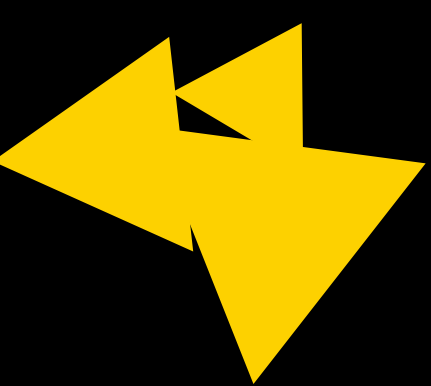


搜狐新闻客户端品牌推广活动

- ◆ 广告主：搜狐公司
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2016.03 -2017.01
- ◆ 参选类别：媒介整合类



案例概述

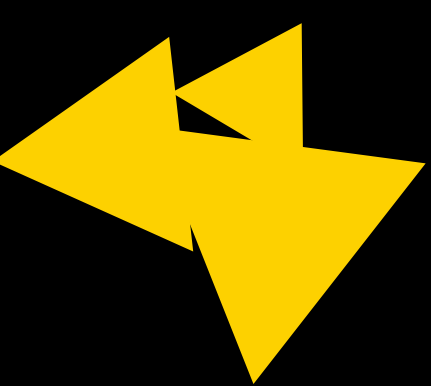
2016年初，搜狐新闻客户端在品牌营销领域接连出招，率先发起用户争夺战。由王凯、赵丽颖、大鹏、于莎莎等领衔的“搜狐新闻代言人矩阵”，3月初登录全国各大主流城市的繁华地段，这是搜狐在应对白热化移动新闻App竞争态势的第一步。

5月6日，鹿晗、李易峰也高调加入，搜狐新闻第二波广告汹涌来袭。

紧接着，搜狐又联合杨洋、吴亦凡在岁末年初掀起新一轮的全民狂欢。

为配合这轮广告，搜狐在春节期间，还发起了“狐友私信”送红包活动。不仅如此，搜狐新闻全新代言人吴亦凡、杨洋也都送上红包惊喜，让大家在享受优质新闻资讯的同时，还能收获互动、分享的乐趣，春节回家一路乐不停。

杨洋、吴亦凡都是90后的“小鲜肉”、高颜值的“粉丝收割机”，通过他们的代言，搜狐新闻客户端不仅成功圈粉无数，完成了新一轮的品牌年轻化蜕变，也进一步彰显了作为一个互联网媒体领航者的行业地位。



传播背景

移动互联时代是一个信息交互时代，新闻客户端已成为人们阅读新闻的主要载体，据速途研究院2016-2017年新闻客户端市场报告显示，2016年中国网民中新闻用户有6.1亿人，预计2017年国内线上新闻用户将超过6.5亿人。随着垂直类新闻APP的出现，以及其他诸如社交、直播等应用的新闻属性的彰显，同类产品竞争日趋激烈，因而对于用户习惯的洞察将更加深入，开始逐渐唤醒人们的阅读喜好，向娱乐、垂直方向深耕年轻用户，保持并扩大优势，成为各平台共同选择。

目标与挑战

目标

第一阶段：搜狐新闻客户端通过王凯、赵丽颖、大鹏、于莎莎代言推广，实现从“看新闻，还是得上搜狐”到“看新闻，还是得用搜狐”品牌理念的升级。

第二阶段：搜狐将广告、产品与社交深度结合，鹿晗、李易峰、王凯、赵丽颖、大鹏、于莎莎等明星携手，以最简单的“看新闻 还是得用搜狐”诉求迅速锁定年轻用户视野，并从线下蔓延至线上，在微博、微信等社交媒体形成有趣话题，完成告知到转化的过程。

第三阶段：在时刻都要更新信息、看见正在发生的未来的时代，搜狐新闻希望成为引领用户先一步知道这个世界的先知者，选取时下最炙手可热的偶像明星代言，与年轻的用户深度沟通“搜狐新闻先知道”的新品牌内涵。



