

海信京东巅峰 CP 趴电商营销活动

广告主: 海信

所属行业: 家电行业

执行时间: 2018.08.02-08.07

参选类别: 电商营销类

营销背景

海信电视自 2004 年来国内占有率连续 14 年排名第一, 但是随着电商营销节点不断增多, 消费市场竞争难度骤增, 品牌方营销投入愈发加大, 单一品牌投入转化越来越低; 消费者呈现年轻化发展趋势, 网络渠道成为消费主力的核心购买场景, 品牌越来越需要一个情感化的立场。此次活动于京东家电周年庆大促期间展开, 需要品牌主动突破, 寻找连接消费者视野的介质。

营销目标

在极具优势的大促环境下, 借助 social buzz 增强消费者对海信品牌的印象, 通过玩法创新产生趣味内容, 加剧事件传播性, 提升品牌话题声量, 吸引更多消费者关注, 为海信京东“巅峰 CP 趴”引流, 引导电商销售转化。

策略与创意

创意:

作为国产电器领导品牌, 海信和老板电器都以技术创新为动力持续健康发展, 海信将对生活的热爱注入到每一件产品中, 老板电器则致力于创造人们对厨房的美好向往, 因此以“创造 1 家 1”为沟通主题是海信和老板电器在营销中注入的与消费者的情感共鸣。

策略:

整合明星资源、联合老板电器进行品牌深入互动, 生产趣味性微综艺内容, 强关联品牌消费者与明星粉丝, 刺激流量引入。

1、双品牌联合推广

海信联合老板电器官方微博发布#巅峰 CP 趴#话题, 微博与电商自由阵地渠道交叉互补, 影响力融合形成 1+1>2 的效果, 通过高匹配度的目标受众进行边缘用户相互补充, 形成交叉影响帮助各自品牌提升覆盖量, 在品牌层面和用户导流层面实现双赢。



2、邀请热度明星加盟助阵

与海信电视的创新性理念相符，在综艺节目《创造 101》最热时段率先出击，邀请 101 女团成员罗怡恬、罗智仪倾情助力，两大品牌化身#创造 1 家 1#的选手，炫耀各自技能，争夺家电 C 位宝座。两位明星喊话对方，展示满分默契度，为海信 8 月京东巅峰 CP 趴铺陈流量。



3.3万次观看

5022 1008 474

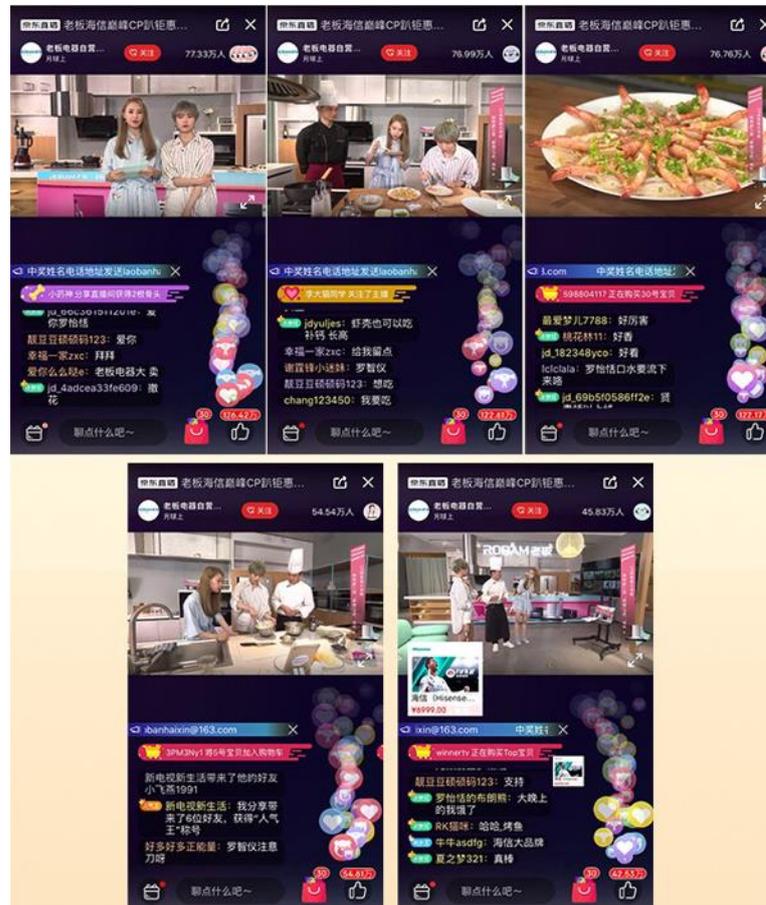


4.2万次观看

4358 1012 806

3、直播形成闭环互动场

海信在“创造 1 家 1”直播环节融合家庭微综艺挑战的趣味形式，借助明星 PK 营造出老板电器与海信之间的 CP 感，自然植入两大品牌的产品，凸显产品力的同时为消费者创造个性化的购物体验。



执行过程/媒体表

抖音达人创意结合产品卖点拍摄情侣趣味互撩小视频直连购物终端；
KOL 声量传播扩散，抢抓“吃瓜群众”注意力，趣味互动发酵，增加活动曝光率；
网易新闻、芒果 TV 等 30 余款热门大流量媒介，通过 app 开屏短期大幅度为产品持续曝光。

营销效果与市场反馈

活动当天，两大品牌联合活动整体曝光量达到 1.2 亿，截至 8 月 8 日，#巅峰 CP 趴#微博话题阅读量直逼 6000 万（数据来源于海信官方微博统计），在当日的微博话题总榜中排名第三，活动当日销售额同比增长 1029%，海信和老板电器相关产品当日成为 23478 个家庭的选择（数据来源于海信电商）。