



美的M7 Pro 净菌扫拖机器人整合营销方案

目录

CONTENTS



竞品分析



营销创意



可量化策略



艺言九鼎



PART 01 竞品分析

READ MORE





问题思考

竞品都是什么样的？他们又在新媒体平台上玩些什么？

1.1 竞品产品力分析

各竞品都有其核心产品竞争力，云鲸：扫拖一体，石头：智能算法，科沃斯：除菌湿拖

	云鲸	石头T7pro	石头T7	科沃斯T8max	科沃斯T8+	科沃斯N8	美的m7 pro
关键词	会自己洗拖布机器人 扫拖一体 涡轮式清洁拖布 拖地加压 旋转拖布 识别脏拖布 地图管理4.0	全球热销600万台 向往的生活第四季 激光雷达导航规划 AI双目视觉避障 吸力更强，深层清洁 电控水箱，精密湿拖	向往的生活第四季 聪明强劲，全面升级 全新RRmason7.0算法 2500pa吸力 297ml电控水箱 全新地图管理	行业NO.1 张雨绮代言 预定送208保温壶 零误撞	解放双手机长达30天 自动集尘	你的第一台除菌地宝 除菌扫拖机器人	更会拖地的扫地机器人 高频强擦拖 电解水除菌湿拖 除螨杀菌 全效洁净
卖点	自动清洗拖布 双拖布180转/分钟， 120颗颗粒，搓着洗才 干净1800pa吸力 无滚刷设计减少毛发 缠绕 ，内置清洁钩刀 ，减少缠发困扰 0.1度电充满，20%电 量自动回充 困难部位补扫 噪音：40-65db 续航：3h 清扫模式：吸口式	AI双目视觉避障 ， 260ms每次快速识别， 高通骁龙8核cpu 实时视频 遇地毯自动增加边刷 可绑定不同音箱 售后完整快速 噪音：64-72db 续航：2.5h 清扫模式：滚刷试	cpu+gpu双脑加持 3000种脱困方案 多层楼地图保存 遇地毯自动增压 恒压电控水箱 断电续扫，自动回充， 剩余面积自动推算充电 时间智能音箱控制6颗悬 崖传感器，5大降噪单元 噪音：64-72db 续航：2.5h 清扫模式：滚刷试	零误撞，识别超过100中 障碍物，不卡困不跌落 ，人脸支付级别感应精 度秒建图，创新dtof导 航 480次每分钟震动擦地AI 智能语音 99.26%除菌湿拖，扫除 93%灰尘 湿拖禁区 噪音：67-70db 续航：2.5h 清扫模式：滚刷试	2.5l自动集尘灰尘袋 零误撞不卡困不跌落 人脸支付级别感应精度 无人驾驶级防误撞 智能预判低矮空间，防 止卡困99.26%除菌湿拖 ，93%除微尘 每分钟480次摩擦噪音 ：64-72db 续航：2.5h 清扫模式：滚刷试	99.9%强效除菌 2300pa 吸力，三挡可调节 激光导航规划 免洗除菌拖布【一次性 】即拖即干 断点续扫【低电回充】 噪音：66d 续航：1.5小时 清扫模：滚刷	高频振动拖地 4000Pa大吸力 电解水除菌湿拖 全新第5代LDS激光导航 全屋地图路径规划 65dB(A)低噪运行 智能电控水箱 Smart Trickling 智能拖 地技术 私人定制清洁方案 30组传感器遍布全身 全 方位感知复杂环境 自主工作，APP监控
月销	1000+	1000+	1000+	10000+	200+	1000+	200+
促销价	3999	2999	2479	2799	3999	1599	1999
价格	4299	3899	2899	3399	5279	2299	2999

*黑色加粗为品牌主要宣传卖点，红色加粗为品牌独有产品卖点，数据来源：艺言九鼎数据库



竞品新媒体投放情况分析

各竞品媒体投放力度均很大，且各有侧重，云鲸：小红书、微博为主战场；
石头：小红书、直播为主战场，配合综艺背书；科沃斯：小红书、直播为主战场，配合明星背书

	小红书	关键词	微博	推广角度	微信	推广角度	直播:抖音	价格
云鲸	1w+	主推：仅一款型号 类型：时尚、搞笑破圈 体量：35w-50w不等	35	种草+团购账号 5分钟自动清洗拖布，自动识别拖布，自动烘干拖布，不用担心细菌滋生声音比其他的小，拖地声音更小 吸口代替滚轮，避免缠绕 清水桶+污水桶 lds激光建图，搬动不丢失路线	22	大多为团购 颜值高；吸尘；拖地全自动；每次拖地前先洗拖布保证自己干净；可设置拖地次数和湿度；防止碰撞功能，防止对家具的损坏；长续航，扫2小时+拖2小时；声音小	直播未发现云鲸	3699
石头	4700+	主推：T7、T7pro博主 类型：以家居为主，其次有时尚、母婴、宠物 体量：20w-30w不等	8	测评号，大多关于使用体验，并没有像公号中详细测评	16	外观 石头科技主打扫地机器人，为小米代工有一些相关联搜索， 向往的生活第四季 指定用品 主要卖点是 新的算法系统 ，更加的智能、电控喷水，较好的售后服务	罗永浩2次，982台	T7pro: 3299 T7: 2899
科沃斯	1w+	主推：科沃斯n9 类型：科普、横向测评 体量：30w-45w不等	24	团购账号 科沃斯是主打扫地机机器人、擦窗机器人、净化机器人， 明星张雨绮代言 ，主要卖点是于主打扫拖一体、除菌除螨，强劲风力清扫干净	/	大多为18年19年，20年并无相关	主播：【猜礼物、【科沃斯机器人】、【胖旭家的装修】 场次：48场 销量：3136台 型号：T7pro和T8max	2399

