

长虹 60 周年快乐营销 (2018)

广告主：长虹

所属行业：家电

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

- 1、2018 年是长虹集团建厂 60 年，如何让“60 年”大主题褪去年代的厚重感，以轻快的调性传递出品牌的态度与担当成为最核心的问题。
- 2、AI 人工智能是长虹品牌近年来的主打关键词，进驻 AI 人工智能领域，占位人工智能家电领导者的心智标签，是长虹近年来的主要营销目的之一。
- 3、从周年大庆与人工智能中，寻找出了一条温情的叙事线，用以贯穿全年传播：传递快乐。

营销目标

- 1、借由周年大庆契机，围绕传递快乐 60 年的营销主题，让 AI 更具象可感。通过贯穿全年的快乐营销主题，提高品牌美誉度，增强品牌的亲和力。
- 2、通过一个计划性的年度传播调性规划，铺排全年的各大电商、节庆等重要节点，并为节点的营销动作做以针对性的指导。

策略与创意

- 1、**快乐营销牵头**：在长虹集团 60 周年关键节点期间，传播创意均围绕快乐的调性展开。切合快乐营销的主题，为老牌国货快乐赋能。
- 2、**聚焦电商节点**：长虹集团与天猫、京东、苏宁、国美等主流电商平台在全年有多个节点的整合大促，聚焦站内外热点打造快乐营销活动，引流提高销量。
- 3、**抢占世界杯高地**：世界杯年，长虹集团与比利时国家队签约，借势世界杯 IP 的热度流量，打出长虹品牌独特的营销战术：比利时进球，长虹电视发钱。

执行过程/媒体表现

- 1、**快乐世界杯**：

自签订比利时国家队 IP 后，长虹集团在世界杯之前的 5.9/5.11/6.29 三大节点分别与京东/苏宁/天猫合作大促，我们围绕足球打造了一条完整的快乐×足球传播线：

- 1) #5.9 长虹与京东联合发布战略新品，快乐青春回忆-《青春梦长不过足球心》；
- 2) #5.11 长虹苏宁超级品牌日，快乐热血足球-《要虹一起红》；
- 3) #6.29 长虹天猫聚划算，快乐球迷趴打造《粉丝虹趴》。

