

美的冰箱“城市净味正当潮”整合营销案

广告主：美的冰箱

所属行业：电器

执行时间：2019.10.26-11.11

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

随着去中心化的趋势，人群越来越分散，为了加强与关键消费市场消费者一对一的联系，实现以消费者为中心的增长目标，「城市营销」越来越被品牌重视。城市营销可以让品牌迅速接近其核心消费者，线下局部营销引爆线上。

双 11 期间，用户有明确的购物需求。给客户需要给出更明确产品信息，在最短时间里，传递给用户明确信息点、场景展示，引导消费者做出决策与行动。最好是多个内容和多个媒介触点进行配合，共同协作下，创作出一个行动时刻，并且让行动冲动立刻得到释放，进行行动转化。

购买明星代言产品是目前粉丝用户表现出非常普遍的追星消费行为，且在消费支出额度上表现抢眼。通过有效的内容推广，偶像电商可以助理品牌实现流量向销量的转化，同时粉丝用户的消费需求与互动需求也得到了更好的满足。

营销目标

强化品牌高端形象及“19 分钟急速净味”标签，深化消费者认知，引导消费决策，联动线上线下，目标聚集主要美的的核心产品，线下为消费者带来强体验互动，线上引爆传播热潮！

策略与创意

双 11 营销投入逐年递增，但是营销声量却不尽如人意。双 11 营销从单点爆破逐渐演变成一场持久的营销大战，从传统的触媒传播和简单的宣传模式变得越来越多圈层无死角覆盖。当今快节奏社会，随着去中心化的趋势，人群越来越分散，为了加强与关键消费市场消费者一对一的联系，实现以消费者为中心的增长目标，「城市营销」越来越被品牌重视。品牌能迅速接近其核心心消费者，通过线下局部营销引爆线上。调查发现，美的品牌购买人群地域主要分布在一、二线城市，针对目标城市做指向性更明确的城市营销，以场景文化共情，触达精准人群，能更直接实现流量转化的目标。于是我们助力美的的冰箱启动双 11 大型城市营销，选择五大代表性城市，联合当地“净味特点”营销。同时借助美的的代言人李现热度，引爆“净味”主题，五大城市精准营销，持续冲击“净味”关键词，线下事件引爆线上传播，助力净味冰箱电商双 11 销售。

执行过程/媒体表现

1、五大城市诠释专属自己的净味态度

创意团队根据城市洞察，针对每个城市的特色植入“城市语言”净味态度，进一步拉近品牌与不同城市消费者的距离，也让不同城市的受众迅速理解“净味精神”的含义。

“霸得蛮”——霸蛮长沙，湖南人天生带血性，面对万物变化，霸蛮的性格让长沙人对自己要做的事情坚信不疑，不受外界影响。

“够范儿”——北京是一座有范儿的城市，每个人都能按照自己的态度活出自己的人生。

“百味来斯”——百味南京，南京人口多元，美食多样，拥有众多标签的南京是个气味多元的城市，是甜是咸，每一面气味不同但各自精彩。

“毛落胃”——杭州，杭州人对吃要求吃的舒服，对生活也一样追求自我舒适、自由。

“勒是雾都”——重庆，勒是雾都代表着重庆人对生活、对梦想的态度，一辈子就活一次的鲜活和勇往直前的净味态度。

对城市气味的追寻，不仅仅停留在表面上，团队还用一系列城市气味 VLOG，掀起不同城市人群的情感共鸣。



2、预热阶段五城素人诠释净味态度，让美的净味精神不断发酵

城市净味精神，更重要的是体现在每座城市真实的人物故事身上。我们在五座城市寻觅出有代表性故事的素人，从普通人的角度诠释和城市契合的专属“净味态度”。

长沙文和友老板，通过讲述自己对极致“臭味”的追寻，对“臭豆腐”文化的传承讲述自己从业经历，匠心精神，反衬极致的净味态度。北京豆汁店传承人——徐嘉祥，讲述一个胡同里的 90 后的

