

COLMO × 曾舜晞 “神颜之家” 整合传播项目

- **品牌名称:** COLMO
- **所属行业:** 家电
- **执行时间:** 2023.10-12
- **参选类别:** 数字媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://weibo.com/6578274302/NpsGOtDgO>

<https://weibo.com/1763990660/NpshNtzyq>

国际高端AI家电品牌 —— COLMO

新品“EVOLUTION新象套系·云璃白”上市之际，

官宣“曾舜晞”成为COLMO品牌大使，“蒲熠星”成为COLMO超级用户，

以小红书平台作为主攻核心平台，微博和抖音作为广宣扩散平台，启动“住进我的神颜之家”营销活动。



当今用户消费升级、竞品内卷激烈的家电行业竞争环境下

市场环境洞察 COLMO

家居家电一体化、场景套系化 已成为家电消费新趋势
“COLMO新象套系云璃白”完美迎合了当下“整套套系化”的热门趋势

家电家居一体化

在家装过程更加定制化、一体化的趋势下，供给侧在家装上下游进一步整合，提升家电家居间的适配度，在设计、施工等环节构建一站式全流程的解决方案。

典型产品：定制面板的洗碗机、嵌入式冰箱、洗衣机、户式中央空调



场景套系化

餐厨场景、睡眠场景成为供给侧整体性打造的重点场景，围绕多件货品进行风格统一化的设计，以此形成有效的产品带动，提升产品组合交付的能力。

典型产品：卡萨帝光年套系、COLMO墨灵套系、海信璀璨套系



年份	2020年	2021年	2022年
销售额	1538	1624	1760

数据来源：小红书平台内部资料、奥维云网

竞品营销洞察 COLMO

以卡萨帝为例，竞品在小红书平台上的种草内容以“性能技术”作为核心吸引点，偏向于理性沟通，情感共鸣相对较弱

竞品小红书投放内容分析



卡萨帝洗碗机

卡萨帝洗烘套装对比

BCD-505WGFDM4WKU1

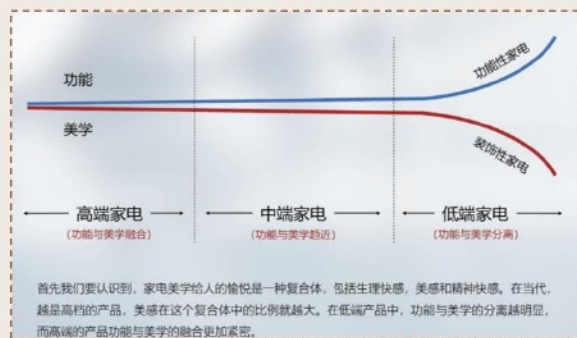
COLMO需要寻找一条“**品效协同**”的新品营销突围之路，实现扩大品牌知名度和影响力，并赋能产品和渠道销售的目标。

通过对COLMO产品及用户消费行为的深度分析，发现

产品优势洞察

COLMO

“颜值”与“专业”能提供情绪价值，为品牌差异性感知叠加buff
“COLMO新象套系云璃白”与“代言人曾舜晞”的核心关联点正是“高颜值”



品牌启发

情绪价值为差异性感知叠加buff

对于中高端家电品类而言，“颜值”和“专业”是能够提供情绪价值的，且越来越不可分割。前者提供赏心悦目的视觉愉悦，后者提供堪比专业人士的易得服务。

数据来源：中国家电网《2023家电美学趋势报告》

消费心理洞察

COLMO

万元以上的大件家电，消费者更倾向于“场景体验”后做出购买决策
“COLMO”线下智能体验馆可让消费者感受如“住”进去般的沉浸式体验



TA们喜欢KOL真实且高质量的“体验式”种草内容



TA线下购买家电的次序：品质—体验—价格—物流

数据来源：青年志2023年《家生活》调研、蓝科技网

“颜值”与“体验”双重优势的加持，正是COLMO突围本次营销之战的“利刃之剑”。

以“颜值”带“颜值” + 以“安利”促“体验”

