

大爱·无风——美的无风感空调新品上市整合营销

广告主：美的空调

所属行业：家用电器

执行时间：2017.10-2018.08

参选类别：视频内容营销类

营销背景

行业营销背景：

空调技术不断发展，满足了最基本的制冷制暖功能，却把粗暴的体验当成了理所当然，消费者“冷风吹”的痛点长期被忽视。

传统家电营销往往直接阐述冰冷的产品卖点，在消费升级趋势下，固有营销手段已无法走进消费者内心，难以提升品牌与产品价值感。

品牌营销背景：

美的空调行业首创“无风感”产品功能，独特技术化空调冷风于无形，以科技服务人性化，以“无风”守护无数家庭舒适美好生活。2018年，美的空调再推高端新品“风语者”无风感空调，再次将“无风”推广向更多目标人群。

营销目标

“无风感”功能势必被竞品跟进，品牌如何持续领跑无风感市场新品类，占据先发优势？

新机“风语者”上市，如何借新品发布提升品牌价值感？

策略与创意

策略：以社会大情怀为品牌注入价值感，雄辩式地呈现无风的美好价值，提升品牌溢价和产品销售。

1、将抗风事迹与无风功能契合

不再局限于过往仅在使用场景里演绎功能、诠释品牌的传统手段，我们到风最大的地方去，挖掘无风守护者、美的空调同行者的社会真人真事，将抗风事迹与无风功能契合，以大喻小，以社会大爱类比无风功能价值。

2、让人物情怀与品牌精神呼应

美的空调为传统家电新品上市营销开新路，为更好、更直接地诠释品牌“与风抗争，以无风守护美好”的精神理念，用大爱精神类比品牌理念，让人物情怀与品牌精神呼应，以社会大情怀为品牌注入价值感。

创意：大爱·无风——致敬平凡世界里的无风守护者

平凡世界里，总有人和美的空调一样，与风对抗、守护无风美好。而最伟大的爱是坚持和不问结果的付出，是一种如无风般的存在；是即使不为人知，但只要需要就一直默默存在的坚守。

创意亮点：

1、三个抗风故事，三位大爱人物，完美契合品牌与风对抗、守护无风美好的精神内核。

前往风最大的前线，挖掘与风抗争、默默守护美好的真人事迹：

——在敦煌莫高窟里与风沙对抗、守护千年壁画的壁画修复师李云鹤、李晓洋；

——在河北青边口与风对抗、用三十年将荒山种成绿林的农民李荣；

——在浙江白节岛上与风浪对抗、一家五代百年守护海上安全的守塔人叶中央、叶超群。

将他们的抗风事迹与产品的无风功能契合，让人物心怀大爱的情怀与品牌精神呼应。

2、联合南方人物、敦煌研究院，多方联动发起一场#致敬无风守护者行动#，号召更多守护同行者。

在广州地标大剧院建一座无风艺术馆，现场展示人物抗风事迹，并以院线首映形式发布系列纪录片，传递情怀和大爱。

联合南方人物周刊、敦煌研究院，将“大爱无风”新片首映会打造成一场多方联动的无风运动：

——在《南方人物周刊》发布人物专题报道，权威媒体引发大众关注。

——家电领域首次跨界敦煌，联名定制空调产品、文创周边，线上线下同步发起义卖活动，参与者化身美好守护者，全部善款均捐给敦煌研究院，助力国家文物守护行动。

3、在全民讨论“大爱无风”话题时，高端新品“风语者”顺势而发。

无风感功能不只是守护舒适生活的冰冷科技，更是上升到守护美好的情感价值，品牌借势提升品牌溢价和产品销售，上市即售 2 万+台，销售额超 1.2 亿。

案例总结视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMTkzMzAyMA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

