

# 海信

**所属行业：**家电

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

海信集团是国内唯一持有海信(Hisense)、科龙(Kelon)和容声(Ronshen)三个中国著名商标的企业集团, 在全球拥有 180 多家分支机构, 7 万余名员工, 产业涵盖多媒体、家电、IT 智能系统和服务业四个领域。海信电视已经连续 14 年国内市场占有率第一, 自主研发的 ULED 技术 ULED 技术将 LED 电视画质提升到全新的高度; 2016 年, 海信推出首台 4K 激光电视, 引领全球第四代显示技术变革, 目前激光显示技术已申请了 320 项专利技术, 掌控激光引擎等核心技术, 成为激光电视市场的旗帜。海信一直坚持体育营销, 2016 年成为欧洲杯顶级赞助商, 2018 年成为世界杯官方赞助商, 同时已确定为 2020 年欧洲杯赞助商。

## 2018 年数字营销创新性表现

2018 年海信借助赞助世界杯品牌事件进一步扩大了品牌影响力, 并紧跟互联网营销环境变化, 通过前沿的数字化营销方式持续为品牌发声, 综合运用多种互联网媒介及营销工具持续巩固品牌知名度。

### 精准化营销人群锁定

2018 年海信利用多元媒体平台精准触达目标消费群体, 投放效果均超预期。海信品牌与消费者的沟通主张“创造完美”, 体现在营销过程中通过销售终端大数据分析, 实现营销效果量化、数据化, 同时将人群细分, 更细化地激发品牌与不同态度的消费者进行深入沟通。

### 娱乐 IP 红利挂靠

纵观全年娱乐生态, 多元 IP 红利持续大热, 而在产品同质化严重的今天, 海信除了利用产品释放品牌势能, 还从精准的媒介、娱乐 IP 关联、social 信息传输等多角度, 创新运用图文、视频、H5、快闪等多种形式打造现象级娱乐营销。

### 跨界品牌联合试水

品牌之间跨界结合也成为海信 2108 年营销新趋势的一部分, 海信多次联合其他品牌创造出契合海信价值观的营销传播矩阵, 以“创造家”为核心, 创新性地与年轻人达成共振并引发情感共鸣, 进而带动二次传播。同步结合事件营销, 制造热点话题, 整合线上线下媒介资源, 充分发挥跨界能量。

## 公益传播自有主张

创造话题媒介成为社交媒体时代的新方向，海信认为数字营销不仅仅是单纯的应用数字媒体平台，将一些易于被传播的介质，通过创意赋予新的价值。秉承“服务社会”的品牌理念，海信更加重视公益主题的传播在数字媒体的创意化应用，并通过全年多次公益营销，极大的提升了品牌声量及影响力。

## 代表案例

### 海信京东超级品牌整合营销

每次节日狂欢都会掀起一股营销狂潮，2018 年圣诞节，国民家电品牌海信，携手京东开启超级品牌日活动，以多重店铺福利和海量智能家电产品，助力消费者年底家电换新。

在本次营销中，海信以“绿色圣诞日”为切入点，从品牌色、圣诞色、公益色三个层面着力，在节日氛围中嫁接品牌气质，将品牌的社会责任感和使命感藏入营销活动。

**品牌层面：**打造#绿色圣诞日#社交话题，发起“包装箱改造计划”，通过引导圣诞节绿色与环保色的联想，呼吁用户们将原本计划丢弃的大家电包装箱加以改造，为流浪小动物们创造一个温暖的家，同时借助海信绿和京东红的妥帖搭配，强化品牌与渠道的合作共赢。

**营销层面：**联手蘑菇租房打造圣诞主题屋，引入时下流行科技概念制作了 VR 看房 H5，引导消费者参与体验主题屋，让消费者通过体验来了解智能家居的全新生活体验。利用海信电视代言人，本尼迪克特·康伯巴奇作为主题屋“房东”形象，用大 IP 引发粉丝效应，让活动一经推出就实现了引爆传播。

**消费者层面：**立足于消费者需求，以“家电狂欢购，嗨森零距离”为主题，本次超级品牌日活动借力京东平台“无界零售”营销优势资源，以多重店铺福利和海量智能家电产品，助力消费者年底家电换新，为用户打造新一年的暖心生活。