

美的京东超级品牌日整合传播

广告主: 美的集团电子商务有限公司

所属行业: 家电

执行时间: 2019.04.15-05.10

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

正值美的品牌向年轻化大步迈进之际，所以在京东超级品牌日这一专为刺激品牌销量而设置的重大营销节点，美的希望通过打造一次整合营销，用好玩的事件与话题拉进品牌与年轻人之间的距离。在社交渠道的深度和广度之下精耕细作，完成与年轻人的有效沟通，将品牌与他们有机连接，从而推广品牌的优质产品，促进在超级品牌日期间的声量与销量双重爆发。

营销目标

完成美的年轻基因营造，打造年轻人互动事件，达到品牌声量与销量的双重引爆。

策略与创意

营销策略:

当代年轻人面对生活压力依然充满梦想，但绝大多数时候，都被教育要“脚踏实地”，不要空想。无论是长辈的教诲，还是残酷的社会，每时每刻都在打压年轻人做梦的权利。结合传播期间五月这一背景时间，是刚结束的雨季也是春天的诞生，万物都开始茁壮成长，正正适合开始一步一步实现梦想！因此美的要做年轻人的专属白日梦守护者，在舒适的季节用舒适的产品，帮助他们构建一个舒适的家，全心全意奔赴自己的梦想！

核心亮点：四大核心共筑 # 美的白日梦想家

- 1、多方联合造梦：联合悦跑圈、下厨房、樊登读书会三大兴趣平台发布态度视频，展示年轻群体的白日梦状态，引发人群共鸣的同时强势露出主题#美的白日梦想家#。
- 2、社交圈层追梦：在下厨房与悦跑圈两大 APP 开展专属挑战赛活动，定制官方活动页让年轻人聚集。
- 3、现场互动圆梦：主题快闪店搭建，五大主题区域构建美的白日梦想家。
- 4、明星全程助梦：特邀明星演员张云龙成为明星圆梦师，全程贯穿为粉丝“白日梦”助力，现身说法为年轻人解惑助力，支持大家大胆做梦、勇敢追梦。

执行过程/媒体表现

1、活动正式发布#美的白日梦想家#态度视频，多维大 V 跟进转发，话题炒热吸引眼球。话题阅读量突破 1.2 亿，双微平台总阅读量：≥1500W+。



2、悦跑圈 APP 上线美的白日梦想家挑战赛活动，万千运动跑友打卡，分享自己的运动心得，为运动舒适白日梦助力。活动曝光量≥22594199，点击量≥49127。



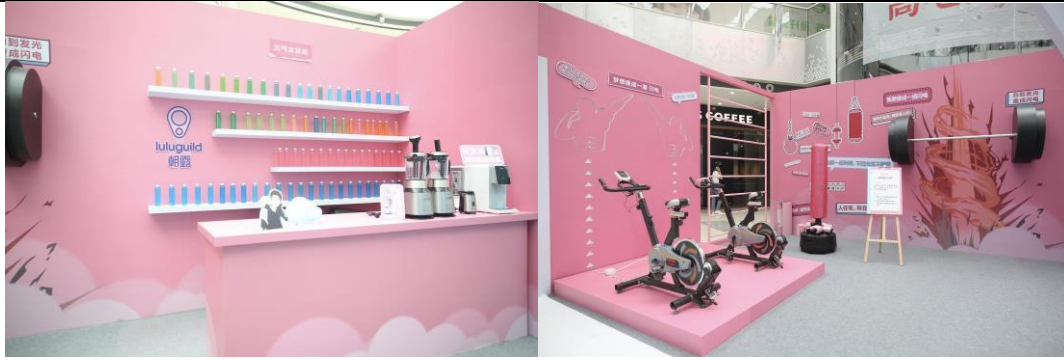
3、下厨房APP美的白日梦想家厨房活动上线，邀请粉丝晒美食，分享美食烘焙技巧，与美食圈层人群深度互动。活动期间共产生PV总量：19,869,360，点击量：150,915，作品数：2841个。