线上利用视频，搭配微博话题，为线下举行的活动助力。

视频链接：

《青春梦长不过足球心》：https://www.iqiyi.com/w_19rym1m9u1.html

《要虹一起红》：<http://n.miaopai.com/media/NfhppkX-w~Rt3yPWW-DkniHH4ttZ6sCj>





2、快乐发钱：

围绕比利时 IP，打造趣味 H5 游戏《看球姿势大比拼》、社交互动小程序-《约酒神器》。

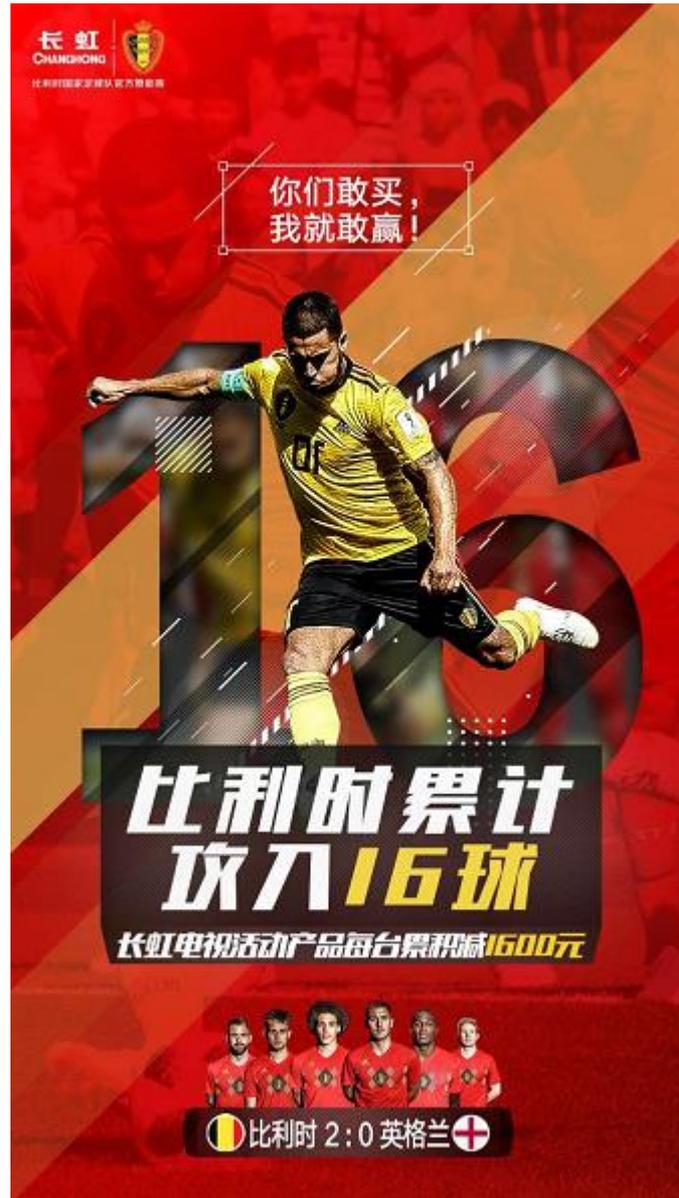


看球姿势大比拼

看球的时候请放下手机



并推出了紧密结合比利时队赛程的营销玩法：比利时进球，长虹电视发钱。



双线联动世界杯返利发钱，大量的带动了消费者的参与、下单。



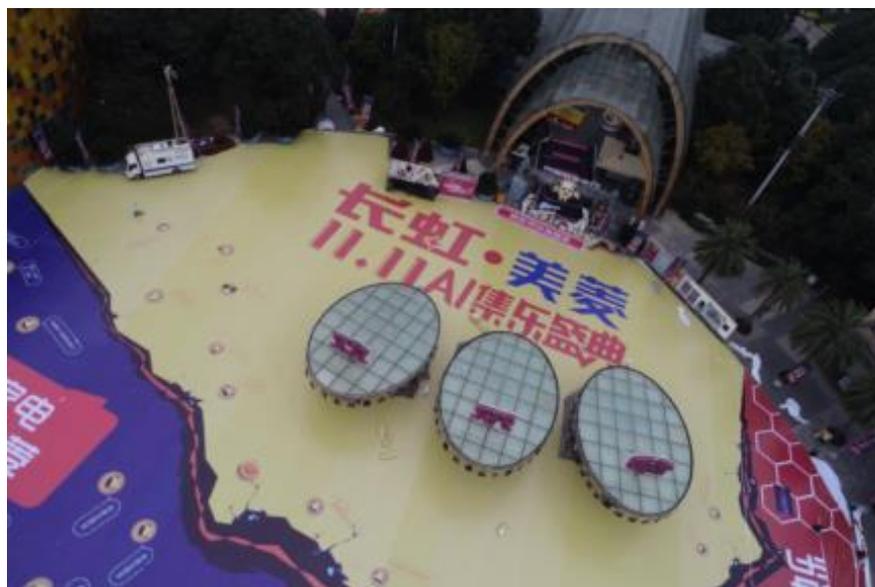
3、快乐可以当钱花：

8月24日，长虹联合天猫超级聚享日在成都核心商圈春熙路打造线下快闪。应用了数个2*2m的LED大屏，打造了一个区域视觉奇观。同时引导消费者扫码参与线上H5，做人脸识别，为笑容打分，分值关联电商优惠，直接演绎：快乐可以当钱花。



4、快乐双11

延续了“快乐可以当钱花”的传播噱头，长虹承包成都欢乐谷，并打造 8000 m²刷地事件。设立多个 AI 展馆进行游戏互动，打造线下实体乐园，并与天猫、京东、苏宁、国美四个平台合作，提前为双 11 活动蓄水造势。





营销效果与市场反馈：

- 1、主线效果：长虹集团 60 周年期间，共制造微博热门话题 7 个，其中 5 个成功进入热搜前 10，话题互动总量达 6530 万。举办线下活动共 6 场，现场用户互动累计总合高达 21W。发布原创内容 1000+ 篇，其中国内外转载上百篇。
- 2、营销创新：在世界杯之前的电商节点传播，其完整的传播脉络为世界杯期间的营销爆发提供了有效支持。世界杯期间，“比利时进球，长虹电视发钱”玩法独辟蹊径，抢占了世界杯比赛阶段的营销标地。
- 3、合众为一：首次在长虹集团体系下，以一个极具大局观的营销主题统领全年营销活动。统一调性、统一出口、相互协同的快乐营销，达到了有效活化品牌，刷新消费者品牌认知的长远效果。