

Neato 现场挑战展示

广告主：Neato

所属行业：家用电器

执行时间：2018.11.05-11.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

当前国内扫地机、吸尘机器人品类繁杂，功能多样，且多以电商作为主要的销售途径，因此消费者在选择和购买的过程中很难直接接触到产品、亲眼看到其多种功能的具体表现，因而多数购买属于试探性的“盲买”。因此，为了让消费者在购买前能够更清楚地了解吸尘机器人的功能特点和实用能力，**Neato 采用模拟环境的实体功能展示，即以各类道具模拟家中复杂地形和环境，让 Neato 智能吸尘机器人在短时间和小范围内遇到多种家庭日常环境中可能出现的复杂问题，以最直观的形式让大家看到 Neato 智能吸尘机器人的实力表现。这也是在同类品牌和产品中首创的创新性性能展示方式。**

营销目标

直观展现 Neato 智能吸尘机器人强大的产品优势，并向消费者明确展示每一个产品功能实现的意义和价值，以在消费者群体中树立产品能力的认可度，同时为消费者选购智能吸尘机器人提供更多理性评价标准，并通过各类场景下多次的实体现场展示以及各媒体报道吸引到的潜在消费者有效转化为购买力。

策略与创意

通过搭建实体展示台，在展台上进行道具的铺设，以便在尽可能小的区域使 Neato 智能吸尘机器人遇到更多模拟障碍，并在短时间多方面地进行解决，便于进行各场景的现场展示，如 Neato 媒体见面会、首届中国国际进口博览会等。

同时，通过在道具的选取和设计方面独特的形式来更生动直观地进行现场展示：

- 1、初级版：**在现场的展示台上设置了灵活组成的可乐罐地形，通过单层或多层的可乐阵组合模拟家中障碍物；
- 2、进阶版：**为 Neato 定制罐体带有特定文字的罐装可乐，几罐可乐可以组成不同内容的文案形成独特的产品宣传点，且文案内容灵活多变，如：来自美国、硅谷科技、聪明过人、激光导航、无人驾驶等。

整个展示通过两方面来传达产品的特质和能力，即 Neato 智能吸尘机器人在进行工作时灵活避

障以展示产品力，同时可乐瓶身的卖点文案让观众了解到产品表现背后的技术实力和产品卖点。

此外，还通过大颗粒积木模拟家庭环境下的垃圾，并设置多种材质地面环境及门槛障碍模拟道具进行挑战。

执行过程/媒体表现

前期策划

在了解过消费者购买吸尘机器人等同类产品多以“纸上谈兵”或“口耳相传”的途径种草的市场现状后，希望以更“眼见为实”的形式让消费者直接以第一视角来获得关于 Neato 智能吸尘机器人的产品能力情况。

策划阶段实验视频：<http://v.douyin.com/NbGVnr/>

产品优势对比：<http://v.douyin.com/NbQFy2/>

因此计划以在各类场景下现场搭建展台的形式，向参与活动的观众及媒体展示 Neato 智能吸尘机器人的自动规划、灵活避障、2cm 门槛翻越、紧贴边角清洁等产品优势。



考虑到场地限制等原因，我们将在尽量小的展示区域对 Neato 智能吸尘机器人，因此在 Neato 吸尘机器人的展示过程中，将在同时接受到多方面的挑战。



(避障、床底清洁、多材质地面清洁、2cm 越障和大颗粒吸尘)

同时，在道具选取方面，创意性地定制了罐体带有文字的可乐，通过 Neato 智能吸尘机器人在清扫中的表现和罐体组合出的文字让观众更加明确在 Neato 智能吸尘机器人的清洁表现后体现的技术实力和产品卖点。

