

破茧重生——乐视超级电视 919 乐迷节精准营销

广告主: 乐视超级电视

所属行业: 家具家电

执行时间: 2019.09.01-09.19

参选类别: 话题营销类

营销背景

“贾跃亭危机”后，乐视超级电视产品体系受到严重影响，品牌与销量超跌严重。2018 年，融创通过拍卖方式获得乐融致新控股权，持股比例合计达到 46.05%，乐融致新不再纳入乐视网合并财务报表。“原乐视电视”正式将中文品牌变更为“乐融”，并发布了 Letv 第五代电视产品。如何消除“贾跃亭危机”带来的负面影响，如何重新激活乐视超级电视的品牌影响力和销售力，是乐视超级电视破茧重生的关键问题。

营销目标

目标受众: 原乐视粉丝，有家装、电视更换或家居换新需求的年轻用户。

营销目标: 重新激活乐视超级电视的品牌影响力和销售力，为乐视电视线上电商导流。

策略与创意

洞察:

- 1、原有的乐视粉丝群体仍然存在，他们依然在使用乐视电视产品或对乐视电视有着一定的品牌认知度和忠诚度。
- 2、使用互联网电视的目标用户多为年轻用户，他们往往具有更高的互联网属性，喜欢新鲜事物，追捧超级 IP，移动互联网行为中，社交媒体、浏览器、输入法、搜索引擎的使用频率非常高。

核心创意:

重启 919 乐迷节，激活原有的乐视粉丝社群。基于 919 乐迷节这一线上活动节点契机，一方面联合超级 IP 钢铁侠发布定制版乐视超级电视，另一方面基于目标用户互联网使用习惯，借助搜狗输入法精准覆盖到有产品需求的目标用户，为电商直接导流。

执行过程/媒体表现

- 1、重启 919 乐迷节，超级锦鲤引发社交媒体热议

“919 乐迷节”是 2012 年乐视超级电视上市时针对粉丝群体而设立的节日，一度成为国内重要的电商节日之一，但因乐视危机而一度中断。为了重新聚集乐迷社区的力量，我们决定重启 919 乐迷节，重新聚拢乐视超级电视粉丝。



除了超多线上五折折扣优惠活动外，我们在微信/微博等社交媒体平台发起“919 乐迷节玩乐大锦鲤”活动，一份包括超级电视、IP 周边、超级会员等丰富礼品的礼单在社交媒体引发了粉丝群体的热情参与。



2、钢铁侠定制超级电视，超级 IP 助力超级电视大卖

为了迎合年轻用户群体对超级 IP 的追捧，同时传递出乐视超级电视在会员内容等方面的独特优势。乐视超级电视联合迪士尼漫威影业，打造了一款乐视电视钢铁侠限量纪念版，精心打造的定制产品，从外包装、电视外观、遥控器、系统背景、开机画面等，每一个细节都充斥着钢铁侠元素。钢铁侠

