

美的空调 怕冷的女孩

广告主：美的

所属行业：家电

执行时间：2018.10.14-10.25

参选类别：视频内容营销类

营销背景

随着消费的升级，对空调产品的需求不再仅仅是提供“凉爽”，也包括舒适和健康。行业巨头美的空调为解决消费者“冷风直吹”、“易得空调病”的痛点，推出全新无风感空调，有效地控制空气流动，颠覆“吹风”模式，为消费者带来全新体验。

空调作为低频消费的家电类产品，消费市场趋于饱和，品牌期望通过新功能抓住消费者的注意力，在日趋饱和的市场环境中脱颖而出。

营销目标

品牌期望通过营销手段推广无风感的全新概念，提升品牌和产品的认知度，建立有温度的品牌形象，进而带动产品销售。

策略与创意

我们不使用晦涩难懂的科技名词，而是以平易近人的方式，以用户为出发点塑造一位怕冷的女孩的角色形象，创造一个暖心而治愈的故事。故事以夸张手法展现女孩在生活遇到的种种困扰，大热天也要戴围巾、不能吃冰淇淋、被视为另类、不敢和闺蜜拍照……直到遇到一位阳光男孩，给予她温暖。剧情巧妙融入美的空调“无风感”的产品性能，美好治愈的爱情故事更能触及消费者内心，从而唤醒消费者的共鸣，树立温暖的品牌形象，引发更深度的品牌情感连结。

执行过程/媒体表现

在表现形式上，我们一反传统的广告风格，通过音乐这一最具有情感煽动性和记忆度的传播方式，联合音乐人 Lindy Lin 和嘻哈音乐人 Rapeter 作词作曲。通过歌曲来讲述故事，巧妙将产品和品牌信息植入歌词，使消费者更容易接受，在温情中不失品牌情感的传达。同时融合歌曲与故事，拍摄 MV。



(视频链接: <https://v.qq.com/x/page/k0739zsotb8.html>)
活动推广阶段通过微博发布海报预热话题, 引发期待。



《怕冷的女孩》MV
你在数星星
我在数心跳



美的风语者空调
无风感有情感
#爱在无风时#



微博、微信作为本项目主要的原发声量发布阵地，在网易云音乐、QQ音乐、虾米音乐、酷我、酷狗音乐这些音乐平台也同步发布音乐歌曲，在年轻人群体中制造出越来越大的品牌声量。

营销效果与市场反馈

在传播周期内，《怕冷的女孩》MV 曝光量达到 50 万+，视频获得 20.7 万次播放，实际互动量达 3300+ 人次。

广告门：“美的空调通过歌曲讲述一个美好治愈的爱情故事，突出美的风语者的产品性能，树立温暖贴心的品牌形象。”

用户评论：“希望冬天能被喜欢的人抱紧”，“美的这个文案好少女心，MV 剧情不错呀，品牌歌曲还有 rap，让我喜欢的案例”。