

中川 001 x NBA：粉丝&销量，一套带走

广告主：中川 001

所属行业：日用品

执行时间：2018.04.06-06.05

参选类别：视频整合营销类

营销背景

中国的避孕套年消费量高达 20 亿只，位居全球第四。但这个巨大市场的主导者一直都是外资品牌。

科天健康推出“中川 001”，主要面向为 25-39 岁的男性消费，并与休斯顿火箭队达成战略合作。

如何进一步放大 IP 效应，提升潜在客户影响力，进而实现销量突围成为此次营销的核心目标。

营销目标

中川 001 主要面向为 25-39 岁的男性消费，NBA 观众中 25-39 岁用户占比 74.24% 男性占比 79%。

本轮营销通过锁定 NBA 内容，扩大中川-休斯顿火箭队品牌背书声量，深度影响国内消费者，精准触达核心客群和潜在消费群。

策略与创意

携手腾讯 NBA，打通视频场景、新闻场景、社交场景，通过强 IP 绑定完美实现从品牌认知、粉丝激活到电商销售的全链转化。

聚焦 NBA 直播，打通视频场景、新闻场景、社交场景，通过强 IP 绑定将强势曝光、话题互动、商城引流一套带走。

认知-直播强势曝光：NBA 项目强绑定，中川 001 品牌多角度融入赛事直播间、赛事视频、体育新闻，打造强势品牌印象；

圈粉-热点话题互动：通过话题贴、竞猜贴与球迷关心话题深度绑定双向互动，将休斯顿火箭队合作品牌的信息无缝融入；

促销-精准电商导流：延续 NBA 热度，娱乐化社交传播，直接导流品牌官方商城，引爆购买热潮。

执行过程/媒体表现

直播强势曝光

2.18-6.19 赛事期间，通过跨场景视频贴片、直播间场景植入、关键时刻评选植入等，打造品牌强势曝光，针对核心客群提高品牌认知度。

热点话题互动

4 月 6 日-6 月 5 日期间，以中川 001 名义发布 47 天赛事帖，13 天的竞猜贴，通过置顶、信息流等形式，触达海量用户，文章内容无缝植入中川 001 为休斯顿火箭队合作品牌，提升品牌认知度。

精准电商导流

定向核心城市 18-39 岁男性用户，朋友圈精准传播，原生页突显产品亮点，直接导流至京东商城品牌店引导购买。

营销效果与市场反馈

项目推广总曝光达 9 亿次

广告首日上线，网民搜索指数增长 40 倍

项目执行期间，京东 POP 店和京东自营店较项目前增长了 297.4%

单月进店浏览人数提升了 56%