



Top
Mobile
Awards

海飞丝#致敬肩持不屑#微博营销

- ◆ 广告主：海飞丝
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.01.14-01.28
- ◆ 参选类别：内容营销类

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://v.youku.com/v_show/id_XMzAwNzE5NTM2MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



日化市场发展迅速，洗发水市场竞争激烈。宝洁是进入中国洗发水市场的最早企业，结束了中国人用香皂和洗头膏的时代，其海飞丝、飘柔、沙宣等品牌占领了超商等渠道。此外联合利华旗下的力士、夏士莲也与宝洁充分竞争，表现出强大的发展势头再加上花王的诗芬、蓝蓓丝等。与此同时国产洗发水品牌舒蕾，拉芳、蒂花之秀、飘影等国产品牌也深耕二三线城市市场。海飞丝作为主打去屑功能的洗发水，需要在市场中再次赢得消费者的口碑和反复购买。

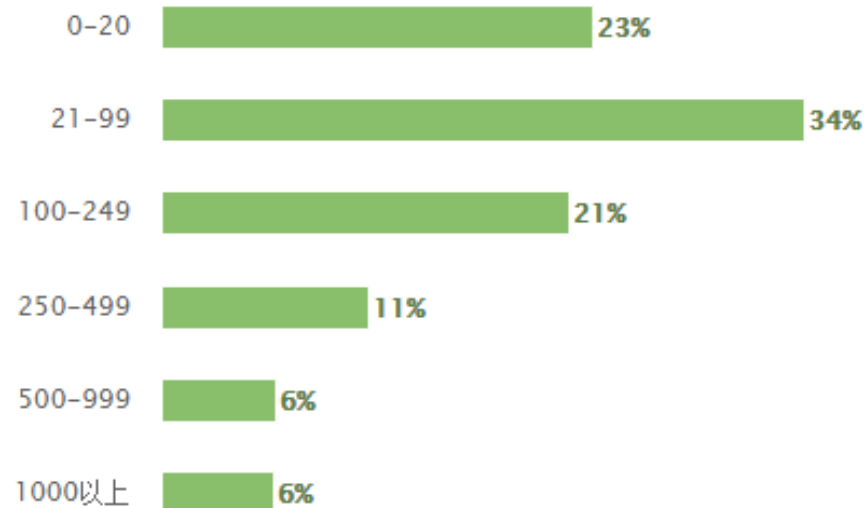


推广目标

- 1.海飞丝春运视频发布，带动“致敬肩持不屑”品牌主题曝光传播；
- 2.点亮“致敬肩持不屑”小角标，渗透品牌主题。

通过前期对潜在受众人群画像分析，本次项目主要针对90后高学历女性群体，同时这些受众也拥有大量可被再次影响的粉丝人群。

粉丝数



平均每位用户的微博可能影响到 **1892** 人

推广策略

借势#春运#超级话题，通过内容共建和借势热点带动品牌“致敬肩持不屑”概念曝光和渗透；

通过红包互动和明星效应，吸引用户参与点亮小角标，助力品牌概念扩散。

#2017春运# 上线

品牌&运营共建
“肩持不屑”内容
全程独占大曝光

主题大片上线

粉丝通+视频feed流持续推送

#致敬肩持不屑#上线
承载活动主阵地

“肩持不屑”品牌会员
上线
粉丝红包激励用户点亮

@倪妮发声

明星带话题词#致敬肩持不屑#发博·点亮品牌会员小角标

搜索关键词推荐
#致敬肩持不屑#

春运

回家

过年

新年

搜索关键词推荐
#致敬肩持不屑#

1.14

1.19

1.21

1.22

1.27

1.28

品牌全程借势 #春运#热点

微话题全程舆论承载 #致敬肩持不屑#+1次热门话题推荐+3次热搜推荐

粉丝通+feed流持续推送品牌春运视频

利用资源：粉丝通&视频feed流

视频直发形式



视频大card形式



图片大card形式



视频feed推荐形式



1.19-1.28

【致敬肩持不屈】大片上线
官微持续发声

连续10天大片热映
持续发酵提升声量

利用资源：粉丝红包&品牌会员

1.19

点亮【致敬肩持不屑】

小角标互动上线

多渠道入口吸引用户参与
利用UGC助力品牌概念传播

品牌粉丝红包激励

吸引更多用户参与互动

海飞丝H5渠道
81,593人占7.89%



话题互动渠道
911,116人占92.11%



(参与流程演示视频链接)

利用资源：搜索推广

1.19-2.1

搜索春运相关词

“回家” “过年” “新春” “春运”

