

SUNMI

品牌片第二季传播复盘

《点亮-Change》

品牌市场部

12.29

商米品牌片第二季 《点亮》

电影背景

这次灾难，人类成为命运共同体，我们需要相互关心共同面对和解决危机；各个商家面临着巨大生存和市场考验，更需要创新，才能突破并解决困难；商米如何和商户们共克时艰，需要商米展现出更强的企业社会责任感，并号召更多人来关注这个话题。

拍摄目的

让商户更有信心的面对困难，给到他们鼓舞和激励，
从外国商户的故事切入，彰显商米的全球化，
通过故事达成情感沟通，倡导观众感受到“利他心”。

传播方式

商米自有官网、社媒全渠道释放，告知信息
与国内、海外合作伙伴联合发布，精准覆盖
新闻媒体、行业社群进一步扩散，扩大影响
线下20个商米之家门店展示，线上线下联动



传播方案规划

Time 时间安排

线下活动

官网页面

自有媒体

生态伙伴
联合媒体

PR

公司云社区

12月07日

12月15日-25日

26日-31日

2021年1月

商米7周年 线下首发
-船长演讲开场带出（已完成）

联合线下商米之家发起#世界在变，_____不变#互动，
在20家直营或重点商米之家做观影及活动参与

线下新品体验会+放映活动

国内：品牌片官网页面-中文页-12月15日上线

海外：品牌片官网页面英语/小语种-12月22日上线



#社媒首发

国内社媒发布：微信/微博/B站/今日头条；12月15日

海外社媒发布；Twitter/Facebook/linkedin/YouTube12月22日



国内：12月15日-25日，30家合作伙伴自己根据排期选择安排，文末发起征集活动

#2020年点亮你的商家故事征集，由合作伙伴抽取获奖故事赢商米W1

海外：12月22日，海外伙伴 #直接转发我们的视频#，大家分享留言

12月31日：年终盘点（中英文）
2020年度社媒传播收官之作：
世界在变，感恩伙伴陪伴的心不变”

12月16日 国内PR媒体发布 #商米品牌片第二部#
携手全球伙伴致敬疫情中的商家
行业媒体为主，门户网站seo类媒体为辅
媒体示例：智慧零售与餐饮/餐饮界/中国零售网/消费日报网/筷玩思维/荟捧场

