

Tcl 帆船领航新征程

- **品牌名称:** TCL
- **所属行业:** 家电类
- **执行时间:** 2024.08-09
- **参选类别:** 出海营销类

结案视频

https://pan.baidu.com/s/1hh8xJGfihfGcC7o_IJW2Lw?pwd=jtsc 提取码: jtsc

01

竞争激烈，机遇并存

全球家电市场竞争白热化，传统欧美品牌占据优势。TCL作为行业重要参与者，亟待提升国际知名度与市场份额，澳大利亚市场成为关键突破口。

澳大利亚家电市场潜力巨大，消费者对品质和科技要求高，为TCL中高端产品定位提供了机遇，但品牌认知度有待提升。



02

悉尼帆船赛事的独特价值

悉尼帆船赛事是体育与海洋文化的独特象征，汇聚高端消费群体、媒体和社会名流，是品牌展示与传播的优质平台。

赛事与TCL品牌理念高度契合，代表高端、时尚、充满活力的生活方式，为TCL精准触达目标消费群体提供了绝佳机会。



01

提升品牌知名度

澳大利亚家电市场长期被传统欧美品牌占据，TCL品牌认知度有待提升。通过在悉尼帆船赛事及相关活动中投放广告，借助赛事的高关注度与广泛传播，吸引澳大利亚乃至全球观众的目光。帆船赛事汇聚了来自世界各地的媒体、航海爱好者以及高端消费群体，TCL的广告能够在这一平台上高频次曝光，让更多消费者知晓TCL品牌及其产品，打破品牌在当地市场的认知局限，快速融入澳大利亚市场。

02

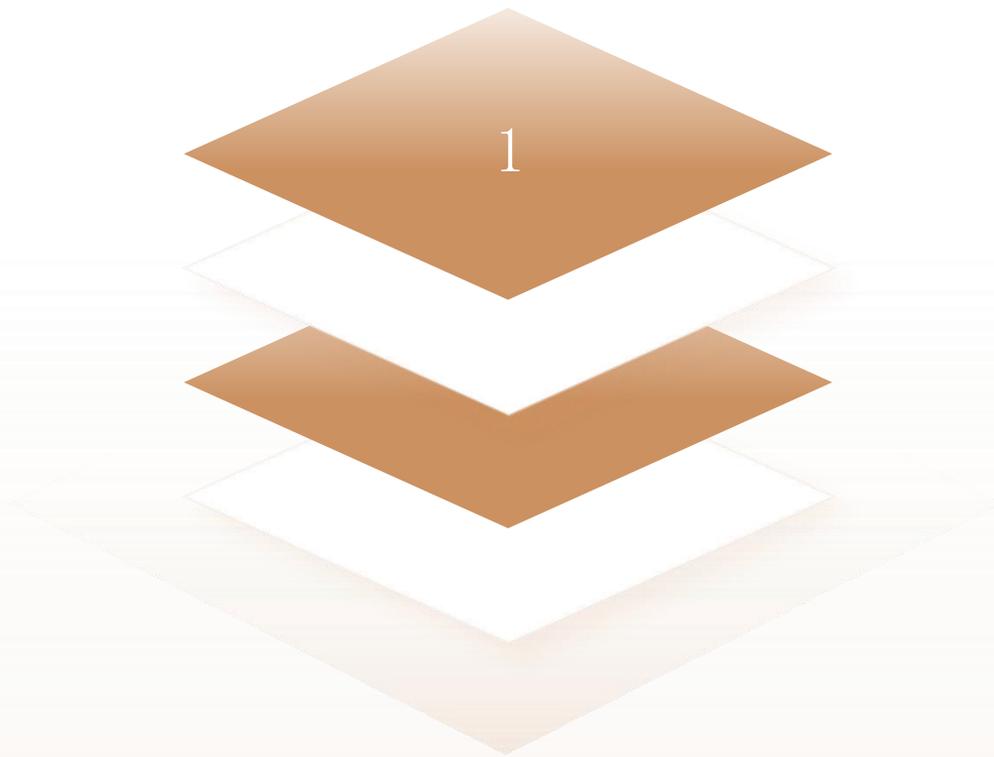
强化品牌形象塑造

TCL的产品定位为中高端，主打创新科技、卓越品质与时尚设计。悉尼帆船所代表的高端、时尚、充满活力的生活方式，与TCL品牌理念高度契合。通过广告投放，将TCL品牌与悉尼帆船赛事的优质形象紧密绑定，向消费者传递TCL追求高品质生活、注重科技创新的品牌形象，使消费者在看到TCL品牌时，能够联想到帆船运动所蕴含的高端品质与时尚活力，从而在消费者心中树立独特且鲜明的品牌形象。

