

长虹快乐传递 60 年·824 聚享日笑脸传播

广告主：长虹

所属行业：家电

执行时间：2018.08.01-08.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、天猫欢聚日是由天猫聚划算平台打造的现象级营销 IP 之一联合多家品牌合作，主打“品效合一”，打造多维度的品牌营销。长虹积极参与筹备此次“824”家电行业品牌开放的“欢聚日”，线上线下同步狂欢。

2、此次“824 聚享日”为天猫为家电行业开放的一个超级聚享日，长虹客户需要一个聚焦线下体验场景的活动方案与其他竞逐友商比稿争取此次聚享日档期。

3、适逢长虹集团建厂 60 周年，且长虹品牌在天猫家电类目中的主打关键词为“人工智能”。丰盛极益从周年大庆与人工智能中，寻找出了一条温情的叙事线：传递快乐 60 年（国货家电品牌为消费者制造快乐，人工智能时代 AI 家电同样为消费者带来快乐）。

营销目标

以“AI 生活，简单快乐”为主题，主要传播围绕天猫聚享日和长虹集团 60 周年庆，打造一场遍及线上线下场景的公关事件，吸引站内站外的关注流量，为聚享日的电商大促做引流。

策略与创意

1、此次“824”欢聚日作为长虹六十周年“快乐营销”的重点环节，活动制定了一条传播口号：快乐可以当钱花。用简单直接的口号，将“快乐营销”转化为微笑这一可以感受到的概念。

2、为此，还特别制作了一支线上 H5 互动和一场引爆春熙路的线下公关秀。双线联动，演绎传播口号，贯彻快乐营销。

执行过程/媒体表现

线上：

1、线上 H5：线上 H5 应用了 Face++ 技术，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。



2、线上联合长虹电视、长虹空调、美菱冰箱、三洋电视以及聚划算平台发起超级聚享日活动，全场满千减百，限量秒杀优惠券等超级福利。四大家电火力全开，下单送好礼。

线下公关秀：

1、在成都核心商圈春熙路占地 300 余平米，应用了数个 2*2m 的 LED 大屏，打造了一个区域视觉奇观，同时引导消费者参与活动，将自己的笑容投上大屏，占领春熙路。

2、再配合预先制作的^{活动宣传 TVC} (长虹快乐传播 60 年), 用户可在线下参与活动, 并扫码参与 H5 互动, 领取电商优惠券, 完成整体营销闭环。



营销效果与市场反馈

- 1、线上 H5 活动因其本身趣味性, 在无传播资源支持的条件下获得了超 60w 的 pv。
- 2、春熙路的线下公关秀, 精确洞察到了消费者的参与心理。配合合理、简单的流程, 互动累计 3w 余人次参加。围观合影不计其数, 成功完成刷屏。
- 3、双线联动的活动为电商带来了巨量流量, 长虹顺利完成欢聚日销量任务。活动本身传递的品质与调性, 也为长虹营造了一次与年轻消费者沟通的有效契机。