活动链接: <http://www.xiachufang.com/page/market/1930/>



4、打造 #美的白日梦想家# 主题快闪店, 体验场景以暴富狂想曲、多巴胺Lab、治愈颜究所、元气加油站、与主舞台五大区域, 每一区域都有与美的家电结合且创意满格的趣味互动装置, 让用户体验互动实现梦想。

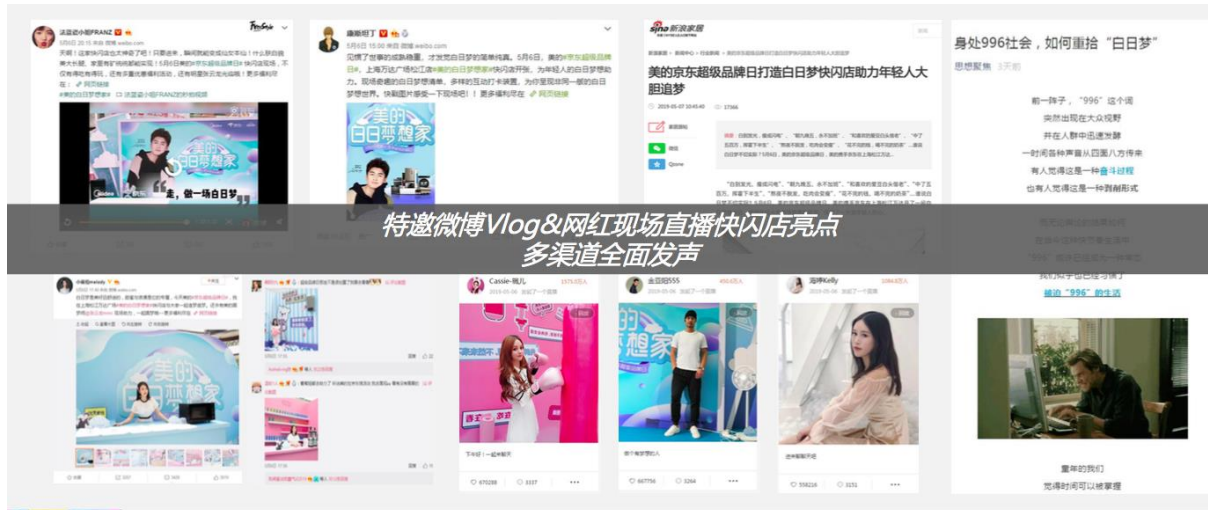




5、#美的圆梦师# 张云龙全程参与，ID视频微博首发，微博互动量接近50000。参与线下直播，引发粉丝热烈转发，自主扩散白日梦信息，直播观看量超75W人次。



6、全方位多维度引爆扩散，门户网站/微博VLOG/微信KOL/一直播/京东直播多种方式报道。项目总曝光亿万人次。



营销效果与市场反馈

双微数据：官方微博话题#美的白日梦想家#总阅读量 1.1 亿+；张云龙明星微博 ID 总播放量 232 万+；微博 KOL&vlog 博文传播总阅读量 2030.1 万+。

微信 KOL 矩阵传播总阅读量 52.2W+。

直播数据：京东直播总互动量 72.12 万+，一直播达人直播总观看量 3110 万+。

悦跑圈+下厨房 APP 定制活动总曝光量 57351 万+。

网媒投放发布总曝光量 150 万+。

项目传播总曝光量不少于 7.4 亿！

本次活动获得了金龙鱼、华为等其他品牌关注的同时也收获了大量粉丝的支持与喜爱，在社交平台引爆了二次传播。他们不仅自发制作了 GIF、短视频、表情包、图文等 UGC 形式，还将各自的作品上传到了抖音、秒拍、微博、朋友圈等平台。

同时微博话题页与美的官方的公众号也收到了大量留言，引发了社交圈层的重量级传播，为活动的导流促销起到了十分积极的作用。