**新加坡旅游局×小米，以“箱”传情，“箱”见恨晚**

**广 告 主：**新加坡旅游局

**所属行业：**旅游业

**执行时间：**2020.10.12-11.30

**参选类别：**创意传播类

**营销背景**

**1-品牌背景**

新加坡作为海外旅行目的地，其增速远不如更高端的欧美以及小众旅游目的地的特色旅游。

**2-行业背景**

受疫情影响，出境旅游业务收到较大影响，出境旅游品牌急需重新唤起消费者对出境游的信心和兴趣。

**【面临挑战】**

消费者对新加坡品牌认知固化，缺乏有效的创新媒介通路以及原生内容以影响消费者。

整体行业的红利增长下，新加坡旅游局针对海外旅行的潜在用户的品牌偏好教育刻不容缓，同时，针对高端旅游人群的认知刷新也急需提升。

**营销目标**

**【营销目标】**

**1-提高知名度**

在疫情背景下，提升消费者对新加坡的认知和新加坡作为品牌旅游的知名度。

**2-加深品牌认知**

寻求创新、互动式的推广方式，让用户在亲身参与的过程中了解品牌。

**策略与创意**

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/l3225n59ysx.html>

**【用户洞察】**

疫情已经改变了用户的行为模式，面对未知的焦虑，线上购物、居家手工、刷手机成为了疫情下用户的重要生活内容和缓解压力的方式。同时，在当前形势下，消费者更期望从品牌方获得情感关怀。

## 

**【媒介洞察】**

小米有品作为精选电商第一平台，始终秉承感动人心、价格厚道的宗旨。平台内500+SPU，覆盖Android和ios双端优质用户， 满足米粉一站式购物需求。同时，小米有品拥有制造爆款的能力，多款精品创下最快售罄最高销售金额等记录。



**【策略与创意】**

新加坡旅游局×小米，创造性打造以“箱”传情，“箱”见恨晚主题活动，以“小米有品快递箱”作为创新沟通渠道，在疫情中传递“有温度”的新加坡品牌。

**1）这是一封信：**以书信的形式，将新加坡热忱之心传递给用户，让用户感受到新加坡的温暖

**2）这是一个玩具：**卡片可拼出新加坡地标场景并自由填色，在互动中加强对新加坡城市认知

**3）这是一张新加坡名片：**通过文字与交互形式，安抚用户情绪，手工作品作为长效名片，输出有温度的新加坡形象。



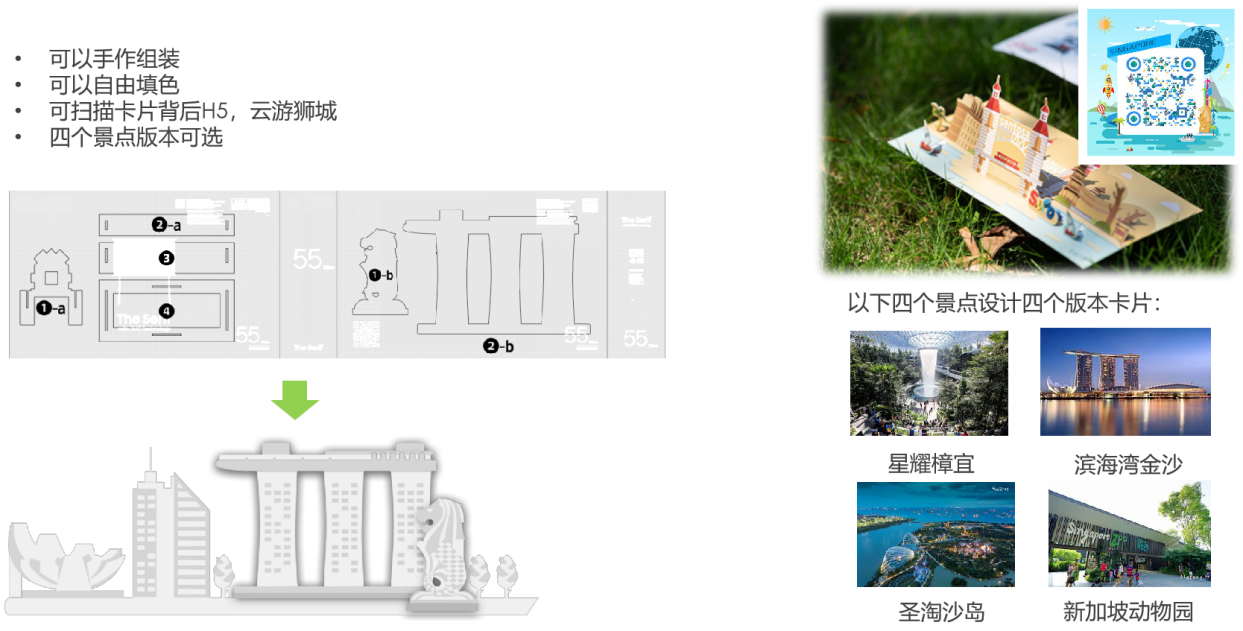


**执行过程/媒体表现**

**1-执行亮点一：有品电商创新渠道精准触达**

小米有品为新加坡旅游局量身定制新加坡主题快递箱，同时箱内附带三重设计，打造沉浸式互动体验，有效传递品牌温度。

1. **箱内附“手工涂鸦卡片”，**在与用户深度互动的过程中让用户了解新加坡的代表性景点。



## 2）箱内附“旅行箱贴纸”，用户日后前往新加坡旅游即可领取定制礼物，传心意的同时，持续曝光品牌形象，为后续转化埋下伏笔。

## C:\Users\Administrator\Desktop\图片8.png图片8

**3）箱内附二维码，**通过扫描箱上二维码可进入H5页面，“云游览”新加坡风景，让美景“疫”路无阻，同时可参与抽奖，吸引用户深度卷入。

## C:\Users\Administrator\Desktop\图片2.png图片2

**2-执行亮点二：社交媒体话题炒作扩散**

旅游&科技KOL社区双微传播话题：  
**1）官方双微互动**联合@新加坡旅游局官方微博，共同发起#箱见恨晚#话题，邀请用户晒出照片，并参与抽奖。  
**2）KOL开箱测评**邀请旅行类、科技类KOL开箱测评，传播发酵。



**3-执行亮点三：创新媒介内容化广告支持**

米家APP，不仅连接小米智能物联的各种设备，也包揽生活的方方面面。以美食触发旅行动机，通过味觉体验，更深层的让用户感受新加坡当地的风土人情。



**4-执行亮点四：小米生态强势媒介资源覆盖**

**1）OTT大屏立体展现新加坡美食美景，影响家庭旅行决策**

**2）移动端个人场景，“云”游新加坡**

手机开屏海报和APP开屏可直接跳转至H5页落地页，为用户提供一键直达的沉浸式品牌体验。

****

**营销效果与市场反馈**

**1-实现品牌高效曝光**项目执行期间，OTT端+手机端总共获得**6000W+曝光量**，新加坡主题快递箱送达至近**9W用户**手中，H5页面实现**128W用户互动。**

**2-对用户的品牌心智影响效果明显**广告触达用户中，投放前后针对“新加坡”、“狮城”、“樟宜”、“圣淘沙”、“肉骨茶”、“箱见恨晚”等关键词搜索量出现大幅提升，小米平台境外旅游搜索排名从**19名进入第6名**，广告投放效果明显。

