

美的

所属行业：家电类

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

随着消费者生活品质的提高和消费需求的升级，冰箱产品高端化趋势越发明显，高端线的市场竞争也日益激烈。众多品牌线纷纷推出了高端系列冰箱产品，并开展差异化竞争战略。

而在针对目标消费者人群的营销传播中，如何更快更有效的打动目标消费者人群，占领消费者的用户心智，博得消费者好感，并传达出产品一周长效保鲜的差异化卖点，树立品牌形象和消费认知，成为美的高端系列冰箱品牌面对全新市场环境的重大挑战和目标。

2019 年数字营销创新性表现

借势「七夕情人节」节日热点，将美的冰箱自身品牌情感价值观与产品概念、受众以及使用场景相结合，在真实用户故事的基础上，进行改编，加入品牌对现代人生活与情感交流方式的洞察，映射现代人婚姻生活的痛点，利用视频社交的互动形式，引发用户共鸣，增强品牌与用户的沟通。

同时，品牌通过视频的方式，首次推出【情感保鲜商店】大 IP，传递用户品牌情感价值观，建立用户与品牌情感连接桥梁。

联合国内知名媒体平台、心理、情感、美食多领域 KOL 等，制造与产品相关的热点话题声量，以短、平、快的形式传播，引发用户共鸣与互动，提升品牌与产品知名度，与目标用户建立感情营销纽带，赢得用户价值认同，引发关注与喜爱，实现 IP 粉丝向产品消费者转化。

代表案例

美的冰箱《爱的保鲜舱》

策略与创意

为了成功在七夕节日热点打响一场品牌“短平快”的情感营销战役，打动目标消费人群。视频对美的微晶冰箱目标用户的情感与婚姻生活进行了深度的洞察，结合产品自身卖点“微晶一周鲜”（超长保鲜功能），以#为爱保鲜#为策略与创意核心，融入品牌自身情感价值观。

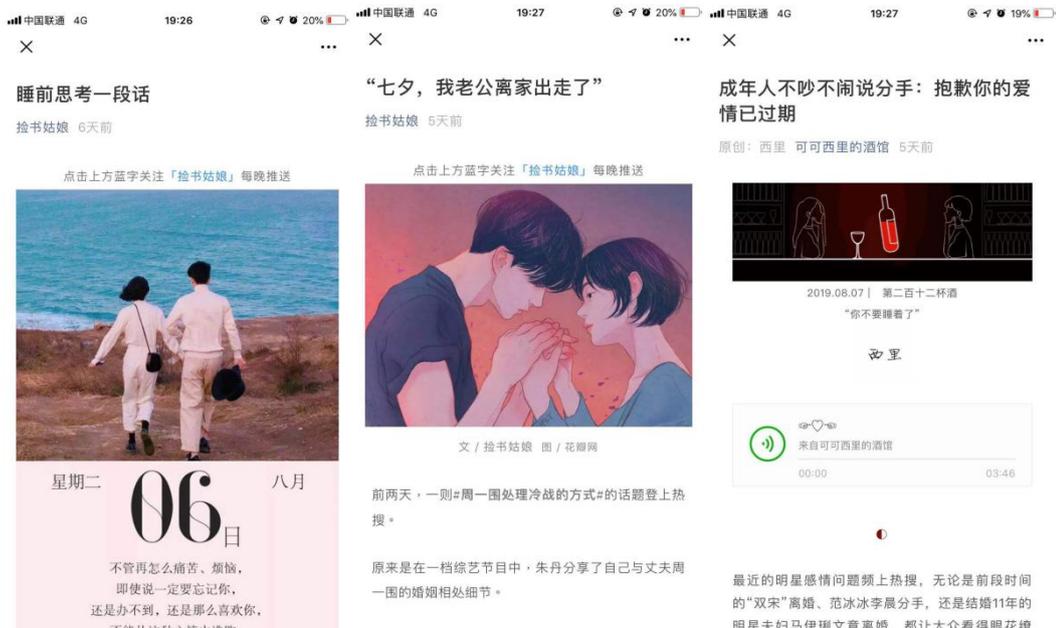
通过对用户真实故事的改编拍摄，映射用户感情生活中的问题痛点，并针对性为目标用户提供情感解决方案，引发用户的情感共鸣。

