

TCL 实业控股股份有限公司

所属行业：家电

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

TCL 实业控股股份有限公司秉承“科技创造精彩 畅享智慧生活”之使命，以用户为中心，以创新为动力，在智能时代，不断为全球用户创造精彩，让人们畅享智慧生活。在持续为人类社会进步作出贡献的同时，成为全球领先的智能科技公司。目前，旗下拥有两家上市公司：TCL 电子(1070HK)、通力电子(01249.HK)。

TCL 实业控股股份有限公司于 2019 年 4 月份完成重组后成立，其前身可以追溯到中国首批 13 家合资企业之一——TTK 家庭电器(惠州)有限公司，公司创立于 1981 年，从事录音磁带的生产制造，后来拓展到电话、电视、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电、液晶面板等领域。截至 2019 年底，TCL 实业拥有 5 万余名员工，26 个研发中心，10 余家联合实验室，22 个制造加工基地，80 多个国家和地区设有销售机构，业务遍及全球 160 多个国家和地区，全球累计服务用户超过 9.6 亿人。

2019 年数字营销影响力表现

“变”是这个时代的关键字，传统的营销思路也需要与时俱进地变。红利过半，获客成本越来越高，用户注意力日趋分散，品牌之间的竞争逐渐演变成没有硝烟的营销战。

2019 年 TCL 在新时代背景里，通过营销升级，稳住自己的市场霸主地位，一系列的品牌动作，全方位的营销玩法升级，以万变应万变的 TCL，在营销玩法升级的道路上花样不断，保住自己家电市场霸主地位同时，还带给众人无数惊喜。颠覆了传统的企业形象，将“国潮”进行到底，本年度营销精准洞察市场方向，吸引了年轻的消费群体们，在大屏音画专家传播项目中传播阅读量总体破 5.9 亿，品牌总曝光量破 10.5 亿，最终，达到提升品牌认知度与销售转化率的目的。

代表案例

案例：TCL 大屏音画专家整合传播项目

策略核心：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。

执行亮点：

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

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，声势浩大为 TCL 品鉴会做预热 #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。快节奏悬疑风邀请函，吸引嘉宾到来。



《大，有什么》系列创意动态海报（部分）



鉴会悬疑风短视频邀请函

(2.2) 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

(3.1) 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，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。两大区域精准展现品牌利益点，壕气大奖引热议



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

(3.2) 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+。





营销效果：

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。