

## 创维海外流量宝藏

- ◆ 品牌名称：创维
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2024.04-06
- ◆ 参选类别：出海营销类

## ● 作品资料



案例视频链接：

<https://share.weiyun.com/0VfMa76X>

## ● 背景&目标

### 背景Background:

Skyworth在海外市场推广其品牌IP “#408全球电视节”，在同一时间，海外多个地区，发布创维新品电视

这一次，我们主要针对**菲律宾**和**南非**的市场推广

### 课题Issue:

一场海外大型计划，如何寻找到当地流量宝藏？

如何把海外的KOL运用得当？

### 目标Goals:

首先，提升Skyworth在南非和菲律宾市场的品牌知名度和销售转化

其次，帮助中国企业出海，找到一套海外营销的解密密匙



## 洞察&策略

南非年轻消费者对大屏电视有强烈需求，尤其是在观看足球赛事时，渴望沉浸式体验

消费洞察：南非球迷的观赛需求强烈，看电视无疑是最多球迷选择的观赛方式

在南非，不是所有的足球迷都能亲临观赛现场，但是他们不过身在何处，哪怕是在自家客厅，也会被比赛氛围的热情所点燃





## 策略：场景化产品营销

南非地处非洲南端  
与赛事场地间的距离  
本身就比较遥远

而我们创意的起点  
发生在南非的最最最远处

——  
阿古拉斯角岛屿



非洲大陆最南端  
——阿古拉斯角

## 菲律宾年轻消费者高度依赖互联网，用眼过度的问题日益突显 明星、KOL驱动消费选择

### 菲律宾市场电视用户的消费场景有哪些？

——长时间看电视而不用担心“眼睛疲劳”

#### 菲律宾年轻消费者高度依赖互联网

- 菲律宾人上网时间最长，平均每天 5 小时 47 分钟 (全球平均为 3 小时 43 分钟)
- 超过 51.4% 的用户在社交媒体上关注网红，是全球平均水平的两倍多



\*Source: We Are Social和Hootsuite的2022年度数字报告

#### 电视用户的焦点

- 创维一直是菲律宾护眼电视品类的领先品牌
- 利用产品差异化来增强受众感知

Cost-effectiveness  
★★★★

Color calibration★★

Blue light prevention★★

Eye health TVs★★★★

## 策略：激活大众消费情绪

SKYWORTH在菲律宾一直以来  
都是护眼电视品类的头部品牌  
Gabbi作为品牌的一位忠实用户  
以“眼技”出圈收获大量粉丝的新生代女演员  
这就是这次合作天然的契合点

粉丝希望了解到更多GABBI的视界  
跟她一样，并做出跟她一样的选择





# 创意解决的亮点： 出海探寻本地化流量密钥

以小博大，用小成本造就大事件

真实的消费者洞察，寻找可以转换用户心智的角度

A scenic landscape in South Africa. In the foreground, a paved road with a yellow line runs along a rocky coastline. The middle ground shows a rocky beach and the ocean. In the background, there are large, rugged mountains under a blue sky with scattered white clouds. The text "南非 South Africa" and "无论多远 如在场边" is overlaid in white.

