

- **参赛案例名称:**

TIFFANY×小米, 无可T代的 “AI+OTT” 全链路营销

- **申报奖项名称:**

营销案例组-智慧营销-OTT营销

案例概述

对案例进行简单描述，
对案例执行时间、营销目标、内容创意、媒介及效果进行概括描述。

执行时间： 2020年10月12日-10月18日

营销诉求： TIFFANY T1系列在今年9-10月全线上新。并以代言人易烱千玺为核心，打造了全新的品牌TVC及多支品牌视频。
作为与TIFFANY高度契合的大屏触媒，借助小米OTT平台，帮助品牌**实现最大范围的传播品牌TVC及视频的同时，打造全新的大屏传播方式，让消费者真正深入了解TIFFANY T1，打造无可T代的大屏创新营销。**

营销效果： 在一周的传播周期内，小米OTT为TIFFANY T1系列实现了**总计4.8亿+次品牌曝光，2479万+次的大屏互动模式**，5.1%的高活跃互动，并通过品牌首创的Brand Home，**实现3135万+次的品牌视频播放。**

媒介组合： 抓住用户在大屏使用的链路，小米OTT打造从打开电视开始的一站式**大屏营销模式**。独家定制的**创意开机、AI语音互动提示、首页拼图及行业首创的电视品牌中心-brand home**。实现从品牌曝光，到用户互动，与品牌深度沟通的全新大屏营销模式

案例亮点

即申报理由，请描述营销案例中的亮点表现。

独家首创的AI创新广告+行业首次的Brand Home阵地 在小米大屏中，为TIFFANY T1系列破圈

亮点一：全行业首创

不止是奢侈品，更是全品类行业下
打造的全网首个[大屏创意营销]模式

亮点二：定义大屏新玩法

突破OTT平台的传统营销模式
成为大屏行业第一个[AI+Brand home]
大屏一站式的品牌营销新典范

亮点三：延展品牌受众

突破传统的奢侈品人群限制
借助小米电视平台自身的人群属性
触达更多高端家庭及易烱千玺潜在粉丝人群

亮点四：突破电视营销模式

突破传统[大屏=曝光]的固有印象
小米串联用户心智，从曝光-卷入-互动-深度沟通
赋能大屏营销,打造全新模式

内容创意与技术创新

创新值：创意表现以及创新性的技术应用；

准确度：内容创意准确表达客户的营销诉求，契合场景，与消费者达成共鸣，清晰传达品牌理念，占领用户心智。



品牌的诉求：

TIFFANY T1系列全线上线

**厌倦了单纯的曝光
寻求无可替代的创新**

- ① 追求：全新的曝光创意
- ② 追求：先锋的互动模式
- ③ 追求：独家的品牌落地

内容创意与技术创新

创新值：创意表现以及创新性的技术应用；

准确度：内容创意准确表达客户的营销诉求，契合场景，与消费者达成共鸣，清晰传达品牌理念，占领用户心智。

消费者洞察 让TIFFANY成为消费者的[无可T代]



大屏
高端人群

全新
互动方式

创造
品牌声量

TIFFANY + 易烊千玺
如何调动消费者对品牌的喜爱
并真正让消费者参与品牌传播

借助小米大屏让消费者主动发声
为品牌打造真正传播声量
让品牌[无可T代]

