

TCL土耳其热气球品牌奇遇

- **品牌名称：**TCL
- **所属行业：**家电类
- **执行时间：**2024.09.22-09.23
- **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/1ynXKYR-9zyHpiYWJTbqixA?pwd=k943> 提取码: k943



行业挑战与机遇



全球化竞争与文化融合

在全球化竞争中，消费电子品牌需通过差异化场景抢占用户心智。TCL欧洲冰箱案例中“文化融合”策略的成功，为品牌全球化提供了宝贵经验。

土耳其作为欧亚交汇点，具备辐射中东与欧洲市场的战略价值，为TCL提供了广阔的市场空间。

土耳其市场特殊性

卡帕多奇亚是全球热气球旅行圣地，年均游客超200万，覆盖欧美高端客群。

土耳其的地理位置和文化特色，使其成为TCL品牌全球化的重要支点。



品牌需求

TCL全球化战略：通过高端产品（如2024年欧洲Combi冰箱案例中“设计灵活”理念）强化科技品牌形象。

目标受众画像：高端游客（追求独特体验、高消费力）和社交媒体活跃人群（热衷打卡分享，自带传播势能）。



品牌层面

提升品牌认知度与强化品牌标签

01

提升TCL在土耳其及周边市场的品牌认知度，目标覆盖80%热气球游客。

02

强化“科技与自然共生”的品牌标签，社交媒体话题量增长50%。





产品层面

主推产品曝光与官网访问量提升

主推产品（如TCL Mini LED电视）曝光量超500万次，
官网访问量提升30%。





核心策略：3维突破



媒介突破

选择热气球广告——全球唯一可覆盖卡帕多奇亚日出黄金时段的媒介，单次飞行触达超2000名游客。



视觉突破

热气球表面采用动态LED屏技术，根据光线变化展示不同广告内容（如日出时突出“自然之美”，日间切换产品参数）。

结合热气球升空场景，设计“科技点亮天空”主题视觉（TCL Logo与热气球火焰动态融合）。



体验突破

游客可扫码领取“热气球纪念证书”+TCL产品优惠券，强化品牌记忆点。

 创意亮点

文化共鸣与UGC裂变



01

广告语“TCL，与您共赴世界之巅”
(英文版: “Reach the Peak with
TCL”), 将产品科技感与热气球
冒险精神绑定。

02

设置“最佳拍摄点”引导游客打卡，
鼓励分享至社交媒体并带话题#
TCLSkyJourney，触发二次传播。

执行关键节点



时间线与资源整合

01

预热期（1个月）：联合土耳其旅游局发布“卡帕多奇亚热气球季”宣传片，植入TCL品牌元素。

02

爆发期（2周）：每日黄金时段升空10组定制热气球，覆盖所有热门航线。

03

资源整合：与当地旅行社合作，推出“TCL科技之旅”套餐（含热气球体验+产品体验店参观）。





媒体数据

量化核心数据



曝光量：总曝光量1200万次（含社交媒体二次传播），触达率90%。



互动率：扫码领取优惠券人数超1.5万，转化率12%（高于行业平均8%）。



成本效率：CPM（千次曝光成本）较传统户外广告降低35%。



销售效果

直接转化与长尾效应

直接转化：活动期间土耳其线下门店客流量增长25%，
Mini LED电视销量占比提升至40%。

长尾效应：欧洲地区官网搜索量在活动结束后2个月仍保持10%增长。



用户证言



游客评价

引用游客评价：“TCL热气球不仅是广告，更是旅行中的高光时刻！”。