*2021年1月初，云鲸服务器损坏，所有云鲸不能使用，引起较大负面舆论争议



科沃斯N8与美的M7ProVS

两款除菌扫地机器人横向对比，价格+TA人群相似，科沃斯N8价格稍低
但美的M7综合表现（性能）优于科沃斯N8，更适合深度清洁人群，以及有宝宝的家庭，宝妈人群

	价格	产品卖点		消费人群	宣传点/场景
科沃斯N8	2299	差异	科沃斯采用除菌拖布，美的M7pro采用电解水除菌技术	25岁-35岁对强效除菌有需求的用户	你的第一台除菌宝 性价比高
		优点	吸力：高于N8 电池容量：大于N8 高频振动频率：高于N8 噪音：由于N8		
美的M7Pro	2999	相同	除菌：相同，99.9除菌效果 边刷数量相同 地图功能相同 电控水箱相同	25岁-35岁对强效除菌有需求的用户	更会拖地的扫地机器人 高频强擦拖 强效去顽污 除螨杀菌 全效洁净



石头T7与美的M7ProVS

两款扫地机器人横向对比，石头T7普通售价与促销价格相差不大，美的M7 Pro促销价格远低于石头T7
但美的M7 Pro针对特定人群，目标更加明确，优势更加显著，石头投放人群较为固定及常规

	价格	产品卖点		消费人群	宣传点/场景
石头T7	2899 (2479)	差异	石头无除菌功效 美的M7Pro电解水除菌	白领、宝妈、爱宠 (其中爱宠是刚需)	聪明的小石头 激光智能眼
		优点	吸力：美的 > 石头 边刷数量：美的 > 石头 LDS探测频率：美的 > 石头 尘盒容量：石头 > 美的		
美的M7Pro	2999 (1999)	相同	电池容量相同 分层地图相同 电控水箱相同	25岁-35岁 对强效除菌有需求的用户	更会拖地的扫地机器人 高频强擦拖 电解水除菌湿拖 除螨杀菌 全效洁净