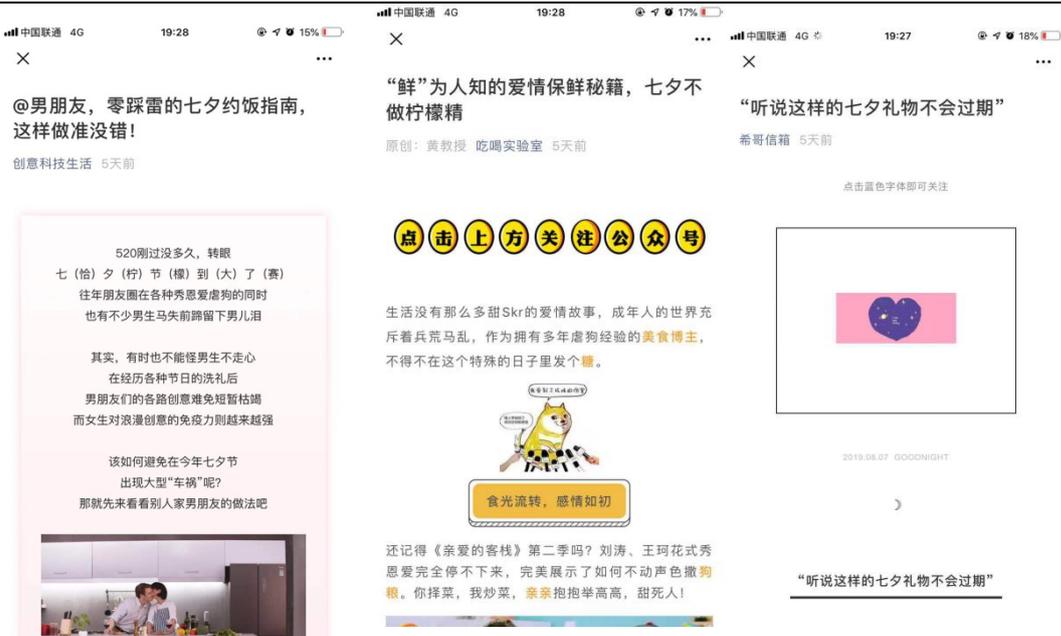
视频同步推出【情感保鲜商店】的大 IP，将“为爱保鲜”的情感主张传递给用户。在线上传播渠道上，也选取了女性情感类的优质账号进行爆破传播。以【线上传播+线下门店】互动相结合的方式，全渠道触及用户，展开品牌与目标用户的对话，挖掘潜在目标用户并转化为产品用户。

全新品牌营销方式，从真实用户故事入手，结合用户口碑营销，打造用户情感互动营销，视频内多角度植入品牌与产品信息，持续性塑造品牌情感价值，打造“有温度”“有深度”“有态度”的人群形象认知。

执行过程/媒体表现

视频于「七夕情人节」在美的冰箱官方微博&微信&抖音及 V 菁荟高端会员圈层联合宣发。同时，基于对用户群体情感生态的洞察，制作了七夕专属告白 H5，以#如何重拾爱的新鲜度#为话题，选取了女性关注比例 85% 以上的心理和情感大 V 博主作为主要传播渠道，邀请美食、智能科技领域的 KOL 进行辅助传播。





视频以【情感保鲜商店】IP 为传播圆心，邀请心理、情感、美食等多领域 KOL 以#如何重拾爱的新鲜度#为话题，在视频传播的基础上，给予粉丝和用户不同维度的爱情保鲜解决方案，引发用户和粉丝的深度评论与探讨，完美覆盖多领域目标用户，触达用户 50W+。



此外，中华网、砍柴网等多家国内知名媒体平台，也以#情感保鲜#为媒体聚焦，给予视频深度的媒体报道，品牌声量也随之得到海量提升。

营销效果与市场反馈

本次营销传播活动紧密贴合七夕节日热点，聚焦目标消费人群情感关系痛点，为品牌形象制造沉浸

感的同时，以短平快的方式引爆传播，传播力度强，声量足，成功强化了美的冰箱的品牌形象。最终，《爱的保鲜舱》微电影全网曝光量 300W+，活跃互动量 30W+，用户参与 H5 互动产生 UGC 内容 10W+，并在微博和朋友圈成功形成话题讨论。此外，中华网、砍柴网等多家国内知名媒体平台，也以#情感保鲜#为媒体聚焦，给予视频深度的媒体报道，成功提升品牌声量。