**传音TECNO非洲之王到全球化品牌升级之战**

**广 告 主：**TECNO手机（传音集团）

**所属行业：**智能手机

**执行时间：**2020.03.01-04.15

**参选类别：**出海营销类

**营销背景**

2006年，传音集团成立，避开国内厮杀激烈的手机市场进入非洲市场。深耕非洲市场多年，凭实力被誉为“非洲手机之王”。

但占据非洲市场龙头并非传音TECNO的最终目标，着眼于“全球化”市场扩张的传音集团旗下手机中高端品牌TECNO，除了非洲市场以外，近年已陆续布局品牌扩张到了南亚、印度、东南亚、中东、俄罗斯、乌克兰、土耳其和南美市场。

因此，在放眼全球国际化市场布局同时，TECNO意识到摆脱和升级根深蒂固的“非洲本土”品牌形象是全球化扩张当务之急的目标。

**营销难点：**

1、在全泛非市场中，传音TECNO非洲王者本土形象太根深蒂固于消费者心中，难以吸引中高端用户，品牌升级需求势在必行;

2、在拓展国际市场同时，如何提升品牌国际化知名度，与竞争品牌抢占新兴市场份额，亦成为一大难题;

3、新品发布正逢面对全球疫情爆发，在大环境受限的情况下，所有新品发布规划如何从灵活运用纯线上形式带来预期目标转化。

**营销目标**

借助品牌中高端手机产品线Camon系列的新品发布推广契机，打响TECNO品牌升级战役，积极提升品牌国际形象。

1、为TECNO品牌形象升级转型，吸引中高端人群；

2、提升TECNO的品牌国际知名度，扩张新兴市场份额；

3、新品预购及销量转化。

**策略与创意**

1、颠覆常规的非洲地区O2O模式，更多聚焦在国际级明星效应上提升品牌的国际形象。并利用跨界营销，破圈层改变品牌根深蒂固的本土形象，提升国际化认知。

2、洞察新兴市场的社媒习惯，运用新兴市场主流新媒体增加品牌的曝光度以及用户参与感，通过互动增加新用户，抢占市场份额。

3、疫情爆发时，快速转变发布会策略，从容应对线上直播的临时需求，最大化品牌声量并促进预购转化。

**产品定位：**

Camon系列手机产品定位：最好的拍照手机，针对中高端用户群体、不断将这一定位固化并升级，并带动整体品牌形象的升级。

**市场定位：**

1、此次推广选择在泛非地区尼日利亚以及巴基斯坦两个代表性市场。

印巴市场间接辐射了中东的印巴群体（外来劳工），此次优先选择在巴基斯坦做品牌转型，转变为中高端形象的国际品牌形象。

2、尼日利亚市场为传音TECNO主力市场，品牌声量稳定，销售量大，是品牌转型必不可少的战场。

**执行过程/媒体表现**

**【预热期】**

社交媒体放出代言人线索，引发猜测；

新兴社交媒体结合，发布抖音挑战赛；

自有 BBS 平台配合传播；

OOH 大型广告扩大覆盖；

用户导向活动，选拔 Camon CEO 率先体验新机。

**【发布期】**

电视、YouTube、KOL 全渠道直播发布会；

头部科技类 KOL Unbox Therapy 开箱测评；

PR全球通稿；

YouTube Masthead广告。

**【稳定期】**

自有 BBS 平台发布疫情地图，发起 #StayAtHome 挑战；

社交媒体配合宣传引流；

吉尼斯世界纪录，世界最大翻页书。

**创意执行一：**

颠覆常规的非洲地区O2O模式，更多聚焦在国际级明星效应上提升品牌的国际形象。并利用跨界营销，破圈层改变品牌根深蒂固的本土形象，提升国际化认知。

1. **国际级的明星带动品牌印象转变**

借助国际著名说唱歌手 Wizkid 代言，为传音TECNO在非洲的新品发布助力，获得用户大量关注，登上Twitter热搜。Wizkid首次代言手机品牌，发布会打Call”视频超过5M次观看，发布会当天Wizkid代言话题登上Twitter热搜榜Top2。

Wizkid来电视频：<https://v.qq.com/x/page/q3141jzm75p.html>

1. **跨界营销，破圈层提升品牌国际认知**

贴合产品不断突破升级的核心精神与品牌精神，打造世界最大的翻页书，创造全新吉尼斯世界记录。翻书中的所有照片皆使用Camon15手机拍摄，以手机摄像拍摄高像素、高清的角度突出手机的传播卖点。在未经广告推广的情况下，登上Twitter热搜。

世界最大翻书页视频链接：<https://v.qq.com/x/page/a31411mw1b9.html>

**创意执行二：**

洞察新兴市场的社媒习惯，运用新兴市场主流新媒体增加品牌的曝光度以及用户参与感，通过互动增加新用户，抢占市场份额。

**国际级女明星入驻抖音，挑战赛新玩法与粉丝拉近距离**

Tiktok在目标地区的兴起，是连Facebook等大众媒体都有些顾忌。

而TECNO正是利用Tiktok在当地市场的火热程度，同时携手国际大牌女艺人的明星效应，为其在新市场获得一片用户关注。携手国际级女艺人Mehwish进驻TikTok平台，发起抖音趣味挑战赛，在传统和新媒体的碰撞下，收获当地大量话题讨论和互动量。

Mehwish首次入驻抖音平台，TECNO品牌塑造巴基斯坦用户对其国际形象，对口型挑战获得160M+视频观看, UGC视频55K+发布,赢得了17M+互动。

Mehwish抖音视频链接：<https://v.qq.com/x/page/e3141q0m0ti.html>

**创意执行三：**

疫情爆发时，快速转变发布会策略，从容应对线上直播的临时需求，最大化品牌声量并促进预购转化。

1. **新型态销售方式**

于非洲首次挑战新型态销售方式，发布会同步新品预售，当天线上预购量7K+，另外线下OOH配合曝光 Wizkid 大型线下 billboard poster。受到疫情影响，发布会调整为纯线上模式，与当地国家级电视台合作，完成泛非洲第一场包括YouTube Live、Masterhead广告、大 V、电视等全渠道线上发布会直播。

1. **UGC：用户募集活动与疫情地图**

随着全球疫情发展日趋严峻上线疫情地图并推广#StayAtHome挑战，地图上线实时用户即达15K+人次，累积超过130K日活用户；APP端实时用户数据达：14,033人左右。

1. **非洲开展 CAMON CEO 活动**

于Camon15正式发布前号召首席摄像体验官，共招募了250名年轻人抢先体验 CAMON 15 手机，并在发布会之前以用户视角发布真实测评心得，增加新品发售期待，强化用户体验。

**营销效果与市场反馈**

**广告数据**

发布会当天尼日利亚与巴基斯坦直播通过广告投放实现90M+曝光量，12M+触达人群，2M+

观看量，2M+互动量。曝光量同比上升50%，曝光成本同比下降40%。

**销售数据**

Camon15首次尝试新品发布直接预售，直播一小时内手机预售量近万台，KPI超额完成134%。

**品牌声量数据**

尼日利亚收获Google、Twitter平台双热搜，且5小时内以自然流量承包Twitter 6个热搜话题。

巴基斯坦Google trends冲上顶峰，且远高于其他竞争品牌，Twitter以自然流量登上热搜排行第3位。

世界最大翻页书自然流量登上Twitter话题热搜，超过200+头部媒体报导，获得1.4M+浏览量。

Google传音TECNO搜索量相较2019Q1同比上升43%。