美的全球美粉节

- **品牌名称：**美的
- **所属行业：**家电行业
- **执行时间：**2023.05.11-05.27
- **参选类别：**家电类

Midea

提升美的“人感科技”理念的市场认知度
扩大“美的·全球美粉节”活动的影响力

固 美的老用户“忠心”

吸 高力吸美的新粉

目标受众：25-40岁 / 目标市场：全国及美的重点市场（如北京、上海、广州、重庆等）

行业同质化严重，亟需突破固化

营销层空调企业动作频频、市场层零售销量迎来上涨、产品层用户需求向“健康/智能/集成”三大趋势升级；

用户注意力 “随机而动”，如何抢占心智+高效传播?

聚集和活跃在社交平台、视频平台、音乐平台，但注意力和行为轨迹难以预判和捕捉；

心智共鸣链接点

目标消费者

美的人感科技

"同感"

知你所想 懂你所需

需要亟待满足，感受需要人懂

情感中、工作中、生活中、人际关系中、需要被人感同身受的理解和关心，期待拥有不必言说的默契和感动；

懂你的需求，更在乎你的感受

以科技为支撑，以人为本的产品体验在生活中满足用户细致入微、千人千面的家电需求，在情感上给予被关怀的感受；

传递介质

音乐

以音乐为圆心点，渗透触感消费者情绪点共鸣传播

2022美的全球美粉节传播总策略

同感共鸣·涟漪爆破

内容总策略：同感共鸣

用音乐渗透触感消费者情绪点
实现“连心而动”“触感而知”，传递美的人感科技价值意念

2023全球美粉节
内容总策略
同感共鸣

- **歌曲**
  视听化共鸣
  定制全球美粉节主题曲
  《同感》郁可唯+张远 双明星演绎
- **TVC**
  故事化共鸣
  与用户共创《同感》MV
  作为全球美粉节品牌TVC
- **话题**
  众参与共鸣
  #爱在感同身受时#
  #生活哪个瞬间让你有同感#
- **短视频**
  种草式共鸣
  明星艺人+ 音乐/潮流/时尚KOL
  发布活动及种草短视频
- **互动H5**
  分享式共鸣
  #爱在感同身受时#
  用户真实故事有奖征集
- **线下活动**
  近距离共鸣
  美的×草莓音乐节
  美的人感科技发布会

媒介总策略：涟漪爆破

线上
- TME
- 微博
- 微信
- 抖音

To C
(18-45岁群体)
《同感》歌曲
深共鸣
高交互社交平台
抓取风口（大话题+大挑战）流量
实现多点涟漪，聚能爆势

多层级+多维度合力关联，连环爆破式事件营销
如“投石惊起涟漪”般，掀起海啸式新传播

2023全球美粉节
媒介总策略
涟漪爆破

To B
(经销商圈层)
草莓音乐节
强信心
社交+户外平台
抓取精准（大事件+大场景）流量
实现双环涟漪，深耕渗透

线下
- 公交
- 高铁
- 机场
- 社区
- 梯媒

用“音乐”渗透触感消费者情绪点
实现“连心而动” “触感而知”，传递美的人感科技价值意念

2023全球美粉节
内容总策略

同感共鸣

歌曲

视听化共鸣

定制全球美粉节主题曲
《同感》郁可唯+张远 双明星演绎

TVC

故事化共鸣

与用户共创《同感》MV
作为全球美粉节品牌TVC

话题

众参与共鸣

#爱在感同身受时#
#生活哪个瞬间让你有同感#

短视频

种草式共鸣

明星艺人+ 音乐/潮流/时尚KOL
发布活动及种草短视频

互动H5

分享式共鸣

#爱在感同身受时#
用户真实故事有奖征集

线下活动

近距离共鸣

美的×草莓音乐节
美的人感科技发布会

“多层级+多圈层”合力关联，**连环爆破式**事件营销
如“投石惊起涟漪”般，掀起海啸式传播

线上

TME

微博

微信

抖音

To C
(18-45岁群体)

《同感》歌曲

深共鸣

高交互社交平台
抓取风口（大话题+大挑战）流量
实现多点涟漪，聚能爆势

多层级+多圈层合力关联，连环爆破式事件营销
如“投石惊起涟漪”般，掀起海啸式新传播

2023全球美粉节
媒介总策略
涟漪爆破

To B
(经销商圈层)