搜狐新闻

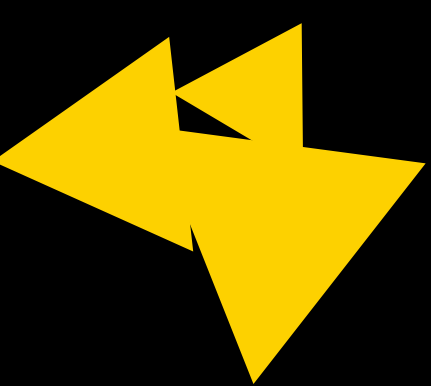
挑战

挑战1：随着中国手机用户增速减弱，新闻客户端用户规模增长也逐步放缓，新闻客户端市场竞争升级。

挑战2：用户拉新与品牌推广之间的争夺愈发明显。内容娱乐化、视频化之后，潜力巨大年轻用户群体占比将会有所提升。

挑战3：向娱乐、垂直方向深耕年轻用户，保持并扩大优势，成为各平台共同选择。

面对白热化的移动新闻App竞争态势，搜狐新闻客户端2016开年即率先打响品牌站，抢占行业热点。



策略洞察

新生代市场监测机构针对年轻人群使用新闻客户端调查报告显示，90-99年用户群体占比和规模最高，是移动端和新闻客户端的主力军。

年轻一代又具有色彩斑斓的群体文化，注重休闲娱乐、资讯阅读、健康和享受。在品牌方面，年轻用户群体更重视品牌的风格，喜欢阳光、有活力的品牌，希望通过品牌展现自身风格，更重视品牌的口碑，他/她们的消费行为就是其对待生活的态度，感性、真实、自我，他们对各类产品都有群体独特的消费观念，不盲从、不跟随。搜狐新闻客户端希望通过此次品牌升级，拥抱年轻一代的消费文化



-看见正在发生的未来-

搜狐新闻先知道

创意亮点

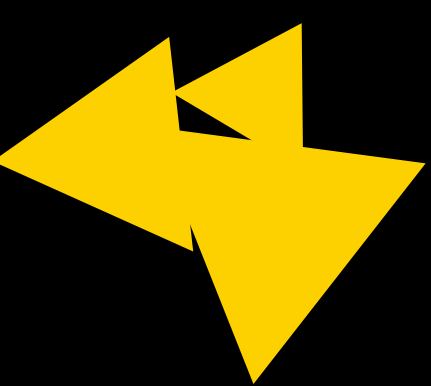
借势高颜值明星代言人锁定粉丝手中，媒介策略通过TVC视频预热，线上线下平面广告高频率投放、内容营销、H5互动助推，广泛辐射搜狐其他渠道及资源。

在关键节点，运用线下机场、公交车站、户外大屏等广告位资源——抢占高流动人口黄金位置，打造事件。联合多媒体曝光，站外媒体、双微大号等加入报道，打造高强度、高关注搜狐新闻客户端品牌的曝光！

为配合第二轮广告，搜狐还在搜狐新闻客户端中推出了“下拉一下”、“阅后有赏”、“一呼百应”等送红包的活动，1亿元现金红包掀起新老用户使用热潮的同时，培养了用户“下拉一下”阅读新闻的使用习惯，续接用户转化之后的习惯培养过程。



看新闻 还是得用搜狐



执行策略

搜狐新闻借助强大的明星效应，有效提高在年轻用户群中的**美誉度**，更在吸引用户深度体验新闻客户端产品的过程中，凭借在移动新闻阅读领域的专业化优势，将明星坐拥的海量粉丝群，转化为搜狐新闻的用户群，培养使用习惯，提高用户**粘性**。

第一阶段：

王凯带领下，搜狐新闻客户端广告迅速屏霸全国



2016年3月9日，王凯的一则代言广告引发全国热潮，成为微博、微信等社交平台话题热点。搜狐新闻客户端2016年度品牌推广活动全面开启。除王凯外，还有赵丽颖、大鹏、于莎莎担任本次代言人。

第二阶段：

李易峰 鹿晗 加入代言人阵营，广告旋风席卷全国。

搜狐将广告、产品与社交深度结合，鹿晗、李易峰、王凯、赵丽颖、大鹏、于莎莎等明星携手，以最简单的“看新闻 还是得用搜狐”诉求迅速锁定年轻用户视野，并从线下蔓延至线上，在微博、微信等社交媒体形成有趣话题，完成告知到转化的过程。

5月6日，由鹿晗、李易峰、王凯、赵丽颖作为“颜值担当”的第二轮搜狐新闻客户端广告，再次席卷全国各大主流城市，“看新闻 还是得用搜狐”——四位轻偶像的身影，遍布繁华地段楼宇、车站，大批粉丝争相合影、留念，并在微博、朋友圈制造出各种有趣话题，掀起了新一轮网络狂欢。



搜狐新闻

看新闻 还是得用搜狐

有品质的新闻 可信赖的资讯

著名演员：王凯



搜狐新闻

看新闻 还是得用搜狐

有品质的新闻 可信赖的资讯

超人气偶像：鹿晗



搜狐新闻

看新闻 还是得用搜狐

有品质的新闻 可信赖的资讯

著名演员：李易峰



搜狐新闻

看新闻 还是得用搜狐

有品质的新闻 可信赖的资讯

著名演员：赵丽颖

搜狐新闻客户端“下拉一下”送红包活动掀起热潮



配合这轮广告，搜狐还在搜狐新闻客户端中推出了“下拉一下”送红包的活动，1亿元现金红包掀起新老用户使用热潮的同时，培养了用户“下拉一下”阅读新闻的使用习惯，续接用户转化之后的习惯培养过程。

