

当当书香节微博营销

- ◆ 广告主：当当网
- ◆ 所属行业：服务
- ◆ 执行时间：2017.04.21-04.23
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://player.youku.com/player.php/sid/XMjk3MTQyNDU0MA==/v.swf>

明星在闲暇之余都在读书
并且喜欢分享好书给粉丝



罗晋

林依晨



杨元庆
李开复

媒体积极倡导用户

文化大时代复苏
全民读书
微博当仁不让成为评书、分享书的最大
载体平台

用户读书意识也逐渐增强
爱读书 晒读书



用户想到 读书 追书 网络购书

一定会想到当当网！

但当当连续创办11年书香节
在全民最大的读书载体平台上声量却有待提高



当当作为一个老牌电商企业，用户属性是什么样的呢？

当当网用户数据：

70后，80后在30-39岁人群占比接近70%，粉丝过于沉闷，已经与中国经济主力消费人群严重不一致

品牌既然注力互联网行业，就要迎合行业趋势发展
那么我们如何吸引和不断挖掘年轻用户群体
为品牌不断注入新活力已经迫在眉睫

此次当当书香节，微博成功为品牌实现 两大创新性变革

迅速为品牌形成强聚焦，有效引导用户参与，为品牌形成**品效合一**的营销效果

1

形象革新

当当玩转社会化营销
一改往日品牌传统形象

2

客群革新

当当拥抱社交主群体
赢得更多年轻用户认可

3

热点曝光

搭载微博优质资源
制造热点提振品牌曝光

Part 1

老牌电商平台 短时间内如何实现形象大突破？

贴合社会化营销属性，打造KOL营销矩阵，
引发更多圈层用户得强烈共鸣

1

Part

够social的KOL营销矩阵

通过微博强社交属性，调动各领域影响力大号齐力发声，贴合用户兴趣实现圈层覆盖



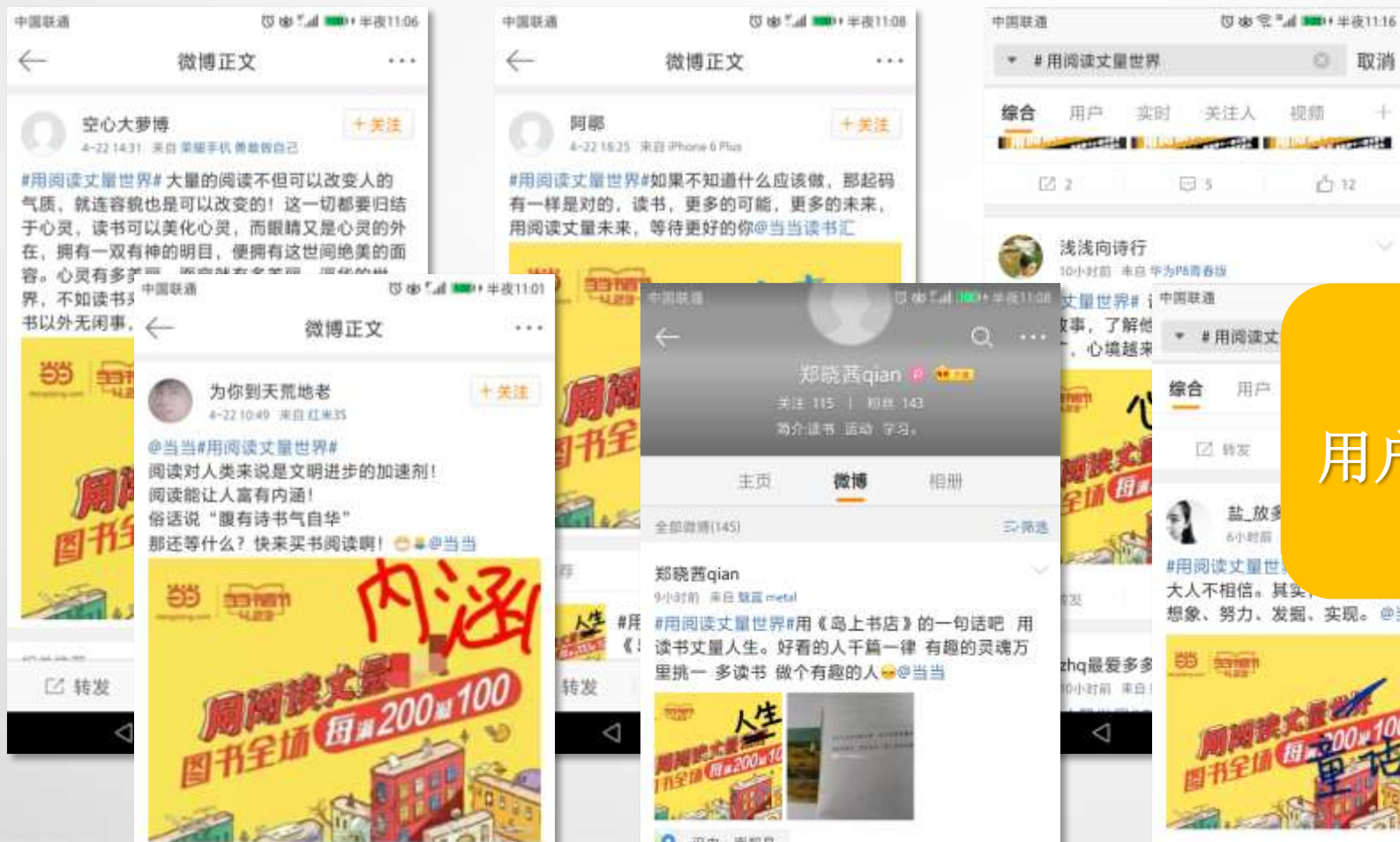
品牌“知人善用”
每个KOL都用自己独特的账号调性
对品牌主题进行个性化诠释

1

Part

够social的现象级事件

被唤起强烈共鸣的用户，积极响应品牌传播，纷纷模仿发博，形成现象级营销事件



KOL“铺天盖地”的推广
有效调动用户参与欲望
用户跟风趣味涂鸦 自发产出内容
主动为品牌站台

Part 2

最大全民读书平台 如何开启品牌年轻化进程？

social化的传播形式，与网友进行深度沟通
赢得更多年轻用户青睐

2

Part

够social的传播风格

品牌一改往日陈旧的品牌形象，通过自我调侃的形式自我营销



逗趣的语言，随性的涂鸦
迅速吸引年轻用户的关注和跟随

当当贴合年轻用户喜好
为客群注入“新鲜血液”

