

## 美的冰箱互联网家电下乡案例

**广告主：**合肥美的电冰箱有限公司

**所属行业：**家电

**执行时间：**2019.04.20-06.06

**参选类别：**下沉市场营销类

### 营销背景

冰箱行业机会与挑战并存，下沉市场互联网转化成为契机。

### 营销目标

渠道下沉及消费人群转化并行。响应国家政策，制定“百城计划”推广其 200 家乡县经销商门店，开启互联网家电下乡的计划。

目标一：规划目标消费群体，利用好下乡政策，结合 POI 精细化推送，做到渠道下沉；

目标二：收集潜在客户 Leads，建立与用户高效沟通的营销方式；

目标三：lookalike 人群特征分析，找到相似用户，控制成本最大获客；

目标四：建立经销商对品牌总部信任感，帮助门店做乡县目标人群中推广。

### 策略与创意

PEST 模型，指导美的冰箱互联网下乡。

**Policy 政策因素：**从了解国家政策，紧跟国家政策，推广国家政策，腾讯和美的冰箱共同挑起了企业的社会责任，找到乡县目标受众，完成了智能家电的互联网下乡。

**Economy 经济因素：**腾讯大数据洞察家电行业现状，帮助美的冰箱快速瞄准 4-5 线蓝海市场，找到乡县人群的智能换新需求；

**Society 社会因素：**考虑到人口流动、文化程度、及 4-5 线消费价值观，在人群触达层面，我们选定了本地常住人口以保证获客能够到店；信息收集层面，考虑用户文化程度低填写文字难，优化表单拨打电话功能；在消费价值观上，重点突出国家补贴政策，让消费者买的安心；

**Technology 技术因素：**通过微信 LBS 强大等技术能力精准定位 POI，不同乡县等人收到等是离他最近的门店推送广告，圈定门店 5KM 范围内人群，确保用户到店的便捷性。传统摆摊发传单无法全覆盖，会错失人群且费时费力更费钱。

### 执行过程/媒体表现

第一步：POI 精准触达用户辐射经销商门店方圆 5km 常住人群，智能识别用户 POI，推送就近门店促销广告。



第二步：根据 POI，用户一键拨打电话，系统直接连线至就近乡县门店店长/销售经理，提升潜在客户收集有效收集 3 倍以上。



第三步：利用用户画像 lookalike 分析行为特征，使用 oCPM 智能优化出价成本收集 Leads 下发就近经销商。

## 营销效果与市场反馈

美的冰箱百城计划朋友圈线下引流活动于 2019 年 4 月 20 日开启，通过门店的精准定位及人群定向优化，实现 KPI 各项指标超额完成。总计实现 302%的曝光，492%的点击，有效降低 79.68%的点击成本和 7.56%的 leads 成本。

后期通过对销售人员调研，对此次收集到的用户质量得到极大肯定；同时，用户对此次区别于传统线下纸质传单的广告呈现方式有极大的好感度。