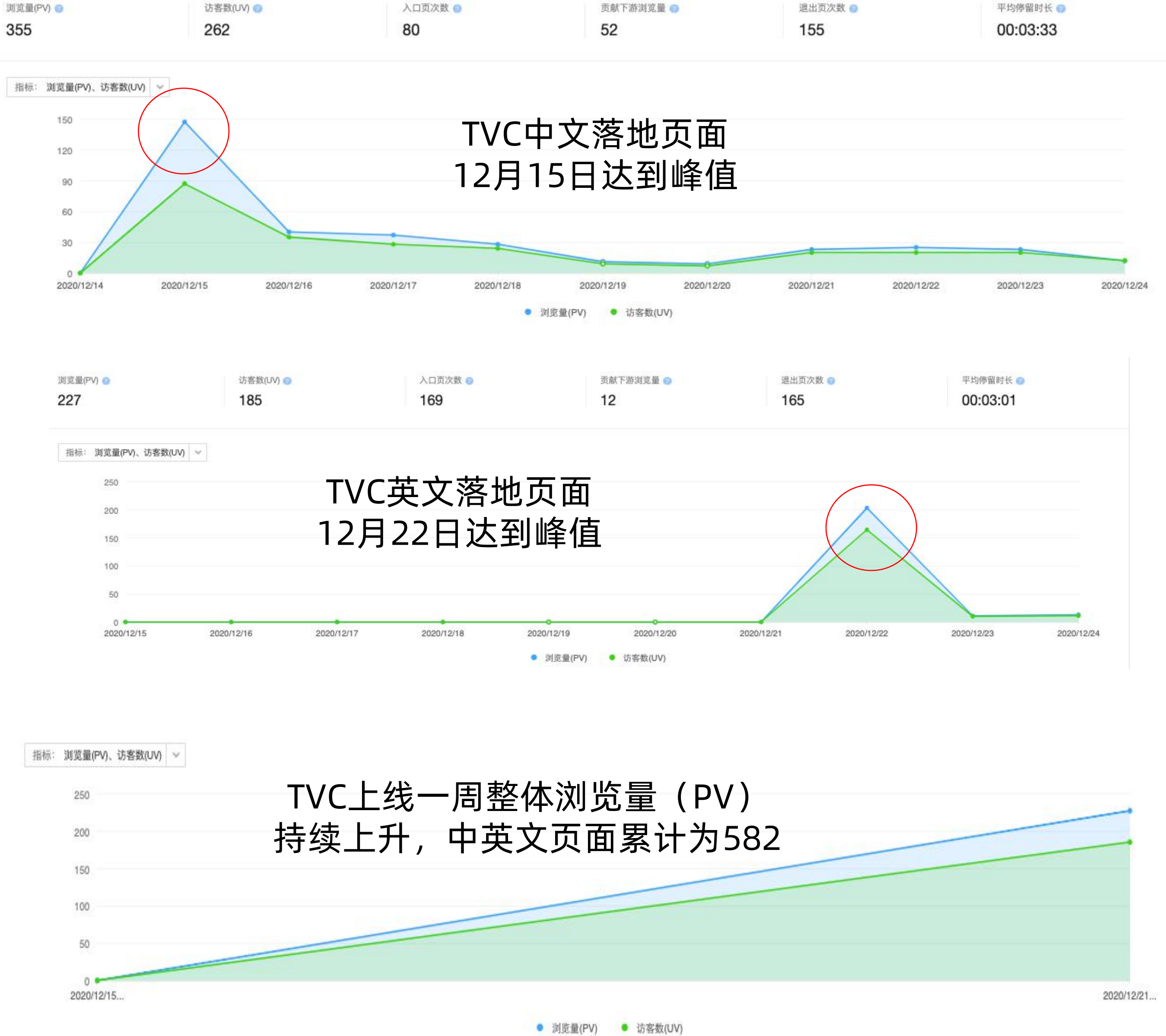
12月23日
SUNMI blog/ EDM等推广（法国市场团队）

1月11号-活动收官

#2020年，12个点亮内心的商家故事#
和伙伴联合推广活动结束

12月16日-25日，商米内部云社区发起员工活动
#世界在变，_____不变#互动，鼓励内部员工留言分享，领取商米之家咖啡券等奖励

1、官网上线复盘



关键指标达标情况

完成

英文页面新用户访客占比达**67%**
中文页面新用户访客占比30%
对比新品发布新用户占比（平均40%）
**说明TVC在海外用户中非常吸引
新客户的关注**

不足

上线一周两个页面累计访问量低于平时
新品发布的平均首周访问量（V2
PRO , M2 MAX）
**由此也可看到我们用户可能对产
品类兴趣度更高一些。**

2、社媒传播总结

国内社媒上线传播

SUNMI

传播负责人 王赢男

复盘：

- 1.当前微信阅读量为全内容第二，第一为4月新品发布。
- 2.在新片场专业制作人平台被前后推荐3次，阅读量达13w+。
- 3.国内的分享次数与第一季相比不足。第一季的时候，当晚观影，产生共情，合作伙伴转发较多。