2

Part

够social的年轻群体

通过此次营销活动，品牌的用户群体实现了80后向95后的年轻化过渡

Before
30-39岁为主



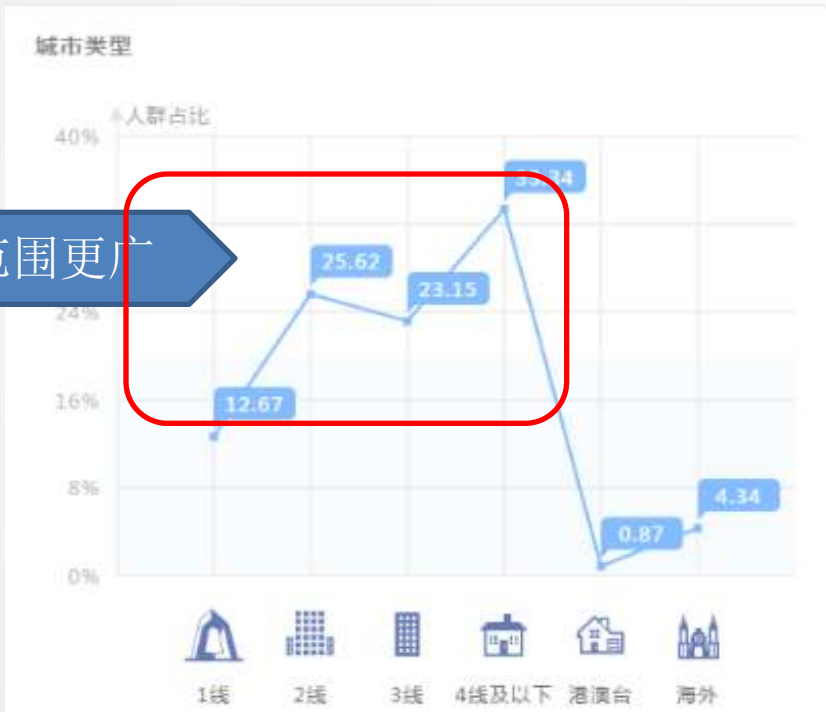
此次营销助品牌成功揽获
消费及社交主力群体
品牌迈出年轻化步伐

After
90-95后为主

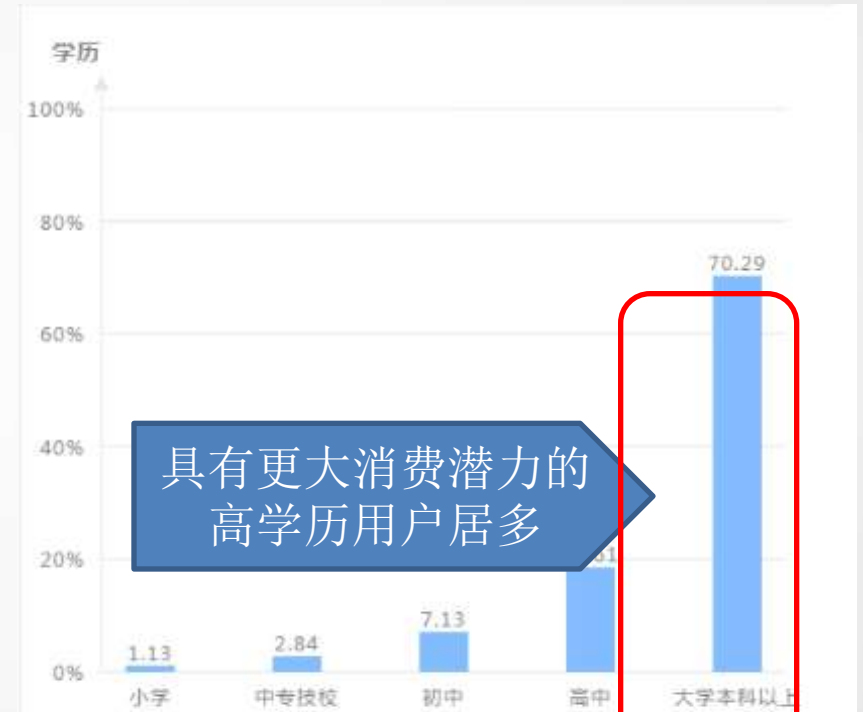


够social的用户属性

品牌用户与微博平台用户属性相符



品牌辐射范围更广



具有更大消费潜力的高学历用户居多

品牌新用户符合微博平台用户属性
低线城市用户下沉明显，高学历用户占比70%以上

Part 3

搭载官方优质资源 强势曝光同时赢得更多营销价值

热点营销类资源带来强曝光强导流
精准触及类推广挖掘更多消费潜力

粉丝通-精准触及

助品牌精准覆盖目标客群



总曝光量
19,286,432

覆盖更多圈层用户
盘活老粉吸引新粉
非粉也能收到品牌推广哟~

3

Part

热搜榜单-热点打造

助品牌营销成为当天热点事件



曝光量
41,830,000次

搜索量
650,000次

1、“人丑就要多读书”
颇具social性的语言吸引用户好奇关注

2、搜索词结果页促销活动整版体现

品牌话题-积累社交资产

为品牌打造长期营销阵地



话题上线期间
用户阅读高达**4000万次**
用户自产出**2万条内容**

阅读量
4078.6万

#用阅读丈量世界#

汇聚KOL及用户优质内容产出
不断为话题增加热度
营造“全民读书”良好营销氛围

3

Part

品牌话题-积累社交资产

为品牌打造长期营销阵地



话题上线期间
用户阅读高达**4000万次**
用户自产出**2万条内容**