问题思考

那美的M7PRO的产品优势到底是什么？面向的用户是哪些？

美的M7PRO核心产品优势



模拟人手反复擦拭
高频振动拖扫一体



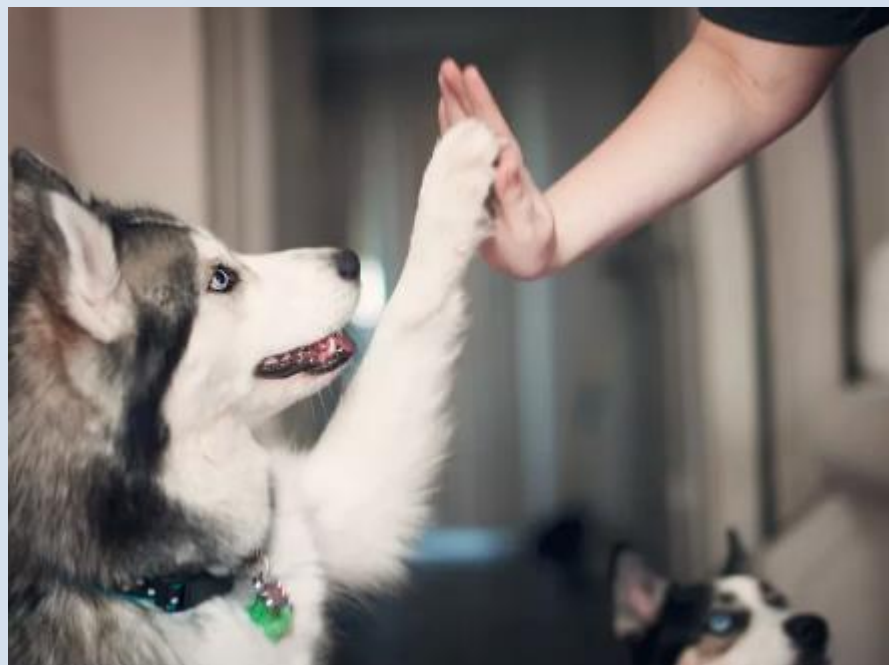
电解水除菌
独有除菌科技

独有技术，黑科技零成本高效清洁
全效清洁，领域内优势突出

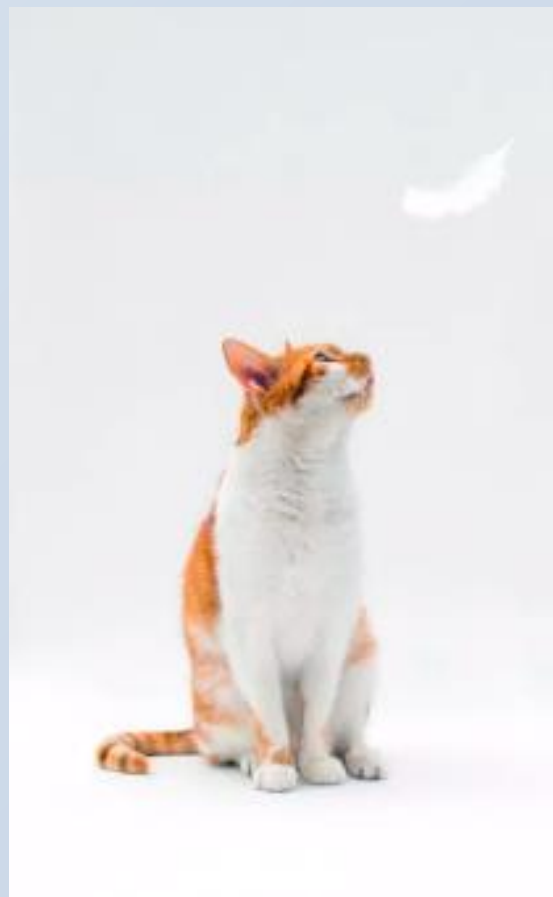


1

养宠一族，宠物掉毛细菌危机无时无刻不在发生



宠物可爱的时候是真可爱
掉毛、弄脏地板、带来细菌的时候也是
真棘手！！



2

家有萌娃，孩子的健康安全应该细致到方方面面



看不见的细菌会给脆弱的儿童，带来健康大危机

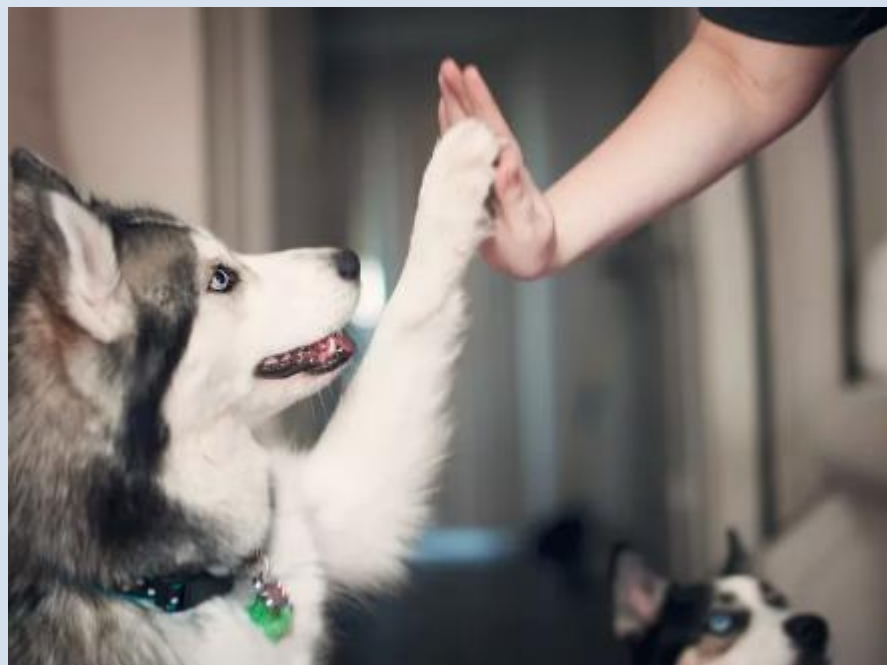
特别是婴幼儿，刚学会爬行，需要保持家中地板的深度清洁无菌保障



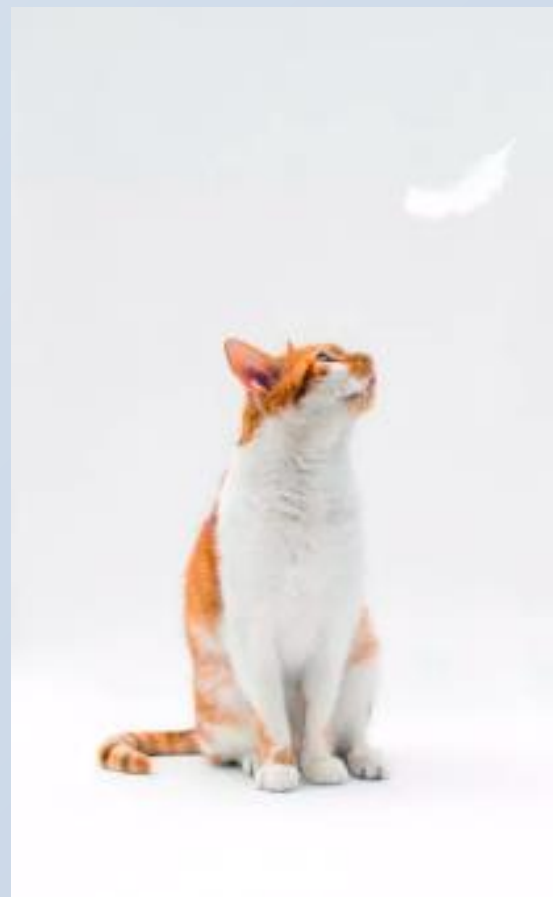
人群

3

年轻情侣&白领，年轻人的高品质生活需求



年轻情侣为今天谁拖地，拖干净了吗
而产生摩擦
白领人群工作压力大，家中清洁需要
一个“全能管家”





问题思考

那么面对这些受众人群，如何将产品卖点打出去，从而产生转化？

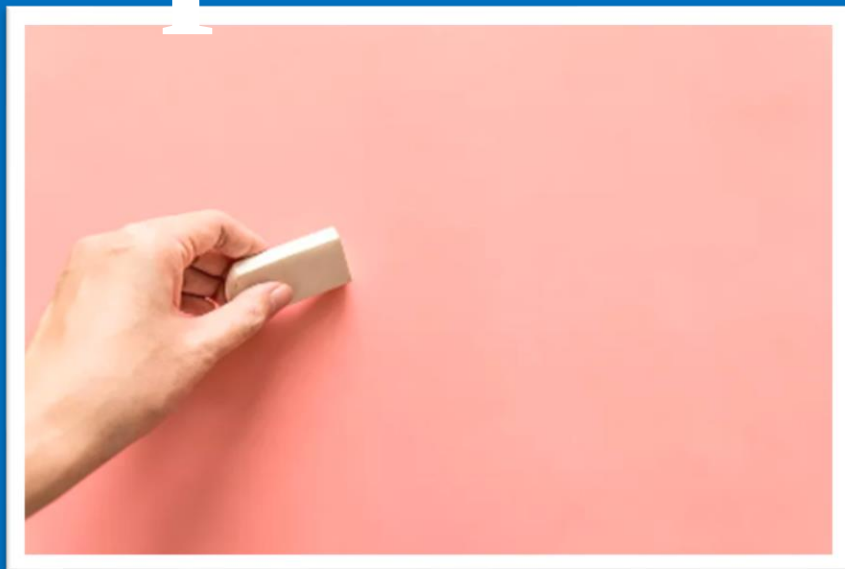
PART 02

营销创意

READ MORE



Option1



能借我你的橡皮擦吗

社交媒体裂变

引发病毒传播

创意阐释

将M7pro比喻成橡皮擦，利用橡皮擦众人皆知的定位用途及使用动作方式，突出产品优势卖点
并通过**易传播易制作的模板化病毒视频形式**，将卖点及人群进行串联，产生更多的UGC内容



