

TCL 大国品牌《秘密》篇传播案

广告主：TCL 集团股份有限公司

所属行业：家电、科技互联网

执行时间：2018.06.07-07.20

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

世界杯年，TCL 隆重推出最新品牌纪录片《秘密》，首次携手国际足球巨星内马尔联合出演。作为 TCL 品牌纪录片的又一力作，《秘密》篇利用大片宣发手法，借海内外 13 位名人联名推荐打造全球性事件，引爆社交媒体，开创纪录片营销新玩法。

营销目标

- 1、最大化利用内马尔 IP，提前卡位世界杯营销；
- 2、借用内马尔 IP 资源落地 TCL 全球化战略，输出全球化科技企业形象。

策略与创意

策略：

以《秘密》篇全球上映为爆点，借用内马尔的 IP 价值，使用电影大片宣发手法，打造“内马尔首部主演大片”的吸睛点，打造全球联动性事件。

借助 CCTV-1 平台，开展以中国品牌为载体，传递中国价值观，实现 TCL 品牌的强势曝光，夯实“TCL=大国品牌”的品牌印象。

创意：

- 1) 不同于其他品牌纪录片营销的常规传播路径，我们采取跨界思维，利用大片宣发手法进行品牌纪录片的传播，在世界杯期间强势占位热度话题。
- 2) 借助全球顶尖名人 IP 联名推荐的事件化运用，打出“品牌纪录片+事件营销”的组合拳，有效发挥出“势能叠加”效应，内化公众心中“TCL=大国品牌”的深刻印象。
- 3) “大国品牌+内马尔”超级双 IP，将国家价值观、企业价值观、IP 价值观“三观”共融，打造出全球化品牌价值观营销的格局。

执行过程/媒体表现

执行过程:

- **预热期:** 以微博、微信、员工朋友圈作为主要传播阵地。配合纪录片上线#内马尔的秘密#微博话题，制作九宫格预热海报、表情包海报、圆镜悬疑预告片等宣发物料，制造悬念，为纪录片营造声势。

悬疑预告片:

http://card.weibo.com/video/h5/detail?object_id=2017607:b70237cf3500cd9ba1ba0374dff8c1bf



- **爆发期:** 充分利用名人 IP，口碑背书助推《秘密》最大化曝光。纪录片上映前夕，《秘密》巨幅海报北京、波兰盛大亮相。首播当日，TCL 高管及吴晓波、王煜全、刘语熙等大咖微博扩散纪录片，并以优质推荐语为纪录片背书，通稿全网发布，营造口碑。后续 TCL 子母品牌化身“秘密讲述者”共同发声，揭晓各自传奇秘密。

《秘密》正片:

http://card.weibo.com/video/h5/detail?object_id=2017607:b924977fc526bc17885262f861a81e0c



- **延续期：多维度消费者语言阐释品牌精神与文化内涵。**官方发布新闻稿进行品牌策略深度解读，同时央视体育媒体“天下足球”、营销类大号“成功营销”、财经领域知名自媒体“吴晓波频道”、娱乐类知名科技评测自媒体“Bigger 研究所”多位核心媒体，以漫画、文章、视频等多种形式解读 TCL 与内马尔关联度，诠释 TCL 生就传奇故事和全球化品牌战略的落地。

Bigger 研究所视频：

http://card.weibo.com/video/h5/detail?object_id=2017607:73cd2d91fb449b4b09350fa7ccfd623

营销效果与市场反馈

- 1、充分利用内马尔 IP 的全球影响力，把握世界杯开战前的关键节点，以电影宣发手法配合全球 IP 推荐阵容的事件化运用，使《秘密》成功引爆世界杯档。

2、据统计,《秘密》全网总播放量突破 745.5 万,完成 KPI 的 149%。微博指数峰值达 299,456;微信指数峰值达 418,580,较传播期前增长 122%;百度指数峰值达 30,718,较传播期前增长 1188%。此外,在“京东 618”期间,围绕内马尔进行营销的 TCL 销售额 16.5 亿,同比增长 45.1%。