

奥克斯中央空调 双12电商内容整合营销

- ◆ **品牌名称：**奥克斯
- ◆ **所属行业：**家电
- ◆ **执行时间：**2021.11.24-12.15
- ◆ **参选类别：**电商营销类-内容营销

背景介绍

市场及消费层面

- 随着居民消费水平与健康生活意识的提升，新风类空调渐成主流，新居、新婚、换新用户组成的三新人群，已成为主力。
- 2021年，新风类空调线上销售额同比上升492.7%，线下销额同比上升57.4%，增速惊人。
- 巨大的市场红利，推动老牌空调厂商、新势力等，陆续投入研发预算，市场竞争愈加激烈。
- 每年的双11之后，受市场需求的减少，各大厂商的营销预算会有所减少，市场竞争相对较低。

产品及销售渠道层面

- 奥克斯空调，精准洞察用户健康需求，研发多款在功能、费用上，适合不同消费人群的新风空调产品。
- 以京东、天猫等为主流的电商平台，站内内容端的成交持续上升，这与用户购买前先看口碑和评测辅助决策有极大关系，而京东、天猫内部也在持续加码站内内容营销生态。

核心目标

基于对市场和消费层深度洞察，瞄准**新居、新婚、换新**三新人群，借力双12，希望通过内容整合营销活动达人如下目标：

1. 布局线上电商平台站内外内容体系，提升关键产品内容在用户搜索端的覆盖深度、广度。
2. 以内容建立目标消费者新风产品健康心智，提升品牌站给外的知名度、好感度，辅助支持新风产品反季销售。

消费者洞察

用户消费观念与购物习惯发生改变！

如何用内容满足消费者在购物时的习惯？如何用品质产品满足消费者的需求观念？

是奥克斯本次营销活动的突破口。

观念 消费观念升级

「品质」与「生活」牵手

空调产品消费，不再局限于制冷或制热功能，改善生活健康品质的产品更受关注

习惯 消费决策改变

「购物」与「评测」关联

评测类内容已经成为辅助消费者决策的重要手段

链路思考

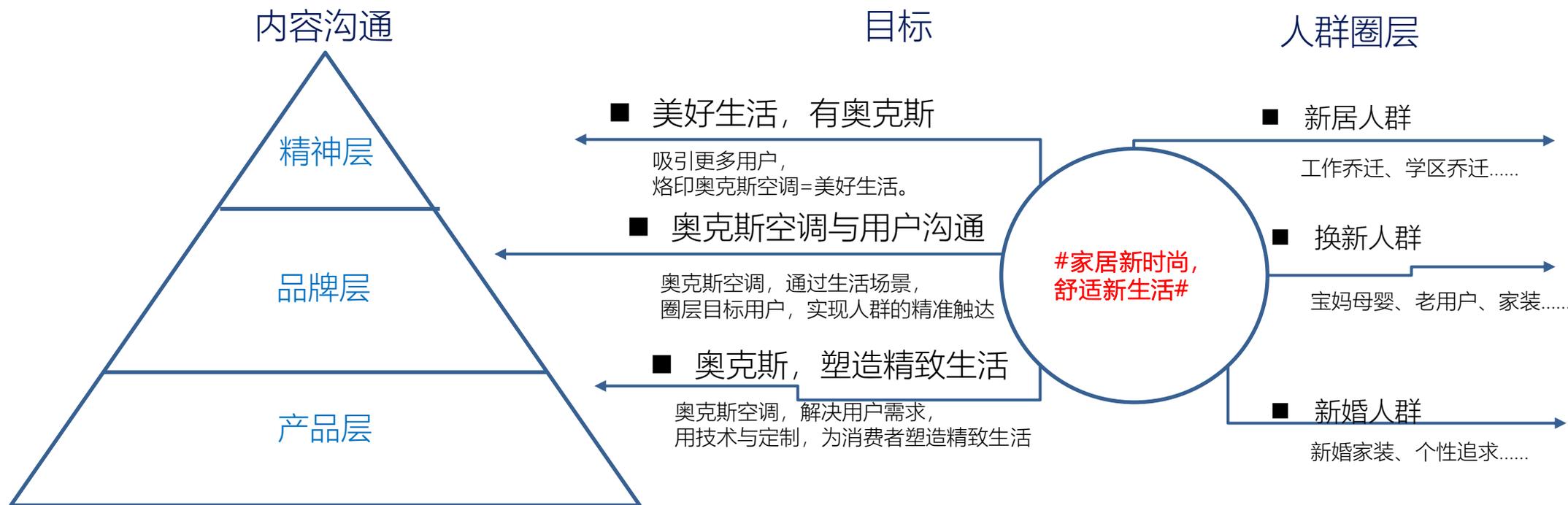
以小红书、什么值得买、微博为站外基地，打造舆论、种草推荐等话题引关注；
以京东、天猫平台为站内基地，进行种草+导购+收割，霸屏、霸榜内容top位置。



