美的厨热2019双11整合营销

广 告 主：美的厨房与热水器事业部
所属行业：厨电行业
执行时间：2019.11.01-11.20
参选类别：数字媒体整合类

营销背景

#天猫国潮#2019 年大爆发，兼具带货能力与网红气质的“国潮来了”已然成为天猫颇具代表性的营销 IP，在此背景下，作为科技家电品牌的美的厨热电器，以匠心智造适合中国年轻人喜好和审美习惯的国潮。

美的厨热品牌 DNA 承载着“匠心智造”的实力以更懂国人的国民家电品牌实力成为“厨热家电领域”的国潮 IP。

营销目标

在双 11 大节点上，以#科技国潮 焕新生活#为主题，通过跨媒体整合，集当前最主流的抖音、今日头条、知乎、直播等手段，引爆美的厨热双 11 整合营销打造一场国民好货“宠民”行动。

策略与创意

直播带货成风口，成为商家卖货标配，而美的厨热科技智造理想家国货焕新生活，以科技与消费者对话，让“国货”更懂“国人”。

创意亮点：

1、国潮趣味视频，讲述四个家庭与美的厨热产品间的趣味故事。
2、知乎品牌曝光+口碑沉淀，最大化品牌声量转化。
3、抖音硬核挑战传播，华为/联想/东风纳智捷等组团为双 11 引流。
4、头部/腰部主播接力，TOP 达人专场直播。

