

TCL 《寻龙诀》娱乐营销推广 创意思路

琥珀传播
2015.11.15

成功的影片联合推广



Uber APP上输入
“铁王座试乘”



将有铁王座专车开到身边



稀有名额坐上铁王座
体验王者风范

结合自身产品特点

线上打通线下

深度延展剧情



遭遇中国式推广

叫卖式电影营销横行中国

多数品牌单纯以电影植入为噱头，进行硬营销



我花钱啦



我植入啦



快来买吧



影片推广≠硬植入式宣传

硬植入
式宣传



多数品牌植入影片宣传，仅从影片IP层面进行传播
以叫卖形式对植入一事进行传播，并不能深入的与影片粉丝群体进行沟通，更有甚者粉丝会对品牌产生抵触情绪。

改变切入的角度

(将品牌当做影片的超级粉丝，从电影剧情入手，寻找互动关联性)

影迷
期望



看到一场品牌与片方联合发起的秀，在现实生活中体验影片剧情

名字决定了推广策略

鬼吹灯 寻龙诀

鬼吹灯 寻龙诀

鬼吹灯



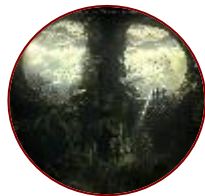
原著切入点

- 鬼吹灯=鸡鸣灯灭不摸金
- 发掘宝藏是每个灯谜的梦想

互动关键词：

夜晚、摸金

寻龙诀



影片切入点

- 寻找是本部影片的主基调
- 解密影片的核心剧情冲突点

互动关键词：

解密、寻找

打造具备代入感的营销活动

TCL

鬼吹灯
寻龙诀

产品结合

co-branding



结合模 金

- ① 年底家电促销黄金时间点
- ② 有电影衍生出来的系列家电产品

特别版：金色系列、罗盘扫地机器人.....