搜狐新闻客户端 “阅后有赏”



“阅后有赏”送红包则使用户在每天阅读新闻的同时又可被大红包砸中，最高188元~每人！每天！活动的参与度再次提升。

搜狐新闻客户端 “一呼百应”



随之的“一呼百应”送红包活动，更加激发用户分享文章的乐趣，其分享的文章被越多好友阅读，甚至好友因此成为搜狐新闻客户端的活跃用户，用户的影响力就越大，一周之内，系统会自动累计用户一周的好友阅读情况及打开搜狐新闻客户端的好友量，统计为影响力指数计入“一呼百应”影响力排行榜，榜单前10位的用户将获得超大现金红包，火热的参与度使搜狐新闻客户端的知名度进一步扩大！

第三阶段：

杨洋、吴亦凡在岁末年初掀起新一轮全民狂欢

2016年12月9日，搜狐时尚盛典平面广告，北京融科资讯广场、上海、广州LED、大牌



宣布杨洋、吴亦凡为搜狐新闻客户端代言人



2016年12月25日，杨洋圣诞小视频

吴亦凡新春拜年视频



2017年1月1日，吴亦凡新年小视频

第三阶段TVC谍照



2016年12月29日杨洋TVC拍摄谍照



2016年12月30日吴亦凡TVC拍摄谍照

第三阶段微博活动



2017年1月1日，杨洋、吴亦凡#2017遇见的第一人#微博活动

第三阶段视频花絮

杨洋-花絮



吴亦凡-花絮



2017年1月3日-6日，杨洋、吴亦凡视频花絮

相继被16家蓝V转发，严肃八卦等娱乐公众号跟进传播，阅读量均超过10万+

第三阶段TVC预告片



2017年1月10日，杨洋TVC预告片



2017年1月10日，吴亦凡预告片

第三阶段H5互动

获评
2016 socialmouths
最受欢迎H5



2017年1月11日，
杨洋H5《跟我回家吧》



2017年1月16日，
吴亦凡H5《吴亦凡拍广告手机被泄密》

第三阶段表情包



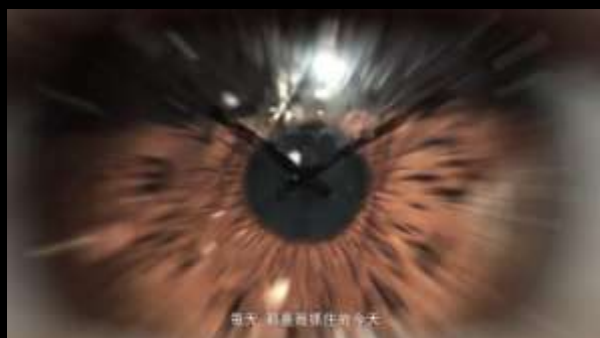
2017年1月11日，杨洋表情包



2017年1月19日，吴亦凡表情包



搜狐新闻品牌TVC广告 杨洋篇 片段



搜狐新闻品牌TVC广告 吴亦凡篇 片段



第三阶段广告投放-搜狐新闻客户端开机屏



搜狐新闻 先知道

Copyright © 2016 Sohu.com Inc. All Rights Reserved.



搜狐新闻 先知道

Copyright © 2016 Sohu.com Inc. All Rights Reserved.



第三阶段广告投放-机场



第三阶段TVC出街后传播配合

平面广告配合TVC出街，进一步扩大TVC整体风格的曝光，为整个品牌传播夯实消费者认知。



搜狐新闻品牌平面广告 吴亦凡篇



搜狐新闻品牌平面广告 杨洋篇



搜狐新闻客户端开机屏 吴亦凡篇



搜狐新闻客户端开机屏 杨洋篇

第三阶段TVC广告投放-影院院线贴片



春节期间：“狐友私信”送红包活动掀起热潮

春节来临之际，从小年夜开始，**每晚20:17**，搜狐新闻“新春红包”准时开抢，只要在搜狐新闻客户端首页“下拉一下”看新闻的网友，都有机会在“**狐友**”领取**现金红包**。不仅如此，搜狐新闻全新代言人吴亦凡、杨洋，也将送上红包惊喜，让大家在享受优质新闻资讯的同时，还能收获互动、分享的乐趣，春节回家一路乐不停。

在此前的“红包”活动中，不少网友已经自发将“红包页面”截屏留念，记录下激动人心的瞬间，并与亲朋好友分享喜悦和获奖心情。这次与“狐友”深度结合的“抢红包”活动，显然会满足大家分享、互动的热情，真正实现边看新闻、边抢红包、边分享、边互动的多重乐趣。