草莓音乐节

强信心

社交+户外平台
抓取精准（大事件+大场景）流量
实现双环涟漪，深耕渗透

线下

公交

高铁

机场

社区

梯媒

歌曲

美的联合郁可唯、张远两位实力派歌手，定制美的全球美粉节主题曲《同感》

歌词和旋律，精准传达美的“知你所想,懂你所需”品牌理念，激发万千用户评论表达共鸣；

郁可唯/张远《同感》歌词

最最亲爱的人啊 最近好吗
爱护着温馨的家 何时才睡下
任那微风徐徐地扇动好梦吧
柔软你内心盔甲

织一条温暖牵挂 拥抱你啊
温热到夜深的汤 等待你分享
你无声无响我也侧耳倾听啊
与你同频对话

同感是打开的那扇窗
是一杯温水盛满的体谅
是心意相通的人 那个拥抱那句话

同感就是我们这样吗
是玻璃隔绝了喧哗
是回家的灯光总亮在那

世上还有个我啊 懂你所想
我透过你的目光 接通你心房
让日子明亮辉映你的暖阳
明明在爱你啊

同感是打开的那扇窗
是一杯温水盛满的体谅
是心意相通的人 那个拥抱那句话

同感就是我们这样吗
是玻璃隔绝了喧哗
是回家的灯光总亮在那

你微笑我眼中雪融化
你流泪我会深陷海洋
你就是我的喜悲铺满时光
我们之间无声的力量
像为夜而升的浅浅月光
能够送我抵达你没提及的地方
我们明明那么不一样
却有独立共鸣的心脏
温柔的跳动又回响

...

TVC

以真实的美粉用户故事为基准，打造美的全球美粉节主题曲《同感》TVC

适逢515国际家庭日，美的征集用户故事，提炼拍摄了一条TVC，送给一路相伴的4亿美粉，与用户心智沟通；

喜悦、悲伤、愤怒、脆弱...

当情绪被理解，感受被共情，便成了这世上莫大的幸福。

“我们始终把人的感受放在科技之前“

—— 美的人感科技 我们与你有同感

TVC全平台播放量超1亿

https://weibo.com/tv/show/1034:4901139070517307?from=old_pc_videoshow

互动H5

美的智慧家 发起线上“用户故事”有奖征集 调动用户UGC内容输出

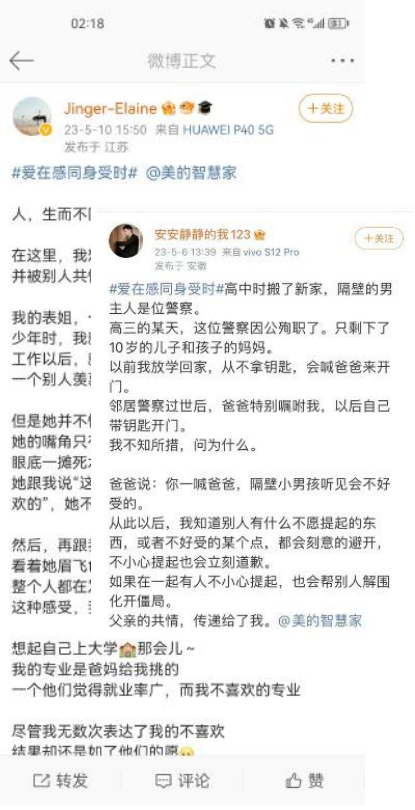
吸引用户分享自身真实经历与感受，关联“同感”理念，借助故事化内容与用户共情，扩散传播；

#爱在感同身受时# 故事征集

任务说明

人生而不同，爱息息相通，美的人感科技邀大家分享，被人用心感受，被人理解共情的故事选择以下任一方向分享

①讲述自己共情他人，感同身受故事
②讲述被身边人理解，被别人关心的真实故事



项目亮点04 —— 互动性与精准性兼具的“TA高好感KOL”发声

图文/短视频

明星艺人

吸引粉丝关注“美的人感科技发布会”