年底：大促节点

结合寻 宝

- ① 滴滴出行与“寻找”不可分割的属性
- ② 友宝与宝藏的概念重合



滴滴出行：寻找

友宝：宝藏藏匿点

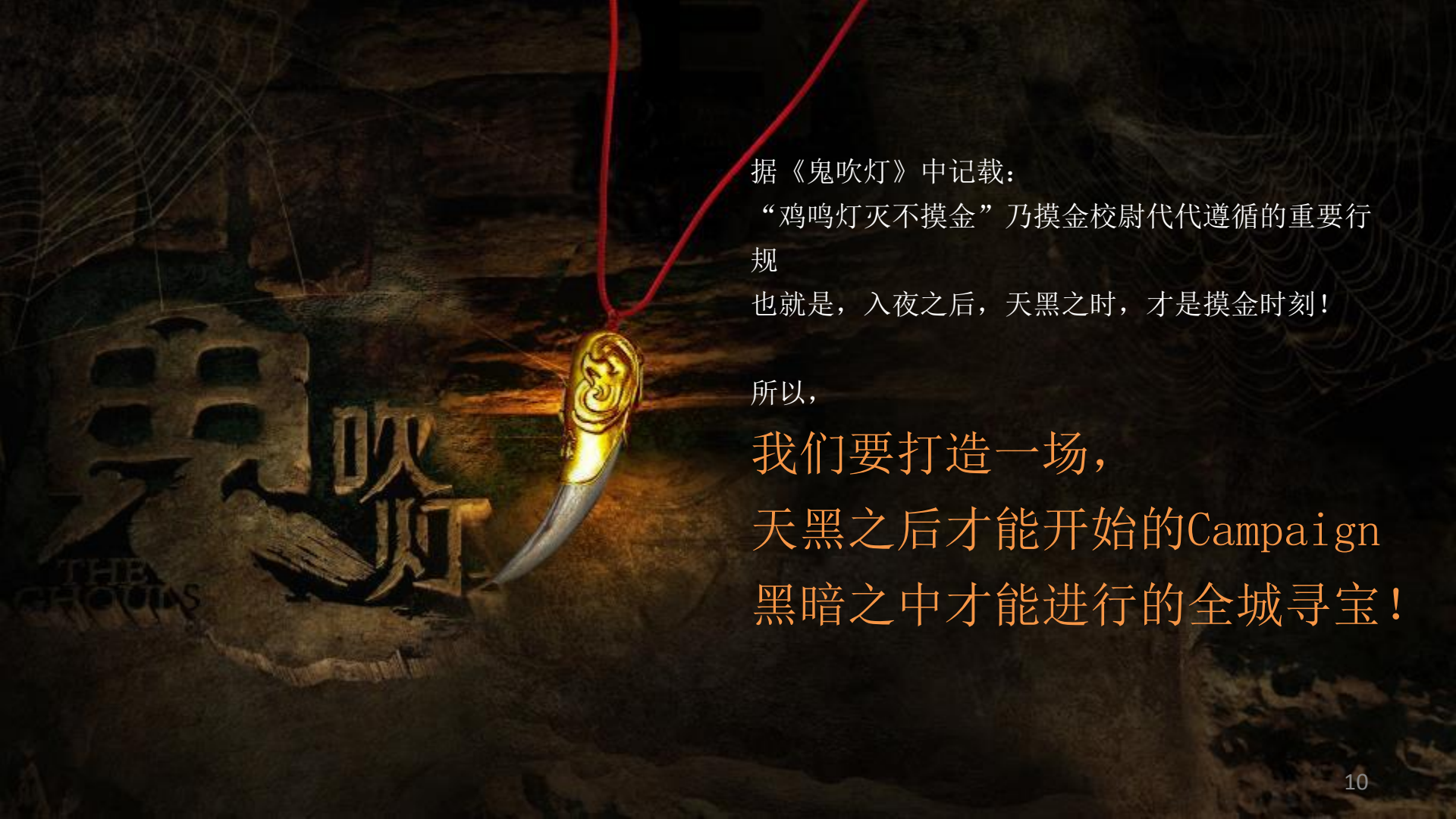


完
吹
原

寻龙诀

寻金夜战

NIGHT TREASURE SEEKER



据《鬼吹灯》中记载：

“鸡鸣灯灭不摸金”乃摸金校尉代代遵循的重要行规

也就是，入夜之后，天黑之时，才是摸金时刻！

所以，

我们要打造一场，

天黑之后才能开始的Campaign

黑暗之中才能进行的全城寻宝！

每晚19:00 - 凌晨6:00为我们的活动时段，
无论线上线下，夜越深，活动越嗨，折扣越低，
你能寻得的金才够分量！

用全方位的暗夜营销，
打造正宗的摸金范儿！

—— TCL ——
鬼吹灯 寻金夜战
NIGHT TREASURE
pm am
19:00 ~ 06:00

寻金 夜战

TCL寻龙诀

线上H5互动暗夜摸金

影院路演黑暗摸金

家电卖场暗夜促销越夜越折扣

全方位暗夜营销打造正宗摸金范儿

倒计时动态海报

友宝贩卖机夜间惊喜

滴滴出行召唤暗夜里的运金车

引子 创造悬念

在纸媒和网络端，提前投放悬念广告，为整个活动增添神秘色彩，激发受众的关注

北京晚报

2009年10月17日 星期六

天气信息

在中复电讯买一部手机
您能得到什么？

