

让梦想食现

美菱iDream系列冰箱上市传播案

- ◆ 广告主：美菱冰箱
- ◆ 所属行业：家用电器
- ◆ 执行时间：2017.07.15-07.24
- ◆ 参选类别：短视频营销类

营销背景

- ◆ 2017年7月，美菱冰箱应对消费升级，针对互联网新生代人群研发出了一款电商平台专供的高端智能新品—**iDream梦想家系列冰箱**。该系列沿用十字冰箱的年轻时尚设计，升级并加强了双循环系统、底部散热以及干湿分储等多项功能技术。
- ◆ 上市在即，面对强强林立，厮杀惨烈的竞争环境，企业希望打破冰箱传统的新品上市宣传手段，将干瘪无趣的产品的功能卖点有效传递给年轻用户，赢得一场“一击必中”的上市传播突围战。

目标

🎯 精准覆盖**22—35岁**互联网年轻受众，深刻建立其对一款陌生新品的记忆度和辨识度

挑战和困境

作为处于“第二梯队”的国产冰箱品牌，如何通过差异化的趣味原创内容，帮助其在铺天盖地的上市宣传和满目琳琅的新品中脱颖而出，让产品功能卖点被年轻用户铭记于心，成为美菱此次传播面临的最大的挑战

SIEMENS

零度PLUS系列

零度生物保鲜技术
C型风冷技术
...

Haier

馨厨旗舰658系列

RFID 食品溯源技术
T.ABT 杀菌技术
智慧精控技术
...

Ronshen 容声

“零度·净界”系列

全生态杀菌保鲜技术
T型格局设计
...

美的 Midea

温湿精控×超薄系列

线性空气控制系统
温湿精控技术
...



人群洞察

追逐梦想，热情活力：新一代年轻群体在追寻梦想的道路上，拥有着奋进向上、积极乐观的态度，他们活力四射，经常分享满含年轻化、正能量的段子，为自己打鸡血。

面对困境，戏谑坦然：他们始终能够保持轻松、自信的心态，戏谑面对人生大大小小的不顺和起伏，并有着自己独到的方式应对生活中困难和挑战，如狂吃一顿美味的海鲜烧烤、分享几个趣味冷段子、狂刷几部幽默搞笑的网剧、开启一场说走就走的旅行……

在内容消费偏好上：新生代的年轻群体喜欢能够迎合自己个性和主张的正能量内容，同时又热衷于分享轻松趣味的原创网生内容。



核心策略

洞悉年轻人的生活态度和方式，迎合年轻人群的喜好，立足于产品核心功能卖点，我们提出**#7.24让梦想食现#**的主题slogan，用贴近年轻受众喜好的内容表达方式，吸引用户点击和分享，实现品牌和产品功能的原生植入式传播。

核心策略

内容策略：围绕“一热一冷”两个核心诉求，生产能够引发用户共鸣和趣味分享的内容：

✓**用热情活力对待金色梦想：**围绕#7.24让梦想食现#主题口号，我们挖掘并提炼年轻人在追梦过程中所表现出的热情、活力的一面，如“唯美食和梦想不可辜负”的人生态度等，制作主题原创GIF图，用极具态度的文案和张力的画面，制造与年轻人群情感互动和交流，引发用户关注。

✓**用冷幽默消解郁闷烦恼：**将年轻人喜爱的“冷幽默”融入产品核心功能卖点（干湿分储、消除串味、嵌入式设计），打造趣味原创病毒视频，利用冷趣味的画风以及神反转的剧情设计，加深品牌理解和产品记忆。

执行过程

Step1 (7.15-7.17) : 情绪化内容预热

#让梦想食现#系列主题GIF海报在品牌双微端预热发布，微博热门话题#7.24让梦想食现#同步上线，分别从“奋斗”“梦想”“吃货”三个层面链接产品，形成年轻人群认同感文案，激发情感共鸣，迅速引发网友大量留言评论。



GIF海报链接：

http://www.miaopai.com/show/1zdp6Lxku5-Vo-XJhV8Tanz7fUCgyptPGMVJ0g_.htm

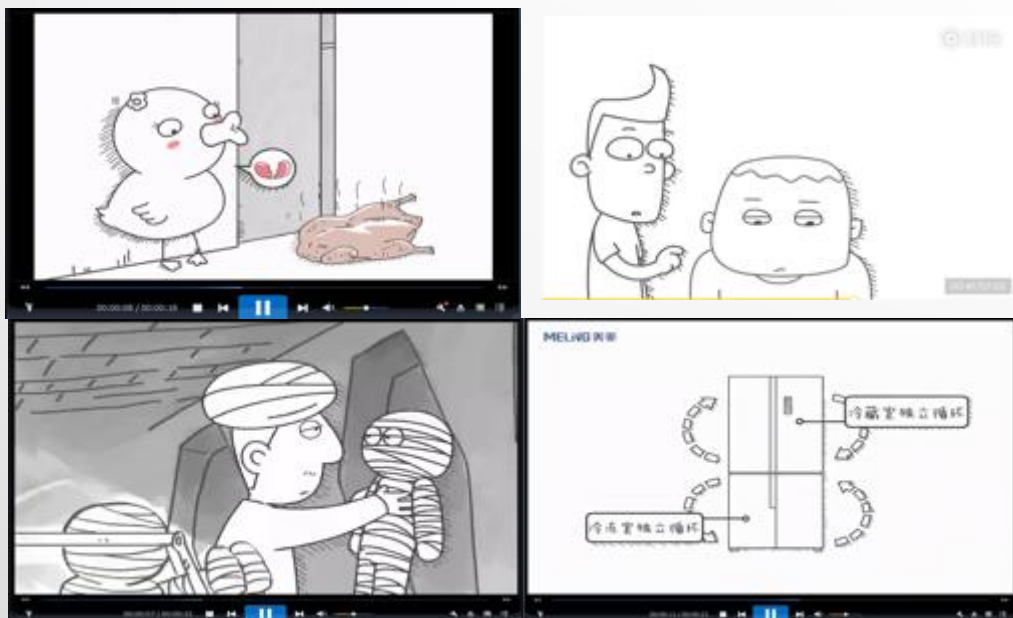
http://www.miaopai.com/show/CxFmRgcMuYlqi1IWItJ0r88rpCUsX4deNd9UYQ_.htm

