

旺旺金蛋碎希望

- ◆ **广告主**：旺旺集团
- ◆ **所属行业**：食品类
- ◆ **执行时间**：2016.12.1-2017.4.30
- ◆ **参选类别**：内容营销类

背景&目标

产品历史：旺旺自从80年代登陆大陆以来，一直深受消费者的喜爱
在年节市场，旺旺大礼包等于零食年货的代名词

米果类

主品牌

副品牌

大礼包

大礼包

随着年轻消费群体成长，消费者对年货传统诉求已经从单一的性价比提升为全方位情感需求。如何应对消费者的个性互动需求，是旺旺大礼包的挑战。旺旺IP深入每一代消费者童年记忆，如何唤醒消费者情感，并根据潮流顺应消费者社交特点成为此次营销待解决课题。

策略&创意

创意阐述



16年为传统鸡年
说到鸡，就会想到鸡蛋
鸡蛋往往代表生命、希望的含义

旺旺金蛋碎希望

旺旺金蛋碎希望活动通过消费者之间趣味转发。可以传递你给家人、爱人、朋友、伙伴的美好祝福。就算彼此分隔两地，也可以发送趣味祝福给到远方的朋友。也贴合旺旺大礼包一贯秉承的送旺到你家、你旺我旺大家旺的概念。

活动目标

活动主题：旺旺金蛋碎希望

活动时间：2016年12月1日-2017年4月30日

活动 KEY：希望、祝福

活动目的：分享品牌曝光
注册会员提升
增加渠道话题

- 1、通过产品参加的消费者对比提升30%（对比去年同期，下同，设立目的：产品市占率领先情况下，提高消费者对旺旺互动活动认可）
- 2、新注册会员提升25%
- 3、活动网站曝光量突破6000万、参与人次突破4000万
- 4、拓展新传播渠道活动发声并观看活动效果（主打85-00后新时代消费者定位渠道，进行互动）