放大“颜值+明星”的优势，打造“情感共鸣+深度体验”式营销

住进我的“神颜”之家



强调深度沉浸
线下体验活动

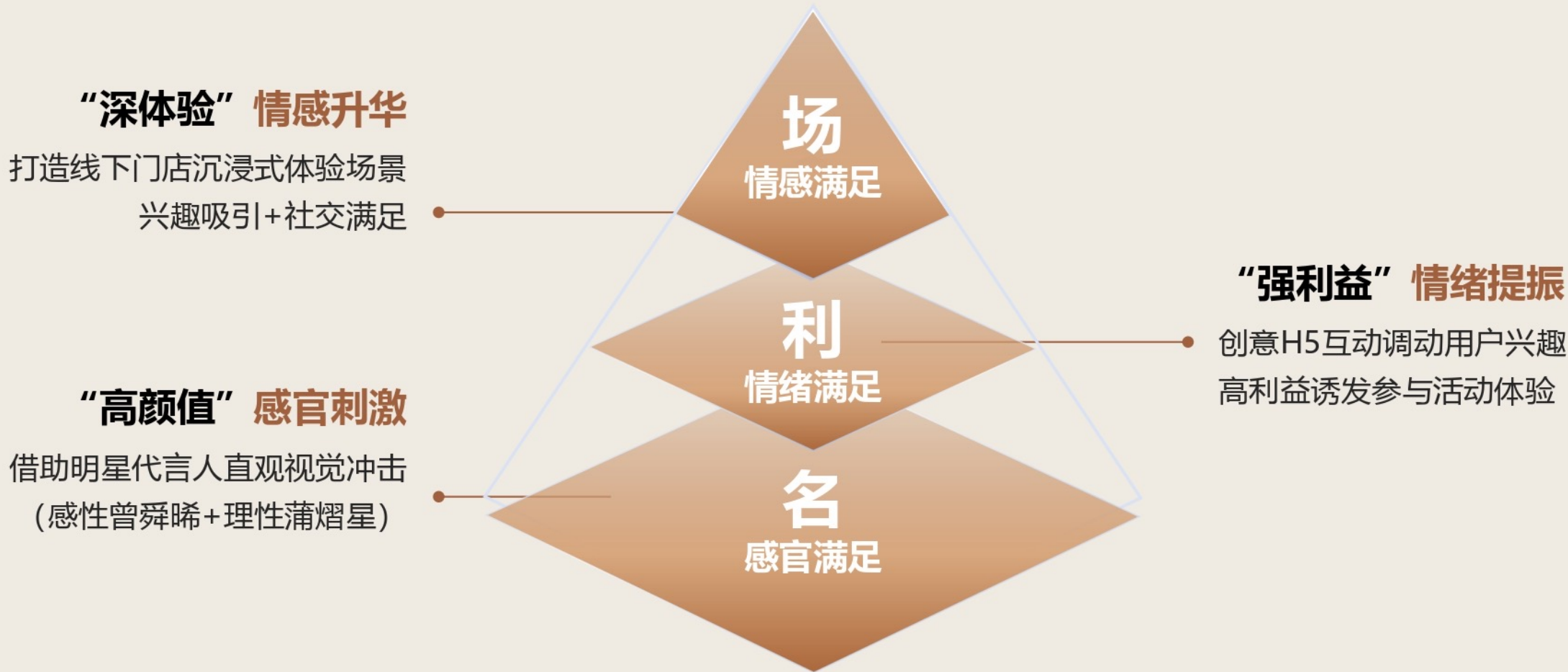


关联“代言人”个人特点
强化产品“高颜值”优势



紧扣家电场景
深化“套系”感知

【名·利·场】 —— 由【眼】到【心】逐层心智种草，收割青年家居消费市场



“感官营销×情绪营销×情感营销” 营销范式组合搭配，帮助COLMO由外及内俘获目标受众关注。

【1+2】顶流社媒组合拳

实现“深耕”与“广宣”互补赋能，最大化高效传播

1个主攻核心阵地



深耕颜值&种草地

将“高流量”转化为“高留量”

2个广宣扩散阵地



舆论高热地+粉丝高聚集地

实现“热核量变”



