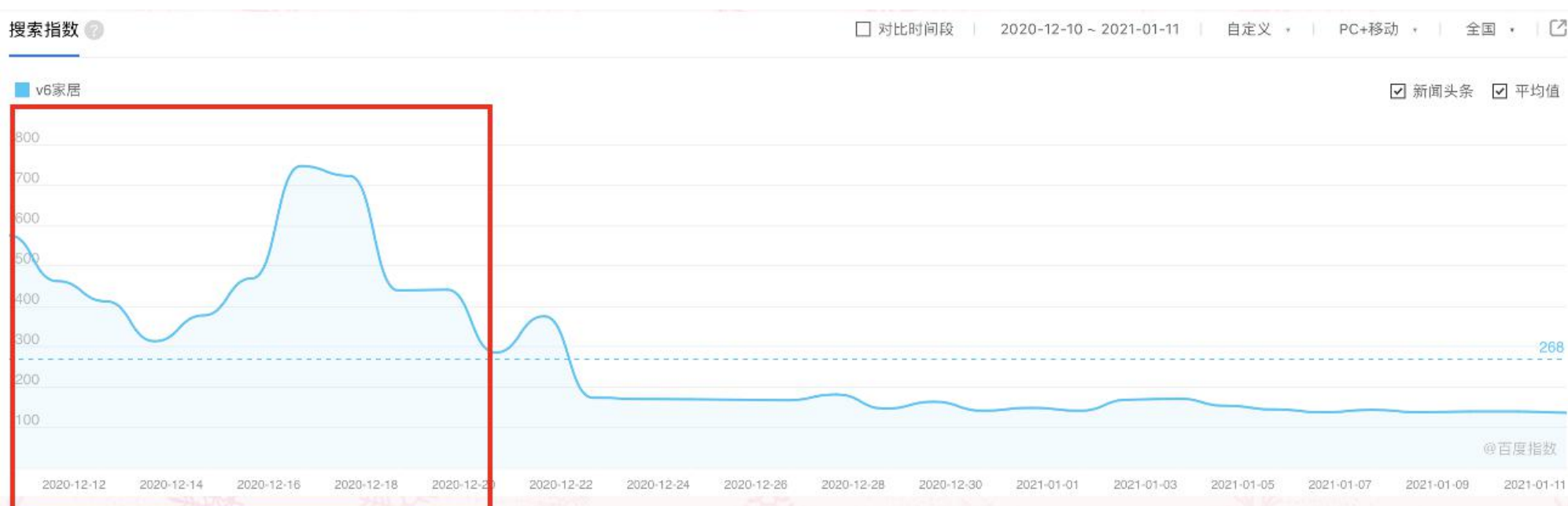


营销效果与市场反馈

1、外围传播总曝光量达5亿+, 总互动量达到110万+, 效果拔群。其中, 曝光量达到KPI约150%, 互动量达到KPI约500%。



2、活动期间，「V6家居」关键词的百度指数急速上升，指数峰值达到747，上涨幅度270%（对比平均值）。从前期准备到现场落地，收到李现粉丝的持续关注，现场趣味活动与对话内容，引爆现场氛围。



3、借助李现影响力，强势露出V6家居品牌信息，活动受到粉丝一致好评。