@张远bird

https://www.douyin.com/video/7237321548963597629

@陈铭CalvinChen

https://www.douyin.com/video/7238560706667302199

@李好

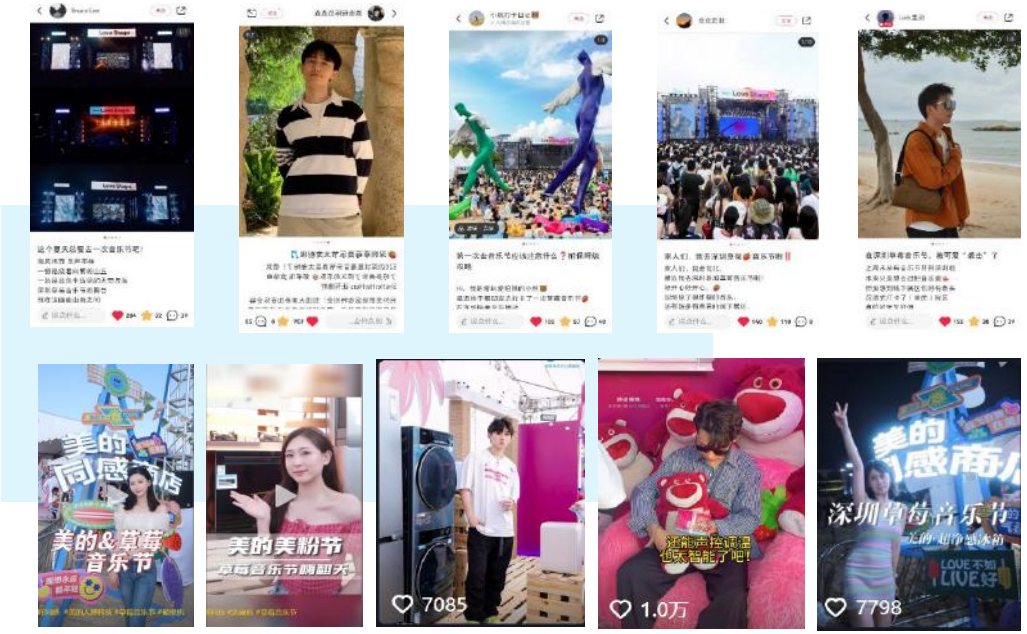
https://www.douyin.com/video/7237050752080842019

@王花花的厨房历险记

https://www.douyin.com/video/7239193876202933507

KOL

吸引粉丝关注“美的×草莓音乐节”



音乐圈 / 潮流圈 / 时尚圈 KOL

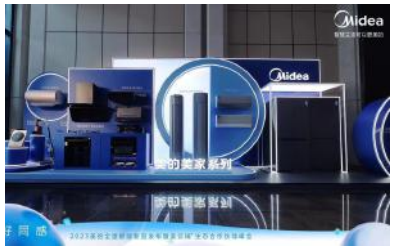
线上线下联动

线下活动 草莓音乐节 美的•同感商店

联合国内音乐节第一大品牌IP，打造线下沉浸式体验空间，以年轻化形象和互动，高效圈粉“C端年轻人”打造直播互动；

线下活动 美的“人感科技”发布会

邀请2500+全国经销商，共同见证“人感科技”的发布，以高端感和专业度，提振“B端经销商”信心 打造直播互动；



以点到面，由“音乐圈层用户”向“B端&C端受众群”逐步扩大传播，形成品牌势能

Step1	Step2	Step3	Step4
新歌预热期	新歌上线期	互动裂变期	美的发布会&草莓音乐节
①音乐赋能制造热点	**②话题引爆多维延申**	**③全民性娱乐互动**	**④聚焦品牌大事件**
掀起音乐圈	音乐圈内延伸至圈外	“社交裂变+口碑建设”	头部社媒爆量引流直播
提前关注热潮	双环核爆热点轰炸	扩大覆盖面和影响力	户外下沉渗透核心市场