高频擦地动作特性
除菌洁净地面光亮可照人

主打卖点



擦拭动作
去除错误

延伸比喻

营销主题

能借我你的橡皮擦吗

借由消费人群定位及实际需求
进行营销活动宣传

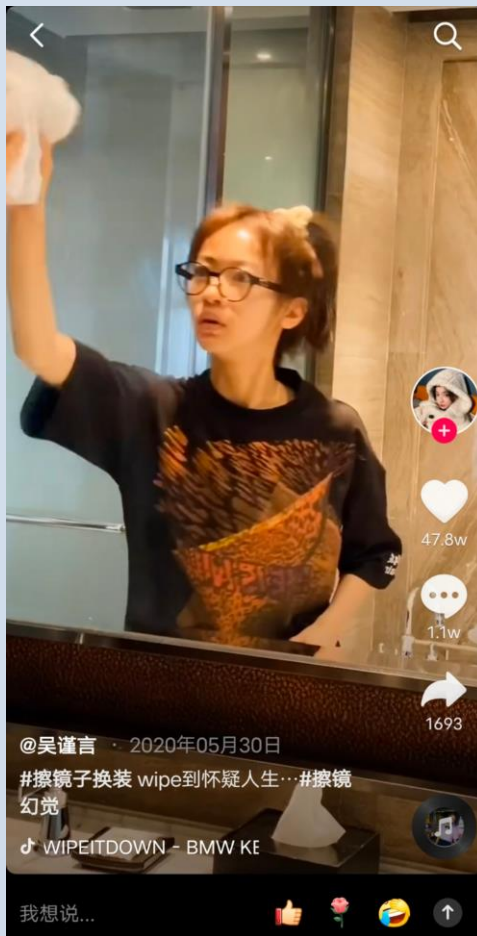
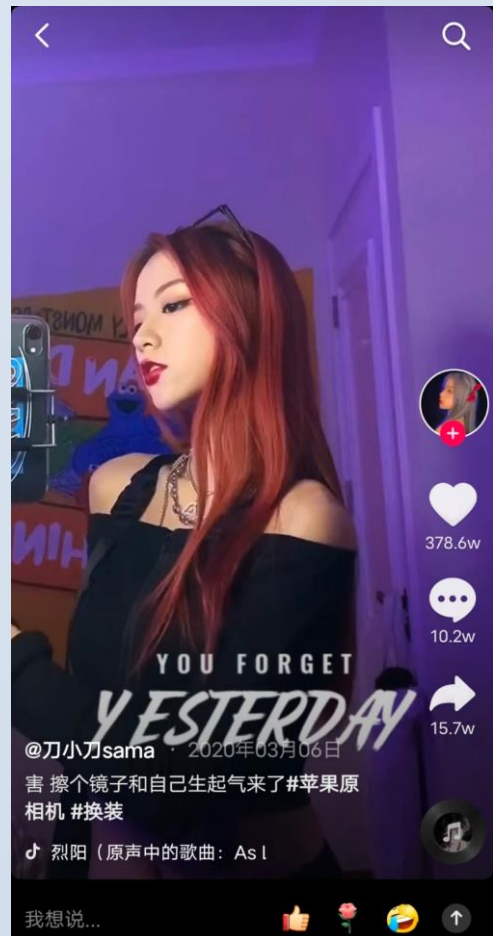
主要营销形式为对**产品卖点**延
伸的**视频裂变营销**