小红书官方发起线上话题：

话题专区与互动型H5伴随官宣上线，绑定曾舜晞贵气形象与品牌调性促分享发酵

执行过程/媒体表现

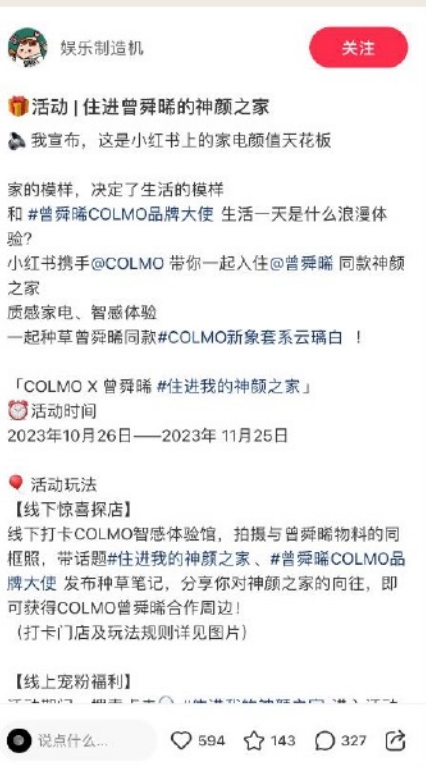


@娱乐制造机

小红书官方薯号联合发起话题

#住进我的神颜之家

活动号召笔记



话题专区



互动型H5落地页





COLMO&明星&粉丝 共创好玩好福利的H5主阵地

执行过程/媒体表现

粉丝打卡许愿开出惊喜联名礼品，明星联名定制周边等福利好礼刺激UGC扩散

活动H5聚合页玩法



品牌元素外显



KOL精选笔记



用户互动有积分



许愿联名礼品



合作笔记前置高亮



线下门店打卡指引

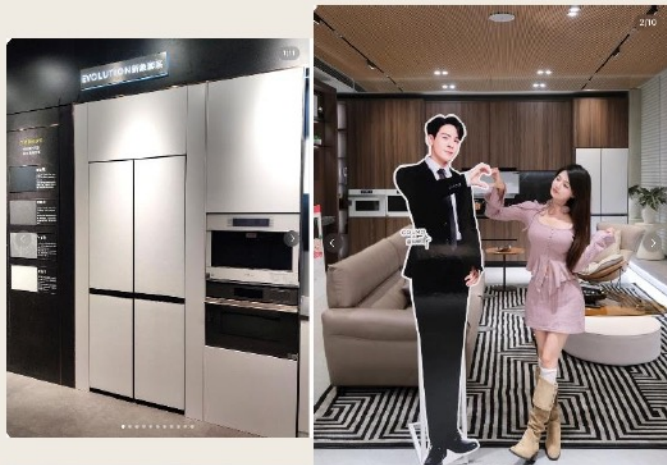


通过优质KOL+KOC进行口碑种草占领用户心智

执行过程/媒体表现

家装设计类、娱乐类、时尚类博主发布笔记 深度种草COLMO新象套系云璃白

粉丝打卡线下门店 与曾舜晞人形立牌花式合影





COLMO&曾舜晞共创博文官宣COLMO品牌大使

#曾舜晞居家型男友#冲上话题热搜榜

执行过程/媒体表现

共创博文发布

COLMO 10-24 来自 微博网页版

白色，是人生底色；极致纯净，是生活态度。@曾舜晞Joseph 成为COLMO品牌大使，#COLMO新象套系云璃白# 共创博文发布，点击网页链接，曾舜晞同款心动的家，从这条微博并关注@COLMO，开启你的COLMO生活。



COLMOTION 新象套系 云璃白

13:53

关注 推荐

曾舜晞 Joseph 与 COLMO 的共创博文

演员，演绎人生万象，最好的状态，是以从容姿态不断向前探索，和我一起，解锁#COLMO新象套系云璃白#

GET#曾舜晞 COLMO 品牌大使# 心动同款... 全文

友善评论，文明发言

23.9万 5.4万 14.4万

观察者网 4小时前 来自 微博网页版

11月5日，上海#第六届中国国际进口博览会#，#科兰黎首创VR看VC击退黑色素#携抗氧1号VC精华惊艳亮相进博会。法国科兰黎自诞生以来便不断探索科学护肤，以严谨科学赋能法式护肤。首创

