

2022年海信世界杯球迷巴士巡回活动

- ◆ **品牌名称:** 海信
- ◆ **所属行业:** 家电类
- ◆ **执行时间:** 2023.02.01-05.31
- ◆ **参选类别:** 体育营销类

海信-2022卡塔尔世界杯官方赞助商 世界杯，是世界上最高荣誉、最高规格，最高竞技水平、最高知名度的足球比赛。2021年10月20日，国际足联（FIFA）与海信联合宣布——全球科技企业领导者海信正式成为2022卡塔尔世界杯官方赞助商！

通过世界杯IP实现海信三大目标：

1-赋能渠道：

以世界杯IP赋能品牌深度，通过渠道活动传递体育精神释放品牌势能，丰富品牌内涵。

2-线下引流：

通过世界杯主题活动举办，传递品牌冠军精神，打造全民参与盛况，提升好感度，聚焦人气。

3-提升品牌知名度：

打造强记忆点、故事性路演活动，与公众建立情感连接，持续释放品牌号召力。

受众分析：

潮流轻迷：追逐时尚，喜好购物和娱乐的泛轻度球迷群体，占比11.1%

品质萌粉：年轻学生群体为主，经常运动健身的轻度球迷，占比17.5%

格调中间粉：已婚已育的新生活方式者，注重格调的中度球迷，占比18.6%

传统嫩铁粉：企业普通员工居多，生活方式传统的重度年轻球迷，占比21%

随性老忠粉：二三线城市已婚群体，热衷参与体育比赛的重度中年球迷，占比18%

精英真爱粉：职场精英人群，管理者居多，理性热爱足球运动的重度球迷，占比13.8%

1、超75%中国球迷为具有购买力的已就业人群

2、超40%中国球迷为已婚已育的亲子家庭客群

家庭+运动

掀起一场亲子合家欢运动体验的营销热潮 针对目标人群兼顾运动与家庭的属性，借助本次世界杯东风，对目标群体打造一场与众不同的世界杯球迷巴士巡游路演营销热潮。开展世界杯足球相关主题家庭、亲子、合家欢活动吸引人潮，助力销售。

策略1 黑科技赋能产品体验



以180°子弹摄影系统、脑电波悬浮足球、分贝声控互动装置、移动全屋智慧互动展厅等众多前沿黑科技赋能产品展示，打造一系列新奇潮酷的世界杯互动比拼游戏，让产品科技力量和世界杯IP共同碰撞发力，既能以炫酷吸睛新玩法引爆人流，又能传递品牌世界杯官方赞助商的信息。



冠军球迷巴士

移动全屋智能家电互动展厅
中东美食品味点



16分贝挑战

大力神杯声控互动装置
科龙空调展示区



3分钟秀出新风姿

180°高速子弹摄影互动设备
新风空调展示区



图个新鲜 抱个冷门

远距离拥“抱冷门”挑战
容声冰箱展示区



顶出“真鲜”时代

璀璨冰箱”蔬果保鲜球”足球顶
球训练游戏互动



冠军智慧厅

海信电视体验足球电竞
脑波磁悬浮足球游戏机



“蒸”战冠军

海信璀璨洗衣机造型装置打卡点



冠军加油站

礼品、美食券兑换处

策略2 圈层营销，整合当地活动资源



长沙站

在球迷巴士现场，举行“2022长沙模拟世界杯足球赛”32支球队抽签仪式。此球赛由长沙市体育局指导，我品赞助。长沙市体育局副局长等多位领导莅临球迷巴士活动现场。多方合力站台，省级媒体蓄能造势，进一步扩大巡展的影响力。



成都站

成都站预先邀约100余位意向用户探展球迷巴士，“足坛明星”、“甲A+中超的出场王”邹侑根前来助力，现场探展带动氛围，验证品牌及活动口碑验证加持。



德州站、深圳站

在球迷巴士现场落地海信空调“我氧你啊”活动品鉴会，为举办容声冰箱新品发布会，更大化发挥巡展活动的功能价值及曝光。

球迷巴士12热门城市路演 打造流动形态中的精准营销，定制车身360°全方位立体曝光，通过车内车外联合打造“智能家电球迷互动展厅”，实现巴士与产品完美结合，展现海信“全场景、全业态、全智能”的智慧新生活解决方案，以球迷巴士路演事件营销传递产品信息，实现传播效果最大化。

“HI 冠军”：指海信产品的“冠军品质”，也指世界杯的“冠军精神”，海信以创新技术的力量成就“冠军”，以优产品、强服务的力量成就未来，倡导消费者将“冠军精神”转化为对生活品质的追求，成就自我的冠军。