掀起**全网擦去烦恼换装活动**，
将家庭关系改善和产品优势点
结合起来



裂变视频传播创意

漂亮小姐姐换装引领病毒传播！擦镜子/擦地变装视频传播



日常照片较为随便
对比照片必须美照

美的M7PRO
擦过的地方可以照见
人的美，突出扫地机器人
干净、无菌焕新的产
品性能

裂变视频传播创意

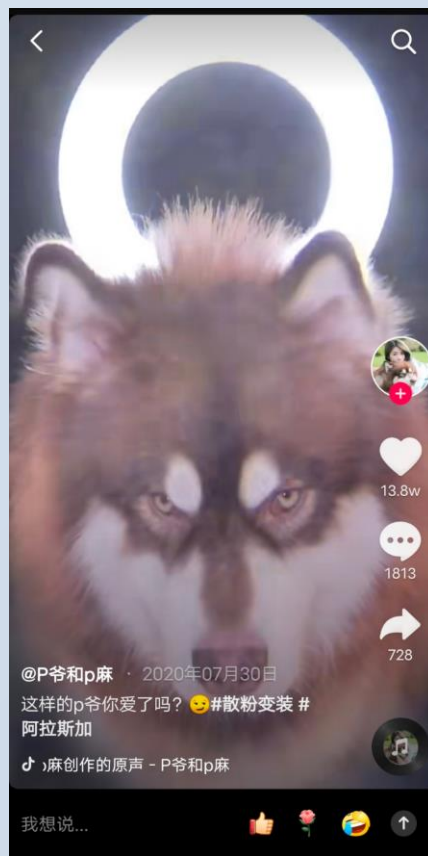
宠物也来凑热闹！百变猫猫狗狗成为最靓的仔！

通过模板式的视频形式，让宠物由脏兮兮的转变成可盐可甜的形象，转折性的视频内容，容易引起UGC内容产生

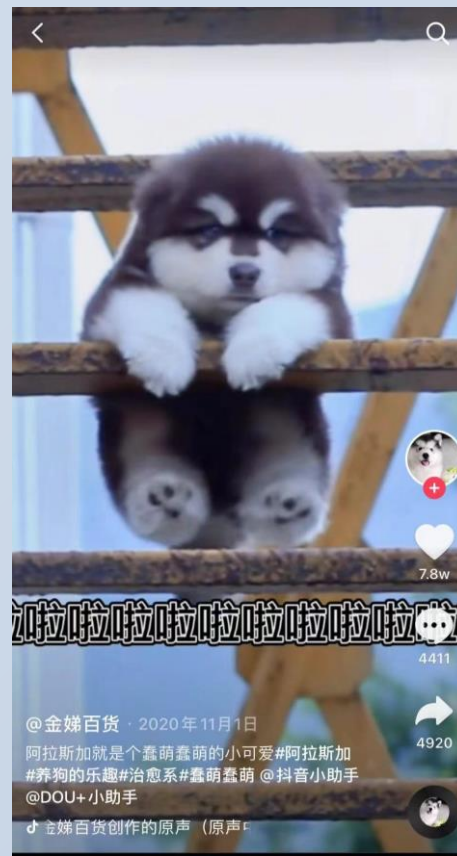
脏



酷

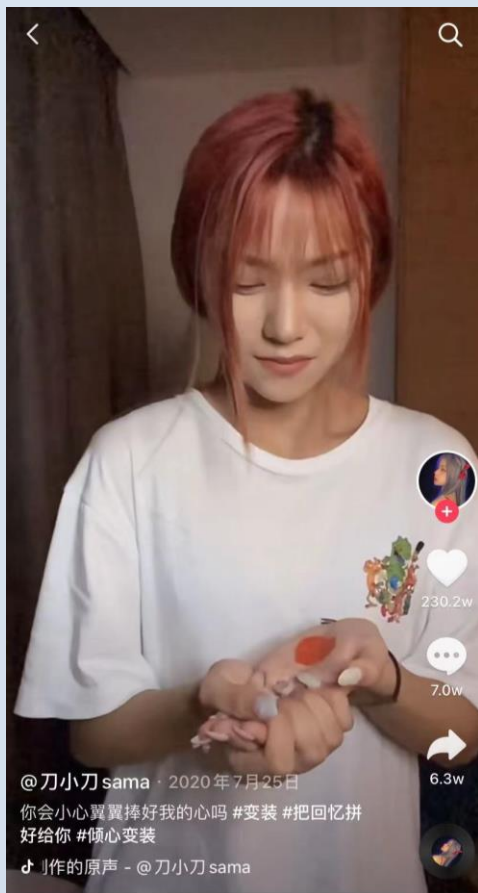


萌

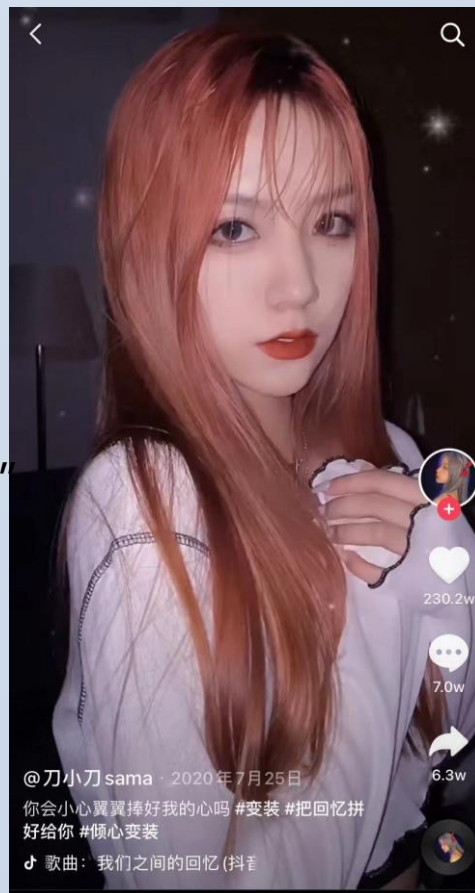


裂变视频传播创意

将“能借我一块橡皮擦吗？”制成视频**语音背景模板**，形成前后对比的搞笑视频形式
较为容易拍摄的视频内容，让更多用户可能参与制作，最后植入产品，形成记忆点



变装前：
“能借我一块橡皮擦吗？
我也想要变美变漂亮”
“不能”
“但我可以借你美的M7PRO”