内容策略

主题：#家居新时尚，舒适新生活#

基于目标用户画像标签和搜索偏好；基于渠道、平台的内容要求及特点；
围绕主题，融入真实生活场景，原创优质“短视频、图文”内容；涉及、品质生活、好物推荐、科普、评测、晒单、排行榜等多种形式内容，全方位触达目标消费者。



媒介策略

建立电商站内外短视频+直播+图文的立体媒介传播体系；
根据品牌调性和产品属性以及目标受众，选择属性契合的达人，包括垂类达人、电商达人

内容形式及发布平台



小红书：达人笔记



微博：话题、达人微博



什么值得买：好文、笔记

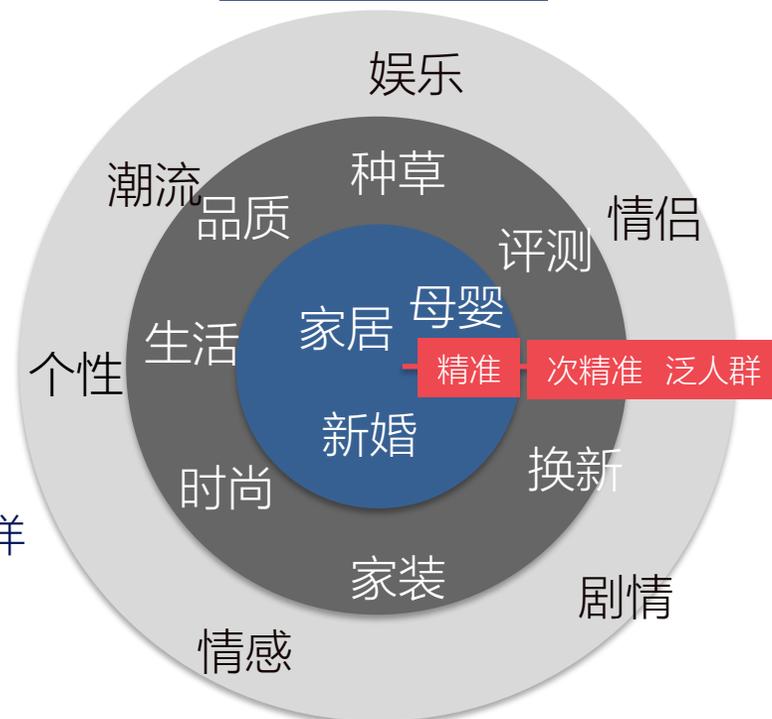


淘宝：逛逛、有好货、猜你喜欢



京东：发现好货、排行榜、发现文章、种草秀、黄金流程商详
京东奥克斯中央空调官方直播间

达人筛选策略



活动节奏

11.24-12.01

电商平台内容蓄水

12.01-12.10

奥克斯美好生活事件

12.03-12.11

销售预热

12.7-12.15

内容+直播收割、私域沉淀

京东、淘宝

围绕用户对新风空调关注点，打造奥克斯专属种草池，以测评、好物、推荐等，占领平台同类产品好物榜、推荐榜等。



微博、小红书、
什么值得买



以#家居新时尚，舒适新生活#为主题，瞄准三新人群，打造奥克斯美好生活事件，推荐美好生活好物。

京东、淘宝、
小红书



平台预售期开启，内容针对三新人群，强调转化属性，推出以旧换新、优惠购机等活动。

京东直播



京东直播间持续开播，收割流量，沉淀私域；内容直接引流到店铺，促成成交

区别于大多数整合营销以标志性事件为开端引发关注和讨论，本次在整个项目执行期间，我们将事件向后安排，意在事件发生时，用户在搜索相关产品时，我们已占据关键流量入口。

