

选科龙，有担当

广告主：科龙空调

所属行业：家电行业

执行时间：2018.03-2018.07

参选类别：公益营销类

营销背景

在“节能减排、畅享绿色生活”成为全民共识的当下，消费者对一级能效产品的关注度已经超过了 50%。作为国内双高效空调的专家，科龙空调不断创新升级技术，不仅三次打破世界能效记录，更重磅推出了 4D 全直流变频技术，力做行业一级能效的技术先行者和市场普及者，持续引领高效空调发展的市场潮流。

空调行业产品同质化程度高，寡头局面已经形成，如何在激烈的市场竞争中，增加品牌声量，提升品牌拉力，进而促进销售，是一个品牌在空调行业长久立足的根本诉求。科龙空调面临以下两个挑战：一、寡头局面形成，三大品牌把握核心流量，破局很难；二、科龙空调近几年品牌宣传声量小，品牌基础差。

营销目标

提升科龙空调品牌知名度，助力科龙空调旺季热销，普及空调行业一级能效，倡导节能环保。

策略与创意

四大策略助力品牌节能功效，增加品牌曝光。

一、聘请明星作为首席环保官，发布环保公益计划：根据科龙空调的品牌形象和空调的目标消费群体选择沈梦辰作为科龙空调的节能形象大使。沈梦辰一直以来踏实努力，关注环保的形象也与科龙注重高效节能的品牌倡导不谋而合，借助这一波“小支点撬动大曝光”的强势操作，科龙节能、高效的品牌印记更加深入人心，一级能效产品获得更多关注度。



二、TVC 建立情感链接：所创作的品牌 TVC 中，将科龙空调隐喻为梦辰男友，把产品高效节能、静音、时尚外观等诉求点拟人为有担当、安静、帅气，尾版“我的科龙我的家”将低关注度的硬件产品与用户的生活建立关联，建立情感链接

三、热点事件，占领心智：结合 6 月 5 日世界环境日的社会热点，借势明星影响力，发布《一级变频 618 普及风暴》，为【一级节能普及风暴】注入强大动力。同时借助沈梦辰生日，科龙空调适时的送上一波“生日祝福”，并配合杜海涛高调的 0 点祝福，沈梦辰生日轻松登顶微博话题榜首。80 万的微博阅读，为科龙空调迎来了巨大的品牌曝光。

四、精准营销——硬广触达：大量曝光+优质素材，争抢站内流量。结合 618 期间电商平台的巨大流量，京东平台的京准通和阿里平台的品牌雷达同时发力，上线多版明星素材，并且时时优化调整。品牌宣传的最终目的即是营销。在 618 期间平台与品牌一起主推，给予科龙空调诸多核心入口，大幅提升了科龙的知名度。



执行过程/媒体表现

五大媒介保证品牌曝光，站内+站外，线上+线下多管齐下。站外头部媒体通过信息流、视频贴片等硬广资源进行导流和品牌教育。同时站内加大重点资源位广告投放，以及站内软文种草和明星晒单等形式促进销售转化。



头部视频媒体硬广



头部资讯APP信息流广告



社会化媒体



电商广告



楼宇等线下广告

营销效果与市场反馈

根据生意参谋的数据显示，科龙空调 2018 年品牌整体成交趋势上涨，4 月份较 2017 年同比上涨 133.43%，增势迅猛。

执行期间，科龙空调的百度搜索指数增长 10%，电商品牌搜索占比快速提升，618 科龙空调全网销售增加 125%，科龙空调“高效节能”领跑者的形象深入人心，整个策划案例获得京东 618 优秀案例。

广告表现：优酷端暂停、15 秒贴片、站内雷达的平均点击率均优于行业平均水平。京准通品牌聚效重点资源位素材点击率最高达 5%，远远超于行业平均水平。科龙空调百度指数环比上升近 10%。

投放 ROI 大幅提升，大促期间高达 40.64，并入选京东 618 优秀案例。