

美的新品发布：把有机农场带回家

广告主：美的

所属行业：家电

执行时间：2019.10.25-10.27

参选类别：下沉市场营销类

营销背景

1、市场现状

高端市场持续增长但竞争激烈，美的需要提升品牌技术领先形象，尽快抢占更多市场份额。

高端市场更重线下销售渠道：2019 年截至前 40 周，冰箱线下均价 4362 元，是线上均价的 2.3 倍，线下消费力更强。

2、传播挑战

美的独有的去除果蔬农残黑科技，突破了用户的常规认知，用户教育成为新品推广的最大难点。

营销目标

配合线下经销渠道，针对核心的高端家庭用户进行用户教育，提升用户对新品的认知和好感度。

策略与创意

1、用户洞察

有孩子或者备孕中的 80/90 后高端家庭（母婴用户），他们对原材料食物安全的诉求更高，也愿意为此付出更高的消费支出。同时，他们有着新时代的育儿观，在养育孩子的过程中，非常重视育儿专家或权威媒体的意见和信息。

2、策略

依托育儿专家和育儿媒体的权威背书，针对母婴用户进行新品教育，在核心用户中树立起新品的口碑。

3、契机

“中国健康成长万里行”是新浪育儿联合主办的全国育儿专家巡讲活动，在各地均受到母婴家庭的热烈追捧。

4、创意

美的果净冰箱与万里行长沙站联合进行新品首发，通过专家和媒体的权威背书，打造“把有机农场带回家”的概念，营造走近用户的新品体验。

执行过程/媒体表现

1、专家背书

邀请全国最知名的育儿专家张思莱主讲，主题与育儿饮食健康行为相关，在内容上提醒去除果蔬农残和有机食物对孩子健康的重要性。



2、媒体权威背书

新浪育儿为美的果净冰箱颁发“新浪母婴自媒体大赏”的好物推荐，给予美的的全渠道宣传使用。



3、现场台上互动环节

设置果蔬去农残和新品黑科技的介绍和有奖问答。



4、现场产品体验

设置“把有机农场带回家”体验区，用户可现场体现产品的黑科技。



5、后续线上传播

新浪育儿输出原创稿件，并通过微博+微信进行传播。



营销效果与市场反馈

- 1、长沙站到场观众 350 人，超过预期的 200 人。
- 2、现场用户付定预购新品，促成销售。