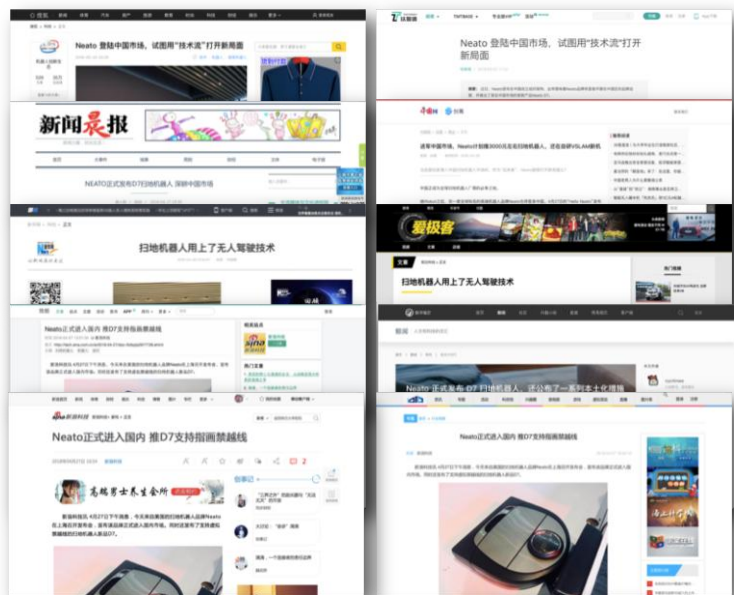


(可乐阵展示智能规划和激光导航)

展示现场

Neato 媒体见面会

作为 Neato 品牌在中国的首次公开亮相, 人民网、新华网、第一财经、新闻晨报、腾讯科技、Zealer、36 氪、数字尾巴、差评等众多国内媒体受邀来到现场, 对现场的活动和挑战展示进行了采访和报道。





中国国际进口博览会（下简称 CIIE）

作为首届 CIIE 唯一展出的智能吸尘机器人品牌，Neato 以其直观的展示形式吸引了大批现场观众和媒体，包括 CCTV、新华社、东京电视台、Now TV（香港）、天津电视台在内的国内外多家主流官方电视媒体及数字媒体进行了现场的报道和采访。



来访的多家电视媒体和数字媒体针对首届 CIIE 中 Neato 的表现进行了报道，其中包括中国日报、CIIE 官方微信、第一财经、ZOL、Pconline、泡泡网、IT168 等。

Media Coverage Highlights



Xinhua News Agency
the state news agency of China

CCTV New Media Live Streaming

CCTV "Network News Broadcast",
China's most watched national news
program



Media Coverage Highlights Top Vertical media in China



ZOL

PCONLINE

PAOPAO

IT168



同时，Neato 在上海绿地贸易港开放的线下实体展示店也因各媒体的报道而迎来一大批前来体验和购买的消费者。现场展示和媒体报道在一定意义上做到了相互促进。



其他

在针对 618 年终大促拍摄的广告片中，同样加入了实地挑战的内容，拍摄现场以榴莲、木板，乐高积木城堡等作为演示道具，充分模拟家庭环境，以证实 Neato 智能吸尘机器人在家中的良好清洁表现。

TVC 链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzY2MDEyMjcwOA==.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dtitle

营销效果与市场反馈

全国 21 家媒体，包括中国领先的商业媒体 CBN 电视台、中国新闻社和垂直网站 ZOL 参加了 Neato 媒体见面会。共有 239 份剪报在印刷、在线和电视上产生，EAV 为 397,320 美元。主要新闻门户网站新浪、搜狐、网易和腾讯发布了这些新闻文章。22 家社交媒体报道了这些故事。55 % 的媒体报道通过标题传达了 Neato 的技术领先/创新。“自动驾驶技术”是中国媒体收到的最受欢迎的信息。

“家庭智能机器人的全球品牌领导者 Neato 出现在第一届 CIE 上，这是为中国市场定制的最新智能机器人真空吸尘器。”——该新闻稿于 11 月 6 日分发给媒体，以引起媒体的关注。包括中国领先媒体 CCTV、CBN、新华社和垂直网站 Pconline 在内的 30 多家国内外媒体在现场采访了 Neato。截至目前，已经通过印刷、在线、电视和社交媒体产生了 199 份剪报，EAV 为 795,873 美元。

据跟踪调查，Neato 的技术领先是报道标题中最受欢迎的信息——33 %媒体在标题中提到了 Neato 参与 CIIE 或对中国市场的承诺——41 %。同时，Neato 因其在 CIIE 和 11 月 11 日活动中的出色表现被阿里巴巴集团授予最具潜力的增长品牌，这是该类别中最高增长和转换率。