http://www.miaopai.com/show/qO2xBeRASlmCtoiD6l7bEwwCPOKwKHJZQCSvQ_.htm

执行过程

Step2 (7.18—7.20) : 病毒化内容爆发

立足产品三大核心功能卖点—杜绝串味、嵌入式设计以及干湿分储，运用冷幽默和剧情反转的表现手法制作了三支创意“冷视频”，实现产品功能属性的深度、有趣植入，营造出不按常理出牌的幽默感，有效增强受众对产品的记忆度和辨识度。



秒拍视频链接：

<http://www.miaopai.com/show/X9mKHHuBjtXlre7CY6sWtgMIr0~4-HbG.htm>

<http://www.miaopai.com/show/wjn2DsPFmUh-Uuiun8oLPbQ8sQ1L2l.htm>

<http://www.miaopai.com/show/R~ZTG7ds7EUpkg9YkvByOk81ISvg-1-6.htm>

执行过程

Step3 (7.21-7.25) : 趣味化内容预告

不同于常规倒计时，此次预告结合产品属性，形成三版创意化文案，以此为创意核心形成倒计时视频。产品线上发售的最后3天，推出三支10s倒计时视频，并在微信朋友圈进行扩散传播，揭晓新品上市悬念。



倒计时视频链接：

http://www.miaopai.com/show/H0bub2WYcbcj3IL7waeiJFT5N63yl1Th5Hhajg_.htm

http://www.miaopai.com/show/bBzxPJm72dW42RwCwELaUajY0fyYaVPi~1hUQQ_.htm

http://www.miaopai.com/show/B0Nmg-CHbNAy7FLEEx0XzQmUxdHjz8PxoJOLQ_.htm

执行过程

Step4 : 二次传播

整合知名新闻资讯网站（网易、凤凰、新浪、腾讯等）以原创新闻报道形式同步倾力传播，行业面进行新闻发声，持续进行二次传播发酵。

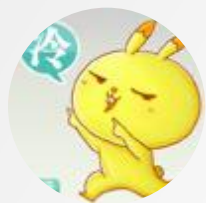


媒介应用优化

建立社交媒体+视频媒体传播矩阵，联合知名搞笑博主—冷笑话精选、娱乐类大号、知名美食类博主等意见领袖以原创网文方式进行扩散传播，利用朋友圈+微博信息流广告精准覆盖，引发社交圈层传播和病毒式分享传播。



媒介互动表现



冷笑话精选

微博阅读量：1079837次

微博转发量：1060

微博评论量：1085



本地美食类大V矩阵

阅读量：202386次

转发量：309+

评论量：453+



本地生活服务类KOL

阅读量：71902



媒介互动表现



朋友圈广告：

曝光次数：451056

粉丝通：

曝光次数：2384316



美菱双微端

微信稿总阅读量：
27175

微博话题总阅读量：
76.5w



媒介互动表现



视频点击播放总量：703w
点赞量：4098



点击播放总量108.1w



执行效果

本次营销传播活动突破家电品牌传统上市传播思路和手法，以社交媒体平台为传播主阵地，从年轻受众生活态度洞察出发，将产品核心功能卖点和用户利益点融入年轻趣味的原创内容中，让产品个性化优势得以凸显并被广泛认知，使美菱iDream的品牌态度和主张被受众认同。具体效果数据如下：

1、实现品牌强势曝光，市场声量显著提升。

—品牌总曝光量**1879W**

—百度指数同比上升**87%**

—视频总点击量突破**1267.7W**

—微博话题总阅读量**183w**，讨论量**1.13w**

—微信原创文章总阅读量突破**100000+**

2、为美菱电商平台引入规模价值流量。

京东美菱官方旗舰店页面PV增长**158.4%**，UV增长**103.8%**

反馈

- ✓ **网友反馈**：三支短视频发布24小时内就引起网友广泛关注和喜爱，冷幽默的创意形式获得受众的广泛好评，引发受众自发评论并转发扩散。
- ✓ **客户反馈**：短视频的趣味内容与产品卖点作巧妙结合，让消费者深刻地记住了产品的核心卖点；扩散式传播为产品电商购买页面引入流量。执行期间，京东电商平台美菱官方旗舰店的流量较往常增长1倍多。

Thanks