改进：1.商米平台首发与合作伙伴的联合传播错峰进行；
2.更多链接合作伙伴CEO级别，帮转传播。

微信：发布1篇文章，截止12月24日，阅读量15259（第一季截止目前为14290），阅读次数17119，分享次数774次，点赞46，留言互动15，在看为29。

微博：原创内容1条，阅读量2490，转评赞数50，其中转发33。

新片场：播放量130246，收藏309，分享77，评论51。

视频号：播放量5759，转发量31，点赞132，评论7。

抖音：播放量667。

B站：播放量501，评论4，点赞11，分享5。

今日头条、优酷、爱奇艺、腾讯等已发布。



首映 | 商米利他心品牌大片第二季《点亮》

15259 29 15 46



泰国国宝级导演联合商米最新力作《点亮》

短视频 | 剧情短片 - 励志

这个冬天，一个善举，就是对他人善举最好的回应。人的内心充满至深至纯的幸福，不是在满足自我，而是在满足了他人。多一些利他心，美好就会不期而至。

13w 1053

系统通知：亲爱的商米：您已被推荐到了[首页优秀创作人区](#)，感谢您对新片场的支持！[点击查看](#)

12-18 17:41

系统通知：亲爱的新片场创作人：您的作品泰国国宝级导演联合商米最新力作《点亮》非常棒，已经被推荐到[新片场首页编辑精选](#)，感谢您对新片场的支持！[点击查看](#)

12-16 09:05

新片场小助手 2020-12-21 19:01:01

恭喜你的这部短片入选新片场第143期周榜单，<https://www.xinpianchang.com/e30423>

世界在变，____不变。你的答案是什么呢？泰国国宝级导演 x 商米温情打造，这个冬天，让科技「点亮」希望的光芒 #利他心...展开

上海市·上海商米科技集团股份有...

首映 | 商米利他心品牌大片第二... 9天前

6 5760 31 132 7

海外社媒上线传播

负责人 王赢男

复盘：

- 1.品牌TVC获得了海外销售、合作伙伴的一致认可好评。
- 2.传播视频的时候添加logo时已拉通海外销售部门的传播，海外社媒平台上的内容转发仍比较少，
一来是因为赶上**圣诞假期**，很多伙伴在休假；
二来在跟海外伙伴和还销售的**需建立联动传播机制上仍需要优化。**