变装后

创意传播点叠加

《同桌的你》歌词改编 形成爆款背景音乐

为变装视频增加可传播点，利用用户对经典曲目的记忆
唤起回忆杀，为传播效果增量

你从前总是很小心
向我借半块橡皮
你也曾无意中说起
喜欢和我在一起**拖地**
谁遇到多愁善感的你
谁给**你买了除菌的M7PRO**



官方创意互动

官方账号总结，将话题热度聚焦

官方账号**将UGC形成1分钟混剪视频**，
视频的结尾进行点题，指出焕新生活
让家更舒心的含义，亮出产品烦恼擦
除机器的定位



转化阶段——种草

承接活动流量，小红书微博博主进行产品测评种草



生活方式



时尚博主



高知博主

转化阶段——引流



微博开团带货

根据产品TA与博主粉丝TA精准匹配,
并通过前期植入+推广开团+后期精
细化运维提高传播
优先选择有社群基础的博主



淘宝直播带货

淘宝直播进行最终转化
利用大促节点
结合主播热度
促进产品销量



转化阶段——引流转化



薇娅



小小疯



林依轮



李静



活动链路

01

上市期
视频裂变，借势营销

利用《同桌的你》作为视频背景音乐
进行变装视频裂变传播
通过人与宠物的双重变装
形成魔性传播

03

官方账号总结
将话题热度聚焦

官方账号推出总结性视频
将UGC内容趣味剪辑
突出产品优势卖点

话题预热
给出情感串联点

微信及微博大V联动进行话题预热
铺垫学生时代一块简单的橡皮擦
就可以解决很多烦恼
而现在烦恼变得复杂
解决方式却还是可以0成本很简单

02

平台种草爆发
双平台测评，提出优势

小红书及微博平台双向测评
提升产品口碑
强调产品主要卖点
将前期营销内容落到实处

04

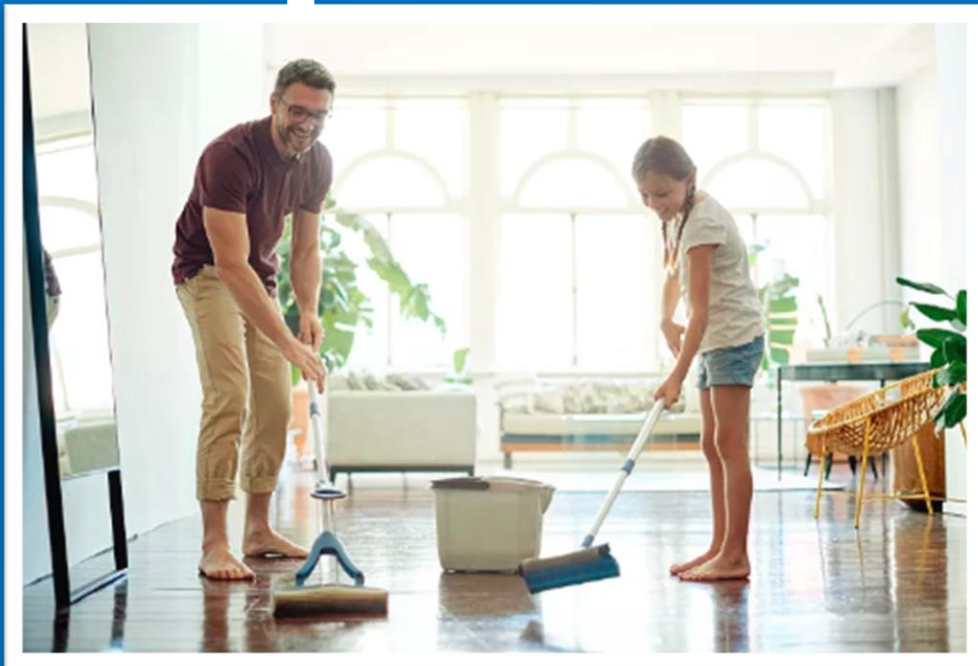
Roadmap

能借我你的橡皮擦吗

阶段时间	3月20日-4月4日		4月5日-4月20日	4月21日-5月20日	5月21日-6月30日
传播阶段	话题 预热 引起关注		微博、抖音话题 聚焦 多层次发声	微博+小红书博主测评 种草 新用户	引流 开团+带货转化用户
阶段目的	形成曝光 以借我橡皮擦为内核，用变装视频的形式唤起读者兴趣，形成传播声量			有效种草 产品力深度种草	促进转化 口碑沉淀，塑造升华品牌形象
资源线	宠物类、家居型KOL助力活动- 15个博主		搞笑、宠物、时尚等类型博主 病毒视频传播-35个博主	垂类测评-10篇	直播：淘内主播-3-5个
	Cpc硬广投放			母婴类+家居生活+时尚生活+宠物类KOL-30个博主	
	创意海报-3张		创意海报-12张	创意海报-12张	创意海报-9张
	PR产品优势展示、横向测评通稿-50篇				
			春季粉丝活动（春季宠物易掉毛） -养宠人群	劳动节粉丝活动-白领人群	儿童节粉丝活动-宝妈人群
阶段目的	总曝光量不少于 1.2亿次，观看 & 互动量不少于 1500 万次，为官方社媒吸粉 10W 个，KOC 产出 UGC 400 条，销量不少于 1000 台				
事件线	官方混剪视频童年回忆		病毒视频——擦地变装、宠物变装		
	爆点话题#能借我你的橡皮擦吗#，各维度讨论			微博博主根据M7PRO 电解水 0成本除菌、高频擦地 进行种 草，测评性能凸显卖点，结合 博主自身人设，发散 使用场景	
	时尚博主参与橡皮擦一键擦掉丑照 视频录制 网友进行宠物变装+人物变装			微博博主 开团带货 ，从社群、 微博等多角度开展传播 淘宝主播最终进行 直播带货 ， 将种草形成转化	



Option2



你真的拖干净地了吗？

社交媒体裂变
引发病毒传播

创意阐释

生活中的细菌，肉眼难查，是否真的将地拖干净了？这个问题常常被人挂在嘴边
结合产品主要卖点，以及人们日常生活习惯中的细节，产生病毒视频传播，引起大众共鸣



电解水除菌0成本更高效

主打卖点



这还不够干净？

你真的拖干净地了吗？

不够！

营销主题

你真的拖干净地了吗？

借由消费人群人物关系、交际情况及实际需求进行营销活动宣传
主要营销形式为对需求探讨的**裂变营销**

掀起**全网剧情式搞笑趣味视频模仿活动**，将家庭关系改善和产品优势点结合起来



情感吐槽类传播创意

吐槽类视频博主，进行关于家务事的引起的人际关系危机吐槽



拖地时被人指指点点
浪费清洁剂
地没擦干净
博主反向质疑
你思考过吗
你真的拖干净地了吗
你需要
美的M7PRO
电解水0成本除菌
你值得拥有

裂变视频传播创意

制作固定的语言模板，用户可进行画面创新，套入不同的人际关系

你的地真的擦干净了吗

这句话可以发生在
情侣

家长孩子

老人年轻人

兄弟姐妹

。。。。。

无数家庭关系之间

引起用户共鸣



示例：情侣关系

女朋友：“擦地呢”

男朋友：“不夸奖一下吗”

女朋友：“你的地真的擦干净了吗？”

男朋友：“请领导视察”

女朋友：手摸地“你看看这是什么？”

男朋友：“啥也没有啊”

女朋友：“全是细菌，你需要美的M7PRO”

裂变视频传播创意

制作固定的语言模板，用户可进行画面创新，套入不同的人际关系



示例**母女关系**（一人分式两角）

以前的被父母要求做家务

妈妈：“你说你回家啥也不干，你回来干啥，就知道往那一躺，在手机上刷刷刷，你还能干点啥。。把地给我拖了！（不停唠叨）”

孩子：拿着手机一脸懵逼

现在被父母要求做家务

妈妈：“我让你做家务，没让你拖地，这地你拖得干净吗你”

孩子：这还不够干净？

妈妈：“你瞅瞅全是细菌”

孩子瞪大双眼，不敢相信

妈妈：“家里有美的M7PRO，不比你拖得干净！”



裂变视频传播创意

制作固定的语言模板，用户可进行画面创新，套入不同的人际关系



示例：奶奶和孙子

奶奶在拖地

孙子：“奶奶你说你这么大岁数了，在这拖什么地啊，一会又说腰酸背痛，让我给你捶背，一锤一个小时的，再说了这地你拖干净了吗”

奶奶：“我不拖地，你倒是拖啊，你每次拖地费小半瓶清洁剂，一点都不知道节约，奶奶都这么拖地几十年了，咋拖不干净”

孙子：“你看看全是细菌，你不拖地，我也不拖地，它来拖，美的M7Pro！电解水除菌技术，加水就行！”

