

# 美的冰箱联手《拜托了冰箱》玩转 内容营销

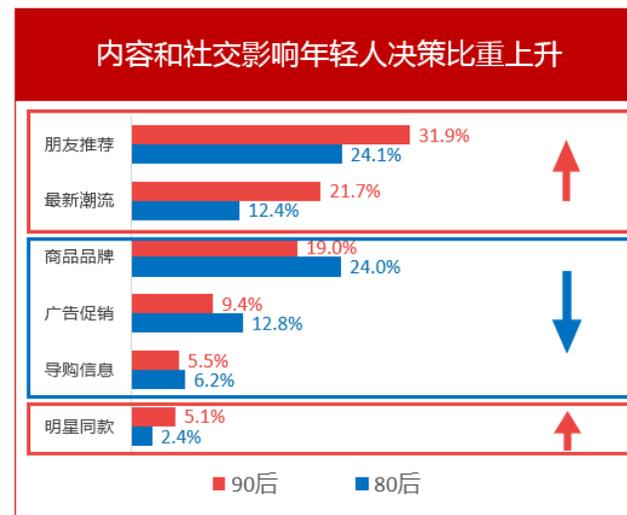
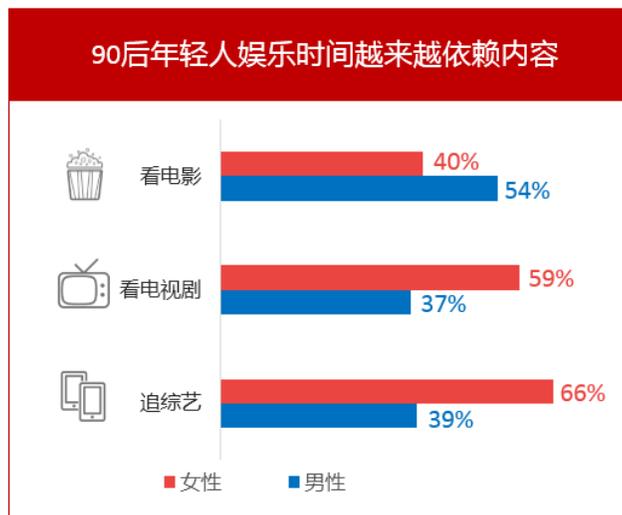
- ◆ 广告主：美的冰箱
- ◆ 所属行业：家电行业
- ◆ 执行时间：2015.12-2016.08
- ◆ 参选类别：内容营销类

# PART1：背景&目标

- **背景：**美的冰箱作为国内老牌实力的家电厂商经过长年的经营，已经获得足够的知名度，但却跟家电行业的其他品牌一样面临品牌认知不够年轻化，缺少网络讨论口碑声量和智能冰箱线上电商售卖的挑战；
- **目标：**Q1-Q2是家电行业促销旺季，美的冰箱希望借助年轻人关注的移动端触媒习惯以及娱乐IP综艺内容《拜托了冰箱》第一季&第二季，通过结合美的智能冰箱的卖点和娱乐话题吸引、打动甚至影响用户与美的冰箱产品建立情绪共鸣，进而在内容营销，网络炒作，电商售卖等三个维度实现粉丝经济变现，勇拓2016年智能冰箱行业的“红海”。

# PART2：洞察&策略

- 洞察：**清科研究中心《中国股权投资市场2016年第一季度回顾》显示：2016Q1天使投资娱乐获投资项目42个，跻身前三，超IT、金融成投资新热点，资本追捧，娱乐产业崛起。同时易观智库&腾讯《中国90后青年调查报告》显示：网生代依赖娱乐内容，消费决策被重塑，90后年轻人娱乐时间越来越依赖内容，内容和社交影响年轻人决策比重上升。



数据来源：腾讯娱乐《关于90后娱乐观的22个真相》易观智库&腾讯《中国90后青年调查报告》2015

- 策略：**拜托了冰箱在2015年12月上映，到第二季2016年8月结束，这档自制综艺无论在移动端播放，影响力，契合度，粉丝话题热度，IP授权延展性上都非常适合美的智能冰箱的深度合作，美的智能冰箱也与两季《拜托了冰箱》达成合作，将轻松愉悦的美食体验和其所倡导的智能生活理念互相融合，继续将品牌年轻化、趣味化，营销方式娱乐化进行转变。