第一阶段 电商平台蓄水

京东、淘宝站内内容种草，建立电商站内口碑内容基地！

一是，满足站内自然流量搜索；

二是，提高关键产品站内排名，承接站外流量的内容搜索需求。

50+电商达人、种草官在京东、淘宝平台快速建立内容蓄水池。

京东站内：

布局发现好货、排行榜、发现文章、种草秀、黄金流程商详等内容频道，全面占据关键入口位置；

淘宝站内：

布局逛逛、有好货、猜你喜欢等内容渠道，以优质种草内容快速占领各内容版块的关键位置。



奥克斯多款中央空调产品上榜品类推荐TOP名单



第一阶段 电商平台蓄水

京东、淘宝站内内容种草，建立电商站内口碑内容基地！

一是，满足站内自然流量搜索；

二是，提高关键产品站内排名，承接站外流量的内容搜索需求。

50+电商达人、种草官在京东、淘宝平台快速建立内容蓄水池。

京电站内：

布局发现好货、排行榜、发现文章、种草秀、黄金流程商详等内容频道，全面占据关键入口位置；

淘宝站内：

布局逛逛、有好货、猜你喜欢等内容渠道，以优质种草内容快速占领各内容版块的关键位置。



第二阶段

美好生活事件

#开启家居新时尚，打造舒适新生活# 奥克斯空调美好生活事件

围绕三新人群的品质诉求和痛点，打造奥克斯空调美好生活事件活动

品牌发声

代言人助力

KOL造势

促销开启

- 奥克斯空调官博发布美好生活品牌TVC，奥克斯空调全球代言人王一博参与互动，引发平台用户对美好生活关注。
- 100+生活、健康、母婴等垂类达人，在小红书、什么值得买、微博等平台，围绕“美好生活”引入讨论话题，进行活动造势和引爆。
- 事件活动的第三天，奥克斯双12“优惠购机”、“依旧换新”活动开启，将优质流量导入电商平台。



