海信

所属行业：家电
参选类别：数字营销最具影响力品牌

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 年数字营销影响力表现

销售端：海信联合京东平台开启站内站外的全方位营销，打造海信京东超级品牌日，建立专属于海信品牌的营销盛典，成为品牌与渠道互利双赢的典范

品牌端：国产品牌走出世界的创新精神，将海信品牌形象进行提升同时实现了电商流量的转化，海信在全年的社会化媒介投放中，整合资源创新内容，创造多次微博热门话题，实现高曝光，同时利用热点事件进行话题炒作，作为世界杯赞助商之一，以 3.94 的世界杯相关热度指数，领跑世界杯中国赞助队。
用户端：通过全方位媒介覆盖下的品牌发声，让消费者感知海信的品牌内涵，在消费者不断刷新对于产品及品牌的认知的同时， 海信打通用户数据银行，更加细化品牌消费者，媒介影响下的新用户增长长和忠实用户占比均稳步拔高。

代表案例

海信京东巅峰 CP 趴电商活动整合营销

核心策略：海信以“创造 1 家 1”为沟通主题，整合明星资源、联合老板电器进行品牌深入互动，生产趣味性微综艺内容，强关联品牌消费者与明星粉丝，刺激流量引入至京东”巅峰 CP 趴”。两大品牌联合整体曝光量在活动当日突破 1.2 亿，销售额同比增长 1029%，海信和老板电器相关产品当日成为 23478 个家庭的选择！

一、邀请热度明星加盟助阵

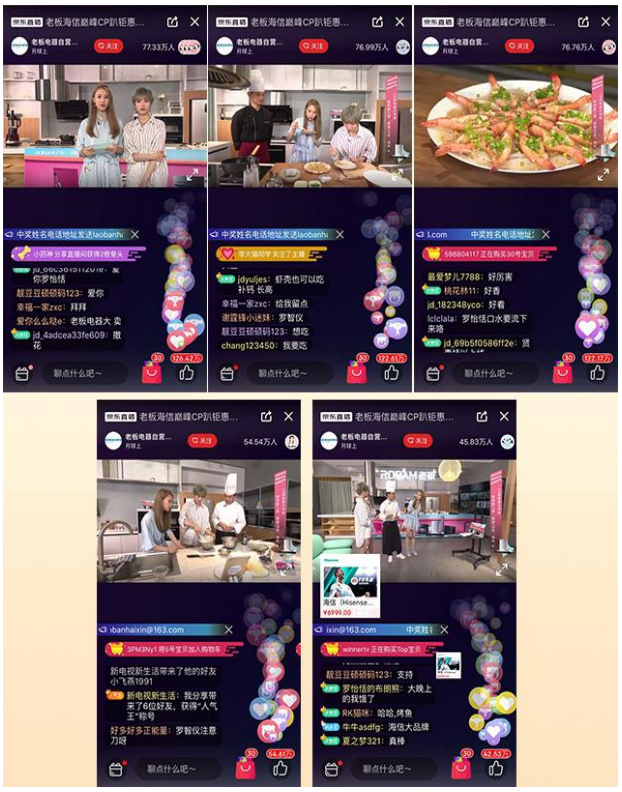
与海信电视的创新性理念相符，在综艺节目《创造 101》最热时段率先出击，邀请 101 女团成员罗怡恬、罗智仪倾情助力，两大品牌化身#创造 1 家 1#的选手，炫耀各自技能，争夺家电 C 位宝座。两位明星喊话对方，展示满分默契度，为海信 8 月京东巅峰 CP 趴铺陈流量。

二、双品牌联合推广

海信联合老板电器官方微博发布#巅峰 CP 趴#话题，微博与电商自由阵地渠道交叉互补，影响力融合形成 1+1>2 的效果，通过高匹配度的目标受众进行边缘用户相互补充，形成交叉影响帮助各自品牌提升覆盖量，在品牌层面和用户导流层面实现双赢。

三、直播形成闭环互动场

海信在“创造 1 家 1”直播环节融合家庭微综艺挑战的趣味形式，借助明星 PK 营造出老板电器与海信之间的 CP 感，自然植入两大品牌的产品，凸显产品力的同时为消费者创造个性化的购物体验。这场微综艺的形式呈现的直播，吸引了近 80 万人实时在线观看，点赞数突破 126 万。



执行过程媒体表现

抖音达人创意结合产品卖点拍摄情侣趣味互撩小视频直连购物终端；
KOL 声量传播扩散，抢抓“吃瓜群众”注意力，趣味互动发酵，增加活动曝光率；
网易新闻、芒果 TV 等 30 余款热门大流量媒介，通过 app 开屏短期大幅度为产品持续曝光。