定制版电视的推出，得到漫威影迷的追捧，上线之后立即被抢购一空，同时事件营销在钢铁侠与漫威粉丝群体中得到了广泛传播。



**超5 X55
钢铁侠限量纪念版**

深度六维定制，爱你不止3000次

专属定制 ①
钢铁侠版-包装箱
还原经典钢铁侠红金配色的包装



专属定制 ②
钢铁侠版-外观
印有钢铁侠手绘肖像和Tony stark 签名的云端底座
科幻外形，向“斯塔克工业”致敬。



专属定制 ③
钢铁侠版-遥控器
正面将一代经典方舟反应炉外观与功能按钮完美结合
背面是钢铁侠常备头像搭配托尼斯塔克的签名。



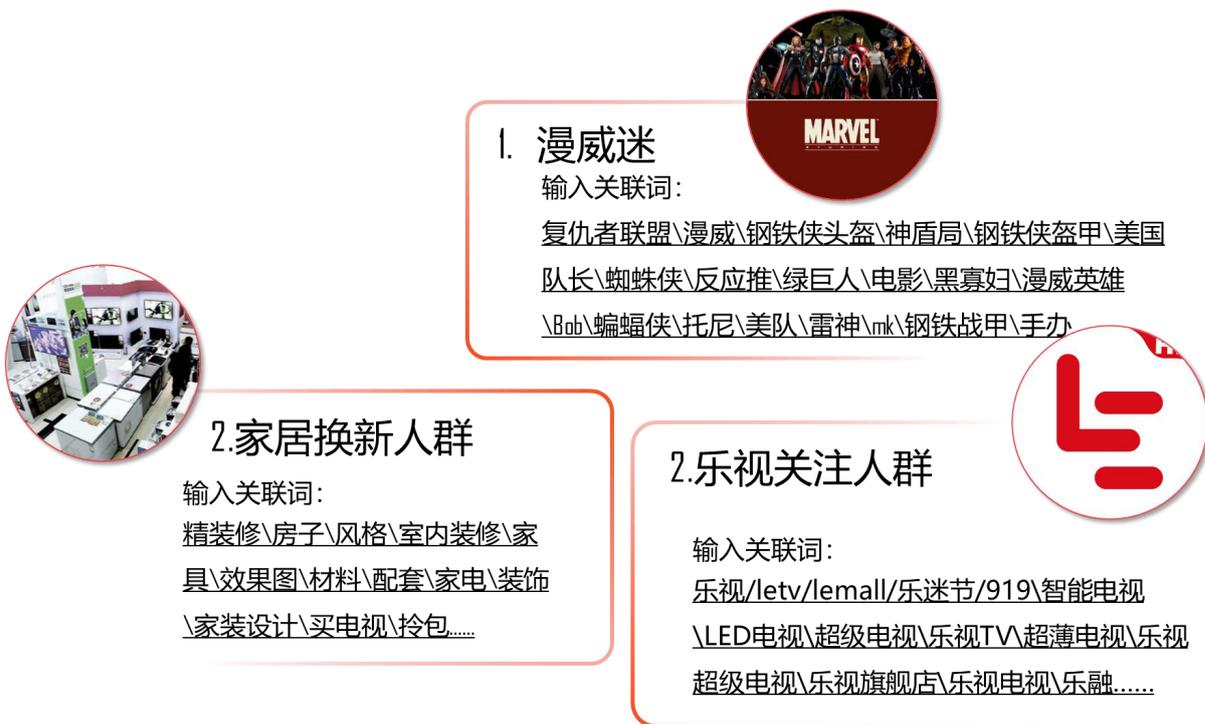
专属定制 ④
钢铁侠版-开机LOGO
Tony 手绘全身肖像，经典常备款钢铁侠。



乐视超级电视 x 钢铁侠定制款

3. 借助搜狗输入法智能卡片，基于输入行为直接定位目标用户

为了精准定位到乐视粉丝，以及有着近期更换电视等家居换新需求的目标用户，我们决定从用户的输入行为入手。我们借助搜狗输入法所掌握的用户大数据，根据用户的输入行为，锁定了三类人群：漫威影迷、乐视关注人群和家居焕新人群，根据人群标签进行精准定向投放，在用户的输入法界面，植入针对性的 icon 图标，比如，针对漫威粉丝人群，植入钢铁侠头像，吸引用户点击图标进入 919 乐迷节活动页面。

