

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)。

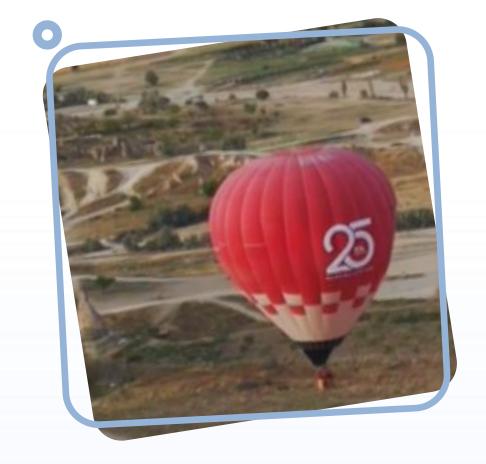




提升品牌认知度与强化品牌标签

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。

强化"科技与自然共生"的品牌标签,社交媒体话题量增长50%。



02

01





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)。









曝光量: 总曝光量1200万次(含社 交媒体二次传播),触达率90%。

量化核心数据



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%。





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





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!"。