执行过程/媒体表现

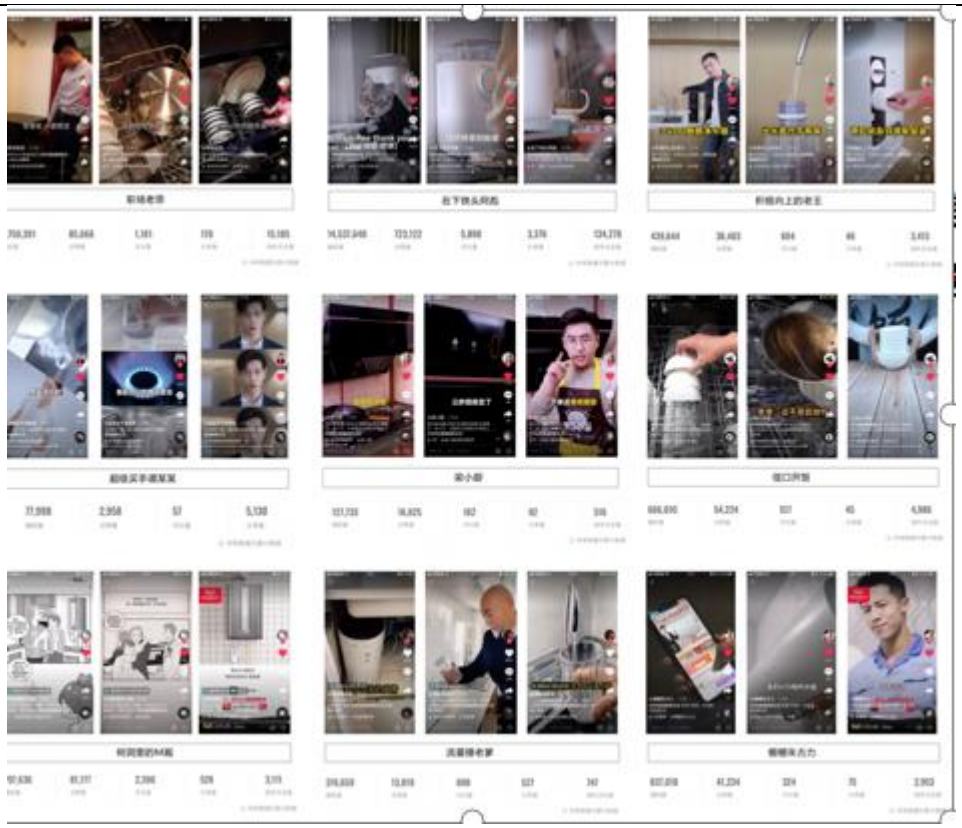
1、《家电还有这种神操作？》病毒传播 H5 及视频

趣味神反转 H5，引发社交传播，为电商页面导流，融合国潮风格插画，讲述四个家庭与美的厨热产品间的趣味故事视频。

H5 及视频观看链接：http://h5.zerodigital-ad.com/midea11/

2、抖音种草抖音头部/腰部 KOL 围绕美的厨热双 11

抖音达人创意种草，主推产品软性植入引流电商，促进销售。



3、蓝 V 联盟 10 大品牌联合发声

多圈层卷入品牌粉丝引流#科技国潮 焕新生活#美的厨热双十一活动。

（部分联合品牌海报）

4、美的厨热 X 知乎

#科技国潮 焕新生活#KOL 特邀回答，品牌曝光+口碑沉淀，最大化品牌声量转化。

特邀回答-造居君

*数据截止至2019/11/10

知乎 为什么越来越多收入不错的年轻人热衷买国货?

- **通过两种热水器的优劣势，引出电热水器**
  电热水器VS燃气热水器，我该如何抉择?
- **专业科普产品，以及产品注意事项**
  安装电热水器需要考虑哪些要素？电热水器安装位置、电热水器安装步骤以及电热水器安装注意事项
- **植入产品核心卖点，实现产品种草**
  挑选电热水器的小建议，植入产品核心卖点：加长防电墙+大水量畅快洗+智能预约

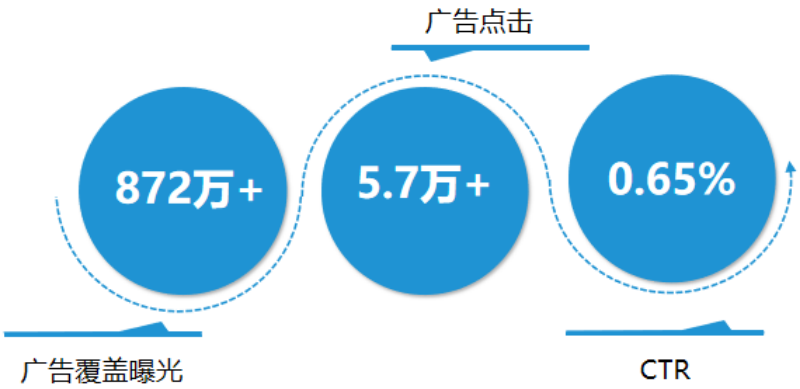
特邀回答-草三冉

*数据截止至2019/11/10

知乎 好厨房会给人的生活带来怎样的改变?

- **开门见山，「好电器+好布局」引出厨房布局**
  选好电器，做好厨房“助攻手
- **科普深入浅出，开发潜在用户，助力种草**
  在厨房设计之初，就该为每个电器设个“安身处”
- **内容专业有干货，凸显品牌文化价值，最后引出双十一优惠**
  更方便的“新厨主义”——将水槽、洗碗机与餐具柜设置成铁三角解放双手，专为中式厨房设计的洗碗机

品牌曝光+口碑沉淀，最大化品牌声量转化



5、#科技国潮 焕新生活#好货“宠民”直播狂欢

天猫-头部达人+腰部达人专场直播、混播/京东-TOP 达人直播，多重福利引爆美的厨热双十一销售狂欢。

(部分直播达人现场示意)

营销效果与市场反馈

1、预热期，话题造势效果及市场反馈

活动主题#科技国潮 焕新生活#；活动主 KV、各电商平台产品主 KV、倒计时海报；趣味神反转 H5 及视频；知乎种草口碑种草。

覆盖人群 2500W+，趣味预热 H5 阅读量达 29829。知乎种草问答覆盖人群达 872W+，广告点击量 5.7W+。

2、蓄热期，多平台种草

抖音多种类型头部+腰部 KOL，以不同的创意形式种草双 11 重点产品，带购买链接，引流天猫/京东。

10 大品牌联合发声，多圈层卷入品牌粉丝引流#科技国潮 焕新生活#美的厨热双 11 活动。

效果及反馈：抖音平台覆盖人群 3521W+，总播放量 1961W，电商引流 16.5W；蓝 V 联动微博平台覆盖人群 1021.7W+，总阅读量 32.5W+。

3、引爆期，引流电商，促进销售

天猫-头部达人+腰部达人专场直播、混播，京东-TOP 达人直播，美的厨热全系产品直播亮相

效果及反馈：12 场直播活动，覆盖人群 450W+，互动量达 600W+，直接带货 1 亿+。