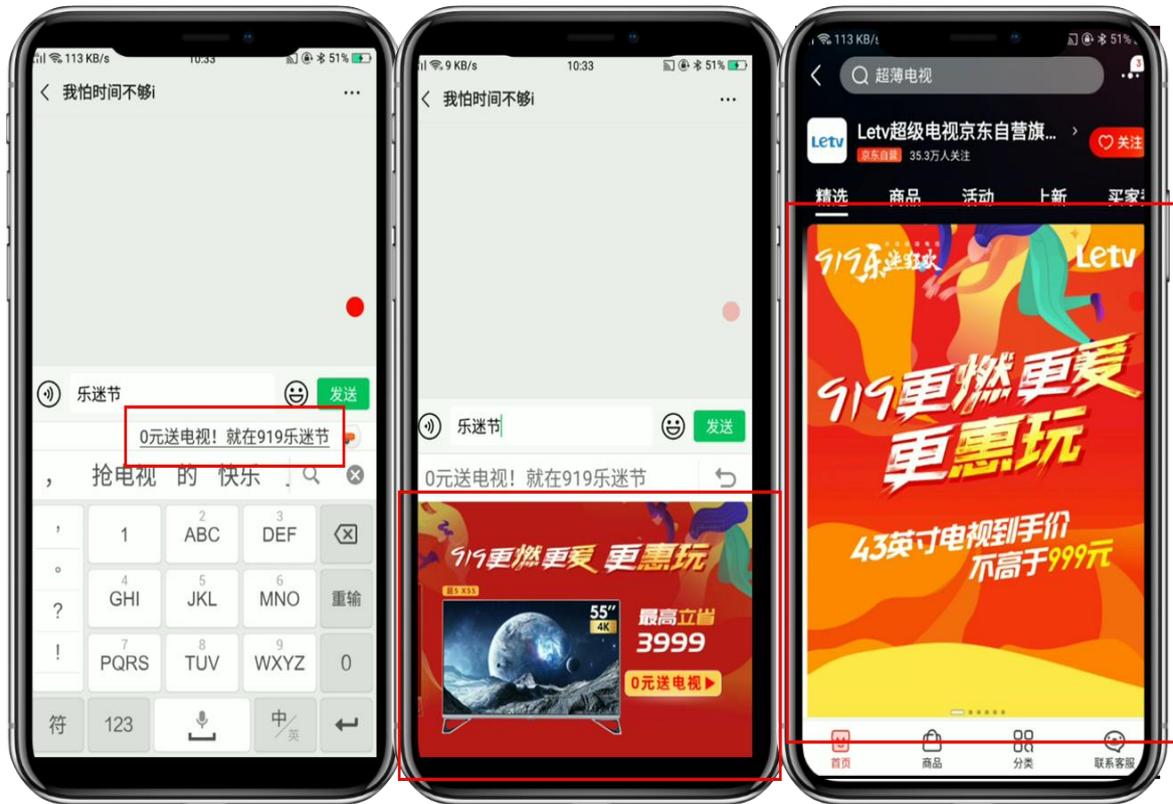


精准定向三大目标用户群



同时，借助搜狗大数据独有的语意数据分析模型，精准挖掘潜在的受众需求，并实施拦截。当用户

在输入行为过程中输入特定关键词，则会立即触发对应的“智能卡片广告”。比如，当用户输入钢铁侠、乐视、电视、超级电视、家电促销、智能电视等关键词时，就会第一时间跳出 919 乐迷节的相关优惠信息，用户点击可跳转相关电商页面，直接促成电商转化。



搜狗输入法智能卡片广告路径

营销效果与市场反馈

919 乐迷节破茧重生，再度成为现象级的电商节日。乐视超级电视也借势打响新的品牌战役，截至到 9 月 19 日下午 14 点整，乐视超级电视全渠道销量破 6.8 万台，同比实现 513% 增长率，并且有三款电视荣登京东电视畅销榜 TOP 10，重新爆发出品牌力与销售力。借助“乐迷节”与“钢铁侠”这两大超级 IP，乐视超级电视重新回到用户视野，919 乐迷节在社交媒体引发用户热议，相关微博话题阅读量超过 3000 万，并引发了相关行业媒体的广泛关注，引发了“乐视超级电视”回归的行业讨论。

同时，借助搜狗输入法大数据的精准助力，乐视超级电视实现了对目标用户的精准覆盖，精准触达了目标用户群体的输入法场景和社交场景。搜狗输入法 icon 和智能卡片实现了超过 1 亿人次的曝光，平均超额完成 202%，35 万用户点击查看了活动页面，平均超额完成 124%，远超预期效果。同时，搜狗输入法广告以 20 万广告预算的投入，实现了 29 万销售额的转化效果，整体 ROI 达到 1.47，以超高回报率助力乐视超级电视破茧重生。