

2019美的×李现 “现” 在为你全域营销项目

广告主：美的

所属行业：大家电

执行时间：2019.10.11-11.11

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、大家电行业，Z 世代崛起。

随着 90 后批量步入婚姻，95 后批量进入职场，以及 00 后正式成年，9000 岁人群对家电的需求急剧增长，在淘内，90/95 后已经成为大家电消费的绝对主力，且成交增速远超其他代际人群。

2、消费迭代，从性价比到“兴价比”。

伴随 9000 岁的崛起，家电行业的消费形态也发生了巨大转变，最典型的特征，是从已以往“买买买”为主的刚需型消费转变为“逛逛逛”为主的认同型消费，流量明星的带货力，已经成为行业营销的战略引擎，与之对比，传统家电行业常规的货品布局和沟通形态，越来越难以打动 9000 岁人群。

3、数智之美，就是现在。

为应对 Z 世代崛起，2019 年 10 月，借势《亲爱的，热爱的》热播，美的成功签约当红小生李现，并以此为契机，通过大数据能力整合大生态资源，打造了以“现在为你”为主题的双 11 现象级全域营销案例。

营销目标

品牌力升级：面向年轻人群，通过创新营销，进一步强化美的“让科技住进生活”品牌心智，让每一个 Z 世代都爱上美的；

拉新力升级：以李现为引爆点，在双 11 关键节点实现低成本、高效、规模化拉新，变明星粉丝为品牌粉丝；

带货力升级：通过对李现粉丝的长效运营和节点高效收割，引爆双 11 关键节点，最大化变现明星影响力。

策略与创意

基于 Z 世代用户核心特质，美的和阿里妈妈携手，在人群运营、媒介策略、明星互动三大关键元素

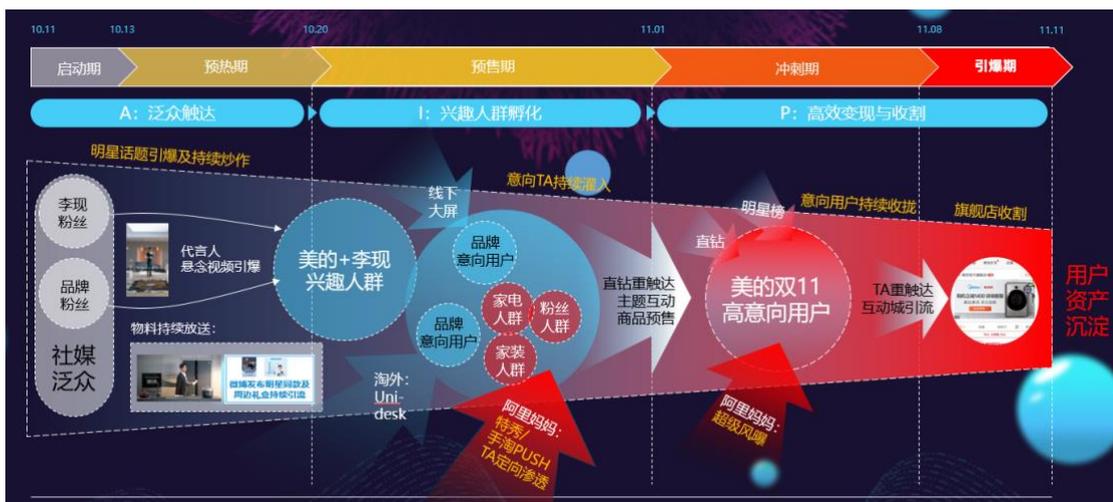
全面创新，在双 11 打造“现”在为你全域营销明星入淘事件，把流量明星的影响力及粉丝力转化成带货能力。

1、人群运营创新

通过阿里大数据，扫描数亿淘内 90、00 后活跃用户，并根据用户浏览、搜索、点击、观看、购买、分享行为，全方位挖掘李现粉丝，并与美的关键产品线意向用户交集，构建粉丝+N 潜在客户模型，同步到美的线上 20 家官方旗舰店，为美的双 11 引爆打下良好用户基础。



同时，通过对双 11 节奏的深入研究，在双 11 不同阶段，针对性构建沟通主题和 TA 矩阵，并通过阿里大数据，对 TA 进行全域追踪和长效触达，全面提升美的拉新和转化效率，并通过数据银行，为美的沉淀了海量高质量意向潜在客户。



2、全域触达创新

整合全域媒介资源，通过不同媒介资源之间的跨域配合，精心设计 TA 人群的引流路径，确保流量最大化流向美的在淘内的不同店铺，实现精准分流。

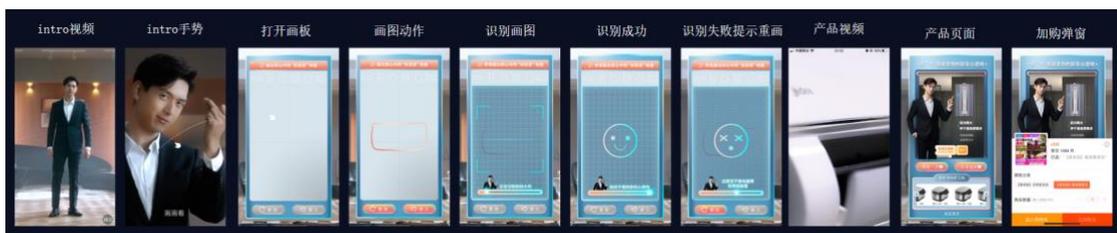


基于不同营销产品的产品特质，在双 11 期间分阶段设置营销产品矩阵，以配合美的在不同阶段，高效实现品牌营销战略（前期广拉新，中期深渗透，后期强收割）。



3、线上互动创新

以李现为核心，通过“李现向往的生活”为核心主题，构建多平台、多门槛互动矩阵；在抖音打造#李现向往的生活#抖音挑战赛，吸引泛众参与；在微博打造#李现向往的生活#和#21 天发现小透明式美好#等热门话题，有效卷入微博明星粉丝，持续维持热度；在淘内，基于创新 AI 技术，打造#李画我猜#创新互动，网友根据李现提示手画美的产品，只要被 AI 正确识别，即可获得优惠券、李现周边等精细奖励，有效收割高意向粉丝。



执行过程/媒体表现

1、双 11 期间，“遇见李现”主题地铁在杭州惊喜亮相，引爆社交热点。



2、全国多各城市户外大屏同时发声，覆盖千万级用户在双 11 与“李”同行。



3、Unidesk，通过抖音、头条、知乎等优势资源，定投全网行业潜客，实现超 3 亿曝光，吸引数千万次点击。



4、品牌特秀、超级风曝、品牌专区、手淘 PUSH 等优质淘内资源，在临近双 11 期间锁定前期触达的意向用户密集投放，助力美的双 11 高效收割。



营销效果与市场反馈

- 1、双 11 期间新增认知及兴趣人群用户环比提升超 400%；
- 2、站内针对意向人群进行二次曝光触达，品牌加购率提升近 3**%，收藏率提升 3**%，在双 11

节点真正实现了品效合一；

3、明星入淘事件：手淘穹顶话题曝光过亿、AI（认知及意向）人群中留存用户数千万，新增粉丝数十万；

4、利用阿里妈妈同步的“李现 X 品类潜客人群包”明星素材+明星人群辐射美的 20 家旗舰店，实现明星带货快速入淘，双 11 当天天猫整体销售同比增长迅猛；

5、双 11 期间新增购买忠诚用户环比提升近 200%。