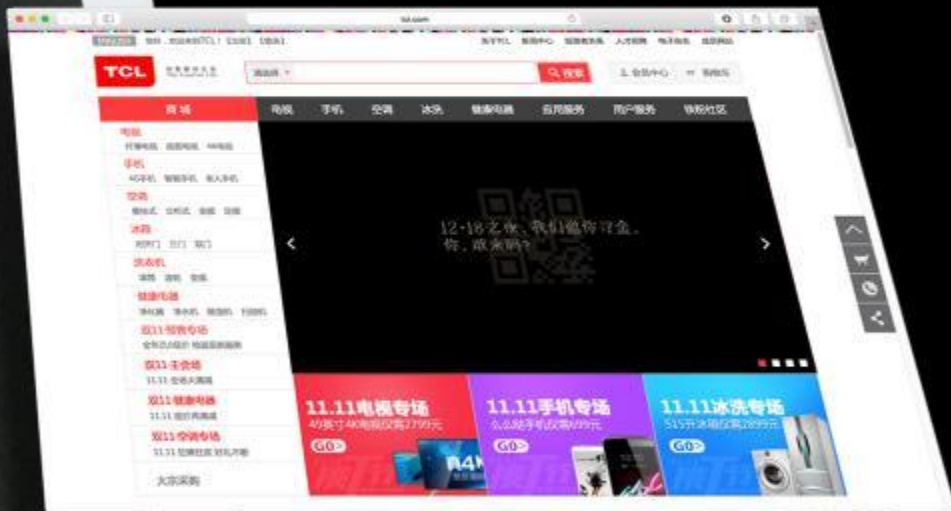
先得300-600元优惠券

再得1000元优惠券

12·18之夜，我们邀你寻金。你，敢来吗？



《北京晚报》头版，全黑广告，
铺垫12.18寻金夜战的悬念



TCL线上商城banner，
营造暗夜寻金的氛围

Viral 预热 神秘氛围开始蔓延

制作、投放病毒视频，用街头散落的宝物以及发光的二维码引导受众了解更多活动内容
制造热议话题，为12.18预热



夜幕降临之后的北京街头，接二连三地发现神秘宝物。
类似黄金罗盘或是玉玺之类的物品摆放在木质底座上，
放置在闹市街头。

大量好奇的群众围观，想拿又不敢拿，
有胆大的果断带走，就能看到底座上的发光二维码，



扫码即可了解“12.18 寻金夜战”的活动详情，
更可以直接参与H5游戏挑战，获得优惠券
寻金活动由此拉开序幕



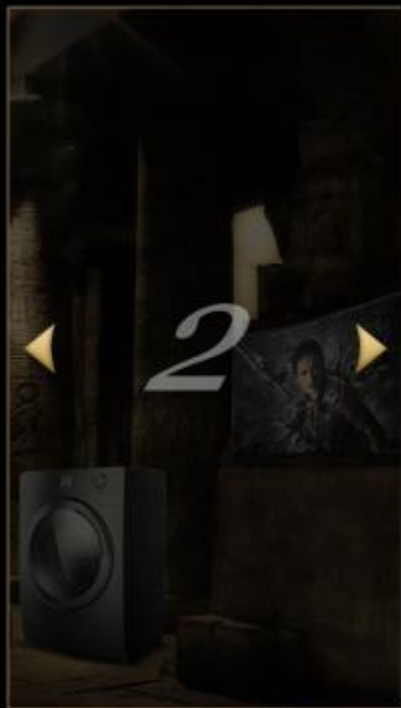
开篇 ——

只有在天黑才可以玩的H5全景互动

天黑才能寻宝，灯灭才能摸金，这是TCL的摸金行规

- 打造TCL家电和各种有趣珍宝构成的古墓房间
- 进入游戏，可利用360度全景查看古墓内的藏宝构造
- 蜡烛熄灭游戏开始，用户需要根据之前的印象点击黑暗界面
- 点击中某个物件，则会弹出结果提示
- 可获得的奖励包括电影票、12.18活动当晚的TCL家电优惠券等，也会有其他有趣的物品设置