阅读量
4078.6万

#用阅读丈量世界#

汇聚KOL及用户优质内容产出
不断为话题增加热度
营造“全民读书”良好营销氛围

有效导流-用户蜂拥购买

品牌营销赢得用户高呼声的同时，再次唤醒用户读书情节



艾莉亚Arya的缝衣针_

#用阅读丈量世界# @当当 当当当当看到我 这次花了大约750元购书 简直要飞起从买过这么多书😂😂😂😂 简直没办法，爱书如命，可以看一年了😂😂😂😂



突如其来的希望

赶在#世界读书日# 收到@当当 满200减100入的几本书，目前很满意阅读的进度，希望年底能列一张让自己满意的读书单🐼🐼🐼 #用阅读丈量世界#



周宏胜i

#用阅读丈量世界# 来来来都



syforget7

#用阅读丈量世界# 读书日，



品牌有效触发全民读书欲望
众多网友借机买买买！
同时不忘与品牌官微晒单互动
品牌实现销售+口碑双赢

十多年的老会员了...还有好多书没买到，木心当当送书别忘了我😊 @当当

半🐼 @当当 感谢这个活动🐼

3

Part

强关联建立-用户印象加深

在用户心中建立品牌与活动强关联，不断加深用户品牌印象



【微印象】微印象：统计一段时间内，与“当当”一次强关联的词汇

丈量世界、活动、世界读书日、书香等关键词
与品牌建立**完全强关联**



Tips:

品牌如果能及时抢占“世界读书日”搜索词能更有效形成竞品拦截，增强关联度哟~



营销价值回顾

更受年轻用户欢迎的
SOCIAL风

微博通过KOL颇具social风格的传播手段及素材，使品牌受到更多年轻用户的青睐，实现了品牌营销突破



更具微博传播性的
热点内容

通过微博平台优质资源助推，使得品牌在短时间内迅速抢占用户视线，在增强用户关注同时形成导流

通过此次营销，微博为品牌打响**年轻化**打下了坚实的基础！