精准触达目标消费群体

悉尼帆船赛事参与者和关注者多为追求高品质生活的中产阶级、对科技产品有浓厚兴趣的消费者以及热爱户外运动和海洋文化的人群，这些正是TCL的潜在客户。

通过与目标群体建立紧密联系，提高品牌在目标消费群体中的影响力，激发他们对TCL产品的兴趣，为后续的产品销售与市场拓展奠定坚实基础。



1

促进产品销售转化

在实现品牌知名度提升、品牌形象强化以及精准触达目标消费群体的基础上，TCL期望通过此次广告投放直接促进产品销售。

借助广告宣传激发消费者的购买欲望，引导他们了解并购买TCL的家电产品。同时，结合线上线下的整合营销活动，如线上产品展示、线下体验店促销等，为消费者提供便捷的购买渠道，将广告曝光转化为实际的销售业绩，实现品牌在澳大利亚市场的市场份额增长，推动TCL在全球市场的持续发展。

精准定位与平台契合

锁定目标受众

TCL深入分析目标受众，锁定对品质生活、科技产品感兴趣，热爱海洋文化的中高端消费群体。悉尼帆船赛事及相关活动高度聚焦这类人群，赛事不仅是航海爱好者的盛会，更吸引了众多高端消费群体、媒体与社会名流。TCL借助这一平台，精准触达目标受众，实现品牌与潜在客户的高效对接。

品牌与平台深度融合

TCL的品牌理念与悉尼帆船赛事所代表的高端、时尚、充满活力的生活方式高度契合。通过广告投放，将TCL品牌与悉尼帆船赛事的优质形象紧密绑定，向消费者传递TCL追求高品质生活、注重科技创新的品牌形象，使消费者在看到TCL品牌时，能够联想到帆船运动所蕴含的高端品质与时尚活力，从而在消费者心中树立独特且鲜明的品牌形象。

创意广告形式

帆船广告涂装设计

在帆船外观上，以TCL标志性色调和品牌logo为主设计涂装，简洁醒目，使帆船在水面航行时成为移动的巨型广告。

无论是现场观众还是媒体转播画面，都能轻松捕捉，实现高曝光。同时，在帆船周边设置互动体验区，展示TCL的智能家电产品，如搭载先进显示技术的电视、智能互联的冰箱等，让观众亲身感受产品的卓越性能与科技魅力，将广告从单纯的视觉展示转化为沉浸式体验，增强观众对品牌的认知与好感。



互动体验区设置

在帆船周边设置互动体验区，展示TCL的智能家电产品，如搭载先进显示技术的电视、智能互联的冰箱等。

工作人员热情为观众介绍TCL电视、冰箱等产品的智能功能，邀请观众上手操作，感受科技魅力。通过互动体验，观众能够更直观地了解TCL产品的优势，增强对品牌的认知与好感，提升品牌在目标消费群体中的影响力。

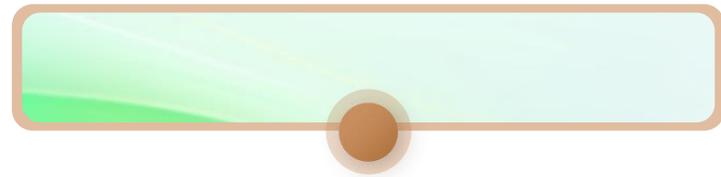
整合线上线下传播



线上社交媒体与直播平台

线上，TCL利用社交媒体平台，发布帆船赛事相关精彩瞬间，结合产品亮点介绍，制作趣味短视频，引发网友关注与讨论，提升品牌话题热度。

借助赛事直播平台，进行广告贴片与互动抽奖，吸引观众参与，扩大传播范围。通过线上渠道的整合传播，TCL能够充分利用数字化平台的优势，扩大广告的传播范围和影响力，与消费者进行深度互动，提升品牌的亲和力和美誉度。



线下商圈与体验店

线下，在悉尼的主要商圈、购物中心设置TCL品牌展示点，与帆船赛事广告相呼应，进一步强化品牌印象，引导消费者前往体验店了解和购买产品。

通过线下展示点的设置，TCL能够为消费者提供便捷的了解渠道，增强消费者对品牌的认知与好感，促进产品的销售转化，实现品牌在澳大利亚市场的市场份额增长，推动TCL在全球市场的持续发展。

