**美的净味冰箱《如果妈妈是一部可以改写的影片》**

**广 告 主**：合肥美的电冰箱有限公司

**所属行业**：家用电器行业

**执行时间**：2022.03-05

**参选类别**：视频内容营销类

**营销背景**

**一、产品介绍：**

美的净味冰箱，19分钟急速净味，99%除菌除病毒除乙烯。目前是唯一取得”一级净化健康保鲜标准“认证的产品系列。

**二、产品困境**：

1、净化功能并没有成为用户选购冰箱的首选条件：后疫情时代，用户对冰箱净化功能有需求，但并没有成为其选购冰箱的决定因素。冰箱内的细菌、病毒危害需要进行不断科普，让用户认识到净化功能的重要性。

2、美的净味冰箱难以占位用户“健康冰箱”心智：19年美的上市该系列产品后，大量同质化产品上市，消费者难以区分净化技术效果。美的净味冰箱，希望占位用户“健康冰箱”心智。

**营销目标**

**销售目标**：为5月10日即将开始预售的618大促活动蓄水，引流店铺，至少达成净味系列6000W的销售目标。

**品牌目标**：覆盖至少5000w目标人群，提升25-35岁目标人群对于美的净味冰箱“健康”标签的认知，让用户形成买健康冰箱就买美的净味系列的理念。

**策略与创意**

视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a11881849?from=UserProfile>

**一、洞察**

一般歌颂母亲的广告：

“母亲总是自己吃得不好，把最好的留给孩子”

“无论自己生多重的病，永远都先关心孩子的情况……”

但是，我们真的希望母亲这样牺牲吗？我们感动母亲的付出，但更需要她健康；

如果母爱一定要有牺牲，我们希望不牺牲健康

**二、影片结构创意**



1. 开篇：通过母亲生活中的共同习惯演绎，引起观众共鸣：

产品结合：用日常母亲的不健康饮食习惯，如总吃坏了一半的水果，爱吃隔夜菜等，唤起用户对母亲健康的担忧

1. 中间：孩子的视角，对妈妈的人生影片进行改写，设置悬念，吸引观众继续观看



产品结合：妈妈在美的净味冰箱里装满泡菜，没有异味；放冰箱里一天的剩菜没有坏等细节，突出冰箱净味除菌的卖点



1. 高潮：强调妈妈的人生只有一次，无法改写，进一步引起观众对妈妈健康的关注



产品结合：通过反转后幸福的母亲生活，让观众看到健康生活对妈妈的重要性，从而呼吁观众关心、关注妈妈们的不健康习惯，为妈妈换一台更健康的美的净味冰箱

**执行过程/媒体表现**

**一、影片发布**

5.7-5.9，在微信朋友圈、抖音同步发布，落地页引流电商店铺



**二、电商店铺承接**

1.5月6日，围绕话题进行多矩阵种草：店铺开始投放公域种草图文、视频内容，同时，私域逛逛、群聊同步进行话题炒作和单品种草

2.5月7日-8日，产品信息反复触达：店铺开始投放母亲节TVC，以及KOL解读视频，对站外引流人群和视频互动人群进行产品信息反复触达，促进成交

5月8日晚，母婴品牌跨界直播，破圈营销：开启母亲节TVC观影直播，结合单品权益，撬动销售转化

**营销效果与市场反馈**

**一、美的冰箱净味系列销售**

目标销售额**6000w**，实际达成**8212w；1.6w+**用户购买产品；

销售额同比提升**59%**，22年618大促期间销售额**8212万**，21年618大促期间销售额**5180万**；

占比提升**2.8%**，22年618大促期间占比**11.4%**，21年618大促期间占比**8.6%**。

**二、美的冰箱品牌效果**

抖音+微信朋友圈总触达人群**8450w**，播放率**83.13%**，互动**58.2w**；

抖音完播率**319.28%**，大量用户反复观看视频；

精选评论：