打造TCL家电和各种有趣珍宝构成的古墓房间
可利用360度全景查看古墓内的藏宝构造

蜡烛熄灭开始摸金



TCL 寻龙诀
寻金夜战
NIGHT TREASURE SEEKER

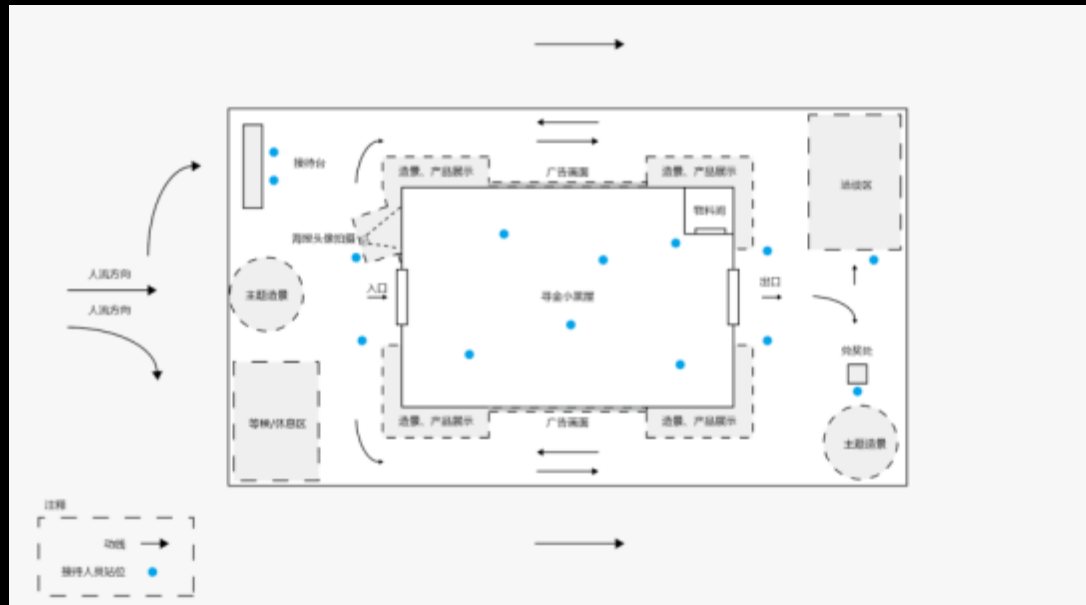
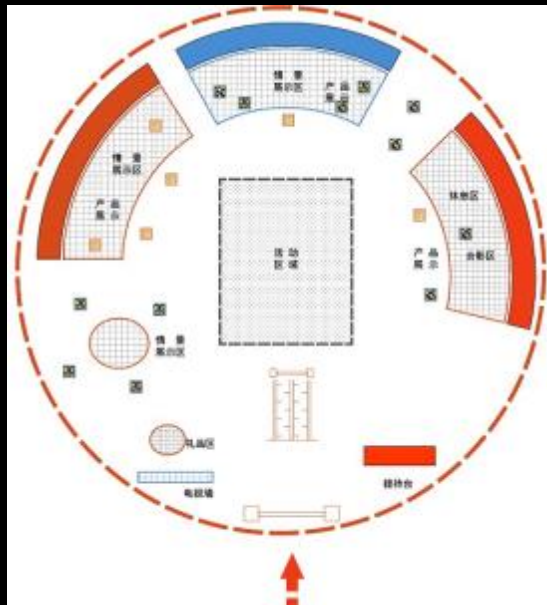


- 分别在北京、合肥、无锡，于12月5~6日、12月12~13日三地同时打造寻金小黑屋，房间里有穿着TCL家电服装的真人
- 30秒内，用户在小黑屋中摸到想要的家电，并成功带出房间，即可获得相应的TCL家电优惠券，在12.18当晚的活动中使用
- 黑屋外侧设置TCL电视，实时直播黑屋内的互动影像