内容创意与技术创新

创新值：创意表现以及创新性的技术应用；

准确度：内容创意准确表达客户的营销诉求，契合场景，与消费者达成共鸣，清晰传达品牌理念，占领用户心智。

媒介选择策略： 小米OTT，涵盖海量与TIFFANY高度契合的用户

中国家庭第一入口

4500万

小米OTT累计激活量

3200万

月活跃设备

1.7亿

日均播放次数



覆盖优质中产阶级家庭

66.1%

25-44岁为主

41.8%

职位为企业管理者

63.4%

本科及以上学历

2.1万元

家庭平均月收入

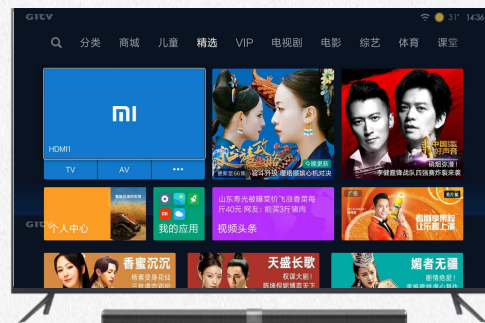


更适合交互的客厅中心

PatchWall
交互内容流

小米同学
语音

小米多款
IoT控制



内容创意与技术创新

创新值：创意表现以及创新性的技术应用；

准确度：内容创意准确表达客户的营销诉求，契合场景，与消费者达成共鸣，清晰传达品牌理念，占领用户心智。

技术创新-1 电视端小爱同学

5G时代来临，人工智能语音成为新的风口
小米OTT AI-小爱同学，抢占独家的语音流量

小米将小爱同学的语音
融入品牌传播的一个环节

打造真正有[声量]
有[话题]的互动



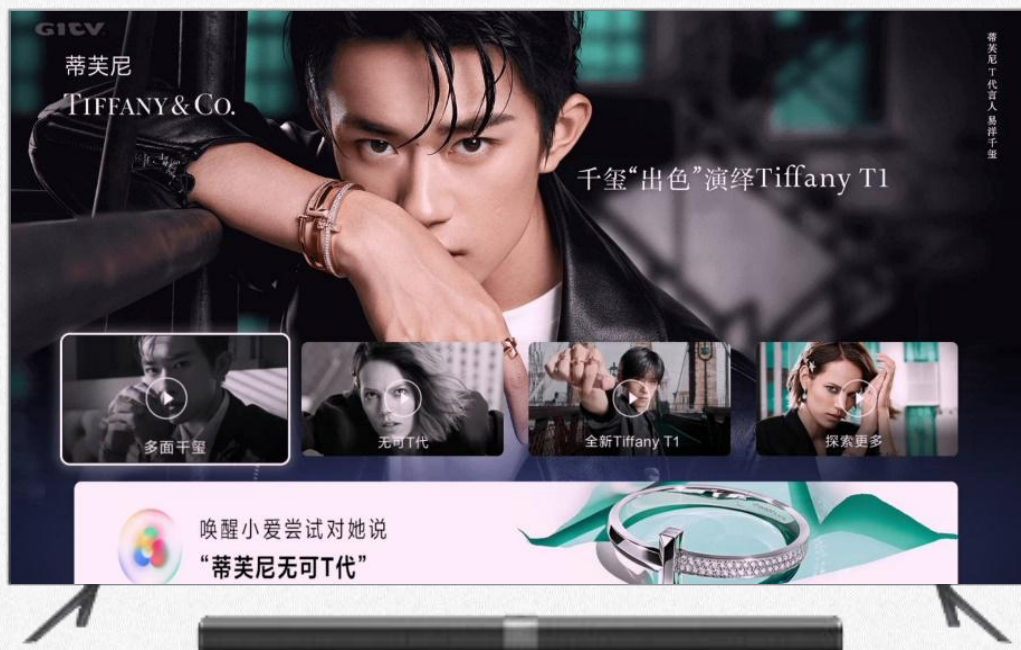
内容创意与技术创新

创新值：创意表现以及创新性的技术应用；

准确度：内容创意准确表达客户的营销诉求，契合场景，与消费者达成共鸣，清晰传达品牌理念，占领用户心智。

技术创新-2 全新Brand Home

次时代的品牌中心-Brand Home
专属于TIFFANY，实现与用户真正深入品牌沟通



业内首创
属于品牌的大屏公众号

长期用户留存
承载多维度内容
让消费者了解品牌、爱上品牌

媒介策略与执行

覆盖率：借由媒介实现了目标人群的最大覆盖；

精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；

整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升；



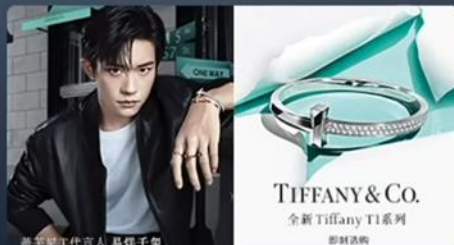
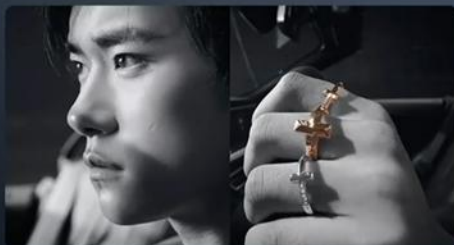
正在准备桌面...

广告 25秒

TIFFANY & Co. 精选 综艺 电影 电视 VIP 小米商城

TIFFANY & Co.