“这一站”：指12个城市站点，也指代当下世界杯赛事进程的战况。而“这一战”也代表对世界杯当下战况的关注，以世界杯的精神传递品牌的冠军精神。打造亲子合家欢的活动调性，以奇幻、运动、美食娱乐等元素开启奇妙欢乐之旅，实现大众对足球文化多维度体验，也在近距离的交互与畅游中提升大众的品牌认同感。

单站活动简报



唐山站

活动亮点：

1. 活动内容加持世界杯氛围：京唐乌拉圭国际足球学校助阵，带来花式足球表演秀，强化世界杯氛围；夜幕降临，以一场绚丽多彩灯光秀为球迷巴士巡游之旅吸引人流聚集人气，让活动推至高潮。



2. 国字头行业大咖齐助阵：行业唐百总店10周年庆典，中国家用电器商业协会终身名誉理事长彭宝泉、中国家用电器商业协会秘书长张剑锋、唐百大集团总裁单子金、唐百大集团党委副书记、工会主席孟瑞军、唐百大集团副总裁刘久媛等一众大咖前来助阵，从而引起行业和当地热点话题，形成多点扩散传播，进一步扩大活动的号召力和影响力。



单站活动简报



3. 区域定向曝光量超81w+

微博端：区域微博大号发布预热内容

序号	平台	发布时间	账号	介绍	粉丝量	阅读量
1	微博	9月23日	璀璨河北	新浪微博政务机构、微博原创视频博主	57.8w	3052
2	微博	9月24日	唐山大小事	唐山本地吃喝玩乐资讯博主	30w	34000
3	微博	9月25日	唐山号外	分享唐山身边事	29.4w	5051
4	微博	9月26日	唐山首发	唐山本地吃喝玩乐资讯博主	53.9w	380000
5	微博	9月27日	唐山全攻略	唐山吃喝玩乐新鲜资讯	74.5w	116000
6	微博	9月28日	深度唐山	唐山本地资讯博主	10.6w	110000
					小计：	648103

抖音端：邀请KOL探展与现场直播



直播截图：



直播名称	标题	时间	阅读信息
唐林逛唐山	海信世界杯球迷巴士快来玩	17:30-19:30	累计在线数: 3046 累计曝光次数: 5.3w

PR端：发布公关稿件20余篇次



单站活动简报



德州站

活动亮点:

1. 现场开展海信空调品鉴会：在球迷巴士现场落地海信空调“我氧你啊”活动品鉴会，更大化发挥巡展活动的功能价值及曝光。
2. 产品讲师全程跟随：品线培训师全程在场，如有意向用户询问产品，可更专业地传递海信的品牌及产品相关信息，为销售助力。

不足:

1. 中心邀约力度不足，加之活动当日连续三天暴雨的天气状况，导致活动人流未达到理想效果。
2. 发布会调性较低，前期未制定舞台摆放位置及舞台样式审核要求，背板遮挡巴士，红色地毯布置与现场整体调性不搭，影响品牌形象。



单站活动简报

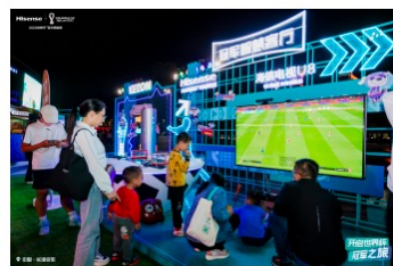


长沙京东站

参与人数：900+人

活动亮点：

1. 与渠道共创共建共赢，玩转世界杯营销：海信携手京东以新潮互动、中东美食、购机福利、人偶IP联动等四大亮点聚集人流，通过打造一场真切有料的狂欢轰趴，为现场球迷消费者们带来欢乐与实惠，**两日累计参与互动人数超900人。**



2. 整合资源，政府+媒体联动站台：球迷巴士现场举行“2022长沙模拟世界杯足球赛”32支球队抽签仪式，球赛由长沙市体育局领导指导，我品赞助。长沙市体育局副局长等多位领导莅临球迷巴士活动现场。多方合力站台，省级媒体蓄能造势，进一步扩大巡展的影响力。

单站活动简报



长沙通程站

参与人数：400+人

活动亮点：

1. 落地渠道核心门店，直接赋能销售转化：绿茵草地、奇趣互动、啤酒畅饮、产品讲师互动抽奖加码共同新潮好玩的城市快闪趴，让球迷们可以尽情打卡拍照，展现年轻个性和激情热血，通过贴合年轻人喜好的方式，吸引400余名玩家参与互动体验。



