

美的空调跨界中央美院毕业季整合营销

广告主: 美的空调

所属行业: 家电行业

执行时间: 2019.05.30-06.20

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

美的空调，空调领域的电商常胜将军，然而就销量结构而言，中低价产品仍占主流。

营销目标

美的空调如何将其中高端产品——无风感系列的风语者新品上市更好的推广？提升电商用户对其价值感的认可，从而进一步收割中高端市场。

策略与创意

营销策略: 联合中国最顶尖的艺术院校——中央美院，结合央美毕业季，打造家电行业首次跨界央美的艺术营销标杆。

1、联合中央美院、知名当代艺术家开辟艺术营销标杆。

美的空调通过与世界殿堂级艺术学府央美的创新跨界合作，将品牌技术与艺术融合，并在艺术领域开辟“精准风控艺术”新门类，打造行业标杆，提升品牌的权威性和创新性。

2、多元高端艺术内容多维覆盖传递。

针对消费者感兴趣的高端艺术，以品牌产品技术为母题，打造多元内容，从凝聚创新的风控艺术装置作品，到沉浸式的艺术体验，包括：实验戏剧、艺术展览，再到试听化的艺术纪录片，层层渗透、传递。

创意核心：启蒙无风之美，复兴艺术生活

通过美的空调与中央美院的联合创新实践，打造行业独创标杆项目：

实验戏剧《美的风》——央美实验艺术学院，毕业展开幕大戏；

艺术特展《风语者》——央美实验艺术学院，毕业展特展。

两大主题活动，成为央美毕业展的重要组成部分，向社会大众传播推广#无风#之技术与艺术，启蒙用户追求更舒适更艺术的高端生活。

执行过程/媒体表现

执行亮点:

1、合作的国家级的高度。

美的空调 x 中央美院，打造首个以品牌技术命名的“精准风控艺术实验室”，并由央美院长邱志杰亲自带头，在艺术界引发声量。

2、作品的国际级水平。

以美的空调无风感技术为灵感源，由央美师生共创 21 件风动力艺术装置，其中《今宵别梦寒》作品同年 9 月代表央美及美的空调在奥地利林茨电子艺术节参展。

3、以纪录片的形式，从艺术殿堂走向普罗大众。

首部风艺术系列纪录片的诞生《如果风会说话》，对话邱志杰、张梓倩等当代知名艺术家，全方位剖析美的空调与央美合作的始末，累计创造破千万播放量。

媒体表现: 央美自媒体频频发声，引发艺术界自发转载；大众媒介花样传播玩法，强势为电商引流。

1、央美自媒体对活动进行持续系列报道，并引领 20 多家权威及艺术类媒体自发转载，包括：人民网、艺术中国、凤凰艺术等。



2、大众媒介以抖音、一直播、双微 KOL 多维度外围扩散，囊括二次创作、KOL 打卡 Vlog、KOL 线下直播等多样传播内容，并强势为电商引流。

生活类微信大号（一条）：
毕业季角度回顾项目，带出系列合作成果和纪录片，引流电商618大促



生活/探店类抖音达人（3个）：
二次创作真人打卡视频，深度曝光剧场与展览亮点，创造476万+关注



营销效果与市场反馈

传播效应：小成本媒介投放收获大范围新闻和自媒体扩散。

整体传播线上总曝光量达 9500 万，微博话题达 1057 万阅读量；
 首次实验戏剧上演，线上累计 4300 万在线观看，线下观看人数破央美历来活动之最；
 联合央美举办的《风语者·精准风控艺术实验室成果展》，线下参观人数达 42 万人；
 首部风艺术纪录片播放量累计达 1047 万。

销售价量起飞：该合作为京东 618 带来客观的话题曝光流量导入。

无风感空调含风语者新品销售达 3932 台，比去年同期提升 157%；
 并售出行业最高单价空调 Air 空间站，29999 元，整体客单价明显攀升；
 极大程度上，为美的空调在消费者心目中，品质感，设计感，艺术感等高端价值上做了加分；为电商平台，持续推出高溢价产品打下了良好的基础。该校企合作，将作为美的空调长期的项目，持续运作下去，持续践行项目的初衷——启蒙无风之美，复兴艺术生活。