蒂芙尼T代言人 易烊千玺



媒介策略与执行

覆盖率：借由媒介实现了目标人群的最大覆盖；

精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；

整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升；

大屏AI全链路，为TIFFANY打造全新大屏矩阵

创意展现+创意交互，联动专属品牌Brand Home，为TIFFANY打造全新大屏玩法



AI语音交互直达

覆盖

优势资源组合，实现最大范围触达

精准

小米OTT高端人群，以TIFFANY相契合

整合

打通全链路，实现一站式全链路传播

媒介策略与执行

覆盖率：借由媒介实现了目标人群的最大覆盖；

精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；

整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升；

传播亮点一：独家创意开机 独家原生展现，迅速吸引人群关注



1 独家创意，出色演绎 小米电视独家创意开机

- ① 品牌TVC与小米电视原生结合定制创意
- ② 凸显品牌代言人及新品
- ③ 极具吸睛效应，在开机第一眼就爱上TIFFANY

媒介策略与执行

覆盖率：借由媒介实现了目标人群的最大覆盖；

精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；

整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升；

传播亮点二：小爱语音互动 摆脱传统点击，用真实语音创造品牌声量



2 有[声量] 有[话题]的玩法 电视端小爱语音互动

- ① 打破传统[遥控器互动]模式，开创全新玩法
- ② 借助电视小爱同学，用语音呼叫方式进行唤起
- ③ 让消费者亲自参与，为品牌创造真实声量

媒介策略与执行

覆盖率：借由媒介实现了目标人群的最大覆盖；

精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；

整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升；

传播亮点三：行业独家的Brand Home 拓展电视边际，成为大屏端的品牌公众号



3 行业首创 无可T代的品牌中心 TIFFANY Brand Home

- ① 承载更多品牌视频，实现更深入的卷入
- ② brand home长期留存，成为品牌的电视公众号
- ③ 未来平台升级，用户数据将反补品牌营销

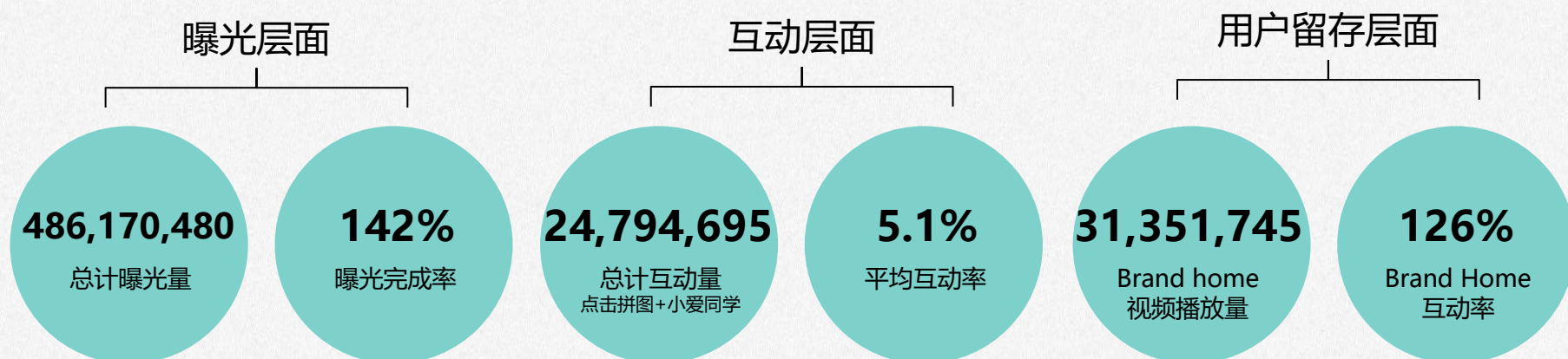
营销效果与市场反馈

ROI: 最大程度地利用营销投入, 获得目标成果最大化, 包括曝光、到店等转化;