推荐#致敬肩持不屑#

持续14天搜索推荐

引导春运兴趣人群关注品牌活动

搜回家
280,396次



搜过年
1,750,794次



搜新年
334,891次



搜春运
1,157,450次



利用资源：粉丝头条&品牌会员

1.22 倪妮加入互动 点亮致敬肩持不屑小角标 迅速吸引粉丝高度关注 全面引爆热点



活动期间
倪妮三次发博
带动致敬肩持不屑小角标

1.22



1.23



1.27



#致敬肩持不屑#全程话题承载 话题互动引发网友参与



#2017春运#全程独占 内容共建引导关注肩持不屑的人 节日热点带动品牌活动大曝光



1. 14刘涛转发人民日报掏粪男孩博文，带来**9910转发**，**1705评论**，**32808点赞**



@新快报直播&@沈阳晚报视频直接露出海飞丝产品



部分KOL发布截图

运营黄金资源 全力助推

引导用户关注和参与致敬肩持不屑

移动端Tips



#2017春运#话题首页置顶品牌博文



PC端Tips



PC端#2017春运#话题首页右侧iframe图片推荐&左侧iframe图片推荐



#2017春运#话题首页置顶品牌博文



#2017春运#话题首页客户官方微博账号推荐



#2017春运#话题首页广告通栏



硬广分析-粉丝通

视频直发形式



播放量**27,031,175**次
有效转发**8611**
引发**4**层级传播

视频大card形式



播放量**9,234,893**次
有效转发**2453**
引发**2**层级传播

图文微博发布形式



曝光量**747,281**次
有效转发**117**
引发**2**层级传播

Learning：直发形式更适合视频的社交传播，其次是视频大card。

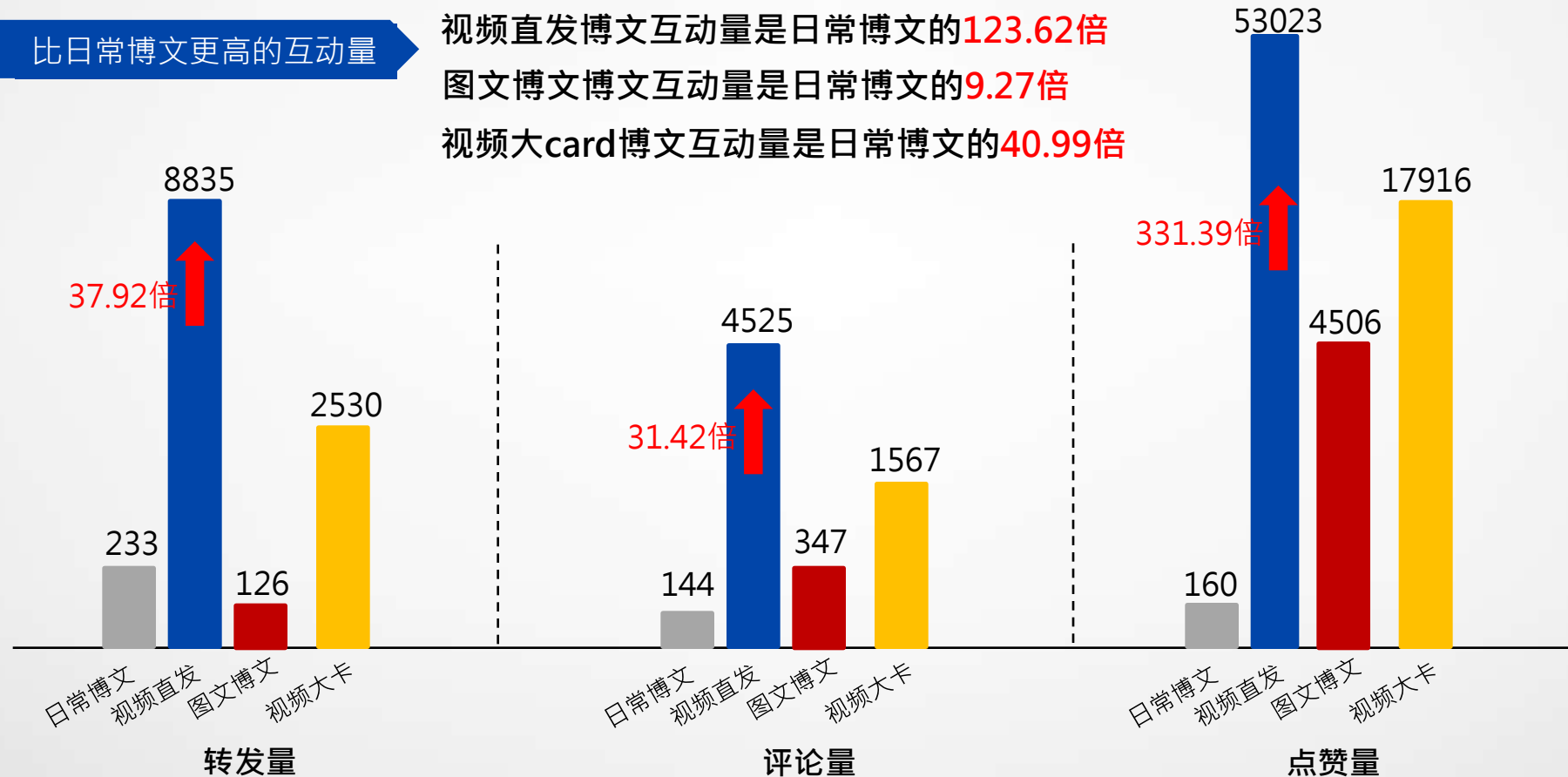
硬广分析-粉丝通

比日常博文更高的互动量

视频直发博文互动量是日常博文的**123.62倍**

图文博文博文互动量是日常博文的**9.27倍**

视频大card博文互动量是日常博文的**40.99倍**



硬广分析-热门话题包



MOB+PC
推荐话题文字链总曝光3160.8万！
 总曝光**31,608,617**
 总点击量为**573,377**
 平均点击率为**1.81%**
 发现页点击率为**3.85%**

硬广分析-热门搜索

MOB+PC
推荐热门搜索总曝光1.5亿！
 总曝光**153,249,185**
 总点击量为**3,303,104**
 发现页实时热搜榜点击率为**2.31%**



87%网友发表的话题评论内容为正面舆论
且与品牌活动强相关
说明活动有效提升了品牌的
正面口碑

