

漫游超人暑期社交传播

- ◆ 广告主：优克联（漫游超人）
- ◆ 所属行业：境外随身WiFi
- ◆ 执行时间：2017.06.24-08.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

- **项目背景：**

- 暑期来临，是出境旅游的高峰，漫游超人以social时间营销为轴心，一线城市线下户外广告曝光，线上时间营销全国发酵，**最大化营销出境旅游人群，刺激他们深度体验，激活产品与品牌价值认同，最终形成预定转化。**

- **项目目标：**

- 1、发挥社交媒体上自媒体的影响力和裂变特征，广泛覆盖目标受众，打造暑期社交事件；
- 2、发挥优质自媒体内容优势，**实现产品利益点和品牌形象的深度传达**

- **目标分析：**

他们是一二线城市的高收入人群，**强调生活的品质**，对品牌有一定的偏好，希望以较好的性价比达成高品质的消费；这些人也是社交平台上的主力用户，通过网络了解和认知品牌，**对热点时尚比较敏感。**

- **营销策略：**

- 产品+情感 营销，整合多种社交传播行为，采用层层递进的方式，深挖产品利益点，精准推送目标人群，社交深度内容形成品牌形象，进而影响使用偏好，产生体验欲望，最终成为一种使用习惯。

- **核心创意：**

- 海外随身wifi使用群体是一群懂生活、爱玩、爱分享、爱家人、爱朋友的个性化群族，他们就是漫游超人，而我们将漫游超人（品牌）=漫游超人（用户）做情感关联，把品牌个性赋予人群标签。

- **案例亮点：**

- 1、**创意海报**：通过历史上经典出游故事的反转剧情，告诉用户海外出行没有好的移动网络会很悲催，进而体现漫游超人产品功能点，加深用户记忆。提升品牌影响力。
- 2、**创意H5**：构建海外出行前不同准备场景及问题，为品牌收集用户行为数据及潜客信息。并在互动过程中送出优惠，促进暑期海外旅行高峰使用，真是体验产品。
- 3、**漫游超人直播综艺栏目**：直播过程中三位top 旅游达人亲身说出海外旅行wifi重要性，并原生植入产品功能点，对获得漫游超人万元旅游基金的幸运网友进行1对1的海外使用旅行技能培训，完成后让他们去海外实地体验，吸引更多网友
- 4、**60+原创社交内容稿件，原生植入漫游超人，传递品牌理念**；猫力，行走四十国，美食家大雄、纳兰小鱼等旅游TOP kol亲身体验，树立境外wifi租赁行业标杆

- 层层递进：

- **1、寻ME漫游超人：形成品牌印象**

- 官方联动，发布创意海报，深化产品功能点
- H5互动：找到目标人群，授予漫游超人身份
- 社交原创内容：配合主要时间加深品牌印象

- **2、向往漫游超人：**

- 微博大号进行旅游KOL海外旅行扩散，引发普通用户羡慕，产生体验欲望

- **3、成为漫游超人：**

- 美食、摄影及户外三位知名旅游达人通过直播互动的方式把自己的技能传授给爱旅游的广大网友，并在栏目中原生植入漫游超人品牌信息，1对1的对获得漫游超人万元旅游基金的幸运网友进行培训，形成系列直播栏目ip，为漫游超人累积品牌资产。

层层递进，将漫游超人变成一种价值观，将消费者打造成漫游超人，形成忠诚粉丝群体，将品牌打造成为“出境移动WIFI领导者”。

传播阶段一



寻ME
“漫游超人”

传播阶段二



向往
“漫游超人”

传播阶段三



成为
“漫游超人”