# 美的冰箱联手 《拜托了冰箱》

## 引领家电行业 玩转内容营销

植入冰箱IP，让观看节目的粉丝也爱上美的冰箱

联合冰箱IP，强力圈粉+电商变现

### 第一季 品牌花式口播



让你的生活美的不要不要的

### 趣味卖点植入



美的i+智能管理系统功能

### 第二季 全程合作伙伴



深化对美的品牌年轻化的认同

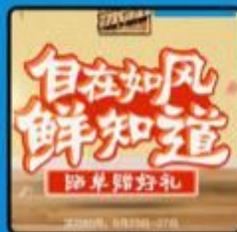
### 社交媒体

#同意嘎嘎代言请点赞#  
#亮相吧冰箱君#等粉丝话题



### 电商平台

同步推出“拜托了冰箱节目  
同款智能冰箱”热卖



#### 品牌关注提升:

第一季: 两期节目总播放量超**5000万**  
第二季: 节目累计播放量超**27,344万**



#### 网络声量提升:

美的冰箱微博微信+网络公关话题曝光量超**1亿**



#### 电商销量提升:

节目热播期间, 电商同款智能冰箱售出超**500台**  
促进2月电商销售环比提升**130%**

# PART3：媒介&执行

## 一、《拜托了冰箱》节目内容与美的冰箱理念非常契合

深度沟通效果强，节目植入环节深度体现了美的令生活美好的品牌个性，结合了当下年轻人最关注的热点，比起硬性的植入，深度结合节目内容，绑定明星更能提高年轻群体的关注度，经过两季的合作，美的冰箱也借助“何尔萌”和当红明星的名人效应及《拜托了冰箱》的节目热度，更深层次地传递出“让你的生活美的不要不要的”的品牌理念。



# PART3：媒介&执行

## 二、美的智能冰箱植入创新形式，众多明星配合佳

既把客户植入体现的灵活丰满，“何尔萌”无处不在的广告与内容衔接恰当且展现形式幽默风趣，美的智能冰箱成为当之无愧的“抢镜王”让广告成为了节目的一大亮点。比如：品牌定制花式slogan“美的智能冰箱，让你的生活美的不要不要的”、主持人何炅与沈梦辰等诸多嘉宾的互动“美的冰箱，漂亮，超贴心的哦”，多次将美的智能冰箱的形象深入观众的内心，并引起了年轻粉丝人群对美的智能冰箱的关注和热爱。



第一季植入合作：花式口播（美的，让你的生活美的不要不要的），卖点植入（美的i+智能管理系统功能），节目包装等权益；第二季全程合作伙伴：深化对美的年轻化的认可

# PART3：媒介&执行

## 三、《拜托了冰箱》IP衍生影响力，整合营销布局全

80后90后已成为当下主力消费群体网媒娱乐互动营销也成为了品牌商沟通年轻消费者的重要领域。美的冰箱联合拜托了冰箱节目组在除节目深度植入外，还利用了包括微博微信自媒体、网络新闻、O2O售卖渠道等多方资源，让“wuli嘎嘎”王嘉尔成美的冰箱“微博最火代言人”，并成功联合拜托了冰箱官方微博发起了#同意嘎嘎代言请点赞##亮相吧冰箱君#等粉丝热议话题；



# PART3：媒介&执行

## 四、《拜托了冰箱》IP授权，助力美的冰箱电商变现

在《拜托了冰箱2》中，冰箱不仅仅是品牌植入的“道具”，更是充当着与明星日常生活强关联的重要角色，粉丝们想要了解的各类生活八卦，也能从冰箱的选择和日常使用当中解读一二。另一方面，美的冰箱电商平台上还同步推出“拜托了冰箱节目同款智能冰箱”，充分利用节目热度，明星推荐和粉丝效应，成功实现京东和苏宁易购线上旗舰店的产品转化。



# PART4：效果&反馈

## 品牌关注提升：

第一季：节目累计播放量达4亿；第二季：节目累计播放量超5.7亿，美的冰箱每期至少曝光3次

## 网络声量提升：

美的冰箱联合《拜托了冰箱》，微博微信+网络公关话题曝光量超1亿，收获了一批“自来水”

## 电商销量提升：

节目热播期间，电商（京东）同款美的智能冰箱售出超500台，促进2月电商销售环比提升130%

## 业内专家点评：

剧星传媒股份有限公司董事长兼总裁、媒介营销专家查道存表示，“如今是娱乐至上的时代，企业学会借力娱乐的力量与消费者进行深层次的情感沟通，玩转娱乐营销是盘活品牌传播棋局的那颗关键棋子，而本次美的冰箱与腾讯自制综艺《拜托了冰箱》的合作便是精彩纷呈的一步。这场全民深度互动的狂欢盛宴，整合多方资源，深度合作与共享，共同打造并完成的启蒙式的多方跨界营销新模式，值得其他品牌借鉴。”

# PART4：效果&反馈

案例视频敬请点击观看：<http://v.qq.com/x/page/y03203ekys3.html>



扫一扫看视频