基于平台流量、定位、用户倾向性、传播内容及链路综合考量
建议锁定“**线上流量平台+户外核心媒介**”差异化占领

QQ音乐+酷狗音乐
国民音乐曝光机
专注于大众音乐娱乐需求

品牌主题曲传播

音乐平台

商圈户外LED广告

商圈场景

户外LED广告
围绕线下音乐节活动附近核心商圈
精准渗透重点渠道城市

微信+微博
熟人社交平台+大众娱乐场
朋友圈刷屏+明星话题大曝光

社交平台

微信&视频号 话题热搜+粉丝通

美的×郁可唯《同感》
音乐营销

发布会×草莓音乐节
活动营销

社区场景

楼宇电梯广告
围绕线下活动附近
TA高聚集的中高端社区

电梯媒体广告

抖音
兴趣推送流量池
音乐内容精准传播裂变

视频平台

造音行动+达人裂变

出行场景

机场、高铁广告

机场、高铁广告
锁定用户出行路径关键点
“美的人感科技”心智全年持续曝光

以“爱和生活的同感”为切入点，发起美的相关微博话题

巧妙抓准用户心理需求和产品的关联点，挑起众多用户情感共鸣，引发广泛讨论，双双登榜微博热搜；

#爱在感同身受时#

热搜话题

发现页热搜榜单

话题页

#生活哪个瞬间让你有同感#

热搜话题

热搜最高24位

热议话题最高3位

郁可唯工作室与美的品牌微博互动，并发动粉丝参与话题互动

借助明星号召力和影响力，高效圈粉明星粉丝，提升粉丝用户（目标TA）对品牌的信赖与好感；

艺人粉丝参与微博话题#爱在感同身受时#

音乐媒体

TME（Q音+酷狗）双平台，高效渗透音乐圈层，兴趣圈粉提升好感

酷狗音乐闪屏

QQ音乐闪屏

Q音腰部banner

Q音推荐页焦点图

酷狗推荐页焦点图

点击
跳转H5

社交媒体

三大顶流社媒 最大化覆盖目标TA 扩大事件影响力边界

微博

开机导流话题页

热搜导流话题页

热搜榜单/热点大视窗

包含但不限于以上资源

微博

抖音信息流

抖音Feedslive

微博

朋友圈广告

视频号信息流

户外媒体

“生活+出行”双圈高触达，最大化覆盖目标受众，扩大事件影响力

精准渗透目标TA“生活半径圈”

公交车身、户外LED

社区灯箱

梯媒

精准渗透目标TA“出行半径圈”