消费者情感诉求



媒介&执行

页面设计



首页



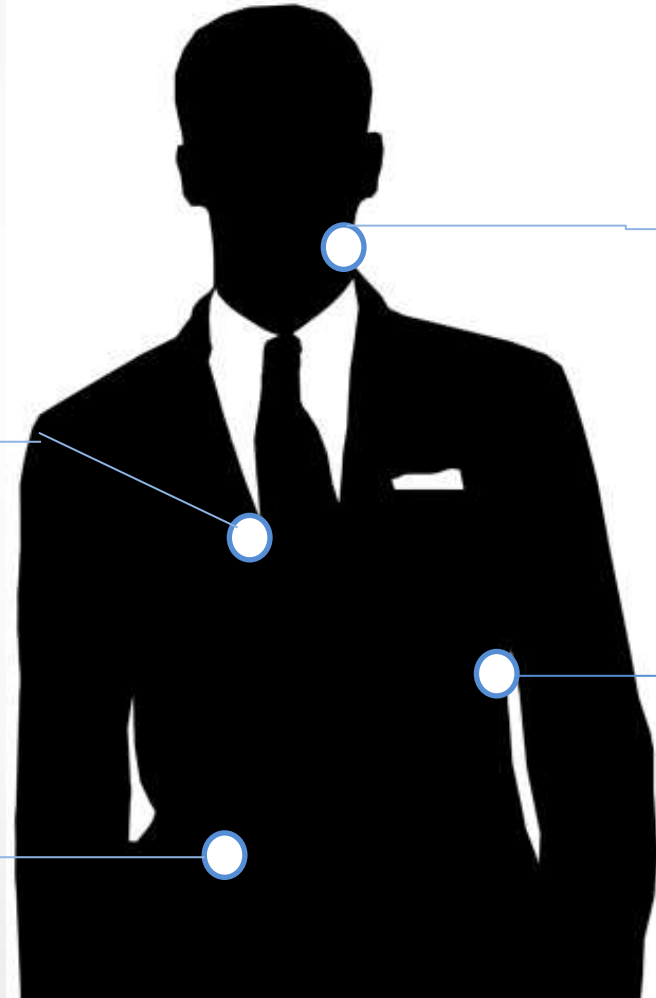
PINCODE页

游戏设置成社交卡牌游戏。
贴合年轻人一起HIGH的潮流



游戏页

全渠道传播-抵达消费者心智



百家联动：联合百家品牌，集体为活动发声 **“旺事如意迎新春”**

全城寻旺：上传和旺仔故事，限时完成任务，进一步扩大事件影响力

让红包飞：旺仔红包任性发，点燃最高活动爆点

大礼包：联合黑皮产品线，多达数千万产品铺货终端，形成终端广告矩阵，80多台IPAD让消费者参与活动后，抽奖后再次进行口碑宣传

直播平台

大V拜年：知名电竞、网红KOL集体春节无厘头和粉丝互动拜年。斗鱼战旗双平台同时发声 **“金鸡报旺，福到万家”**

旺旺杀节目：狼人杀作为最受年轻人欢迎的社交游戏，同款打造旺旺杀。并集中品牌露出，引爆社交游戏圈

送旺到你家

送旺到你家：主播火爆商场馈赠幸运粉丝大礼包 **“旺旺又一年，送旺到你家”**

活动主题	旺旺金蛋碎希望			
市场节奏	预热铺垫	造势升温	节点爆发	自然收尾
节奏	2016.12.01 — 2017.01.26		01.27 — 02.14	02.15 — 04.30
内容	#旺旺又一年，送旺到你家#			
产品	大礼包			
手段	1.微博百家联动 2.微信H5活动上线 3.产品上市	1. 微博全城寻旺 2. 旺旺杀活动造势 (斗鱼、战旗APP开机画面) 3.双方双微宣传造势	1.旺旺杀节目播出 (战旗斗鱼平台) 2.H5游戏奖品追加 3.微博红包飞 4.真人秀节目送旺到你	后续行业 营销事件报道
	口碑运营营造良好的舆论环境			

微博平台 - 百家联合



官方微博举办迎鸡年拜年活动, 并联合**91**家品牌集体发声
将活动信息传递到更多元用户群体当中
粉丝转换**2.5W+**

微博平台-全城寻旺&红包飞



活动期间
上传创意旺仔牛奶改造
并收集旺仔财神卡可兑换旺仔红包
利用新年送红包传递祝福这一习俗
再掀一轮传播狂潮

PV:553,936,833
点击数:235,262
PK数:51,804,367
发放红包数:50,706,590



微信平台-推文



紧跟消费者关心热点
利用「集福」、「年终奖」等话题点
提高消费者关注，增加活动传播量

9篇微信推文，75W+ 阅读



直播平台- 旺旺杀节目

社交游戏：通过分析年轻人春节行为爱好，线下聚会为春节期间最常用用户场景。而**线下聚会中社交类游戏-狼人杀**收到广大青年喜爱定制旺旺杀，拉近旺旺品牌和消费者距离。通过网红主播参与活动更好宣传活动





