**美的·好妹妹抗疫营销新思路**

**公益歌曲“扫除”阴霾，以音乐重拾美好**

**广 告 主：**美的

**所属行业：**家电

**执行时间：**2020.06-09

**参选类别：**公益营销类

**营销背景**

传统的音乐营销套路正在面临着种种困境：“歌是好听，但跟品牌关系不大？”“歌火了，但并没有带动销量？”“传播做了一轮又一轮，但经销商表示并没有从中收益？”而公益营销和“商业向善”则越来越被企业重视和应用，此次两者创新结合，力求两者迸发出新火花，为美的开启营销新思路

**营销目标**

针对营销背景中的这些痛点，腾讯音乐娱乐集团（以下简称TME）特别打造“POP模型”，用一站式服务助力品牌解锁音乐营销新姿势。

**策略与创意**

开启美的生活音乐计划：1首歌+1个歌手，将品牌向TME全内容渗透。

图形用户界面

描述已自动生成

**执行过程/媒体表现**

1. **QQ音乐新歌营销：创作、推歌一站式闭环**

图示

描述已自动生成

1. **歌曲打榜爆推，一站打通用户听歌场景**

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

1. **全链路打通用户听歌场景：酷我音乐华语榜上榜加强品牌口碑**

图形用户界面

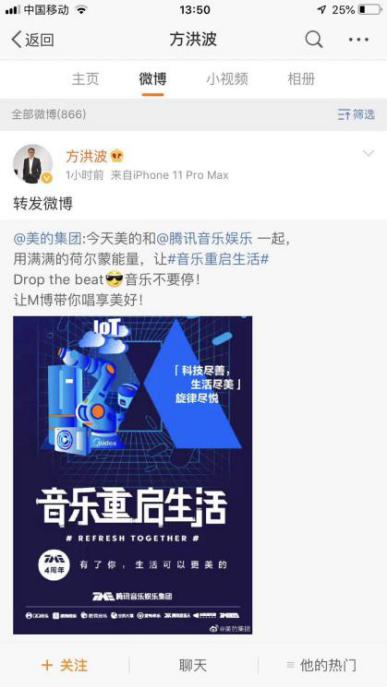
描述已自动生成

1. **朋友圈广告投放，为美的品牌新歌引流；联合QQ音乐官方账号，强化品牌影响力**

图形用户界面, 文本, 应用程序, 聊天或短信

描述已自动生成

**5、多方联动传播，跨平台激发粉丝传播力**

****

**营销效果与市场反馈**

**美的携手好妹妹原创音乐：**歌曲总播放量（Q音+酷我）1,196684次；

**歌曲发行-运营-沉淀全链路：**

硬广曝光完成102.2%，共12,776467次；

微信朋友圈广告曝光完成214.6%，共953,539次；

H5页面曝光共580,975次。

硬广+朋友圈+H5+榜单组合覆盖用户超**5亿。**