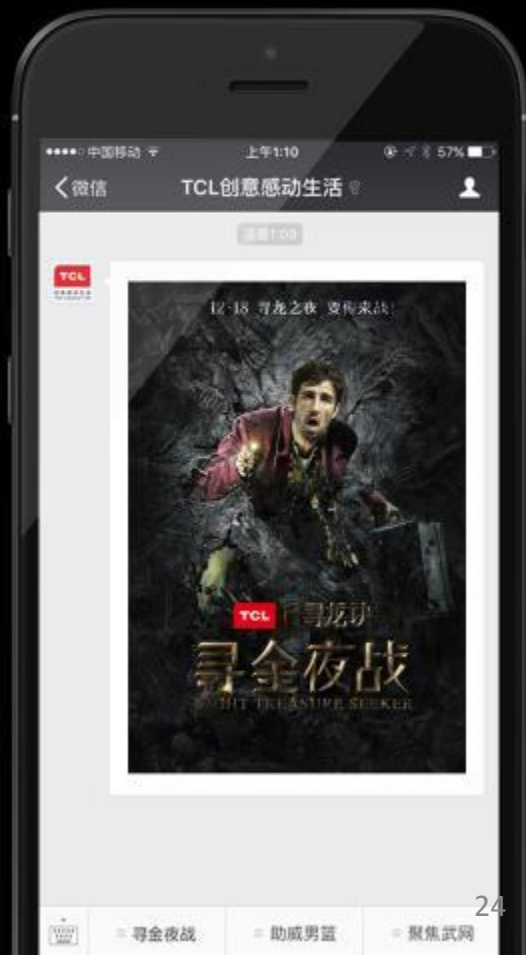
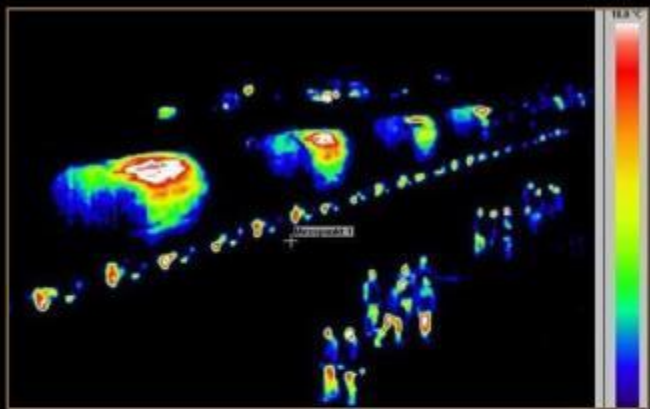
TCL 寻龙诀
寻金夜战
NIGHT TREASURE SEEKER

搭建参考平面



搭建气氛参考





- 现场参与挑战的受众都将在进入黑屋之前拍照，制作成个人专属的寻金夜战海报，在TCL电视上显示出来
- 挑战结束后，受众可到服务台扫码关注TCL公众号，获得自己的专属海报，分享到朋友圈
- 正常活动也将制作成视频，用于线上传播



神秘的倒计时海报

网络热传，为活动的最后加温

- 12.18开始前5天，每天发布一张倒计时动态海报
- 内容包括《寻龙诀》的电影元素与TCL的家电元素，每天的人物和电器都不一样

• 例如：

倒数第五天，金色扫地机器人吸去了黄沙，只剩下一个“5”，同时，黄渤的表情也可有各种夸张的变化

倒数第四天的时候，黄沙中是金色版本的冰箱，打开里面是新鲜粽子组成的“4”

- 持续更新的动态海报，让神秘活动的悬疑达到热议高潮





高潮 —— 夜间卖场促销 越夜越寻金

前所未有的夜间家电卖场，前所未有的暗夜低价，你敢摸黑前来，就有寻金机会！

- 在深圳TCL旗舰店打造夜间卖场
- 卖场只在12月18日晚22:00-凌晨3:00期间营业
- 夜越深，折扣越低（22:00是9折，23:00是8折……3:00是4折）
- 在之前活动中获得的优惠券可在当晚作为折上折使用
- 同时，现场也设有摸黑寻金的小黑屋游戏体验，让消费者现场即可赢得额外的优惠券
- 让促销与推广紧密连结，打造一场从所未有的让夜晚变疯狂的营销事件

- 同一时间，TCL线上商城也同步开展“寻金夜战”活动
- 折扣力度和越夜折扣越低的规则和线下一致



寻金升温 召唤暗夜中的运金车

TCL与滴滴出行联合推广

夜幕降临，滴滴界面惊现神秘运金车，成功召唤，车上的“金”就是你的了！

TCL 寻龙诀 寻金夜战 NIGHT TREASURE SEEKER



1. Viral 预热

在北上深三地打造三辆造型独特的滴滴运金车
每到夜晚降临，打开APP界面就会看到它在城市中移动
人们都想召唤到这辆神秘的金色车，甚至还有人为了他，打车开始了全城追击战
当然，如果你真的有幸召唤到了这辆神秘的运金车，车上的宝藏——TCL曲面电视也就是你的了