选择，他不追逐潮流，传承老文化，表达他心中的有范儿态度。而南京则选择了一位“美人鱼”女孩佟抒健，她的多面人生精准诠释了“人生百味、互不串味”的净味概念。杭州茶艺大师——薛乾，重庆说唱歌手——L4wudu，这些人都在自己的领域不断选择尝试与突破，为自己的热爱全力以赴。

通过系列素人短视频，将活动热度逐渐提升。每一位素人净味态度的诠释，都是一次净味生活态度的传递。将品牌概念从空中楼阁落地为普通生活的点滴，更能被大众所理解。

3、粉丝经济时代，借助明星流量推动活动高关注

目前对于品牌而言，明星代言现在已经是打开产品销量的“常备武器”。这个双 11，美的集团官宣李现为品牌代言人，一时间激起粉丝及线上网友极高关注度。为了更好的发挥线上营销流量，团队切中了粉丝群体的嗨点，为“现”男友也打造了一系列净味态度海报以及微信推文。不仅在热门社交媒体矩阵聚焦发声，发起话题 #李现携全明星助阵美的冰箱双 11# 引爆粉丝圈，以国民男友李现的爆炸式流量撬动粉丝经济，满足粉丝们的心里诉求，同时深度挖掘代言人的故事价值，“清风徐徐，不急不躁”，正是李现对梦想追逐的心态，也是美的冰箱长久以来对攻克串味难题坚持的态度。两者高默契度的结合，俘获了大量粉丝的好感，为品牌活动助力，运用高能流量为品牌带来过亿曝光。

另一方面，美的冰箱与小清新歌手金玟岐共同打造本次活动主题曲《对味》，金玟岐《对味》[@QQ 音乐](https://c.y.qq.com/base/fcgi-bin/u?__=jhZjTdT)将产品核心功能点“19 分钟急速净味”，通过音乐传达。“坚持自我的生活才更精彩，热爱全力以赴的生活，独立自由的性格，不畏困难我有我自我，净味不做谁的追随者。”

歌曲上线后，立刻引发粉丝热议，原来广告歌也可以这么好听。听众可以从这首歌感受到净味生活带给自身的欢乐与快感，歌词朗朗上口能持续不断的渗透消费者心智。歌曲在没有大范围推广的情况下，已经突破 8000 万+播放量，无形中传递了品牌心智和时尚度。



4、明星现场强势助阵三城线下活动，“城市创意冰箱”超吸睛，引爆活动高潮

活动中最受关注的，莫过于三城的线下活动日。在双 11 之前的连续三个周末，品牌分别在长沙、南京、重庆举办创意冰箱展。为每座城市打造独具城市特色的创意冰箱，通过视觉概念和超强互动，与当地消费者一对一沟通。

「美的冰箱 X 长沙：实现“臭豆腐的冰箱梦”」

如何能突出美的冰箱的净味功能？莫过于从另一种极端的气味入手。我们联合长沙当地最具特色的食品臭豆腐，谁说臭豆腐因为气味重不能进冰箱？于是“臭豆腐的冰箱梦”创意展应运而生。现场憨态可掬的臭豆腐公仔，梦幻又时尚的创意冰箱吸引不少人群围观打卡拍照。更有“网红臭豆腐双拼冰淇淋”，将味道相差极大的辣味臭豆腐和甜味冰淇淋组合，两种味道还能互不串味。脑洞大、创意足的冰淇淋在现场一出炉，就被敢于尝鲜的长沙年轻人领取一空。时尚趣味的营销方式，迅速提升当地消费者对美的冰箱的好感度。

「美的冰箱 X 南京：全国首个“情绪净味展”，释放年轻人情绪压力」



“你见过被解构的冰箱吗？”我们带你大开眼界！在南京为了更好表现多面气味，我们找到了情绪的气味这个切入点，举办了一场“情绪净味展”。现场设置创意解构冰箱，随着视角变换，每一面墙上都有不同的情绪气味。浪漫唯美的文案匹配上神秘的情绪气味瓶，在这里任何压力都被瞬间净味消散。

