

格力双十一营销案例——《过有质惠的格力双 11》

广告主：格力

所属行业：家电

执行时间：2019.10.18-11.11

参选类别：电商营销类

营销背景

双十一是每个品牌的年终大考，各大品牌都有大量营销动作吸引消费者关注。

格力作为家电行业老将，在消费者老化的情况下，如何在双十一的营销战役中杀出重围，并且借助传播提升年轻人的关注度，触达已经对品牌有一定认知的群体外，以年轻化、沟通化的方式吸引更多年轻消费者关注这一品牌，进而促进电商平台的销售转化是这次营销的大背景。

营销目标

在【天猫超级品牌日】这个能给品牌带来媲美双十一销量的狂欢节中，保证格力品牌调性的同时，实现新品上市的高曝光，高关注，并巧妙传递新品空调的“冷净风”功能，并带出可用天猫精灵 APP 及智能音箱控制的天猫定制智能空调等新品将在天猫首发。用更加年轻的话语和消费者深度沟通。

格力希望实现：

- 1、通过创意内容传播与年轻人受众沟通，让更多的“新家庭”关注品牌。
- 2、提升格力天猫旗舰店双十一期间的流量，促进双十一的销售转化。

策略与创意

分三个传播阶段，利用#过有质惠的格力双 11#话题与消费者沟通；

第一阶段利用家庭场景式趣味视频，话题预热引发共鸣；

第二阶段释放青春歌舞类视频，传递品牌品质及实惠的活动信息，为双 11 引流；

第三阶段案例复盘，拔高品牌形象；

在线上话题热议，线下传播拦截狙击——将格力双十一“质惠”购物态度传递给年轻消费群体；

视频链接 1：

《家庭场景类 TVC》链接

<http://n.miaopai.com/media/LPr2BkXuy0VpYI-fE-Z8TToarcDf2iu4.htm>

《歌舞青春 TVC》》链接

<http://n.miaopai.com/media/RrjOsg~lEmICUB0Pi0Xk9HkYIF6LbT6n.htm>



01

推广内容更软性

此次传播的所有文案内容更加软性化，结合各KOL账号特性，让格力的推广信息融于内容中，弱化推广痕迹，用户对信息的接受度更高，减少对广告的排斥度。

02

媒介优化组合

将各资源的价值最大化（话题推荐打舆论、热门榜单打效应和引流、微信打品牌价值、行业媒体打品牌形象，并优化安排各资源在整体传播中的使用时机。

03

直观利益点刺激

洞察用户在双11所面临的痛点，从而在所有平台内容统一输出格力双11的核心利益点——品质实惠兼备，以此直观利益点刺激用户转化。

执行过程/媒体表现

第一阶段：以受众双 11 痛点为切入点，传播“质 惠大考验” TVC，让用户产生共鸣，从而认可格力双 11 活动。

【执行概述】

围绕双 11 的“钱包瘦身”、“智商考验”、“花呗账单”等用户感同身受的痛点，创作内容，让格力的“质惠兼备”信息融入段子中，并巧妙引导大家观看视频，以强化产品信息量输出；

情感类 KOL 洞察用户的生活需求，从用户的实际生活场景切入，引发用户对传播内容的共鸣，从而刺激销售转化。



第二阶段：通过传播格力狂欢曲病毒视频，深化格力质惠兼备的核心利益点。

【执行概述】

@最神奇的视频，于微博带动发布《格力质惠狂欢曲》视频，表示该歌曲堪称年度神曲，让用户对该视频产生好奇，促进视频观看。8 位段子手从 2 个维度分别创作段子，丰富话题的内容方向，让用户在阅读段子的同时吸收格力产品信息，实现“润物细无声”效应；



微博微信情感类 KOL 结合视频，深度沟通品牌理念，表示盲目花钱剁手并不能带来真正的快乐，唯有质惠兼备的产品才更有意义。



冲击微博热门榜单，聚拢所有推广信息；实现热榜效应，以触达更多精准用户。



DSP 定向精准曝光



第三阶段：通过案例复盘 拔高品牌形象，同时覆盖营销广告圈受众。

【执行概述】11月11日，营销类微信 KOL@公关界的007 发文复盘格力此次营销战役，体现格力紧扣消费者实际需求，强调格力为用户提供更实际的利益点，拔高格力的品牌形象，增加品牌好感度。



营销效果与市场反馈

本次传播围绕2则视频
共发布18条推广微博、3条微信、1次话题营销
覆盖人数超 **2.4亿** 次 #如何过有质惠的双11#登上微博生活分榜**Top3**



覆盖人数
2.4亿



阅读数
8509万



转发数
1.6万次



评赞数
8.9万次

根据格力电商及第三方电商平台数据，11月11日当天，

- 1、格力空调成为“双十一”天猫平台空调类目行业第一；
- 2、天猫平台空调行业“双十一”销售六连冠；
- 3、15秒，格力电器销售额便破亿；
- 4、21分36秒，销售额实现破10亿。

