

TCL拉斯维加斯定制巴士

- **品牌名称:** TCL
- **所属行业:** 家电类
- **执行时间:** 2025.01.04-01.10
- **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://pan.baidu.com/s/1U_oBLL0m1HuWYXlq-B9pwA?pwd=hz43 提取码: hz43

行业挑战

全球消费电子竞争格局

北美市场被三星、LG垄断，中国品牌需差异化突围。据IDC数据，三星、LG在北美市场份额超60%，TCL仅占10%。

TCL出海战略需求：通过高端产品建立“科技领导者”形象，提升品牌溢价能力，打破低价竞争困局。

目标市场特殊性

拉斯维加斯年均5000万游客，是全球游客流量中心，游客消费能力强，对科技产品接受度高。

CES展会举办地，科技行业风向标，吸引全球科技爱好者、专业人士，是品牌曝光绝佳时机。

TCL品牌现状

TCL在北美知名度较低，品牌认知度仅排在第5位，需提升至TOP3，强化“高端创新”标签。产品在北美市场销量增长缓慢，需通过创新营销手段提升产品曝光量，促进销量增长。



● 目标受众画像



核心人群

商务旅客（CES参展人群）：对科技产品有浓厚兴趣，关注前沿技术，消费能力强，决策速度快。

高端休闲游客（高消费力）：追求高品质生活，对科技产品有较高要求，愿意为高端产品支付高价。



受众洞察

游客在陌生城市对“强视觉媒介”接受度高，且停留时间短需快速触达，传统广告难以有效吸引。

游客在拉斯维加斯的活动范围集中在机场- 酒店- 赌场等核心区域，广告投放需精准覆盖。



01. 品牌层面

提升TCL在北美科技品牌认知度至TOP3，通过精准营销和创意广告，改变消费者对品牌的认知。
强化“高端创新”品牌标签，社交媒体声量提升30%，增加品牌在社交媒体上的曝光度和话题性。

02. 产品层面

25.01.4- 1.10产品曝光量1000万+，通过定制巴士广告和互动体验，吸引消费者关注产品功能。
官网访问量提升50%，通过扫码互动和优惠券引导，吸引消费者访问官网了解更多信息。

03. 销售层面

活动期间北美地区销量环比增长20%，通过精准营销和优惠活动，刺激消费者购买欲望。
与广告周期挂钩，确保广告投放与销售增长的直接关联，实现品效合一。

● 核心策略：3大差异化

媒介差异化

75%

放弃传统户外广告，选择“全包巴士”，覆盖机场-酒店-赌场核心动线，日均触达10万游客。

定制巴士广告更具创意和吸引力，与传统广告形成差异化，提升品牌记忆度。

体验差异化

52%

车内互动屏实时展示产品功能，如AI语音控制，让消费者直观感受产品优势。

扫码即可领取CES展会专属优惠券，吸引消费者参与互动，增加品牌与消费者的互动性。

文化差异化

81%

巴士设计融合拉斯维加斯霓虹灯元素+TCL极简科技风，与城市夜景完美融合，展现品牌文化魅力。

通过文化融合，提升品牌在目标市场的亲和力和认同感，增强品牌记忆度。

执行关键节点



01

时间线

CES展会前1个月启动预热，通过社交媒体、线上广告等方式吸引目标受众关注。

展会期间饱和式曝光，通过定制巴士广告、线下活动等方式实现高密度触达。

02

资源整合

与拉斯维加斯旅游局合作，确保巴士线路覆盖Bellagio喷泉、Fremont Street等必打卡地标。

整合线上线下资源，实现全方位、多渠道的营销覆盖，提升品牌曝光度。



● 媒体数据

曝光量



总曝光量1500万次，日均触达率85%，对比传统户外广告提升3倍，实现高密度曝光。
通过精准的广告投放和创意设计，吸引大量目标受众关注，提升品牌知名度。

互动率



车内扫码互动人数超2万，官网访问停留时长提升至3分钟，互动效果显著。
通过互动体验和优惠活动，吸引消费者参与互动，增强品牌与消费者的粘性。

成本效率



CPM（千次曝光成本）较数字广告降低40%，实现高性价比的营销效果。
通过精准的广告投放和高效的资源整合，降低营销成本，提升营销效率。



品牌效果

社交媒体

TCL话题在拉斯维加斯区域Twitter热度上升200%，UGC内容占比35%，游客与巴士合影成为热门话题。

通过社交媒体传播，提升品牌在目标市场的知名度和影响力，增强品牌与消费者的互动性。

媒体报道

被《AdAge》评为“CES期间最具创意户外广告”，提升品牌在行业内的知名度和美誉度。

通过媒体报道，吸引更多潜在客户关注，提升品牌在目标市场的影响力。



● 销售效果

长尾效应

CES结束后1个月，品牌搜索量仍保持15%增幅，实现长尾效应，提升品牌长期影响力。
通过持续的品牌传播和营销活动，提升品牌在目标市场的长期影响力和竞争力。



直接转化

活动期间北美官网销量环比增长22%，25%用户使用巴士扫码优惠券，实现直接销售转化。
通过精准营销和优惠活动，刺激消费者购买欲望，提升产品销量。