

2018 海尔世界杯项目整合传播

广告主：海尔家电

所属行业：家电行业

执行时间：2018.07.02-07.15

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

创作背景及挑战：

1、随着社会的发展，经济水平的高速发展，社会主流消费群体逐步年轻化，社会意见领袖及拥有强势话语权的群体也愈加年轻化，对于老牌家电品牌而言，迎接主流消费群体更新迭代所带来的消费行为改变，赢得并保留年轻主流消费群体成为品牌必须进行的一场翻身仗。

2、世界杯不仅仅是全球瞩目的体育赛事，同时也是各大品牌争芳斗艳，夺人眼球的营销盛宴。据市场调研数据，2018 年世界杯期间各国企业投入的广告费用总计 24 亿美元，其中，中国品牌的广告投入达 8.35 亿美元，占近 35%。全球各大品牌对于这场体育赛事虎视眈眈。如何在这场战役中，利用有限的资源，玩出超预期的效果，不仅仅要对消费者具有深刻的洞察，对品牌具有深刻认知，同时还需要对整个市场，整个竞争环境具有精准的预判。

营销目标

- 1、在世界杯营销战役中，借势营销，引爆声量；
- 2、更新海尔形象，传递海尔智慧时尚年轻的品牌亮点；
- 3、将产品融入到世界杯大环境中，促使消费者了解、体验与接受产品，潜移默化引导市场消费

策略与创意

策略分析充分从世界杯期间用户行为与喜好进行研究：

- 1、绝大部分用户看球场景在家中，很看重饮食与看球环境
- 2、受球迷及赛事辐射影响的泛人群占比很高，相比于足球本身，他们对世界杯衍生出的娱乐性话题更有兴趣
- 3、不同人群看球方式及态度不同

传播策略：

从用户角度出发，立足于家电品牌的根本，尊重不同用户，为用户定制趣味满满，话题满满的美好足球夜线上线下整合营销事件。

释放家电的想象力，让家电不拘泥于本身的存在价值，而是要在世界杯这个全民狂欢的节日里，家电的想象力也可以被激发，实现家庭更多享受足球的可能性。



执行过程/媒体表现

本案例为整合创意，包括三个阶段的线上线下创意内容：

第一阶段—海尔世界杯主题 TVC 四支

空调篇 TVC — 以呼吸为主要创意概念，空调的呼吸、不同人看球的不同呼吸共同组成了客厅里的畅快呼吸足球夜

<https://v.qq.com/x/page/s0717utpnqv.html>

冰箱篇 TVC — 由冰箱里的食材组成的巨型食材足球场，微观+宏观的运镜组成了妙趣鲜活足球夜

<https://v.qq.com/x/page/w0735xjv0x7.html>

厨房篇 TVC — 厨房里的一次烹饪搭配一场激情澎湃的足球解说，将厨房变成赛场，碰撞出默契燃情足球夜

<https://v.qq.com/x/page/r073545iixt.html>



综合篇 TVC — 挚友聚在一起看球，不同人和不同家电发出的不同声音组成了一支世界杯赞歌，组成了狂欢律动足球夜



<https://v.qq.com/x/page/n0712ztld4l.html>

第二阶段—嗨吧 H5

在线上打造一个嗨吧 HAIER BAR，闪烁的霓虹灯、推进全景动画、VR 陀螺仪技术，带领用户身临其境的体验

看视频、摇一摇 pick 冠军球队，赢得线下嗨吧活动门票，整套完整流程，层层递进，环环紧扣

第三阶段—线下嗨吧“这！就是决赛”

7月15日当天，在北京三里屯 3.3 大厦广场举办海尔线下嗨吧快闪店活动

酷炫深蓝色集装箱外形、双开冰箱大门、电视球赛合影、洗衣机门栏射门、洗衣机滚筒抓奖、餐食助嗨、dj 打碟、超大屏观赛区...给用户带来极致决赛夜体验

还有真人海尔兄弟、众多足球宝贝一起嗨，更有李响、陈默、解说大赛学员等一众大咖现场实时解说赛况





整体创意传播策略，利用极具创新的创意内容贯穿较长期的传播过程：



传播渠道选择：今日头条+网易新闻

全方位立体传播+强效声量扩散

重点选择事件性打造力度强的头部门户新闻媒体

实现线上线下联动传播，打响活动主题；通过活动/话题定制，实现品牌权益深植入

营销效果与市场反馈

品牌声量：本案例总曝光量达到近 9 亿，用户讨论度高，参与度高涨，实现了优秀的借势效果

品牌形象：通过线上传播及线下主流商区潮流地标活动，触及影响了更多年轻人，促进海尔品牌年轻化人文化的转型；多种话题和互动的尝试大大提升了品牌参与度，积累了丰厚的品牌资产

产品销量：与电商平台联手，通过促销及优惠手段实现了一定时间维度内的销售高潮

媒体	上线时间	实际总曝光	曝光达标率	实际总点击	点击达标率
今日头条	0702-15	59,415,404	119.92%	1,374,913	281.90%
网易新闻		839,064,771	125.05%	4,092,859	158.27%
汇总		898,480,175	124.69%	5,467,772	177.89%