因代言人已到期
部分内容无法继续使用
故不再展示



第三阶段 产品导购与转化

图文、短视频、直播三管齐下， 引进商、引私域、引转化

近150位达人，全面转向产品导购和转化

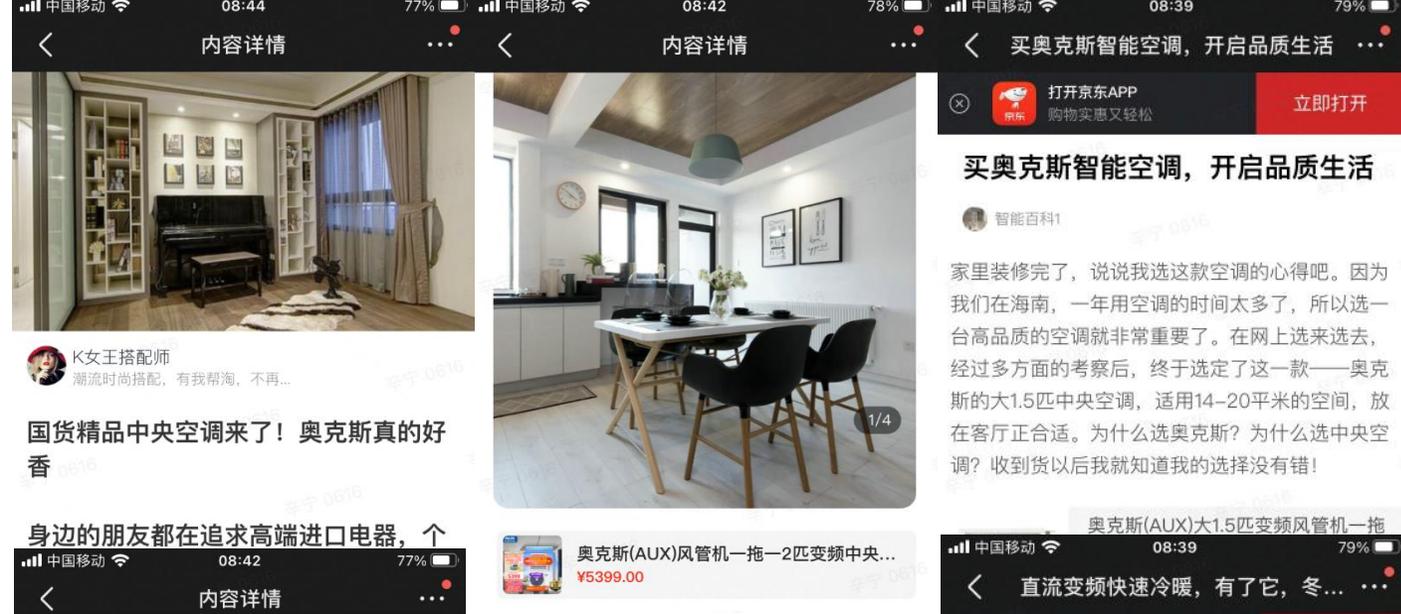
- 京东、淘宝站内由种草转向导购，原创具有导购风格的图文+短视频内容作品，附带商量链接，将用户导流到店铺。
- 奥克斯中央空调官方旗舰店从12月7日，开启双12活动直播促销活动，吸引来自不同平台的流量到直播间，通过多种直播互动活动，调动氛围并达成私域增长和转化目的。



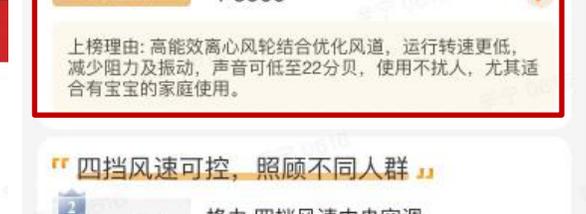
图文带货



奥克斯空调
京东直播间

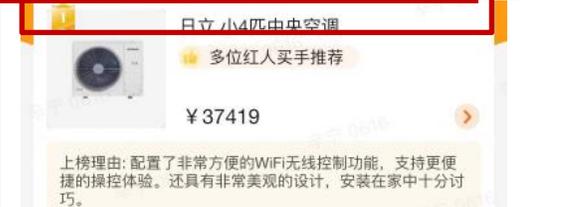


**京东、淘宝、什么值得买、小红书等平台
300+电商达人、垂类达人等内容发布截图**



活动期间，累计发布原创图文及视频内容1300+

多款空调产品荣登京东好物垂类推荐榜



全网**曝光5800万+**，引导**进商人数160.5万+**，引导**加购13900+件**。

内容种草平台：合作优质电商类达人、垂类达人300+，优质图文、短视频内容生产及发布1300+篇，带来曝光1300万+，进商人数160.5万+，加购13900+件。

奥克斯京东直播间：电商达人连续代播8天，单场最高在线2万+人，新增店铺关注2.7万，直播间成交额破新纪录，增长率550%以上。