截止12月24日

LinkedIn：发布动态1条，阅读量1032，点赞15，分享4次。

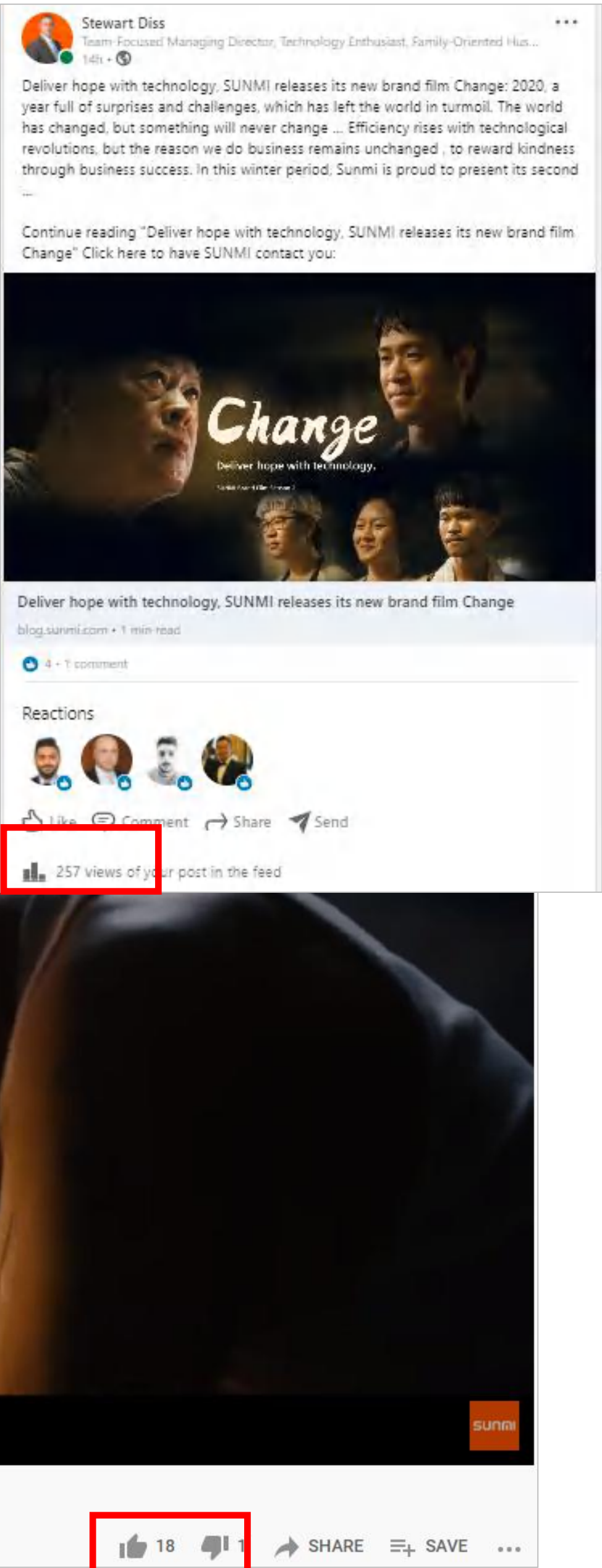
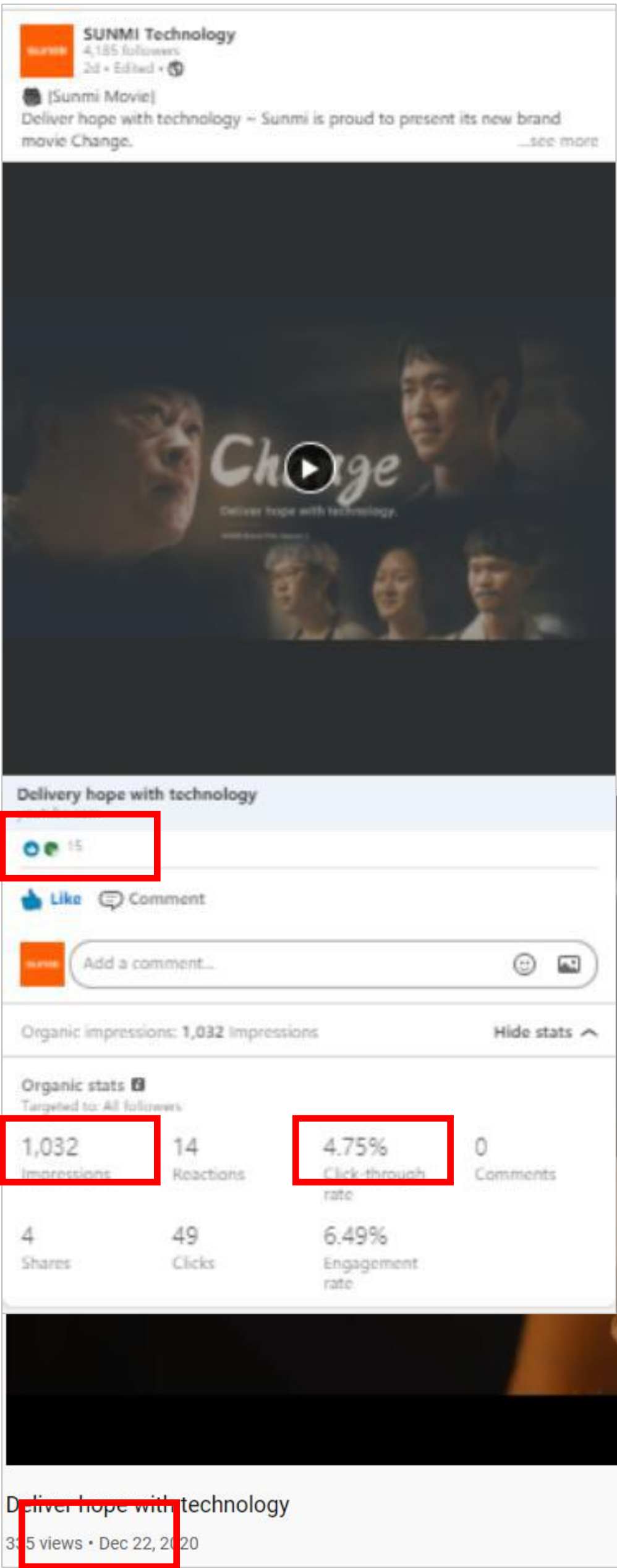
Facebook:发布动态1条，阅读量1476，点赞19，转发6次。

