

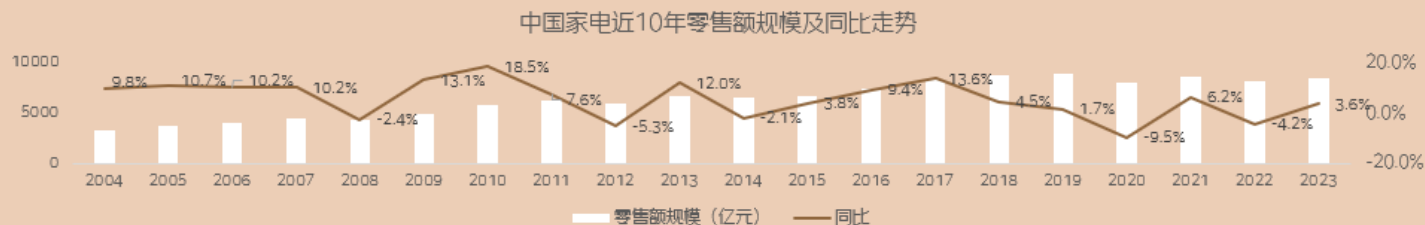
IP声量带销量

解析京东×TCL《爆款好人》娱乐营销流量密码

- 品牌名称: TCL
- 所属行业: 家电
- 执行时间: 2024.09.28-11.11
- 参选类别: 电商营销类

家电行业历经数十年发展，已经进入内部消费迭代期，近年来依托增品种，提品质，创品牌数字化助力消费品工业发展的三品战略指引，以智能家电加速引领消费升级，竞争格局进入洗牌期，品牌消费心智也需要重塑。

家电行业进入消费迭代期，消费意愿受情绪和体验价值影响



40%的用户因科技选择智能家居，72%的用户看重功能实用性，消费市场以80-90后人群为主；大电升级，智能小电普及



娱乐至上，潮流先锋

关注流行，科技体验，乐于尝试

科技发烧

健康品质

乐享生活，情绪与感受

健康生活，智慧家居便捷感



关爱家庭，功能实用

关注家庭需求，追求均衡与价格

安全务实

**竞争格局：消费升级，高端和品质并行
大品牌深水区博弈洗牌期，良币驱除劣币**

硬抗式

王牌下场正面硬刚，技术驱动产品结构升级

挤压式

从规模、价格、品质等方面对小品牌全面挤压

切入式

新锐品牌从单品出发，主打出圈，爆品心智

京东携手TCL一方面依托国补政策+平台补贴刺激双十一期间以旧换新，另一方面以娱乐营销扩大覆盖受众人群，以影剧营销及场景化演绎TVC内容将TCL产品从功能驱动向场景驱动迁移，在用户捕获场景与产品使用场景更直面消费者；同时以京东平台的品牌力与服务力做加码，打造“买家电就买TCL”，“买TCL上京东”的心智



京东和TCL洞察消费者生活场景需求，选择以娱乐营销-影视植入+明星推荐官的方式作为核心策略，在双十一期间通过跨周期，空间场景和品牌场景融合的方式，精准找到受众人群。整体营销策略借势影视IP与明星合作，多传播矩阵击穿圈层用户心智引流站内



基于核心策略，通过《爆款好人》与贾冰快速与目标人群无感知建联，在站外曝光中时刻引导用户回归平台完成交易，通过打通站外数据回流，从曝光、内容、活动等多方面引流用户直达品牌交易阵地，极大缩短品牌与用户之间的链接路径

1、跟随电影预热节奏预埋营销线索：

上映前透过官方官宣、KOL传播影片花絮预埋营销线索



2、大屏+小屏全面覆盖：上映中通过影院贴片、线下梯媒夯实目标用户

印象；京东用数智化手段帮助TCL品牌精准深入线下生活场景，提高品牌广告与消费者的匹配度，让TCL品牌在特定渠道场景中得到高频曝光



3、影视热度延续再创新关注：影片

上映后尾声期，在热度留存期间，让影片角色从荧幕中走出来接棒热度；瞄准空调、电视、冰箱、洗衣机、智能门锁五大家电核心利益点，联合《爆款好人》参演明星贾冰情景化定制拍摄TVC另类番外，构建联想空间，将电影热度成功顺延至品牌本身