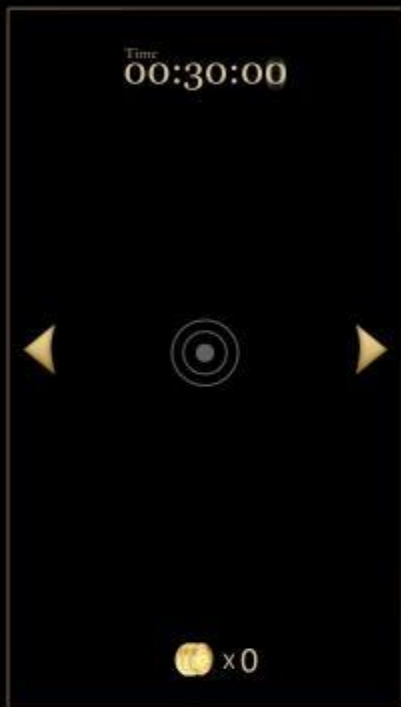


2. 全城运金

活动期间，北上广深四地的滴滴出租车中，都将隐藏着几十辆TCL运金车

用户随机打到这样的出租车，即可在车内扫描二维码，进入H5互动

在出租车内部摸黑寻金，获得TCL家电优惠券



- 用户打开H5，移动手机可看到全景式的出租车内部景象，发现车内各处散落着许多金币
- 画面黑屏，用户即可开始在限定时间内点击屏幕，最终收到的金币数可兑换相应优惠券折扣