Twitter：发布动态1条，阅读量867，新增粉丝9，点赞转发9。

Instagram：发布动态1条，观看61人，点赞3。

YouTube：发布视频1个，播放量335，点赞18。

SUNMI



3、合作伙伴联合发布

关键指标达标情况



不足

从合作伙伴故事征集上，感觉普遍从伙伴处得到点燃的**故事线索较少，互动性较差**，如果明年发布需要优化下联合传播活动形式

此外像新的合作伙伴如智百威、米雅、雄伟、排队网、校小虎等也有一起联动传播，取得了较好的效果





关键指标达标情况

亮点

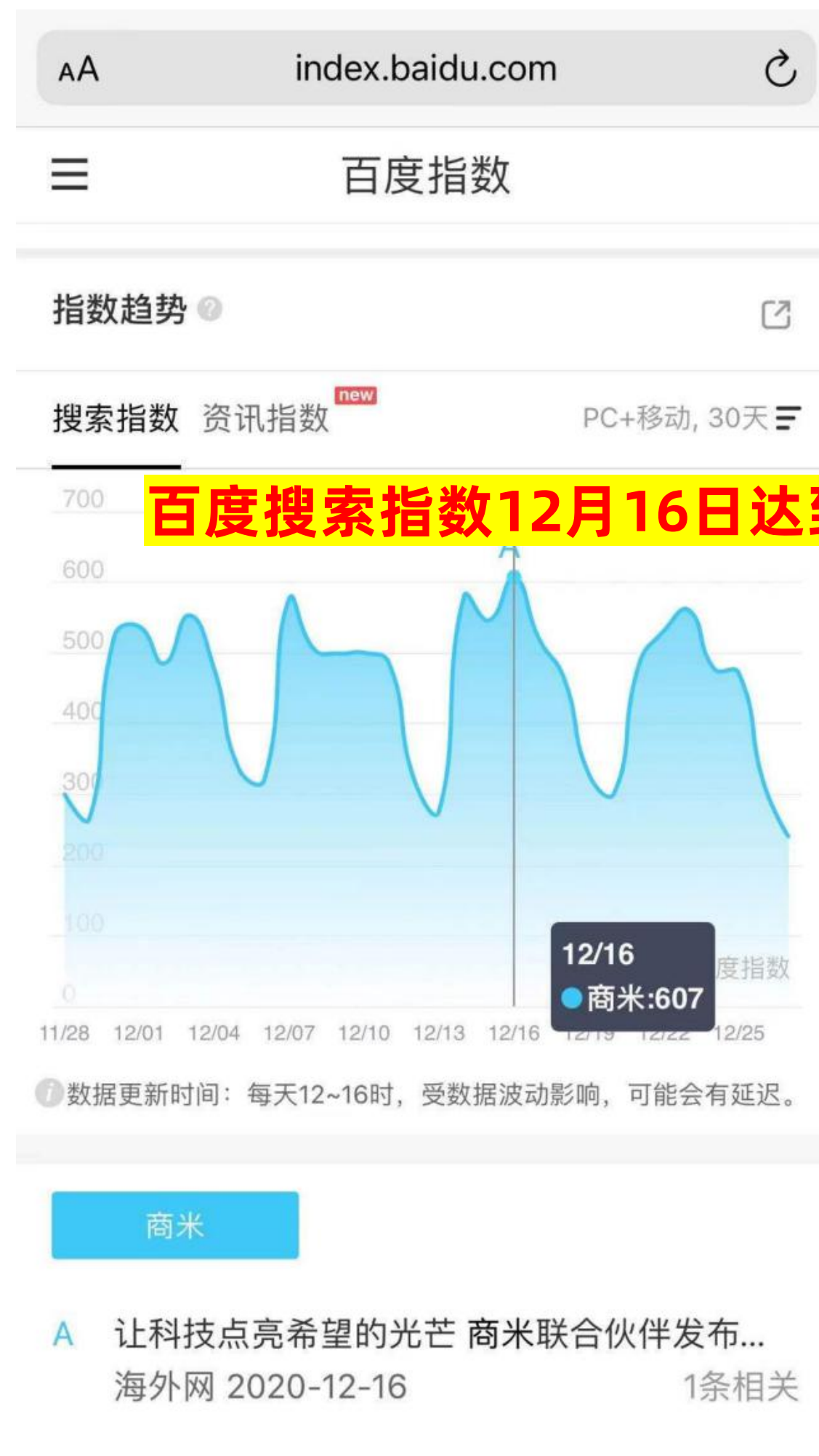
- 1、海外19位合作伙伴参与联合发布
- 2、商米blog，给客户的EDM专门一期推送取得了较好的传播效果。
- 3、泰国当地传播效果非常好，合作伙伴在Facebook 点击量，15万+

