

# TCL 大屏音画专家整合传播方案

广告主：TCL

所属行业：家电

执行时间：2019.10.20-11.15

参选类别：跨媒体整合类

## 营销背景

### 华为推出大屏品类——华为的介入，加快大屏时代的来临

7月15日，华为旗下的荣耀在北京召开新品类沟通会宣布推出全新大屏品类——“智慧屏”，这标识着华为正式进入智能电视领域。9月19日，华为智慧屏在德国慕尼黑的全球同步发布。

### 5G 的出现，促进大屏时代的来临

5G 网络高宽带、低延迟、秒响应等基础特性将更适用于电视端，国内三大运营商已经开始正式建设 5G 网络，中国正式进入 5G 元年。

### 8K 超清、物联网、智能化技术的到来，促进大屏时代的来临

技术创新节奏加快，新产品革新频繁，智能化物联网逐渐普及，技术变革让物联网、智能化、大屏电视走进，成为消费新体验。

## 营销目标

大屏电视将成为这个时代的产物与必然趋势，帮助 TCL 抓住机会抢占大屏电视第一选择的地位。

- 1、推广 TCL 品牌电视“大屏音画专家”概念，树立品类认知。TCL 电视=大屏音画专家。
- 2、拉升品牌好感，强化用户认知，为双十一电商渠道预热，买大屏电视就选 TCL。

## 策略与创意

三箭连发，塑造 TCL 电视·懂你的大屏音画专家品类形象认同

### 第一箭：大跨界，抢位品类认知——TCL X 四大电影制片厂

借国家热点占舆论高位，以“大”之名，致敬大银幕，高大姿态彰显大屏音画专家的领先地位。

### 第二箭：大造势，强化用户认知——TCL X BBC 品鉴会“你好，大“视”代”

为传统品鉴会做创意新颖传播，创意物料与噱头话题记录大“视”代品鉴会，用创意满足人们想体验更多真实的诉求，传达大屏音画的物理情感利益点。

### 第三箭：大事件，流量撬动购买—— TCL 线下事件“全球巨型盲盒”

借助最热年轻流量话题，打造全球最大盲盒，并导流线上商城平台，助力 TCL 线上销售，实现 O2O 闭环营销，用生猛流量撬动大屏购买热潮。

## 执行过程/媒体表现

### 第一箭：TCL X 四大电影制片厂，情怀海报 #以大屏致敬大银幕#

从 10 月 22 日起，连续 4 天，发布 8 张致敬中国四大电影制片厂海报，以高姿态抢占品类认知。  
#以大屏致敬大银幕# 微博话题总阅读量 7176.2W+，粉丝覆盖 2273W+，情怀致敬，助力品牌与用户的情感沟通。



《以大屏，致敬大荧幕》系列海报（部分）

### 第二箭：TCL 品鉴会，传统活动新玩法，创意新潮物料扩传播

#### 1、品鉴会创意预热，动态海报&短视频邀请函&微博话题

“大有什么”系列创意动态海报，通过与不同场景结合分别展现 TCL 六款大屏电视各自利益点，趣味创新为品鉴会及新品做预热，并与 21 家蓝 V 联动，以“大，有什么”为主题，分别结合不同品牌利益点，以及 TCL 电视利益点，声势浩大为 TCL 品鉴会做预热

微博话题#大有什么# 总阅读量 3.8 亿，讨论量 7.4 万，登上微博话题榜第二位。

品鉴会短视频邀请函，快节奏悬疑风邀请函，酷炫神秘吸引嘉宾到来。



《大，有什么》系列创意动态海报（部分）



品鉴会悬疑风短视频邀请函

## 2、品鉴会活动期创意传播，抖音新潮歌曲传播&条漫长图

KOL 传播品鉴会现场图片，传达品鉴会现场火热，关联话题 #影像界最佳 CP# 将 TCL 大屏音画产品利益点进行传达。

抖音平台说唱 KOL coco 这个李文 原创#懂你的大屏电视 说唱短视频，歌词中强势露出品牌及产品利益点，并在“你好，大‘视’代”品鉴会现场取景拍摄，露出 TCL 新款大屏电视，累计播放 7.6W+。



戳心条漫长图制作《客厅里的电影院》，通过三个故事场景展现，将不同尺寸大屏适配不同客厅空间的利益点创意软植入“客厅 2.5 电视选 75 吋”“客厅 3.5 电视选 85 吋”“客厅 4.5 电视选 100 吋”。



### 第三箭：全球巨型盲盒吸睛大事件，网感十足精准品牌植入引围观

#### 1、三米五巨型盲盒吸睛亮相，网感物料吸引围观

现场醒目的三米五高的盲盒是普通盲盒的 300 倍大小，“巨型盲盒”这一概念正呼应了现场展示的大屏电视，主题和品牌的利益点十分切合，产品利益点也在活动现场得到直观展现。

现场辅助物料也充满年轻人喜欢的潮流元素，三步一个梗，十步一个段子，INS 粉+Tiffany 蓝的配色，让现场活力十足。独具创意的网红打卡设计，引无数年轻用户至此抽盲盒打卡，网感十足的自拍手牌，全年龄段的自拍舞台，现场气氛热烈。



巨型盲盒惊艳亮相商场气场十足



巨型盲盒视觉设计，潮流前卫引围观

## 2、两大区域精准展现品牌利益点，壕气大奖引热议

TCL 品牌强势露出，盲盒抽不停，幸运送不断，巨型盲盒潮流吸睛，产品植入创意满满，300 倍的巨型盲盒，300 倍的超级幸运，大众分享参与热情高涨，同时预告引流双 11。不到 6 小时，300 个盲盒全部抽完，有效留资 298 人。

现场几处 TCL 的品牌植入，结合巧妙不强硬，例如“我爱你的最大方式就是送你一台 TCL 最大的电视”等。现场 100% 的中奖几率，大奖是价值 16999 元的 75 吋 TCL C10 双屏 QLED 电视，被现场用户点评“金钱技能点满级，壕无人性”。



大奖锦鲤价值 16999 元的 75 吋 TCL C10 双屏 QLED 电视

### 3、线上多平台花式扩散，引发事件级传播

#北京惊现巨型盲盒# 微博话题总阅读量 5792 万+，讨论 3747+，噱头话题引发井喷式讨论，粉丝对现场盲盒体验展开火热讨论。微信大号发布活动回顾文章，强化用户品牌印象。

生活旅行领域微博头部 KOL 人字拖游记。创作盲盒现场主题 vlog，视频以打卡巨型盲盒为主，同时露出品牌及产品，并预告双 11 线上活动。全平台累计阅读 146w+。



博主 Vlog 视频链接：<http://t.cn/AiBtVy3j>

## 营销效果与市场反馈

传播阅读量总体破 5.9 亿；

品牌总曝光量破 10.5 亿；

百度指数环比，628%，百度指数峰值 17.9W；

微博指数环比 728%，微博指数峰值 72.8W；

微信指数环比，711%，微信指数峰值 277W；

线下事件品牌曝光量：15W。