受众体验: 把控受众情绪, 实现良好的互动和反馈, 如有社交裂变等, 可加分。

客户价值: 可持续为客户品牌提供价值提升, 获得客户认可。

亮眼表现引发轰动效应 吸引用户“分秒不漏” 让TIFFANY成为小米电视用户无可替代的存在



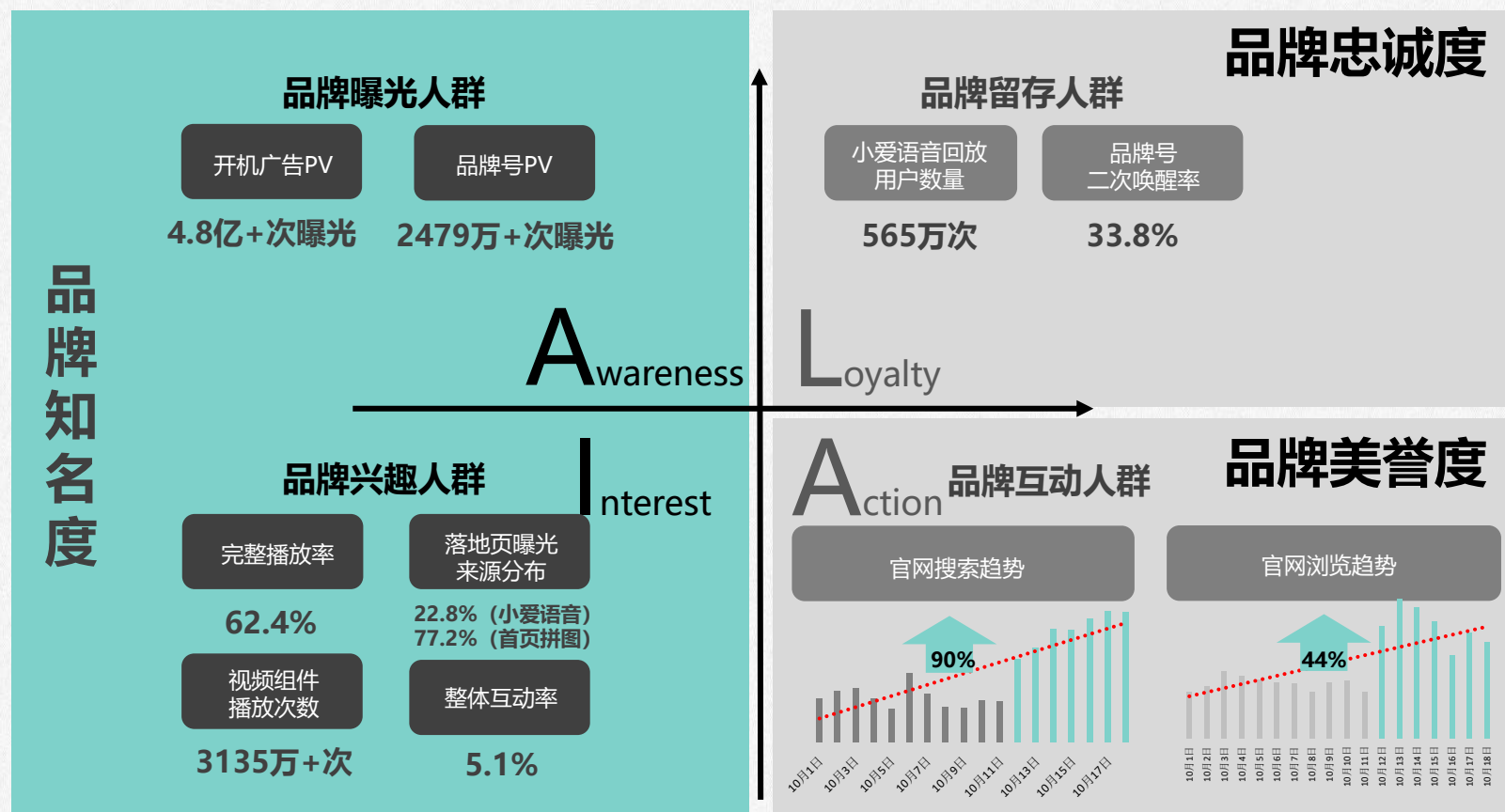
营销效果与市场反馈

ROI：最大程度地利用营销投入，获得目标成果最大化，包括曝光、到店等转化；

受众体验：把控受众情绪，实现良好的互动和反馈，如有社交裂变等，可加分。

客户价值：可持续为客户品牌提供价值提升，获得客户认可。

AILA模型·实现TIFFANY品牌人群资产定量化、链路化运营 让此次TIFFANY的大屏传播带来真正[话题影响力]上的提升



传播与影响力

影响力：案例对广告主所在行业，对营销学界产生的深远影响；
口碑：在营销圈和媒体所获得的评价和口碑。

合作 总结

“出色”演绎，无可T代

无可T代的平台

本次的合作，聚焦在小米电视平台
作为中国第一的智能电视品牌，非常契合TIFFANY的品牌调性
同时，小米电视背后海量优质的人群也是TIFFANY的核心TA

无可T代的链路

借助电视端的小爱同学及Brand Home的组合
用户端：实现[开机-进入系统选片-浏览看片]的电视全链路
传播端：实现[曝光-互动卷入用户-深度沟通]的营销全链路

无可T代的创意

创意混剪的定制广告开机+AI开机+Brand Home的深度沟通
瞬间吸引用户目光，主动[发声]参与互动，再到全方位了解品牌
深入消费者内心，了解产品，更产生兴趣，激发对TIFFANY T1的渴望

无可T代的效果

从传播效果层面来看，此次传播取得了前所未有的成功
曝光、互动等各项数据，都远超预估，实现了极佳的传播效果
通过投放带来搜索量的提升，更为TIFFANY T1带来[传播声量]上的提升

THANK YOU!