不足

- 1、限于我们海外版权小语种等诸多因素，虽然有很多海外伙伴参与，但整体传播量较低；
- 2、时间节点放在了春假前期，很多客户休假，影响了互动传播效果。

4、媒体PR及行业社群

这次共计媒体发布15篇，
其中行业媒体6家，门户网站5家，品牌营销类媒体4家；
新零售网、梅花网首页首条推荐，央广网被百度首页收录；



关键指标达标情况

亮点

预估覆盖量**85w+**
阅读量**1.5w**;
百度新闻收录率高达**73%**
百度搜索指数达到当月最高值

不足

媒体主动转发和报道量仅1篇
可见TVC传播更多是品牌搜索优化的作用，并未能达到破圈传播作用
带来的品牌声量提升也有限

此次传播有一大亮点是充分调动了**行业协会及合作伙伴社群资源**；
中国零售协会/智慧零售与餐饮/筷玩思维/中国POS网等行业社群做了一波推广，效果明显。我们**微信文章的阅读量也超过了第一季的整体阅读**；

关键指标达标情况

亮点

TVC的质感和故事收到了来自合作伙伴/媒体/行业人的一致好评，对传播起到一定助力。

不足

没有找到精准讨论话题点，因不像C端苹果或者华为的年度片引起那么大破圈层传播讨论。

CCEA官方社群推广



筷玩思维官方社群推广



智慧餐饮与零售
行业全平台推送

POS年会现场
及行业群推广



影片转发到各社群后，收到了来自合作伙伴/同行/媒体人的一致好评。

5、线下商米之家联动



上海总部店



合生汇店



北京店

关键指标达标情况

亮点

目前商米之家所有直营店都已经做了KT板/电视大屏/OS区展示，**更好地直接触达线下商户。**

不足

- 1、虽然在活动规划上有尽量让大家线下观影线上留言评论，但整体**线下线上未能形成联动**；
- 2、品牌类的活动如果不能直接带来销售和客户，**如何让更多联营店愿意参与是后续需要考虑的点**；



台北店



北京店



汕头店



华强北店



合生汇店



台北店



6、整体项目复盘

整体项目总结

SUNMI

亮点

- 1、今年整体TVC品牌片拍摄质感和故事的完整性都要好于去年，也收获了大批合作伙伴/行业/媒体的好评；
- 2、传播上今年基本在不涉及外部传播预算情况下，最大程度上调用了合作伙伴/行业协会/商米之家的资源，形成较好传播效果；