- 左上：片尾标版
- 左下：主播口播
- 中上：产品
- 中下：花字
- 右上：二维码

通过**口播话术、屏幕花字、游戏过场旺旺公偶、粉丝互动参与、弹幕视频等** 360全渠道传递活动讯息。和粉丝全方位互动



粉丝自发刷屏进行互动，引发**自来水**现象！旺旺杀节目**5亿+**观看量，定制节目收到粉丝极大喜爱

直播平台-大V拜年



节目预告视频



教学视频



旺旺lyingman冻结时间

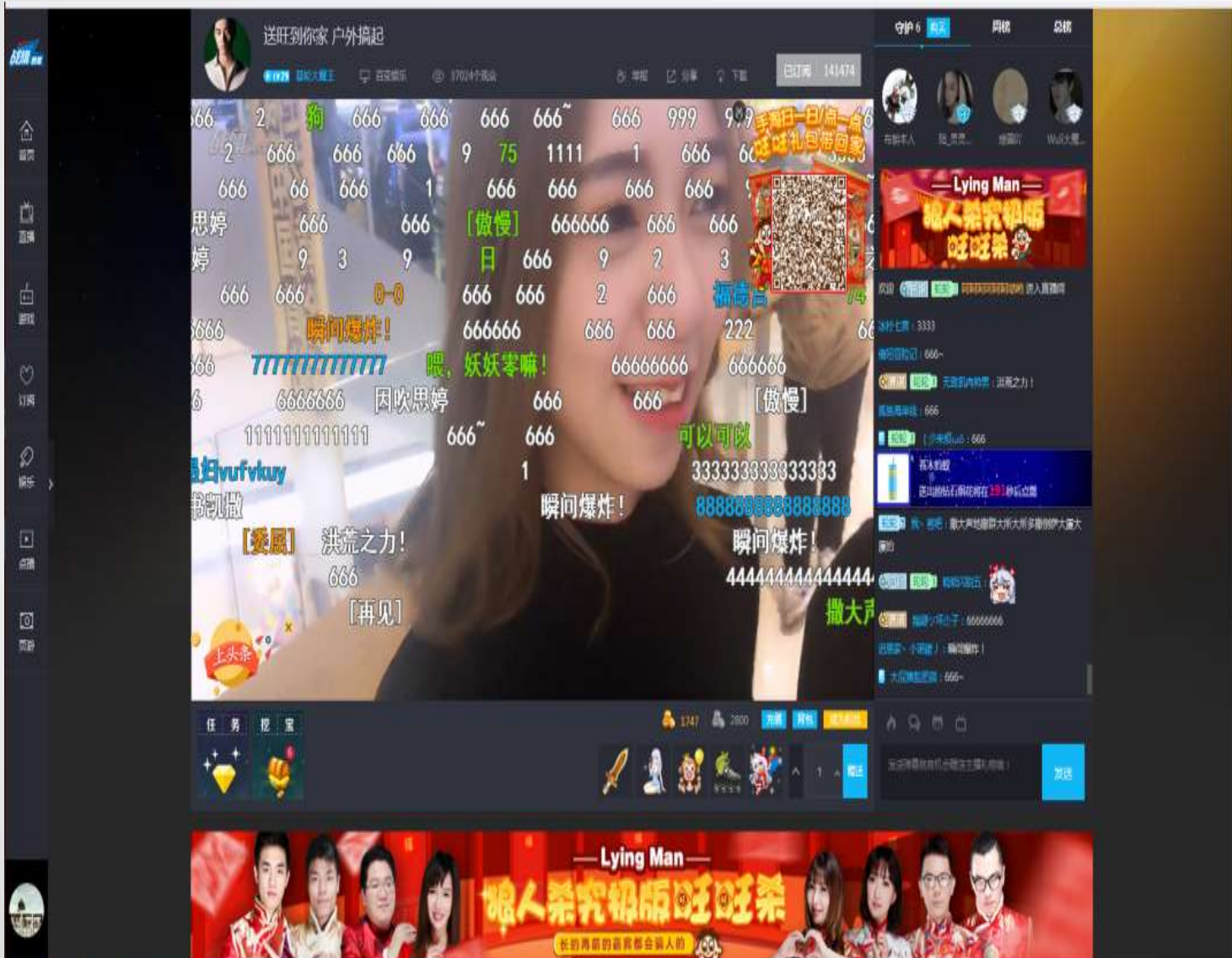


旺旺杀主播拜年视频

紧跟「旺旺杀」热播，旺旺杀主播录制拜年视频，拜年视频植入**旺旺产品、公仔形象、周边产品**。



主播除直播平台外，在微博平台**更和粉丝紧密互动，引发粉丝疯狂转贴，打通双平台活动声量传播**



直播平台-线下送旺

选择一线城市热门商圈，网红主播进行。
「汪汪又一年，送往到你家」。并适时主播
送旺商圈路人合影上传social平台，配合
引发关注，形成传播线上线下的闭环

直播平台 - 直播平台

首页背景图和APP开屏等多传播矩阵
进行活动信息传播



网红挑战吃完整个旺旺大礼包，激发粉丝互动支持旺旺产品。直播最高**37W+**人在线观看

效果&反馈

	PV	UV
直播平台	12亿+	
活动网站	70,501,726	35,999,021
微博平台	605,741,200	51,804,367
线下渠道	3000万	
合计	19亿+	87,803,388

活动小结：

通过年轻消费者关注的social平台-直播、微博、微信进行活动传递。并打造有趣社交的节目&H5游戏，0距离接触消费者，形成互动效应，并在传播过程中引发

「自来水、刷屏」现象。证明传播渠道及内容的精准性。

同时通过定制化的内容，让消费者不光是收获一个年节礼物，更是有趣内容玩法的互动，并可邀请好友一起参与。传递其情感诉求。让消费者对旺旺这个国民品牌在创新玩法上有再认识，提升消费者特别是年轻群体对旺旺的认可度。