高铁

机场

美的全球美粉节主题曲《同感》

持续霸榜音乐平台榜单 歌曲受到音乐圈及大众认可

话题阅读量 3.8亿+

TVC播放量 1亿+

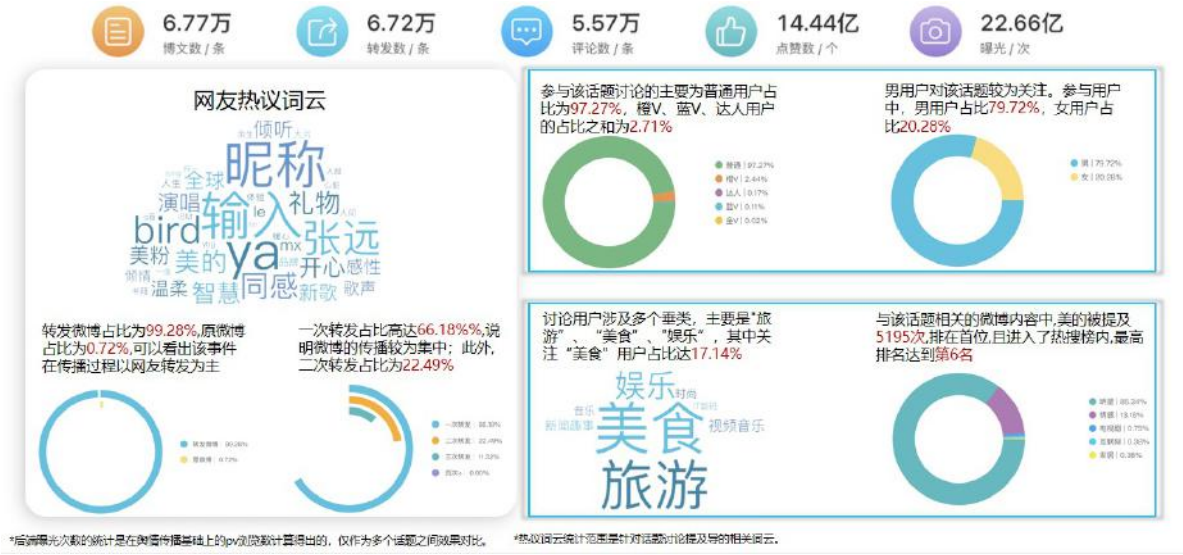
直播播放量 1300万+

歌曲播放量 1800w+

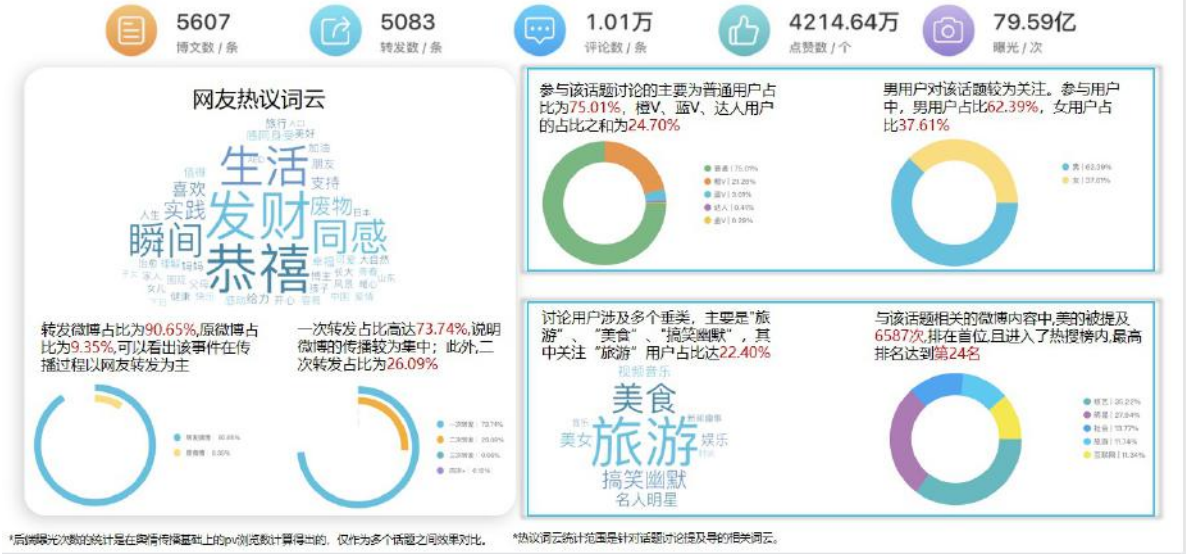
商业话题 #爱在感同身受时# #生活那个瞬间让你有同感#

准确有效的传递了人感科技品牌诉求，激发目标TA情绪共鸣

#爱在感同身受时#



#生活哪个瞬间让你有同感#



用户互动评论

美的品牌正面形象得到有效传达和扩散，获得消费者认可和好感

美的品牌正面形象得到有效传达和扩散

正面评论词云

✓ 本期投放正面评论中，提及频率显著高于品牌整体的全部关键词为：值得推荐（TGI337.88）、大品牌值得信赖（TGI146.48）、大品牌（TGI188.65）美的品牌正面形象得到有效传达；

品牌正面评论占比高于行业5%品牌均值

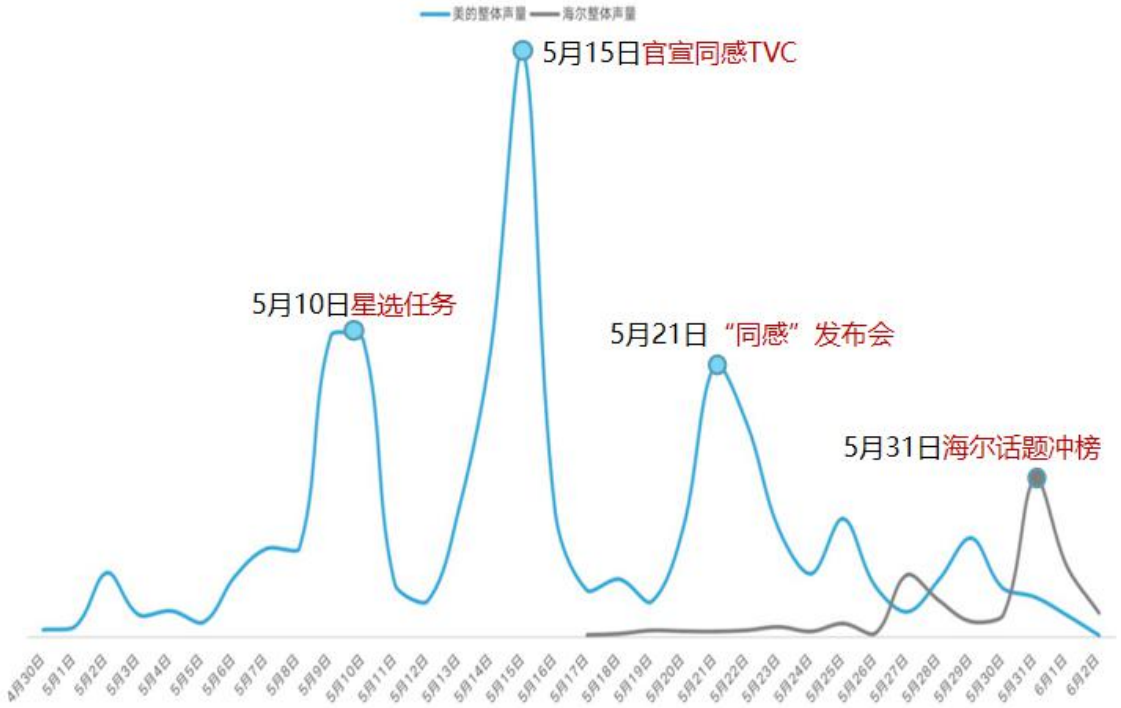
✓ 本期投放NPS为0.76；
✓ 高于行业TOP5%品牌均值0.14，
✓ 营销活动内容相对「更受好评」