官方账号发布擦地舞 漂亮姐姐都是爱干净的主

魔改网络热舞

以官方渠道进行发布

吐槽你真的擦干净地了吗

活动作品 【中国电信】不跳书记舞的官方不是好官方

222.6万播放 · 2042弹幕 2020-12-15 19:00:02



官方账号吐槽，将话题热度聚焦

官方账号**进行家中细菌物种科普视频**，
进行官方吐槽，升华整体讨论主题
想要家庭无菌烦恼，选择美的M7PRO



活动链路

01

上市期
情景再现病毒视频传播

官方账号进行擦地舞魔性传播
博主以模板式剧情进行传播

03

官方账号吐槽
将话题热度聚焦

官方账号吐槽最为致命
结合产品特性
及UGC内容展开官方账号吐槽

预热期
吐槽类型博主发力

情感类吐槽博主
进行人物关系矛盾点视频传播
微博微信大V进行
话题点探讨

02

平台种草爆发
双平台测评，提出优势

小红书及微博平台双向测评
提升产品口碑
强调产品主要卖点
将前期营销内容落到实处

04

Roadmap

你的地真的拖干净了吗？

阶段时间	3月20日-4月4日		4月5日-4月20日	4月21日-5月20日	5月21日-6月30日
传播阶段	吐槽视频 预热 引起关注		微博、抖音话题 引爆 官方加入多层次发声	微博+小红书博主测评 种草 新用户	引流 开团+带货转化用户
阶段目的	形成曝光 以情节唤起读者兴趣，预埋声量			有效种草 产品力深度种草	促进转化 口碑沉淀，塑造升华品牌形象
资源线	情感类、吐槽类KOL助力活动-15个博主		情景类、搞笑类KOL-35个博主	垂类测评-10篇	直播：淘内主播-3-5个
	Cpc硬广投放			母婴类+家居生活+时尚生活+宠物类KOL-30个博主	
	创意海报-3张		创意海报-12张	创意海报-12张	创意海报-9张
	PR产品优势展示、横向测评通稿-50篇				
			春季粉丝活动（春季宠物易掉毛） -养宠人群	劳动节粉丝活动-白领人群	儿童节粉丝活动-宝妈人群
阶段目的	总曝光量不少于 1.2亿次，观看 & 互动量不少于 1500 万次，为官方社媒吸粉 10W 个，KOC 产出 UGC 400 条，销量不少于 1000 台				
事件线	吐槽家务事视频		官方发布擦地舞	微博博主根据M7PRO 电解水 0成本除菌 进行种草，测评性 能凸显卖点，结合博主自身人 设，发散 使用场景	微博博主 开团带货 ，从社群、 微博等多角度开展传播 淘宝主播最终进行 直播带货 ， 将种草 形成转化
	微博微信大V 助力话题讨论		情景类拖地吐槽视频		