执行过程/媒体表现

1、挖掘社会大爱真人真事，拍摄 3 条大爱无风纪录片，真实呈现他们与风抗争的故事，致敬每颗与风对抗的大爱之心。

《大爱无风·风口的种子》

作品视频链接：<https://v.qq.com/x/page/j0780xidqi.html>

大爱人物：李荣，河北青边口古长城下的造林人和守林人。

人物事迹简介：一个人，一把斧头，三十年与风抗争，把荒山变成森林。

几十年前一场山火，烧光了整座山头，风助长火势，最后山里连草都长不起来。此后年年沙尘暴，风沙遮天蔽日，李荣一人用三十年播种、植树 4600 亩，终于筑成巍巍绿林。过程中他种树种出了感情，甚至舍不得砍一颗树卖钱，生活清贫。



《大爱无风·风沙与众神》：

作品视频链接：<https://v.qq.com/x/page/m0758dv2xzm.html>

大爱人物：李云鹤、李晓洋，爷孙两代的敦煌莫高窟壁画修复者。

人物事迹简介：一生修复千年文物，在风蚀之下，只为让灿烂文明再多存续哪怕一秒。

敦煌为大漠戈壁包围，风沙肆虐，莫高窟内壁画被风化侵蚀严重，修复工作相当于逆天而为。从 1956 年起，李云鹤专注于敦煌壁画修复至今已逾 60 年，他用双手延续着文物的灵动，拂去风沙对塑像的累累伤痕。年至耄耋，李云鹤的修复刀传到了孙辈李晓洋的手中，继续接力这一场与风的赛跑。



《大爱无风·风浪里有光》

作品视频连接：<https://v.qq.com/x/page/z0759slopwb.html>

大爱人物：叶中央、叶超群，一家五代灯塔守护者。

人物事迹简介：经历过风带来的痛，更懂得无风的可贵。

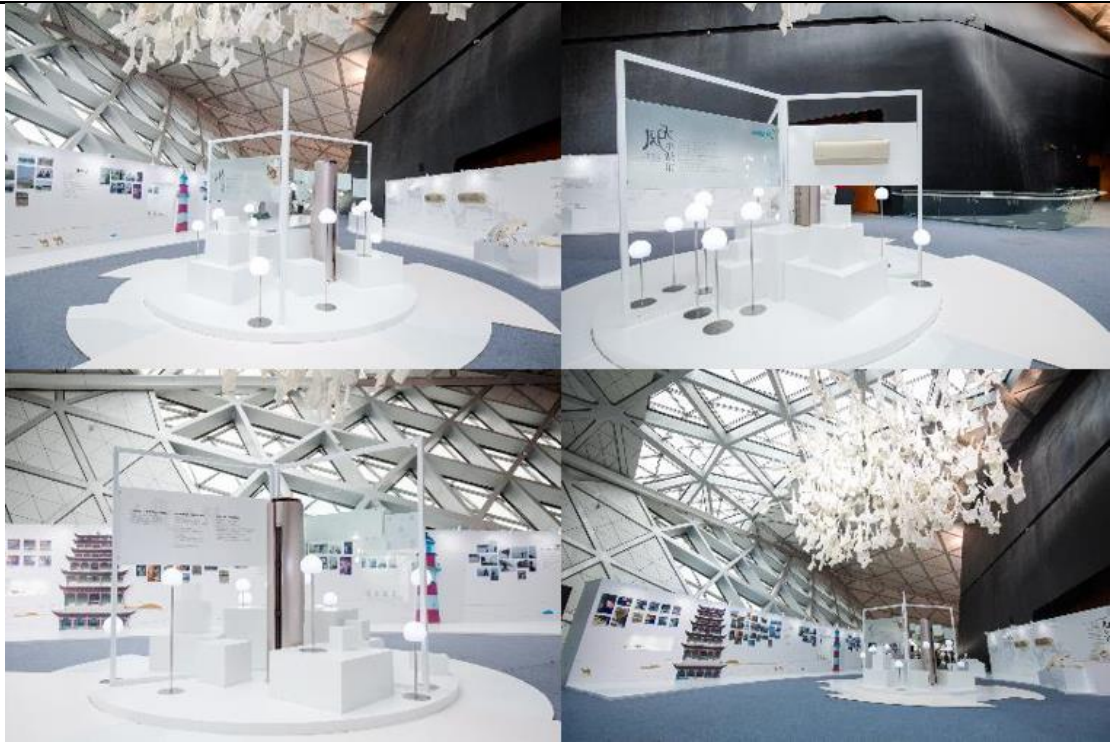
叶中央 19 岁就开始在岛上守护灯塔，风浪带走了他的父亲、妻女，然而他依然坚守在守塔的第一线。他知道海上风浪的危险和无情，所以每隔一个小时，他都要上灯塔上弦，风雨无阻，他的寂寞换来航行者的平安，筑就了与风浪对抗的最后一道防线。现在他的孙子叶超群接过爷爷的担子，成为叶家第五代守塔人，一家人，一百年的坚守仍在继续。



