

长虹双十一——快乐可以当钱花

广告主：长虹集团

所属行业：家电

执行时间：2018.10.01-11.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

1、2018 是双十一的第十个年头，也是长虹建厂 60 周年；作为每年电商行业的重要营销节点，如何在创意上、营销上深度发挥端口整合营销的优势、缩短用户购买路径并与年轻用户群体进行沟通成为长虹品牌面临的首要难题。

2、长虹品牌在 2018 年以年轻消费者为目标，围绕 AI 人工智能做出了一系列具有自身特色，又不失记忆点的营销动作。寄希望于能通过一系列营销“组合拳”，彰显品牌年轻化的态度并贴合“传递快乐”这一年度营销主题。

3、10 月 26 日青春国漫《昨日青空》正式登陆院线，长虹品牌与光线传媒展开了一场国货精品与国漫精品的异业合作。

营销目标

1、以“快乐可以当钱花”为传播噱头，联合四大电商平台、通过线上线下场景的公关事件，吸引站内站外的关注流量，形成完整链路，为双十一电商大促做引流。

2、前期借势电影 IP 造势蓄水，炒足热度，同步为各电商平台的长虹旗舰店引流，并为双十一商品预售做宣传。爆发期让用户能够“把快乐当钱花”，通过全域爆发的营销动作让用户能够直观地了解产品与双十一优惠，“感受快乐”的同时，为爆发蓄水。

策略与创意

1、借《昨日青空》电影上线热度，结合电影元素与二次元话题，助推双十一主力家电产品，为双十一活动蓄水造势。

2、配合双十一购物狂潮，联合四大电商平台在成都欢乐谷进行一场切入线下乐园场景的快乐营销。在深化 AI 智能家电的互动体验的同时，通过“快乐刷地欢乐谷”打造了一场刷屏级快闪事件。整体活动以点带面，联动大促，引流线上，构建了双线联动的立体式购物体验。

3、在长虹集团#传递快乐 60 年#这一大主题之上，创新传统跨界营销玩法，整合各平台资源，提升长虹集团品牌活跃度和统一输出“智慧生活”品牌核心诉求。

执行过程/媒体表现

1、**第一阶段**：携手国漫 IP 电影《昨日青空》，在微博、微信、网络新闻等多平台，联合 KOL 和媒体进行长虹新品借势宣传。助力双十一，成为第一波流量引擎，蓄水造势。



2、**第二阶段**：承包成都欢乐谷，并打造 8000 m²刷地事件。设立多个长虹展馆进行游戏互动，打造线下实体乐园，并设立旗舰店直通通道，引导游客了解新品参与活动。同时微博微信同步输出现场信息，多个平台主播现场直播盛况。



欢乐谷展区：京东、苏宁、国美、天猫内场





3、**第三阶段**：双十一期间，配合双微 KOL、其他媒介资源联动天猫、京东、苏宁、国美四大平台资源炒足热度，引爆双十一。

成都全接触：<https://mp.weixin.qq.com/s/0HboQJZcf6sVha5apnl2aw>

4A 广告门：<https://mp.weixin.qq.com/s/woFUULhLW9wcSqXhaU73YQ>

谷大白话 11月4日 19:30 来自 微博weibo.com

被#长虹·美菱AI集乐盛典#承包的欢乐谷，被#快乐可以当钱花#刷屏的欢乐谷，今天又惊现奇观！据说，从双流机场出发或者到达的航班，在飞机上也能看见这场欢乐盛典！近8000平米地面区域被长虹·美菱的欢乐承包，这么霸气外露，不分享一下简直没有道理

阅读 766万 推广 1105 1238 1372



营销效果与市场反馈

- 1、11月4日欢乐谷近8000 m²长虹·美菱网红大地贴，醒目的效果让人们瞬间对长虹·美菱品牌产生关注，活动全程也颇受期待，霸屏朋友圈。
- 2、长虹双十一微信 KOL 互动量总计 70W。
- 3、长虹双十一微博 KOL 互动量总计 1034W。
- 4、网红直播内容总播放、互动量达 4569W。
- 5、双线联动的电商整合营销活动为各平台电商带来了巨量流量，长虹双十一京东家电战报名列前茅，成绩证明广告营销与品牌传播真正落地销售，实现了大多品牌极力追求的“品效合一”。