情绪净味冰箱突破常规想象力，扩大品牌受众圈，帮助净味冰箱概念深入人心。

「美的冰箱 X 重庆：食材净味各有态度，雾都派对之夜燃爆了」



最终的收官之战——“勒是雾都”，我们在创意冰箱内放满有重庆代表性的各类火锅食材，每一种食材都通过嘻哈歌词表达着自己的个性态度。现场以接地气的表达方式、亮眼的国潮风格，为大家开启开启嘻哈狂欢盛宴，让众多重庆年轻人纷纷感叹原来美的冰箱这么潮了。

而如何用好明星，是线下活动的关键点之一。随着三场活动的不断深入，每场明星所要传达的核心点也并不相同。

金玟岐现场首唱活动主题曲《对味》，开启城市行动。在长沙站，金玟岐现身首唱新歌《对味》，吸引不少粉丝到线下围观。助力第一场活动，正式拉开活动大幕。



女神沈梦辰现场直播带货，明星流量带货成为今年双 11 电商平台最火热的打法，在南京我们成功邀请沈梦辰首次参与线下直播带货，激发观看直播网友下单。



最终场，嘻哈说唱歌手 L4wudu 油炸现场。山城重庆火辣尽情嗨，美的冰箱探鲜官 L4WUDU（雾都）震撼出场，经典嘻哈歌曲引发全场大合唱。线上线下都被强大的热情感染，同时为品牌扩大年轻化受众认知。



长沙、南京、重庆三城联动，创意团队打破常规想象力，以时尚视觉创意+强趣味互动让品牌成功破局出圈，进一步扩大品牌双 11 原有市场人群，提高城市青年好感度。

5、强劲流量种草带货转化，为品牌实现品效合一

当下流量碎片化，如何引爆用户心智实现导流，为品牌实现最大可能性的品效合一？最终我们联合三大电商平台全程共同参与这一系列城市行动。同时邀请数十名 top 级别主播直播现场互动，主播类别涵盖美食、旅游、科技类等多圈层，以强大的自身流量效应直接引流至定制专题页，实现精准促销，完成销售闭环。而整体直播观看量累积达 3651 万人次，不仅将线下活动热度传达到线上，有效引导销售转化。

营销效果与市场反馈

打造 7 大创意物料，全方位深化美的冰箱“19 分钟急速净味”利益点：

1. 明星海报为线下活动引流，利用粉丝经济促进转化；
2. 素人净味态度视频输出品牌理念，高品质内容获得全网 3000 万+曝光；
3. 李现伴手礼切中粉丝团“嗨”点，以国民男友李现的爆炸式流量撬动粉丝经济，满足粉丝们的心里诉求，同时深度挖掘代言人的故事价值，为品牌活动助力，运用高能流量为品牌带来过亿曝光；
4. 金玟岐献唱美的净味冰箱主题曲《对味》，酷狗音乐、QQ 音乐、酷我音乐同步首发，试听量超 4000 万；
5. 每座城市设置的城市特色主题冰箱，设置打卡，区割城市人群，点燃城市热情；
6. 根据城市主题设置不同主题活动，同时邀请明星参与，吸引粉丝互动，引爆线上传播；
7. 城市 vlog 收官，总结活动，植入产品利益点，吸引用户购买；

传播共计覆盖 486,740,074+ 人次

微博平台曝光量 347,554,000+；微博平台互动量（转赞评）1074,029+；
微博主话题 # 李现携全明星助阵美的冰箱双 11 # 阅读破亿，讨论 67 万+；
长沙站分话题 # 金玟岐新歌首发 # 阅读 1630.2 万、讨论 12.6 万；# 网红臭豆腐双拼冰激淋 # 阅读 1017.8 万、讨论 4.7 万；
南京站分话题 # 沈梦辰的情绪解压秘笈 # 阅读 1650.6 万，讨论 9.9 万；
重庆站分话题 # 重庆人到底多能吃辣？ # 阅读 1466.8 万，讨论 7.1 万；
微信平台曝光量 8,706,000+；微信平台阅读量 578,000+；
微信 3 篇 10w+ 阅读量文章；
一直播直播观看人次 105,690,000+；
网媒投放渠道 100 家；
硬广投放曝光量 24,790,074+；

此次美的双 11 天猫销量破 10 亿，天猫、京东美的均名列品牌榜单第一名。