暗点及建议

- 1、品牌片受疫情影响，启动较晚，而且纯线上沟通，后期在内容上反复调整一定程度影响了发布的节奏感，如果能赶上跟晚宴一起，国内海外同步效果会更好；
- 2、故事其实是发生在海外，但传播上，海外合作伙伴的联动传播效果明显不如国内，明年如何优化海外市场传播机制是需要重点考虑的；

保留与新增

- 1、合作伙伴/行业协会/社群资源/线下商米之家联动传播的形式，明年可以继续保留，并且持续优化传播形式；
- 2、在整个TVC的拍摄和内容确认节奏上可以再做优化，尽量能与Chinashop/晚宴这种大活动一起传播，形成助力；

关键指标达标情况

品牌声量及精准触达

TVC精准线下触达商户**20w+**

线上传播覆盖用户量**850w+**

视频播放量全平台**50w+**

微信文章阅读量**3.5w**

商米微信阅读量**15259**，阅读次数**17119**

联合伙伴为41家，阅读量

170514，较去年整体**增加了257%**

官网英文的新用户占比为**67%**



小婷

之前看了一个故事，是一位流浪汉，经常性会去一家面馆吃面。其实在现在这个社会，很多人会带着有色眼镜去看流浪汉，甚至也有很多人会驱赶他。但是就有这么一家店铺 这么一位老板，热情的接待他。这位流浪汉每次吃面拿不出钱，就拿画笔用纸“画钱”。听上去听诧异的一件事，但是这位老板欣然的接受了流浪汉朋友的“钱”，并且还把这些“钱”放好，给他煮面吃。日子一天天过去，面馆多次搬家，流浪汉也找过去，面馆老板依旧热情地接过他的“钱”，给他捧上热腾腾的面。
在这个物欲横流的社会，听到这样温暖的故事，给面馆老板点赞
12-15 14:18:26



脚步

因为和女朋友异地，一个在祖国西北，一个在祖国华东，不能经常陪她，非常辛苦。去年冬天，女朋友来看我，向领导请假，领导直接说年轻人不容易，先给你7天，到期之后不给你打电话就再休3天，还不给你打电话就再休三天，什么时候给你打电话，什么时候回来上班...当时直接泪花打转。结果一直休息了快一个月，领导都没打电话，自己觉得年轻人不能太过分，应该适可而止，就主动回去上班了。没想到回到单位，领导看到我，说这么快就回来了，女孩子守着你不容易，回去再多陪几天吧...
12-15 12:19:38



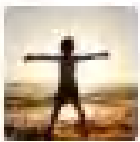
乐桦休闲农场

性格耿直素来不喜互相吹捧的环境，入职刚好是商务跟单，区域间业务竞争总有些谣言蜚语，不喜欢解释因此备受排挤压力独自背负最后却迎来被排挤出圈的通知，一怒之下通过个人自发搜集区域客户服务满意度调查并带着调查结果去找老板，抱着即便离开也要一身清白的心态，但老板经面谈后真的给予我机会重新留下，当时他对我说了一句话终身难忘：机会是你自己争取的，好好干。就因为这句话不管后来架构如何重组，倔强不改个性的我不管任何岗位都愿意接受，不为表现自己，只为回报当初老板力排众议对一个孤立无援自问无愧的失落者一份信任。岁月无声，时过境迁，多年后因特殊原因选择离职不是忘了报恩，只知道对你信任的人，最好的回报是全力以赴，如果不能或因个人原因会影响团队，最好的方式是自动退出。永远不要让信任你的人左右为难，但永远都要记得在你最难时给予你真心信任的人，因为他们的信任，是激励，是温暖，是给予你重拾自信从新出发的力量，这份他称之为利他心的信任，弥足珍贵，永生难忘，祝我的老板一切安好，早日达成夙愿。
12-15 18:41:37



星辰

有一次我母亲急诊住院，我陪床临时给公司请一个月假，老板娘接到电话后二话没说在二十公里之外坐车就赶过来了，还提了牛奶和水果篮，跟我母亲聊了半个多小时，问病情之类的。也没有催我回去上班，而且当时是带薪的，我当月的工资也没扣。
12-15 12:18:19



