

信兄弟，一起嗨

广告主：海信集团

所属行业：家电

执行时间：2018.05.01-07.01

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

四年一度的世界杯是全民关注度最高的体育赛事，是年度最热门、最受瞩目的品牌曝光机会，企业不惜砸入重金赢得赞助及转播机会，希望通过大声量的广告投放来建立其在消费者心智当中独一无二的地位。海信近年来在全球范围内不断赞助国际高端体育赛事，先后赞助了 F1 红牛车队和澳网公开赛等体育赛事，2016 年以顶级赞助商的身份赞助 2016 年法国欧洲杯，成为欧洲杯 56 年历史上第一个来自中国的全球顶级赞助商。2017 年 4 月海信又成为 2018 年 FIFA 世界杯官方赞助商。海信创造了历史，成为欧洲杯 56 年历史上第一个中国赞助商，世界杯近百年历史上第一个中国电视品牌。作为世界杯主赞助商，资深体育营销企业，世界杯强 IP 落地与 618 电商大促，更不容错过这样的绝佳机会。

营销目标

强化品牌在国内外影响力，向潜在顾客传播世界级品牌的定位，让品牌在“潜在顾客头脑中变得与众不同”，拉开与竞争对手的差距，增强消费者选择海信的理由。并将营销效果最大化，为品牌及销售带来红利。

策略与创意

构建全方位营销体系，四步营销战术形成品牌拉力促转化：

顶级媒体组合：顶级媒体矩阵，多维度+大聚焦+全曝光复合传播体系，构建最大化传播影响。

超强明星阵容：独特性和差异化是品牌传播的核心，海信独辟蹊径，跳出“世界杯+球星”的逻辑，左手“世界杯”，右手“好莱坞”，中间球星及世界级名嘴，选择英国著名演员本尼迪克特·康伯巴奇（卷福）成为海信电视最新代言人。于大宝、武磊、郜林为海信世界杯指定款电视 U7 站台，各大球星甚至以作为“产品推荐官”的身份代言海信，从世界级巨星到国内当红明星，超强明星阵容，吸引海内外目标受众，提升影响力，玩转海内外品牌营销。



话题营销带流量强品牌：世界杯比赛球场中文广告牌海信霸气的打出了“海信第一”，引发了一波话题，引发争议，再有市场权威机构公布数据“坐实”第一，海信把品牌话题营销玩到了极致！



大数据营销促转化：研究数据表明每届世界杯期间全球的离婚率都会上升 5%，海信空调借力世界杯发布了三大产品黑科技短片以最流行的土味情话方式，结合产品卖点，锁定目标用户，进行深入沟通。H5 游戏一反传统进行抗暑英雄征集，将活动传播主导权交还给消费者，借力打力触发 UGC 主动传播，再用 KOL 推波助澜，引发传播热潮，同时再配合电商平台联合定制投放，为 618 及超品日带来高转化。





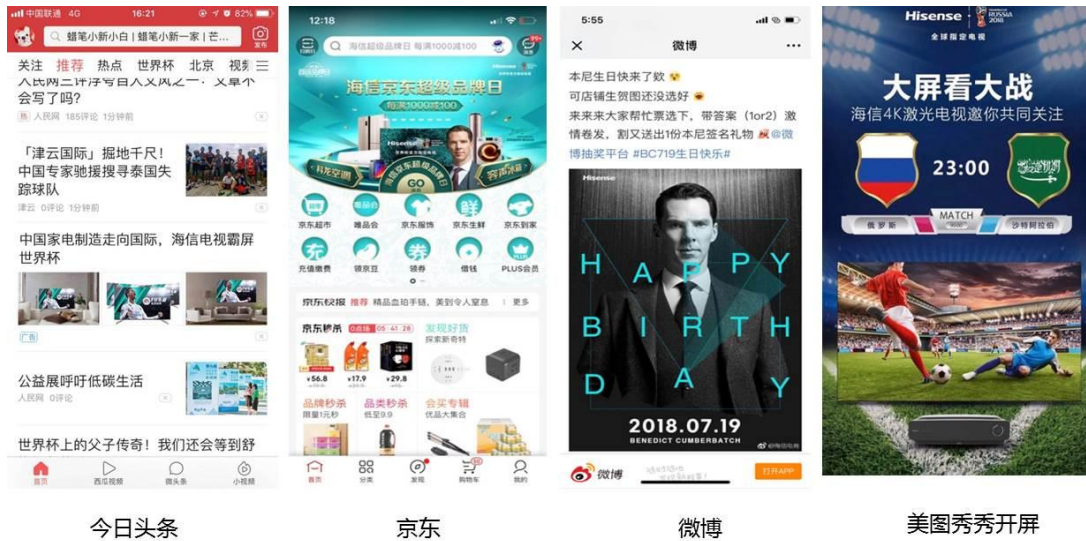
执行过程/媒体表现

顶级媒体矩阵:传统+新媒体,线上线下组合,全面覆盖目标受众。

赛场围栏广告, 新闻发布厅的背景墙、央视红场演播室的显示大屏, 11 座球场外球迷广场上的看球大屏幕, 海信除了“刷屏”世界杯。获得全球亿量级曝光。更是利用多屏同步+电梯媒体打穿生活场景。在世界杯期间, 海信与分众传媒合作, 覆盖 2 亿都市主流人群, 无论是写字楼、公寓楼, 都精准引爆了对世界杯赛事、电视升级有直接需求的生活场景, 自然形成了广泛热度。



头部数字媒体多渠道渗透, 多场景话题, 全方位触达用户。先是霸气的宣言“海信电视, 中国第一”引发观众的兴趣; 后是相关媒体与业内人士展开激烈争论; 紧接着, 对手也按捺不住发声, 侧面推动的这波营销的热度; 最后新华网、人民网、经济日报等上百家主流媒体借中国三大权威调研机构市场数据做实“第一”, 彻底引爆了这波热点; 在众多赞叹、夸奖、争论甚至愤恨中, 海信的品牌声量达到高潮。



线下搭建海信球迷之家。在世界杯期间全天候开放，比赛日期间，每天 18:00-24:00 进行球迷互动，包含产品体验、球赛直播\回放、颠球游戏、观赛交流。同时在电商平台做站内种草，吸引广大游戏玩家，带来销售转化。



营销效果与市场反馈

中怡康数据显示，作为本届世界杯官方赞助商，海信因体育营销实现了多项重大突破：零售额占有率直逼 20%，连续多周稳坐第一，进一步拉大与第二名的距离。

根据奥维云网 1-6 月份线下监测数据，海信激光电视销售量同比增长了 349.9%，销售额同比增长 186.5%；在 80 吋以上大屏市场销售量占比为 49.2%、销售额占比为 44.7%，占据了大屏市场的绝对领先地位。

海信空调 6.18 电商战报，京东销售额累计同比增长 68%，淘宝增长 91%。借势世界杯营销的海信男神小智 PLUS 空调更是荣获“空调行业智能创新引领产品”。海信系空调全线零售额移居行业前四甲。

随着世界杯的落幕，海信世界杯营销效应不断提升，微信众多大号纷纷发稿总结宣传。