

TCL海外病毒系列视频

- **品牌名称:** TCL
- **所属行业:** 3C类
- **执行时间:** 2023.04.03-09.30
- **参选类别:** 出海营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.xinpianchang.com/a12556772?from=UserProfile>

品牌传播及营销背景:

1. TCL品牌想要通过创意性病毒视频，以有趣的方式传递产品卖点和品牌形象，提升TCL品牌和产品的用户心智。

行业发展背景:

1. 家电具有较强的消费属性，城市化及人们生活水平的提高是家用电器市场的主要驱动力。
2. 中小企业不断崛起，通过差异化产品和专业化服务参与竞争。
3. 国际市场规模大、品牌竞争激烈、技术更新快、价格传导压力大。

面临的营销困境及挑战:

1. 难以获得流量的精准曝光。
2. 为品牌甚至大众带来正向情绪价值。
3. 各国用户偏好、信息触点有一定的差异与变化。

预期目标:

1. 根据年度视频规划，配合项目节奏输出高质量的内容，供TCL全球平台传播。（东南亚、俄罗斯、欧洲）
2. 深度辐射家用空调的典型用户：上有老下有小，居住在城市的高收入人士。
3. 覆盖至少300w目标人群，提升目标人群对于TCL空调“健康”标签的认知，让用户形成想要拥有健康就买TCL空调的理念。



策略:

契合东南亚(重点对标泰式魔性)传播风格,将空调吹出的有益分子拟人化为一个个穿着气囊球的小孩儿。与用户间魔性互动,像家人一样解决你的痛点场景,守护你的健康生活。同时通过两次super字幕的递进转折,强化痛点场景和TCL新风空调场景下用户的两种不同生活状态。

创意亮点:

将空调吹出的有益分子拟人化为一个个穿着气囊球的小孩儿。与用户间魔性互动,像家人一样解决你的痛点场景,守护你的健康生活。同时通过两次super字幕的递进转折,强化痛点场景和TCL新风空调场景下用户的两种不同生活状态。

以空调能从室外引进新鲜空气为核心点,用魔性的视频方式展示新风空调“含氧量高”“空气湿度平衡”与“可去除异味儿分子”三项重要卖点,为用户解决痛点场景,满足高端消费者对高品质,高价值的产品追求。



落地与执行:

1. 前期：在内容上很直球的将产品卖点进行拟人化表述，强化受众认知与记忆。
2. 中后期：针对上有老下有小的居住在中高收入人群进行投放，并Facebook, YouTube, TikTok实现了多渠道内容承接延续。

媒介优化组合:

- 1、覆盖率：借由视频媒介实现了目标人群的最大覆盖；
- 2、精准度：定向人群，对目标受众的有效到达率；
- 3、整合度：整合了媒体、技术、平台等资源，实现营销效率、质量的提升。

结果与影响:

1. 在Facebook, YouTube, TikTok等海社交媒体平台视频播放量达到300万+, 其中Facebook上CTR (完播率) 高达94.6%。
2. 该系列病毒视频在东南亚国家线上广泛传播, 建立品牌形象, 使其在高端市场迅速脱颖而出。

评委评分

8	 卖点呈现清晰, 内容有趣	👍 赞
8	 清晰拟人化的视觉表现, 将产品利益点巧妙融入, 十分直观的短片。	👍 赞
6	 卖点清晰了, 但是创意形式在泰国感觉挺常见	👍 赞
7	 通过夸张及魔性的演绎方式较直接的传递TCL空调的利益点, 且视频内容贴合东南亚文化风格。	👍 赞
8	 能看出在创意本地化这点了下了功夫, 执行节奏也做到了强弱有序, 没有一股脑儿的玩“魔性”。	👍 赞

 趣味性比较好, 将一些无法直观感受的信息点形象化, 整体叙述太过直白利益诉求, 而有点缺少温度	👍 赞
 简短但有趣的故事, 很直观的表现出产品的卖点, 也很好的和东南亚市场相结合。	👍 赞
 产品功能明确, 简单直接。 系列产品片反差感有了, 属于泰式一贯的风格, 但还可以更魔性更反转一点。	👍 赞
 足足趣味性	👍 赞
 创意不错啊, 直接点出“痛点”解决痛点, 画风幽默, 让人有记忆	👍 赞