雨

公司老板雇过下岗工人和扫街阿姨（当然有免税和贷款的因素），但每逢聚餐的时候都会叫上她们，从来没有说很势利而区别对待（比如只叫核心骨干不叫底层员工）。你们可以想象几个戴着环卫头巾，穿着环卫服，提着扫帚就来酒店参加聚餐的？而且逢年过节的福利也有她们一份（月饼、购物券之类的），即便她们大多是兼职的。
12-15 12:17:36

排队网

所征集的获奖故事详情（店名/公司名、故事人物称呼、利他心故事详情、发生时间等）：

确实今年的疫情对我们服务的餐饮行业是致命的打击,排队网作为餐饮服务的后勤部队,代理商作为大前锋。相互协作、共同努力为商家寻找更多的出路。虽然大家都被疫情隔离在千里之外,但心灵的交集无处不在。疫情恢复后以江总领导的排队人推出各种政策鼓励合作伙伴,也让我真正的体会到了生命的价值在于生命之外。tks!

故事来源：

周晓洪, 13594950247、重庆市九龙坡区石桥铺渝高 B1-17-4

越客

所征集的获奖故事详情（店名/公司名、故事人物称呼、暖心/点亮大家的故事详情、发生时间等）：

来自扬州的津姐在上海经营着一家早餐点心店,店不大,一家老小都在店里帮忙倒也其乐融融。店里的服务员小华是 19 年津姐新聘请的,在面试的时候小华说自己书读的不多但能吃苦,希望能攒钱学个会计,津姐默默记在心头。后来,津姐通过一段时间观察小华在店里的工作表现,主动提出先给小华垫付学费,让小华在工作之余的时间去上课。每当别人提起这件事,津姐都觉得不值一提,“我们都是农村出来的,小时候条件不好没有书读,现在小姑娘想学习是好事,我们能帮也就帮一把。”

故事来源：

津津, 13331882001 上海市松江区茸兴路 288 弄宝达诚商务园 1 号楼 807 室

海鼎

所征集的获奖故事详情（店名/公司名、故事人物称呼、暖心/点亮大家的故事详情、发生时间等）：

疫情期间,老家的街头都封锁了,只有几个卖菜的店开门,年轻人都可以在手机上加超市的群订货让超市送,但是老年人没法用手机,外婆独居,我们最担心她,但是她说那一个多月街上有一家店隔几天就给他们几个独居的老人送点蔬菜,经常早上开门就看到门口有一袋子菜,大白菜、冬瓜、辣椒,有时候还有拌好的鸡丁,虽然量都不多,但是也够她吃好几天的,后来解封了,外婆去找店老板,推辞了很久才收了她们十块钱。

故事来源：

程女士, 18621529056, 上海市闵行区浦江镇汇臻路 939 弄 34 号 601

智百威

所征集的获奖故事详情（店名/公司名、故事人物称呼、暖心/点亮大家的故事详情、发生时间等）：

【点亮】是无数商家的缩影,连同我自己也是其中之一。2020 年原本是计划饱满,干劲十足,无奈疫情让我停下了脚步,原本的计划都打乱了。这一年虽然艰辛,但如同【点亮】里的人员我亦从未想过放弃。因疫情不能出门,不能跨省,我发动我的人员与客户科普新零售技术方案,并帮助许多商家搭建了云办公、云商城、云卖货,尽量的避免损失,帮助商家运转正常“活”下来。新的一年就要来了,在 2020 剩下的日子里以及新的一年,希望自己可以勇敢无畏,自信爆棚,稳扎稳打,砥砺前行。

故事来源：

陈治国 13228707776 江苏省宿迁市沭阳县青少年广场维也纳数码城北门 |

sunni

感謝

ありがとう

ขอบคุณ

Thanks

terima kasih

谢谢