2. 试水抖音新零售，最大程度发酵活动影响力：邀请区域KOL全程直播实现活动氛围和产品功能点的线上传播。首次尝试在直播间内上线认筹卡券意向用户可直接在直播间洁写杯缴纳认筹金，以此形成从直播种草到交易的营销闭环，最终实现直播总曝光人数2.5万，点赞量2.3万，实现认筹30余单。此外，联动20位KOC探展在抖音平台二次种草，进一步扩大活动的影响力，实现多点式的长尾传播效应。



3. 青啤异业合作，世界杯氛围共振青岛啤酒不仅为此次活动提供靓丽模特，同时免费供应世界杯精酿定制罐啤酒，降低我品活动成本的同时，强化活动现场世界杯氛围，实现品牌私域流量的融合，让活动影响力和传播力大幅提升。



单站活动简报



上海站

参与人数：300+人

活动亮点：

1. 获取月星家居传播资源：在商场的15个广告位，包括户外大屏、室内大屏、电梯广告及商场各楼层宣传区域提供位置，对本次活动提供全天候活动宣传。



不足：

- 1. 场地选址差：月星家居人流量小，且紧挨居民区，场地乐队表演等活动及频频遭投诉，导致活动影响人数极少。
- 2. 中心未做好邀约工作：且受疫情影响，原定邀约亲子家庭未到场，活动效果打折扣。
- 3. 渠道体量小：上海月星家居仅两家店，渠道销售规模小，未将巡展活动在强势渠道侧价值发挥至最大。



单站活动简报

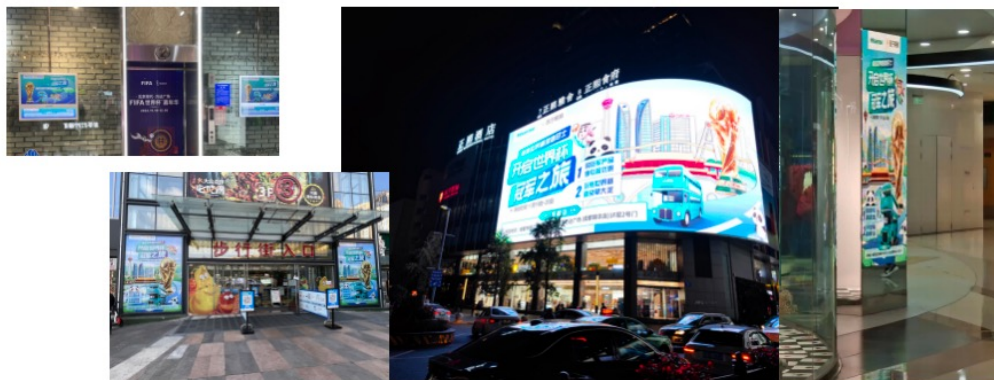


成都站

参与人数：750+人

活动亮点：

1. 足坛明星探展助阵，调动用户主动参与：成都营销中心邀约“足坛明星”“甲A+中超的出场王”邹根前来助力，现场探展带动氛围。通过足球名宿口碑验证加持、活动自身打卡属性，充分发挥出业内专业KOL的号召效应，增强活动的吸引力、影响力和传播力，有效借势传递海信的品牌和产品信息，**成都站共吸引750余名玩家参与互动体验！**



2. 线上线下双线传播，蓄积活动声势：苏宁易购鼎力赞助**成都CBD领袖地段、春熙商圈黄金地段的户外大屏资源**，日均覆盖人车流量达100万；**万达广场赞助入口室外屏、中庭互动大屏、电梯厅LCD屏**等多个商场公共区域资源，为世界杯球迷巴士活动日推广造势，蓄力引流，有效强化消费者对品牌信息的认知。

成都营销中心邀约**今日头条、封面新闻、四川消费质量报**等多家省级及以上主流媒体发文；四川苏宁易购、锦华万达多个官方账号以及全体员工发布活动素材，将现场亮点、各方口碑进行总结传播，深化种草。

单站活动简报



成都站

参与人数：750+人



活动亮点：

3. 政企媒站台，引发多方关注：苏宁易购集团成都地区管理中心总经理徐开闯、万达商业管理集团有限公司四川分公司总经理龙湘鞍等资深行业嘉宾出席活动现场，资深传媒人欧荣承、每日经济新闻黄轩等多位新闻媒体人现场助力，提升活动在业内声量，抢占多方注意力，实现多点传播，突围出圈。

4. 世界杯官方赞助商CP组合，发挥联动势能：以世界杯IP为纽带，成都营销中心联动世界杯官方赞助商万达、可口可乐，整合多方资源。其中，万达提供绝佳的场地位置--锦华路万达广场，提升活动曝光量和影响力；可口可乐现场不限量供应世界杯定制罐，强化世界杯氛围，营造沉浸式的活动体验，为品牌传播增加更多点位，增大品牌知名度。