- 在滴滴付款阶段，用户分享红包，则会显示活动相关的信息与广告



TCL 寻龙诀
寻金夜战
NIGHT TREASURE SEEKER



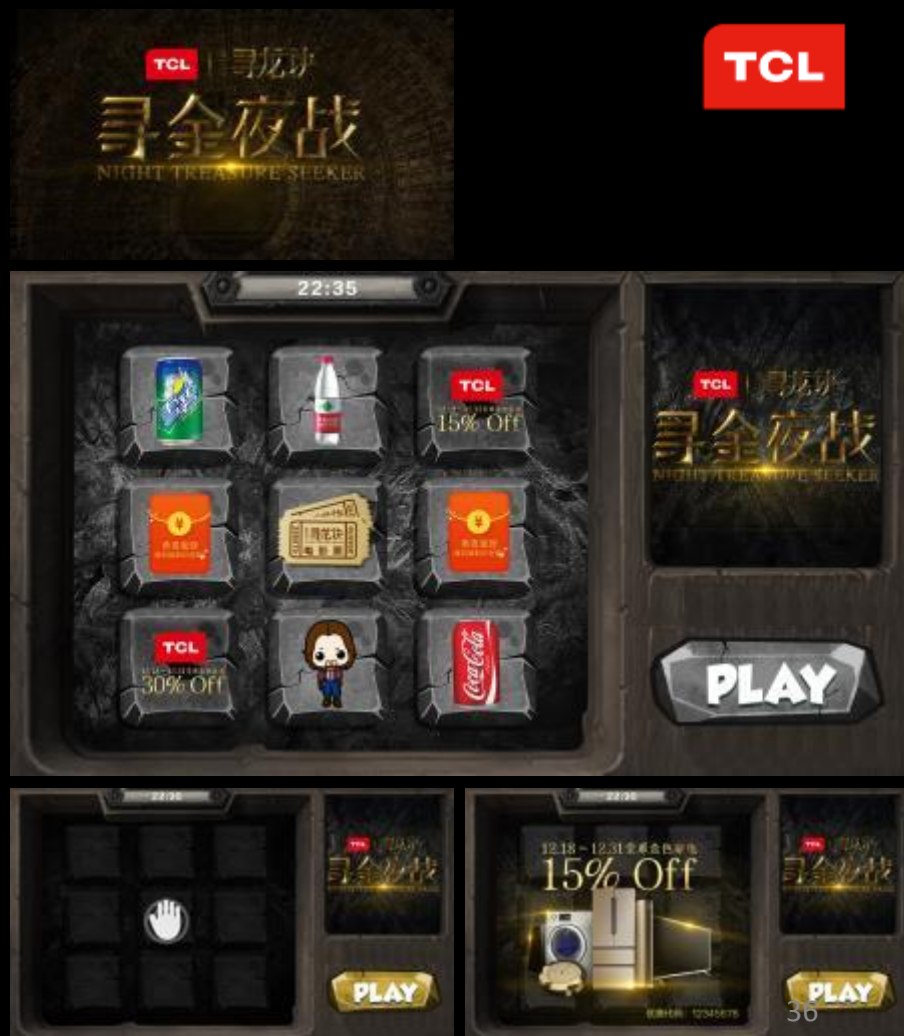
暗夜惊喜 友宝贩卖机

深夜加班狗的惊喜福利，夜晚才开启的隐藏宝藏

- 活动期间，将友宝贩卖机包装成“寻金夜战”特别版
- 每到夜晚6:00，贩卖机的互动屏幕上就会出现寻金互动游戏



互动屏的9宫格界面中有可乐、电影票及家电优惠券等物品，显示3秒后黑屏，消费者按照记忆点击屏幕，即可获得相应礼品



全黑广告 social传播

以平媒整版全黑广告上线为契机

运用营销类行业账号，对TCL后续营销计划进行解密性质传播

广告门等系列行业账号 & 营销揭秘：《北京晚报》联合TCL又玩花活儿？



@广告门

粉丝：25.9万

中国广告/传播行业知名垂
直网站

#金立S6云端发布会# 金立和新京报也开始玩悬疑了，可这密码你懂吗？

收起 查看大图 向左旋转 向右旋转



11月12日 18:57 来自 微博 weibo.com

贾总，您的超级自行车双11卖的好吗？



11月12日 15:51 来自 微博 weibo.com

收藏

转发 153

越夜越寻金 social传播

结合互动创意内容，打造social病毒话题
多平台扩散传播，制造话题声量

#TCL寻金夜战# 话题持续升温



结合前期寻宝病毒Viral，运用
@博物馆君等微博账号发起#揭
秘皇城藏宝地# 话题，进行
social传播



针对万达中庭活动，以天涯论
坛口吻，图文性描述摸金的各
种规矩与指南，并在此结合线
下活动攻略。



从摸金H5的互动机制出发，运
用微博红人“天才小熊猫、所
长”等账号，对H5进行吐槽式
传播



针对12.18的越夜越寻金大促活
动，打造网络话题，“光棍节
算毛线，血拼到熊猫眼才是真
购物狂。”