以漫游超人为沟通基调，持续传播，贯穿全年，形成一波接一波的声量高峰

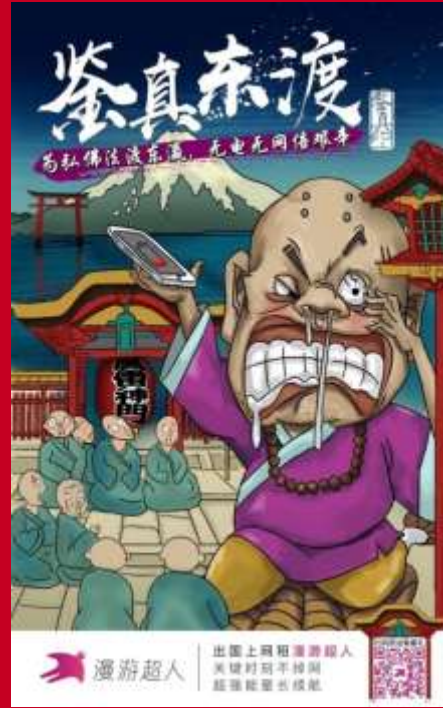
户外电梯海报



创意阐述

通过这种贴近用户生活的方式，让人们能够更轻松地找到出国上网的最佳解决方式。本次电梯广告投放带来了极佳的传播效果和用户反馈。电梯海报投放期间，线下扫码关注漫游超人品牌的粉丝数量激增，线上活动参与也十分踊跃。

互联网病毒海报



创意阐述

漫游超人病毒海报采用**前卫的手绘风格**，充分洞察社交媒体传播特性，将**产品利益点融入古代海外出行典故**，配合**朗朗上口的创意文案**，掀起了一波品牌社交传播高潮。

趣味H5活动



创意阐述

H5游戏以趣味问答的形式，为用户的旅行习惯与旅行认知进行等级评定，检测其漫游超人基因等级。整款H5从创意性问题到场景画面、从设计细节到动态互动，不仅充满娱乐性元素，还饱含社交乐趣。

社交平台传播



传播综述

包括知名网络红人猫力@猫力molly在内的旅行达人以及美食类、美妆类、生活类共计43位KOL纷纷参与,并将自己的感受分享给身边的朋友与粉丝。

新闻传播



传播综述

以《漫游超人寻ME之旅 尊享万元旅行基金》为主题，从寻ME漫游超人阶段活动出发，精准描述活动内容，深度阐述市场的高度反响。发布到凤凰网、新浪网等权威媒体**共计60家**。

招募知名旅游KOL 开启产品体验之环球游模式



@沈小娴

@小雷旅行

@mimo
夏末末

@大侠V5

@堂堂炒栗子

@堂堂炒栗子

百万粉丝量级KOL当导师 开设直播课带你玩转境外游



创意阐述

品牌邀请拥有504万粉丝量级的厨界一哥 @美食家大雄、曾发行过《智慧旅行：行走40国的旅行妙招》等畅销书籍的旅游大V@行走40国 以及拥有十年旅游经验的美女户外KOL@阿滋楠三位综合市场影响力达千万级别的KOL担任导师，开启美食、摄影、攀岩直播课。

社交平台传播



传播阐述

配合美食、摄影、攀岩主题直播课，涉及到旅行、美食、摄影、攀岩等类别共计44位意见领袖在社交平台上发声扩散，打造广泛影响力。

新闻传播



传播综述

以百万粉丝量级KOL为切入点，与品牌共建原生内容。从场景角度产出原生内容，带领目标受众进入美食、摄影、攀岩等情境，提供与产品深层次互动机会，共计发布**60家媒体**。

- **传播第一阶段：寻ME漫游超人**

粉丝覆盖量达2269万+

微博：文章发布：21篇；阅读量：894.6万；转发：25856；评论：12382

微信：文章发布：11篇；阅读量：505297

- **传播第二阶段：向往漫游超人**

品牌漫游超人携手众多具有行业影响力的KOL,发起全球产品体验游

最终覆盖粉丝量达4200万+

微博：文章发布：14篇；阅读量：427.9万；转发：15989；评论：6980

- **传播第三阶段：成为漫游超人**

粉丝覆盖量达6000万+

微博：文章发布：31篇；阅读量：723万；转发：20199；评论：9778

微信：文章发布：15篇；阅读量：98987

- **活动效果综述：**

活动总曝光：1.2亿人次



漫游超人活动效果综述

活动持续时间：**68天** 活动总曝光：**1.2亿人次**