2、一场“大爱无风”新品新片首映发布会，展示人和事，展示情和爱。

在广州地标大剧院打造一座大爱无风艺术馆，呈现 3 位抗风人物事迹，展示美的无风感空调新品，向公众开放，向品牌供应商、合作商开放，传递品牌与人物的大爱情怀。

以院线首映的形式发布新片，邀请大爱人物至现场讲述抗风故事，多方开启一场#致敬无风守护者#行动，同时发布美的无风感空调新品“风语者”及美的×敦煌联名定制机。



3、家电领域第一个跨界敦煌 IP 的品牌，全民共创无风敦煌，助力守护千年壁画。

联合敦煌研究院定制无风感空调产品、开发壁画文创周边，千年壁画元素融入现代产品。

线上线下发起义卖活动：线下发布会现场、线上无风博物馆 H5 推出联名义卖活动，赋予参与者“无风守护者”的公益身份，所有收入都捐赠给敦煌研究院，助力抗风壁画修复工作，守护敦煌壁画的美好。





4、开展“无风”摄影季落地渠道

联合视觉中国，合作 5 位摄影师，延续无风守护行动，在西安马拉松等活动现场展出，沉淀“无风”话题内容，形成品牌独特无风资产。



媒介策略：

线上线下联动，高空权威媒介和大众媒介并行。

- 1、线上多平台内容首发：爱奇艺、B 站视频首发，双微 KOL 多维度外围扩散。
- 2、线下地铁、院线广告投放环绕：头部核心城市+核心商圈院线+核心影片。

营销效果与市场反馈

1、首次在艺术场馆发布新品，公益主题凝聚社会效益，赢得央视平台认可，获品牌行动专题报道，传播触达人群超 1.1 亿，专题曝光超 380 万。

2、创新家电新品的“价值营销”，提升品牌溢价，正向促进以高端新品为主全线产品关联销售：

- 线下新品“风语者”，全国渠道销售 20074 台，销售额超 1.2 亿。
- 美的×敦煌定制版风语者无风感空调 100 台 6 秒售罄。
- 新品发布会当天，敦煌艺术文创周边全部售罄，义卖得善款 10974 元，全数捐予敦煌研究院壁画保护。

3、一场无风守护行动，以艺术与情怀发布新品，以公益主题凝聚社会效益，为传统家电新品上市营销开新路，以大喻小，以社会大爱提升无风功能价值与情感价值。国民品牌引领家电行业营销价值观，硬科技，软营销，冷卖点，暖情怀，在快创意时代，专注于内容温度，立足社会大爱，深度引发共鸣，牢牢占有品牌“无风”资产。

4、新品发布会项目被收录至广告门案例库，评分高达 9.6 分，广告公关并行，公益慈善行为获社会广泛好评，美的空调主动承担社会责任，企业品牌形象大大提升。