品牌声量变化趋势（远超竞品）

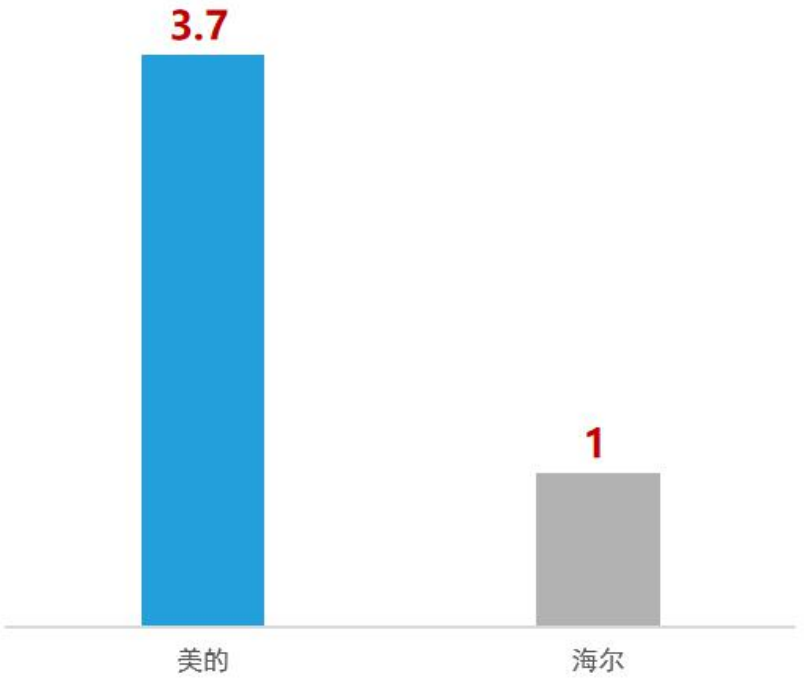
美的近期声量得到大幅提升，在5月15日达到峰值，关键营销节点声量均有提升，营销效果远超竞品

美的声量主要由明星营销及事件营销带来，结合微博曝光+精准媒介资源，进一步唤醒星粉感知，有效实现社交声量最大化，
日常营销声量有较大增长空间，可借势热点提高品牌声量，拦截兴趣用户实现品牌种草；

美的社交声量变化趋势



美的与竞品近期声量对比



数据来源：微博社交用户数据银行，2023.4.30-6.2

品牌心智趋势变化

美的官宣明星后受到用户的广泛讨论，用户对品牌理念和产品卖点的关注度提高

- 美的官宣郁可唯和张远后引发用户热议，明星相关词提及词频较投放前提升25%，进一步唤醒星粉及泛人群感知
- 用户对美的和产品卖点的关注度提高，产品卖点词提及词频提升23%；用户正面感受较投放前提升10%；

营销前美的词云

营销后美的词云

品牌/产品词提及词频提升	明星相关词提及词频提升
23%	25%
美的、智慧家、美的空调、智能……	郁可唯、张远……
产品卖点词提及词频提升	**用户感受词提及词频提升**
30%	10%
科技、同感、感同身受、变频、能效……	喜欢、期待、惊喜、心动、种草、……

*美的词云统计范围是所有和美的相关的博文话题里提及到的词。

数据来源：微博社交用户数据银行

效果&反馈

整体项目汇总数据

- 5大线上流量平台+2大户外核心媒介总曝光量9亿+（含线上线下传播渠道），话题阅读量3.8亿+，讨论次数15万+；
- TVC播放量1亿+，发布会当天#生活哪个瞬间让你有同感，为发布会带来1.1亿话题阅读量,官宣亲临现场为美的全屋智能使用情境背书；
- 微信+抖音+微博三端联动直播，通过精准人群定向实时扩散传播，带来曝光量2500万+；
- 发布会直播观看量1300万+，互动量20万+，多维引爆美的品牌声量。

增益资源