南非 South Africa  
无论多远 如在场边

我们联合KOL  
找到非洲大陆最南端  
距离赛场最远的足球迷



把几万公里外的比赛  
把100吋的临场感  
带到他的面前

甚至，还附带一张  
可亲临欧洲杯现场的门票



## ● 媒介&执行



**KOL把过程记录成视频，并包装成新闻，在当地体育节目类媒体进行报道**

## ● 媒介&执行



**整个事件的画面，也是作为最具真实感跟冲击力的广告，在线下户外媒体进行曝光**

传播主题

## SKYWORTH A5D 100" SUPERSIZE FOR SUPERLOVE

传播阶段

408全球电视节

黑五、圣诞节

for足球的SUPERLOVE  
无论多远 如在场边

for自己/家人的SUPERLOVE  
一份“超大”的折扣好礼

传播规划

官方

官方版本video发布  
#非洲最南端的足球迷

KOL

KOL完整记录版video  
#非洲最南端的足球迷

腰尾部KOL/KOC扩散分享

媒体报道

PR媒体-体育类&社会新闻类、电视节目/体育电台等

广告投放

OOH、效果广告投放，强化导流导购

线上/线下同步发布-广告牌  
惊现100吋 1:1巨幅优惠券

KOL & KOC 线下探店  
拍照打卡，扩散传播

PR媒体扩散  
号召目标人群领取优惠券

OOH、效果广告等导流导购

## 精准触达用户，超额达成目标131%

自建话题事件获取流量抓手，打造电视设备品类TOP1品牌IP形象资产

**2136万**

Meta 950万  
TikTok 1186万

**总曝光**

**733万**

完成率157%

**视频播放量**

**12万**

完成率249%

**网站访问量**



**菲律宾 Philippines**

**解密明星保养秘籍**



放大“眼技”特点  
让Gabbi用眼睛讲故事  
揭秘她是如何保护眼睛  
以一个简单的行动  
号召大家一起加入

# 护眼操

# GABBI'S 护眼操

## -Vlog

Gabbi在家里，看着创维电视上面播放着自己出演的各种“眼技”精彩片段然后起身，对着镜头前说道：

“

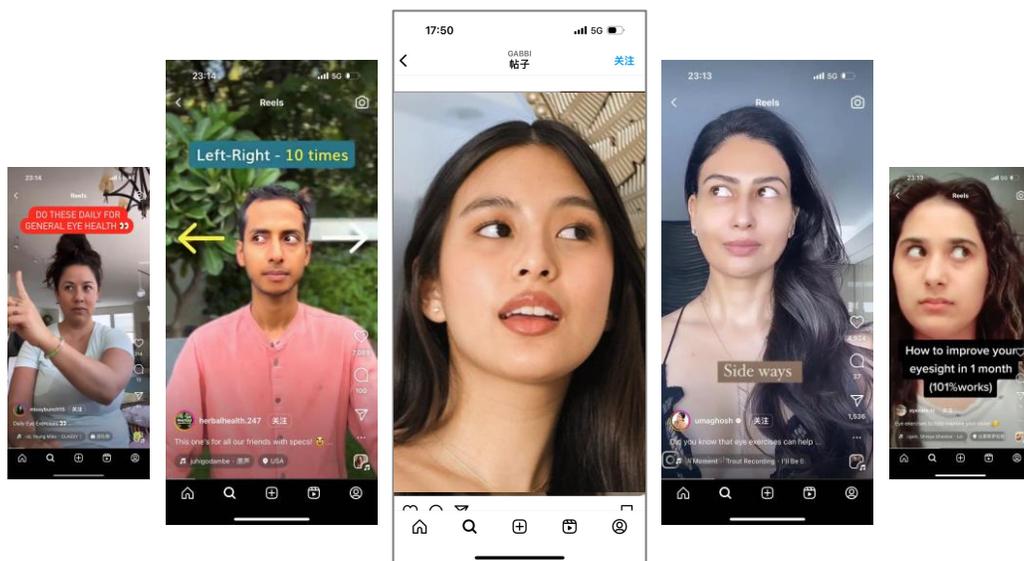
总是有人问我  
为什么我的眼睛这么有神  
究竟有什么秘密？

其实~偷偷告诉你~  
GABBI'S护眼操!  
现在就跟着我一起来  
Ready?  
Go!



## 媒介&执行

发起#护眼挑战#，赠送同款电视，粉丝纷纷加入挑战形成热搜话题



SKYWORTH

# EYECON OF EYECARE

SKYWORTH EYECARE TV  
*Gabbi's Secret Choice*



SKYWORTH官方把Gabbi的护眼操视频作为广告投放，引发全城热议

## GABBI'S SECRET CHOICE

传播主题

3月底/4月初

408全球电视节

Peak Season

传播阶段

### GABBI'S 护眼操

### GABBI眼技竞猜

Gabbi发布“护眼操”

后援会打call

泛大众圈层扩散

门店跟进

发布会&广告

Gabbi眼技竞猜，促销导流

传播规划

艺人

Instagram、Facebook官号  
发布“护眼操”视频

官方下场，明星发布会特别活动  
鼓励全民跟随Gabbi做护眼操

粉丝圈

粉丝后援会打call  
围绕眼技制造热门话题  
#Gabbi 演技有多绝

扩散圈层

扩散健康、美妆、亲子等圈层  
#跟着Gabbi做护眼操

有奖竞猜-导流导购  
Peak Season IDEA延续，线上互动  
通过眼技表现猜GABBI在看什么  
获得产品折扣券，导流销售

广告

二剪二创，收拢传播，强化品牌导流及产品导购

LBS\OOH\SEO效果广告投放

## 明星/KOL的价值发挥到最大化

有效激活大众消费情绪，提升品牌在地销量

3416万

广告曝光

955万

视频播放量

15.8万

线上互动

# 寻找海外营销中的流量宝藏

## INSIGHTS

### 背景与挑战

SKYWORTH在海外市场推广其品牌IP “#408全球电视节”，这一次，我们主要针对菲律宾和南非市场，进行创维的新品电视推广。需要找到一把解密当地流量宝藏的钥匙，提升SKYWORTH在南非和菲律宾市场的品牌知名度和销售转化。

### 目标与策略

#### 「场景化产品营销+激活大众消费情绪」

场景营销:利用地理特殊性，找到非洲大陆最南端的球迷，通过创维100寸大电视，沉浸式让他体验几万公里外的比赛，并最后带这名球迷亲临比赛现场。围绕这一事件，通过KOL传播，进一步放大品牌影响。

激活消费:利用真实明星用户的影响力，通过解密她赖以成名的“眼”技，与创维的护眼科技深度绑定，策划了“护眼操”互动挑战，吸引粉丝模仿并参与话题讨论。同时，借助社交媒体和KOL扩展影响力。

## RESULT

5552 万+ 总曝光量

1688 万+ 播放总量

27 万+ 有效互动

## IMPLEMENTATION

### 【合理运用KOL，引爆多圈层影响力】

在有限的预算内，通过合适的KOL为核心的目标圈层，向用户宣传大促活动的利益点。完成从垂直足球圈层到泛大众的持续辐射，共同推动话题热度出圈。

### 【M户外广告发力，提升品牌曝光率】

品牌广告的视觉效果真实并富有冲击力，投放至南非高速路、市中心等人流量最强的核心地域，提升目标受众的到达率，与电视的潜在消费者进行深度互动，提升品牌认知。



◀ 南非  
SOUTH AFRICA



▶ 菲律宾  
THE PHILIPPINES

### 【打造爆款内容，激活受众购买欲望】

放大明星“眼技”特点，揭秘她是如何保护眼睛，以一个简单的行动，号召大家一起加入。并在当地使用频率高的平台上，发起粉丝护眼挑战，赠送同款电视

### 【进行多点位曝光，爆破品牌声量】

扩散至更多圈层KOL一起加入挑战，并更深入解析产品。随后官方把线上爆款视频，在当地热门商圈，人流量大的地方进行广告投放，引起全城热议。