13:54

关注 推荐

COLMO

被@曾舜晞Joseph 宠爱是什么样的感觉？和曾舜晞一起，体验COLMO新象套系云璃白带来的理享生活！有TA在，生活永远有新的景象和希望。... 全文



662万次观看 02:10

友善评论，文明发言

5854 3799 3.1万

只关注中国电影裡面的人也关注

#曾舜晞居家型男友#冲榜

12:12

热搜

26 29岁了还在找妈妈要钱 308340

27 调休 259727

28 当男朋友的存款快六位时 259349

29 韩国爆火的0毛孔管理法 238668

30 未成年人网络保护 235037

31 凤凰传奇 现在歌曲只火三个月 232267

32 iQOO12将发布新品 199764

33 曾舜晞居家型男友 194377

34 张雪峰 惹谁都不要惹知识分子 194237

35 肖战拍的脚变装 188763

36 西施新皮肤 183739

37 哈文悼念李咏去世五周年 183217

38 底价协议 181054

39 上海交大研究称太极拳可抑制帕金森 174...

40 徐明浩 瑞幸 174108

41 5个皮肤健康误区 173138

42 庞里挂手账 170784

浪里看娱 23-10-26 15:03 来自 微博网页版 发布于北京

最近看多了种田文里的曾舜晞，原来现实中的他比剧里还贴心！@COLMO 新象套系云璃白家电，给予厨房空间精致与品味，和#曾舜晞居家型男友# 搭配在一起，这不妥妥提升家庭幸福感吗？#曾舜晞入住COLMO神厨之家# 来和曾舜晞一起，进入温暖包容的家居场景吧~

曾舜晞Joseph

演员，演绎人生万象，最好的状态，是以从容姿态不断向前探索，和我一起，解锁#COLMO新象套系云璃白#

GET#曾舜晞COLMO品牌大使# 心动同款网页链接 @曾舜晞Joseph的微博视频

娱乐星娱 23-10-26 15:00 来自 微博视频号 发布于湖南

vlog#曾舜晞入住COLMO神厨之家# 还有这么居家的一面#曾舜晞居家型男友# 好用的COLMO厨房家电，我也想入手COLMO的微博视频

曾舜晞代言@COLMO 家电啦！不得不说，西装男神搭配高颜值家电，黑与白的碰撞，双重颜值组合带来双倍的视觉享受，谁不想和#曾舜晞入住COLMO神厨之家# 呢？或许，入住还能获得#曾舜晞居家型男友# 嘛 @曾舜晞Joseph的微博视频

微博娱评团 23-10-26 15:02 来自 微博视频号 发布于山东

#曾舜晞居家型男友# 是谁还没看过曾舜晞的厨房vlog，和谁还没看过@COLMO 新象套系云璃白家电，打造舒适放松的厨房气候，好想get曾舜晞同款厨房空间呀！#曾舜晞入住COLMO神厨之家#COLMO的微博视频

热评 | 啊啊啊啊啊啊



开屏、热搜、信息流等多重硬广资源同时引爆 星选任务UGC资源，加大话题讨论度

执行过程/媒体表现

5秒动态开屏



微博热搜3



品牌速递+粉丝头条+粉丝通



星选任务





蒲熠星开屏、信息流资源上线，维持活动热度，打造长尾效应

开屏



粉丝通



抖音信息流



COLMO 线下门店，开启全国多站“住进我的神颜之家”门店体验活动

COLMO

COLMO全国门店空降“曾舜晞人形立牌” 吸引众多粉丝前来线下门店，与曾舜晞人形立牌花式合影



10月26日起
西安曲江居然之家
COLMO智感体验馆

11月9日起
成都银泰城
COLMO智感体验馆

11月15日起
上海红星美凯龙真北店
COLMO智感体验馆

11月12日起
济南天桥银座中心店
COLMO智感体验馆

住进我的「神颜」之家

COLMO X 曾舜晞 “神颜之家”整合传播项目

项目总曝光量

1.6亿+

全平台话题总讨论量

109653

话题总阅读量

9163万+

COLMO品牌社交声量

较营销前环比提升

1181.5%

全平台博文总数

78059

互动人次

153057

✓ COLMO的声量得到提升，营销期较非营销期声量提升**1181.5%**，**#COLMO新象套系云璃白#**话题创造声量峰值。



流转效果

COLMO

营销效果与市场反馈

✓ COLMO品牌兴趣人群实现扩容，营销后用户量提升 **528.82%**，明星、话题兴趣人群均有效转化为COLMO兴趣人群。