品牌文化融合

传递共同价值理念

将TCL追求创新、品质的品牌文化与悉尼帆船所代表的探索、挑战精神深度融合。

通过广告宣传语和宣传视频，传递TCL与帆船运动共同的价值理念，让消费者在感受帆船文化的同时，深刻理解TCL的品牌内涵，建立情感共鸣，使TCL品牌在消费者心中留下独特且深刻的印象，助力品牌在澳大利亚市场的深耕与拓展。



建立情感共鸣

通过广告宣传语和宣传视频，传递TCL与帆船运动共同的价值理念，让消费者在感受帆船文化的同时，深刻理解TCL的品牌内涵。

建立情感共鸣，使TCL品牌在消费者心中留下独特且深刻的印象，助力品牌在澳大利亚市场的深耕与拓展，推动TCL在全球市场的持续发展，实现品牌传播与市场拓展的双赢。



社交媒体热度飙升

赛事期间，TCL在社交媒体平台发布帆船赛事照片、产品体验视频，引发网友热议。话题# Tcl悉尼帆船之旅#阅读量迅速攀升，众多网友点赞、评论，分享对TCL品牌和产品的看法，有效提升了品牌知名度和话题热度。

社交媒体的广泛传播，使TCL品牌在澳大利亚市场乃至全球范围内获得了更高的关注度，进一步提升了品牌的影响力和美誉度。

传统媒体广泛报道

悉尼当地媒体对赛事进行报道时，TCL帆船多次出现在新闻画面中，其独特的广告涂装成为亮点。主流报纸、电视台在赛事报道中提及TCL与帆船的合作，详细介绍TCL品牌及参与赛事的意义，让更多当地居民了解到TCL品牌及其产品。

传统媒体的广泛报道，进一步扩大了TCL在澳大利亚市场的知名度和影响力，为品牌在当地市场的深耕与拓展奠定了坚实基础。

直播平台互动频繁

赛事直播过程中，TCL的广告贴片准时出现，吸引观众目光。直播平台设置互动抽奖环节，奖品为TCL家电产品，观众踊跃参与，直播间互动量大幅提升，品牌曝光度随着直播传播至全球各地，有效扩大了TCL在国际市场的影响力。

直播平台的互动传播，使TCL品牌在全球范围内获得了更高的关注度和影响力，进一步提升了品牌的知名度和美誉度，为品牌在全球市场的拓展提供了有力支持。

营销效果显著

品牌知名度大幅提升

投放后的品牌认知度调研显示，TCL在澳大利亚市场的知名度大幅提升，很多消费者表示通过悉尼帆船赛事首次了解到TCL品牌。

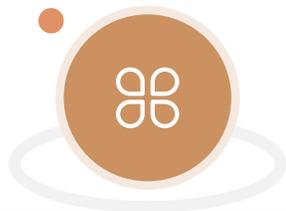
品牌知名度的提升，为TCL在澳大利亚市场的深耕与拓展奠定了坚实基础，进一步推动了品牌在全球市场的持续发展。

品牌形象塑造成功

TCL通过与帆船赛事结合，成功向消费者传递了高端、时尚、科技的品牌形象。消费者对TCL品牌的好感度显著上升，认为其产品代表着高品质与创新科技。

品牌形象的塑造，进一步提升了消费者对TCL品牌的认知与好感，为品牌在澳大利亚市场的深耕与拓展提供了有力支持，推动了品牌在全球市场的持续发展。

市场反馈积极



产品销量增长

投放后的一段时间内，TCL家电产品在澳大利亚市场的销量明显增长，尤其是智能电视、高端冰箱等产品。线上线下的整合营销也发挥了重要作用，线上产品咨询量大幅增加，线下体验店客流量显著提升，促进了产品的销售。产品销量的增长，进一步证明了TCL广告投放策略的有效性，为品牌在澳大利亚市场的深耕与拓展提供了有力支持，推动了品牌在全球市场的持续发展。



行业认可与媒体好评

行业内对TCL的这次广告投放给予认可，认为其巧妙地将品牌与体育文化结合，实现了品牌传播与市场拓展的双赢。媒体的广泛报道也为TCL树立了良好的品牌形象，进一步巩固了其在澳大利亚市场的地位。行业认可与媒体好评，进一步提升了TCL品牌的知名度和美誉度，为品牌在澳大利亚市场的深耕与拓展提供了有力支持，推动了品牌在全球市场的持续发展，实现品牌传播与市场拓展的双赢。