PART 03

可量化策略

READ MORE

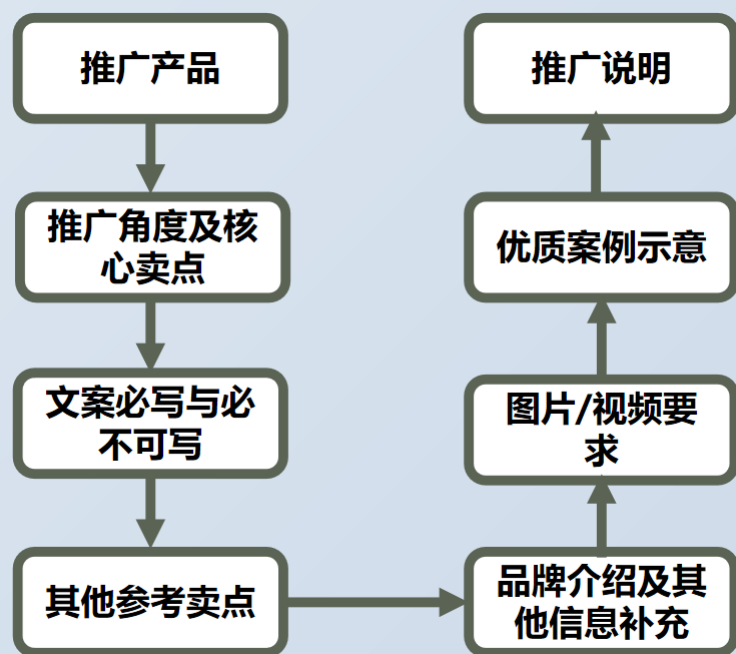


内容可量化—精细化内容Brief梳理

双微+小红书：将产品卖点与博主自身魅力相结合，**尊重博主个人人设**，以更好的达到推广的目的

直播：提供**完整的直播内容台词**以防止问题疏漏，同时逐点解析产品卖点，给**主播更多发挥的空间**

Brief结构示例

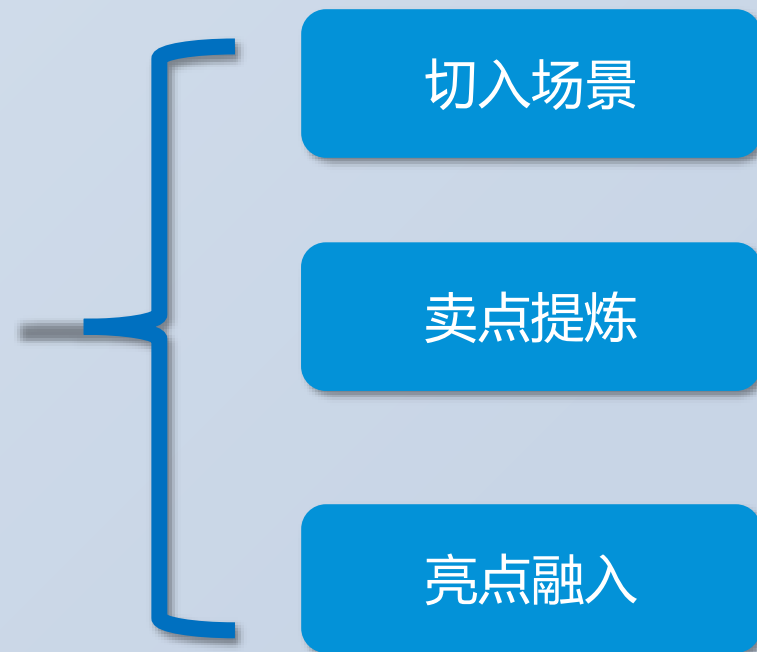


优质内容团队，全方位分析，提炼符合品牌产品的内容BRIEF

明星单品



三步式



资源可量化—行业领先的数据管理系统



艺言九鼎独家博主数据分析系统平台

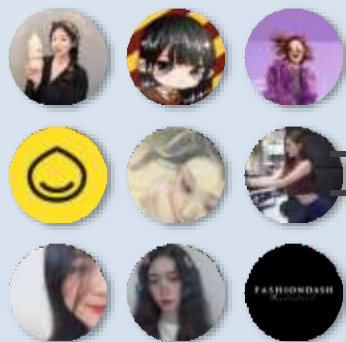
3W+

为最大化博主传播效果及转化效果，通过长期投放经验及资源搜集，艺言九鼎建立全平台博主信息数据库，为品牌投放保驾护航。

- 覆盖全平台，投放无死角
- 数据通过实际投放获得，并实时更新，更加具有参考价值
- 涵盖3W+博主，类型囊括全细分属性，总有一个适合你

资源可量化—行业领先的数据管理系统

海量KOC一站式管理



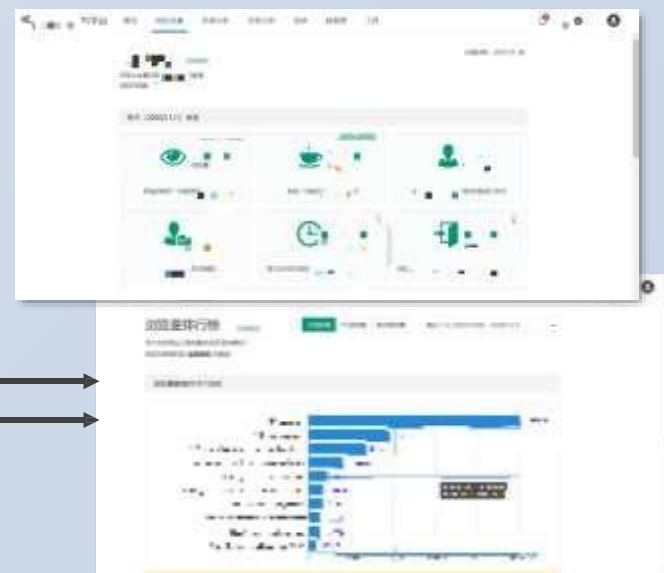
- 囊括母婴/养生/护肤/美妆/穿搭/旅行/美食 等多种类型KOC

Mob & PC双端，便捷管理campaign项目



- 独立项目及KOC便捷管理

数据输出，领先洞察



- KOC笔记曝光/收录率/覆盖量等数据一站式输出，助力品牌后续洞察

数据可量化—微博+微信公众号GMV数据可追踪

博主评论区放淘口令



跳转专属优惠券



专属优惠券显示销量

使用条件:	券面额:	优惠券类型:	有效时间:	数据更新时间:
250.00元	65元	商品券	2020-08-03 至 2020-08-10	2020-08-10
模板累计效果				
发行张数	累计领取张数	累计使用张数	累计使用率	累计支付件数
100,000	318	91	28.62%	186
累计支付金额				
11,315.87				

使用条件:	券面额:	优惠券类型:	有效时间:	数据更新时间:
200.00元	65元	商品券	2020-07-31 至 2020-08-02	2020-08-02
模板累计效果				
发行张数	累计领取张数	累计使用张数	累计使用率	累计支付件数
50,000	1,773	639	36.04%	1,433
累计支付金额				
93,087.90				

PART 04

艺言九鼎

READ MORE



合作案例—全案案例

提升品牌声量 / 效果内容营销 / 销售额可追踪量化

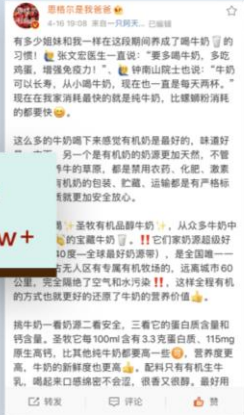
石头扫地机器人



生活方式分享

时尚博主破圈

蒙牛圣牧有机牛奶



品牌稀有福利价引导

奶源卖点集中打爆

北鼎



花样食谱分享



生活方式分享

资源优势—丰富的艺人x文体IP优势

艺人&娱乐影视资源

国内艺人新媒体全约
数十位海外艺人、超模
中国独家全网全约
经纪公司商业化合作方

国内经纪：新丽、泰洋川禾、浩瀚星盘、万达影视、光线、彩条屋、薯片文化、完美世界...签约艺人共计近30位。

海外全约艺人：维密超模、一二线影视歌星、Martha Hunt、Romee Strijd、Elsa Hosk...共计近40位。

MCN资源

数十家MCN战略合作
数十位头肩部年框权益
直播间优先上架权
达人专场指定合作方

MCN机构：达人说、谦寻、小问传媒、哈雅仕、大禹、大眼娱乐、栗子说、缇苏、宸帆、有花果...及其他。

合作达人：张凯毅、德善在北京、影影、朴惠敏、美博、雯姑娘、钱敏敏、林弯弯、敏敏在小森林、圆子妈、鄙人李洋洋、恩雅...

文体IP资源

SneakerCon展会新零售解决方案

- ◆ 帮助对场馆人流优化
- ◆ 对参展人群数据进行获取留存和分析

CBA电商运营合作伙伴

- ◆ 全平台解决方案应用场景
- ◆ 电商运营、精准营销、爆款设计、内容带货

北京怀柔马拉松

- ◆ 数字营销赋能线下体育赛事
- ◆ 通过数据应用+新媒体传播，拓宽赞助商权益，提升传统体育赛事价值

资源优势—DSP+DMP

DSP+DMP全域精准投放：100+万网站，10万APP，PC+MOB一站直达



庞大数据库精准投放，实现快速提升品牌声量

曝光量、互动量、进店uv、ROI 明显成倍增长



Midea

一起大卖吧!