4、热搜上榜引爆流量京东全面承接

转化：明星官宣品牌推荐官身份助推热搜话题#跟贾冰选TCL准没错#引爆流量；京东站内通过家电品类活动巅峰狂欢趴，紧扣用户交易链路，全面承接流量引导销量



电影上映前后官微花式传播爆款好人物料，抢占热度口碑造势

官方预热

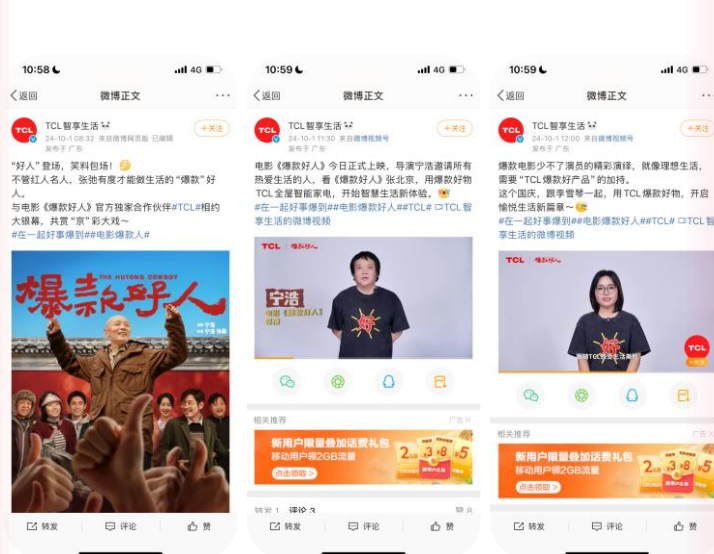
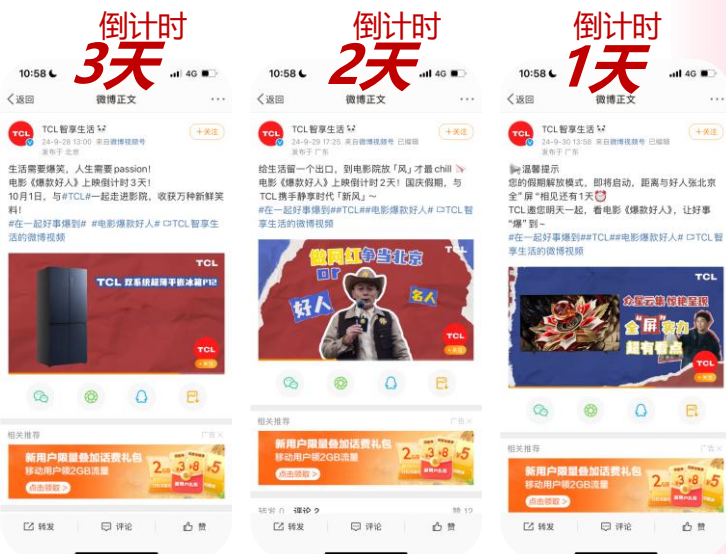
上映前预热
吸引观影人群关注度

10.1 官宣

上映当天发布联合海报
及视频引爆热点情绪

10.2 热度延续

发布30s视频
热点延续



【娱乐、影视类KOL贴合影片热度，进行预热和联推信息扩散】



欧美电影馆

热门 24-10-1 06:33 电影博主
发布于 北京



腾讯视频

热门 24-9-27 20:01 腾讯娱乐...



影视圈达人

24-10-1 17:36 电视剧博主
发布于 北京



电影看首映
20.5万 粉丝 74 关注 83.8万 转评赞



嘻哈电影

10-2 电影博主

紧贴电影上映期，院线贴片锚定观影人群热度造势

影院贴片广告

10月2日-10月15日

强力冲击观影人群
实现品牌心智入驻



“最新最全最时尚”



卡位高端社区梯媒场景，地毯式轰炸家庭消费目标用户群

社区梯媒

10.19-11.7

成都、广州
西安、天津、北京



重点市场声量加强



高频率接触

停留时间长

环境封闭干扰小

贾冰爆款推荐官宣布，热搜话题占领热点高地，触达+口碑双丰收

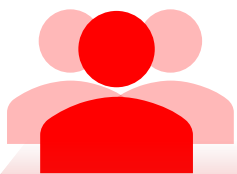


11.25官宣
“爆款推荐官”



#跟贾冰选TCL家电准没错#

5456万 话题阅读量



7万 用户讨论

热搜日期：10.27



广告植入京东元素，提示跳转



跳转京东店铺促进生意转化



TCL巅峰狂欢趴——借势京东老牌IP打造专属品牌节点, 京东APP联合微信域优质资源位有机结合高频渗透引流店铺转化; 携手KA品牌联合打造to C营销大事件, 聚焦年轻群体曝光导流

品类TOP: 平板电视占比>空调>冰箱>洗衣机

京东巅峰24小时

渠道负责人站台

线下超体氛围

货品权益传播

站内资源&巨无霸

品牌to C营销

站内外联动资源全面开花, 实现销售巅峰

- 线下赛博祈福活动用户参与意愿度高, 引发用户UGC内容裂变传播
- 京东&5大品牌官方联合KOL/KOC, 从预热—爆发—延续全周期内容种草, 口碑发酵; 广告门、数英网、梅花网等多家行业媒体点赞活动



APP超级流量包



微信域

【APP Push】

【会场资源】

【京购-幕帘】

【大账号推文】

【京购-搜索暗文】

【京购-搜索发现】

【京购-首焦】

【企微社群】



11.3 上海龙华寺好运事件

京东巅峰狂欢趴

活动当日自来水UGC内容500篇+
话题阅读量1.8w



以#跟贾冰选TCL准没错#为核心营销主题发起整合传播战役，通过贾冰「爆款推荐官」身份官宣、社交话题炒作发布、数字媒介投放、电商平台联动等手段，共计取得总曝光 5亿+，总互动量311万+；微博热搜总曝光量5409.9万+，总互动量32万+，热搜话题原创内容超过170+； KOL内容总阅读量突破1985万+； TCL社媒总播放量441.5万+，互动量1.23万

TCL系同比23年巅峰日增长607.34%；商详PV同比增长65.89%；商详UV同比+114.27%；平板电视品牌榜第一

实现从电影&艺人流量到品牌声量再到电商销售全面激活

大声量 | 强互动 | 叫好又叫座