第三阶段拜年表情包



2017年1月26日，杨洋拜年表情包

吴亦凡新春拜年视频



2017年1月27日，吴亦凡拜年视频

第三阶段春节后欢迎抵达2018主题

第三阶段，在春节假期结束之后，利用全国人群春运返回的热点，集中覆盖客流秘籍区域。利用“欢迎抵达2018”告诉用户，搜狐新闻客户端看得远。进一步阐释搜狐新闻客户端能够“看见正在发生的未来”。并利用呈现错误年份的话题性，引发讨论，扩大线上的二次转播。

在85后、90后网民的作用日益凸显的今天，邀请吴亦凡、杨洋担任搜狐新闻代言人，被视作搜狐新闻打入年轻用户市场的重要动作。事实上，搜狐新闻客户端85后用户已率先达到49%，年轻用户不断补充着文娱、体育、科技等板块的活力。

在品牌年轻化的同时，房地产、金融和地车等板块则首先推荐给25岁-40岁的用户，更多锁定在居住在一线城市的高收入人群。搜狐新闻客户端凭借个性化+年轻化的高品质之路，推出搜狐新闻“先”知道的slogan，欢迎用户抵达2018年，用搜狐发现正在发生的未来。



看见正在发生的未来
搜狐新闻 先知道

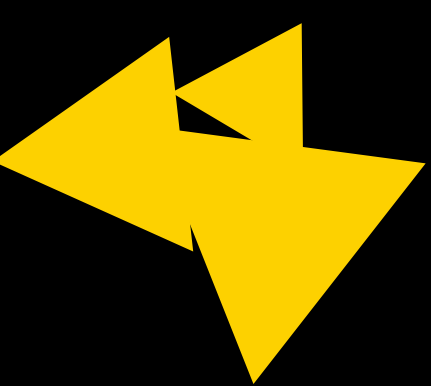


看见正在发生的未来
搜狐新闻 先知道

第三阶段情人节营销

除此之外，搜狐新闻更是在情人节的玩起了节日营销。鲜肉+鲜花，告诉你最好的礼物是给TA看得见的未来，不仅契合情人节浪漫的氛围，又恰到好处突出了搜狐新闻全新slogan“看见正在发生的未来”，将卖点节日化，一举两得。





第一、二阶段活动数据

百度搜索相关内容**1,070,000**个

微信推送文章**50**余篇

微博话题 #下拉一下抢红包#阅读量达**608.9**万，讨论**5525**

#周一幸运日#阅读量达**1060**万，讨论**3998**

借助强大的明星效应，有效提高在年轻用户群中的美誉度，更在吸引用户深度体验新闻客户端产品的过程中，凭借在移动新闻阅读领域的专业化优势，将明星坐拥的海量粉丝群，转化为搜狐新闻的用户群，培养使用习惯，提高用户粘性，从而真正实现“看新闻还是得用搜狐”的目标。

第三阶段营销效果及市场反馈

- TVC视频播放量：QQ 空间渠道**2610.2万**，
- 吴亦凡微博转发**12万**，评论**2万**，点赞**28万**
- 吴亦凡微博秒拍**1828.1万**，
- 搜狐视频**31万**，腾讯视频**19万**，总共**4488.3万**

吴亦凡

线上传播
阶段性数
据结果:

- 新年视频总播放量：**32万**
- TVC花絮视频总播放量：**33.74万**
- TVC预告片总播放量：**244.27万**
- 新春拜年视频总播放量：**134.55万**
- H5总计：**PV 232447，UV 186565**
- 秒拍播放：**977.6W**
- 微信3个账号阅读**破十万**
- 严肃八卦阅读**100000+**，点赞**214**
- 娱八阅读**100000+**，点赞**225**
- 毒舌扒姨太阅读**100000+**，点赞**427**

- TVC视频播放量：QQ 空间渠道**1478万**，
- 杨洋微博转发**180万**，评论**18万**，点赞**43万**，
- 杨洋微博秒拍**2474万**，渠道微博秒拍**7.8万**，
- 搜狐视频**48万**，腾讯视频**24.4万**，总共**4032.2万**

杨洋

线上传播
阶段性数
据结果:

- 圣诞节视频总播放量：**13万**
- 花絮视频总播放量：**22.44万**
- TVC预告片总播放量：**26万**
- H5总计：**PV 159203，UV 137891**
- 小时榜第一微信2个账号阅读**破十万**，
- 娱乐深扒君阅读**10W+** 点赞**364**
- 娱乐圈扒姐阅读**10W+** 点赞**1010**