co-branding Social传播

结合网友关注热点，深挖co-branding传播亮点

结合KOL特点，打造图文social传播内容

滴滴方向：打车劫滴滴



以图文直播的形式，通过一个省钱牛人的视角，讲述自己是如何打车去追运金车，并赢得超强优惠券的过程。

@作家崔成浩
@安定医院郝医生



友宝方向：办公室午夜传奇



打造北京版的都市办公室传奇图文贴，将搜集北京各大写字楼中的传说故事，并将友宝午夜吐宝物一事植入其中。

@英国报姐
@北京人所不知道的北京事儿



项目筹备行程概览

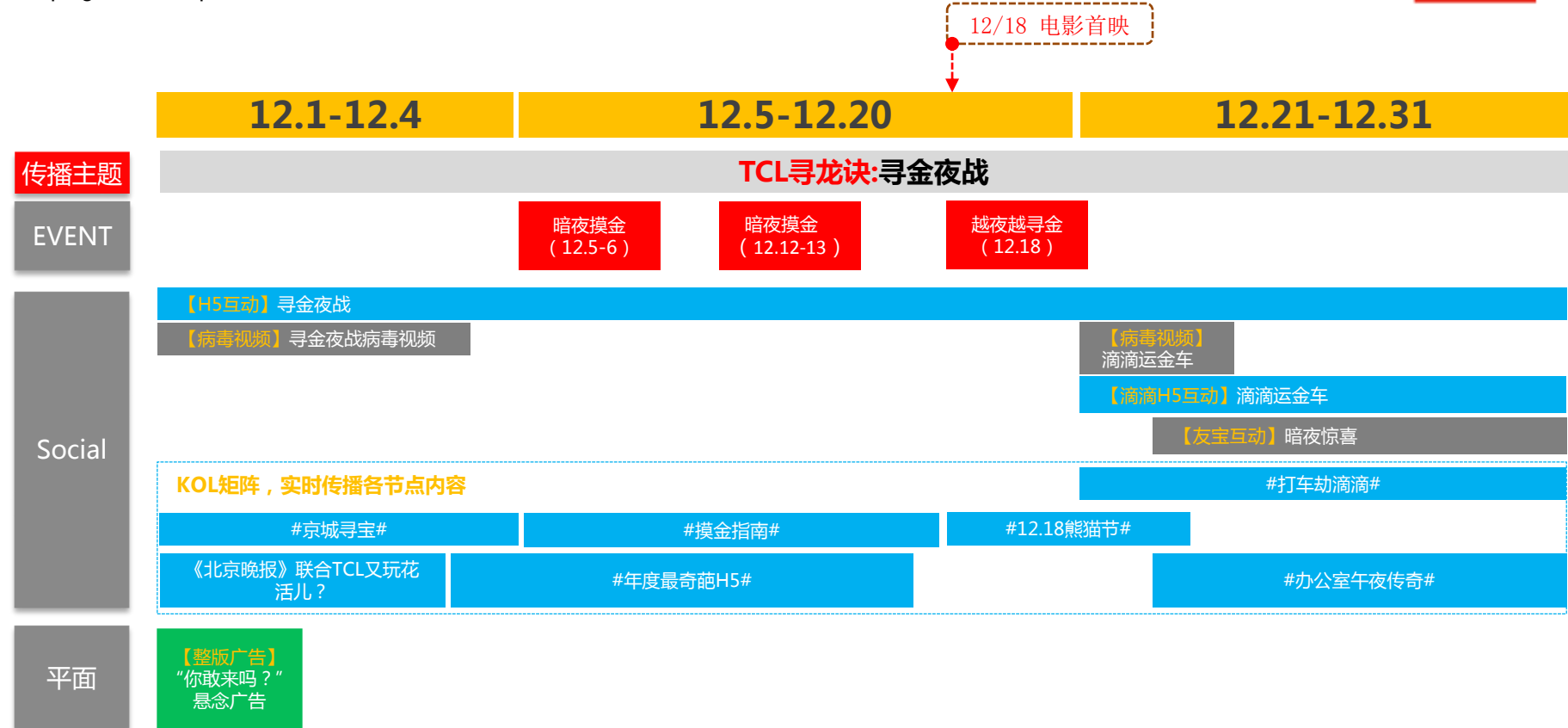
Campaign Roadmap



	11								12																
	19	20-22	23	24-29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18★	19	20
倒计时海报									gif海报制作★			确认						gif海报上线★							
城市寻宝摸金H5			H5设计出图★		视频拍摄★					摸金H5上线★			viral视频上线★												
万达中庭活动	开始制作物料★									北京、合肥、无锡三地万达中庭活动★							北京、合肥、无锡三地万达中庭活动								
1218不夜场																				小黑屋物料★		深圳卖场活动（晚）活动公司★			
滴滴打车												运金车装饰路线确定★		运金车拍摄★											viral视频上线 H5上线 事件上线
友宝							11月30日确定点位★																		友宝活动上线

项目总体行程概览

Campaign Roadmap



THANKS