单站活动简报



南宁站

参与人数：650+人

活动亮点：

1. 落地京专核心门店，直接赋能销售转化：京东家电专卖店广西省区负责人莅临现场，为球迷巴士活动和订货会造势助威。世界杯营销期间，南宁营销中心京专渠道活动两日海信销售额同比增长18.3%。

2. 京东总部发文，为世界杯期间双方合作代言：在球迷巴士活动结束日，京东总部发布多篇PR稿件，解读球迷巴士巡展、海信京专世界杯大会战活动等营销动作，多角度呈现海信和京东在世界杯期间的线上线下深度合作。

3. 营造现场氛围，调动用户参与积极性：舞蹈表演、玄幻近景魔术、销售顾问讲解产品及点位玩法加持，活动日吸引650余名玩家参与互动体验。

不足：

1. 疫情原因原定京专世界杯大会战主会场订货会及200余名京专商家游学参观球迷巴士活动取消，导致活动在商家端影响力未发挥透彻。



单站活动简报



深圳站

参与人数：2000+人

活动亮点：

1. 露营主题观赛，get世界杯看球新姿势：通过巨幕大屏、绿地露营、啤酒烧烤、车尾集市、乐队音浪等形式，将观赛活动打造成狂欢派对，兼顾球迷与普通用户的喜好，23:00决赛现场场内爆满。



冠军之夜总结视频



2. 聚拢政企资源，合力助阵世界杯决赛狂欢：

苏宁渠道通过国米俱乐部球迷邀约、小红书种草、新闻公关等为活动助力。通过置换客户档期，世界杯营销期间，苏宁渠道我品销售额同比提升44.6%，占有率同比提升3.27个百分点。

此次活动得到宝安区人民政府、投资推广署、深圳市零协、苏宁、万达、青啤、战马等政企多方支持，且被纳入宝安市世界杯狂欢消费节的核心构成部分，在微博、微信、新闻资讯平台进行广泛传播，提升活动影响力和效果。

3. 异业饮品品牌联动，解锁商业营销新趋势：青岛啤酒免费供应世界杯精酿定制罐啤酒、战马饮料站点露出无限量供应饮品，降低我品活动成本的同时，强化活动现场世界杯氛围。

单站活动简报



4. 精准投放，区域定向曝光量超1300万

抖音端：活动日邀请6位本地抖音达人体验式探展，**作品播放量756w**，**互动量1.8w**；

输送#深圳人最爱的夜间打卡地 同城热点1个，**同城榜top1**，**热度353.4w**；**冠军之夜当晚邀请2位达人直播**，**直播累计观看人数7.7w**，**点赞量8.7w**。



单站活动简报



微博、微信端：通过微博信息流及朋友圈广告投放精准触达深圳市内世界杯兴趣用户，达成曝光544w。其中，微博端曝光量224w，千次曝光成本22元；微信端曝光量合计320w，千次曝光成本7.8元。



PR端：邀请6家媒体到场，覆盖羊城晚报、晶报、香港商报、宝安日报等区域核心媒体。



打造全场景+全感官的吃喝玩乐的沉浸式产品体验

- 1、科技感：通过产品展示和互动体验呈现高端化、科技感；
- 2、圈层营销：每一站点也是一场高端家电品鉴会；
- 3、联动渠道：为全渠道门店引流新客, 置换渠道档期, 档期内销售额预估1.04亿 从促销到营销：首次操刀大型巡展，为渠道客户带来更多外部流量。共覆盖连锁、TOP、下沉、前置等9个渠道，在渠道侧发声，为销售助力。

活动形式创新：区别于传统动态展示，将产品和卖点融入体验场景，有力的互动、新颖的体验聚拢年轻群体关注与参与。

冠军之夜加码：以世界杯决赛观赛为切入，深圳冠军之夜单日参展人数近2000人，传播侧区域定向曝光超1300万。以工具包固化总部及中心执行动作：将总部、中心需执行事项固化为工具包，确保各站活动顺利落地。工具包内容包含活动方案、执行方案、执行推进清单及分工、活动日执行流程及分工、样机清单、安装指南等。

落地渠道档期内销售额达 1.12 亿，同比提升 7%

世界杯球迷巴士巡展共落地10场，共覆盖连锁、TOP、下沉、前置等9个渠道，所覆盖渠道档期内销售额目标1.04亿，实际达成1.12亿，完成率108%。通过活动拉力及客户档期置换，活动落地门店档期内销售额整体同比提升7%，除南昌四平外，占有率均同比提升。