

掏出来搞事情的小米手机

- ◆ **广告主**：小米手机
- ◆ **所属行业**：消费数码电子
- ◆ **执行时间**：2017.03-06
- ◆ **参选类别**：内容营销类

聪明的黑科技手机遇上机智的综艺老司机！



作为中国国内销量领衔的手机品牌小米手机，渴望通过一档在中国年轻人群中具有**较强号召力**的综艺栏目，进一步拓展自己市场，提升品牌的好感度及曝光。

而《奇葩说》，正是一档在中国国内现象级的综艺栏目，栏目每一季的成功播出，均霸占行业口碑及播放量头把交椅。

这一次，小米手机牵手《奇葩说》第四季播出，誓要突破前三季的玩法，搞出一场创意又有趣的娱乐内容营销！

小米手机很懂年轻人的套路和玩法！

通过第四季《奇葩说》
增加小米手机的曝光和传播，
结合创意内容的产出拉近与年轻消费者的距离。



预热升级：

人人都能参与的花式广告制作H5+ “奇葩大战米粉节病毒视频”



在奇葩说第四季初放送时，正巧赶上了一年一度的**米粉节**，于是小米手机发布了极具参与性的花式广告大赛H5和由老奇葩天团出演的“奇葩大战米粉节”病毒视频。

在H5中，广大网友可以通过“填空题”的方式，参与花式口播的自创作，并由马老师亲自播报！简单的互动机制、聚焦的目的、自由发挥的可能性使这条H5刷爆了朋友圈，在娱乐用户的同时也让用户借奇葩说深入认识了小米手机。

在病毒视频中几位人气老奇葩与小米吉祥物“米兔”一起上演了多场浮夸大戏，旨在揭晓“**米粉节、不只是五折**”的终极奥义。

口播升级：

让口播也动起手来！



在最具影响力和话题性的花式口播方面，小米手机突破了奇葩说的既定模式，不仅在口播的内容上进行了翻新，更是“动”起手来，邀请新一任的奇葩议长——何老师，亲身示范到底什么才是真正的“掏”出来搞事情！

曝光升级：

作为重要角色的出现！



导师观点态度牌



雷军专场

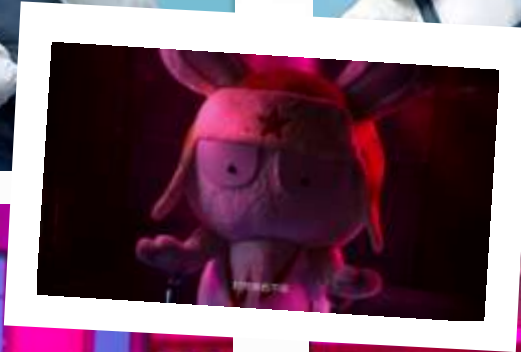
小米手机在节目中不仅限于Logo及产品的普通露出，而是作为更重要的节目道具（如播放界面、导师态度牌等）与观众、嘉宾和选手产生互动。特别是小米科技CEO—雷军，作为奇葩说男神亮相第四季！

形象渗透升级：

米兔曰：人家才不是一个配角！



和马东共同出演节目前的病毒短片广告



米兔暖场+串场



“米兔”作为小米科技的吉祥物，借《奇葩说》的亮相赚足了观众的眼球。不仅与马东老师同台飙戏出演节目开场前的创意小片，更是比赛全程在线，为辩手加油鼓劲。与人气老奇葩合作的“奇葩大战米粉节”病毒视频也收获粉丝无数。

截至第四季
第十二期

小米手机仅通过节目本身就获得了3.6亿的曝光



现象级播放量及口碑使奇葩说第四季多次登录各大社交媒体榜单、推荐首位！



伴随“养老”“婚礼”“首付”等热门社会辩题的上线，奇葩说曝光迅速上涨。通过无数网友和自媒体的自发讨论及传播，奇葩说第四季获得了爆炸性的多轮传播。微信最高指数突破200万，选手精彩片段短视频全网投放突破流量5000w+！

小米手机作为节目总冠名，也因此收获了多轮有效的参与和曝光！

