

511旺旺超级品牌日

- ◆ **广告主**：旺旺集团
- ◆ **所属行业**：食品类
- ◆ **执行时间**：2017.05.3-05.11
- ◆ **参选类别**：电商营销类

背景&目标

活动背景&活动目标

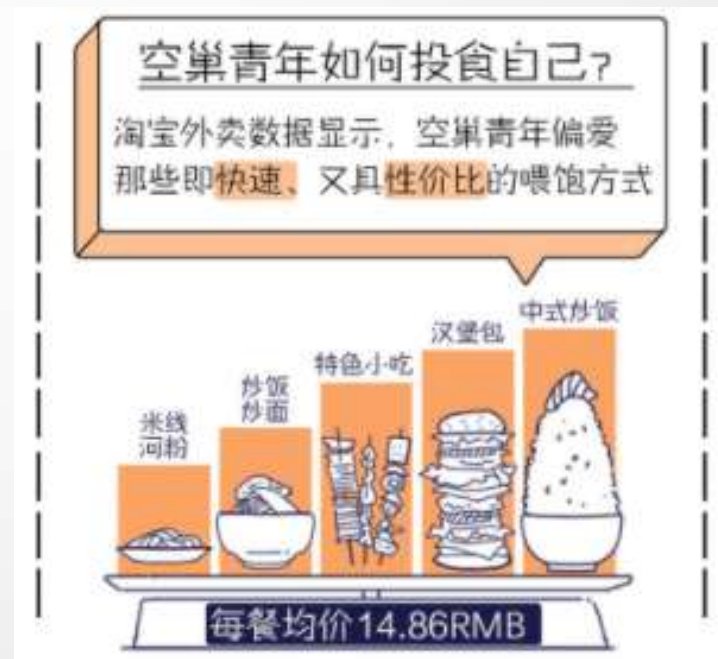
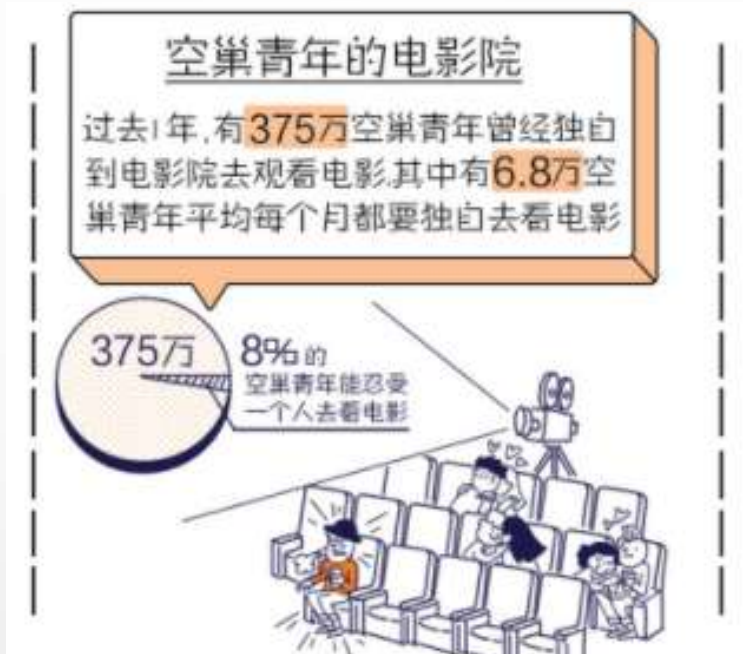
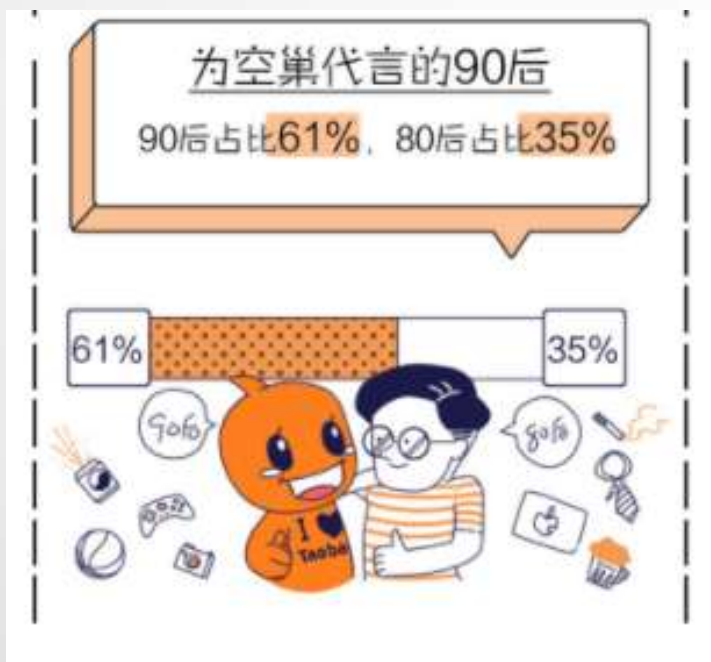
1983年5月11日是**第一片旺旺仙贝**诞生的日子。为了纪念这一个月子，感恩消费者的陪伴，将每年5月11日定为“旺旺日”。以特有的“旺旺拥抱”为出发点，传达旺旺特有的**“温暖情怀”**呼吁大家一起**传递拥抱，传递温暖**

- 通过“造节”方式**提升用户参与感，抢占用户心智**，将购买习惯扩大到更多节点
- 将**旺旺IP形象生活场景化**，打造独特的“旺旺拥抱”（双手举高打开37.5度），提升品牌的用户辨识度，**强化品牌新形象**
- 借由多元化推广方式，**提升电商平台店铺关注数，新用户数量，实现销量持续的增长**

洞察&策略

互联网狂欢的背后，是这个时代共同的孤独

- 大量的年轻人群都是独自生活的空巢人群
- 他们自己看电影，自己点外卖，深夜逛淘宝，什么事都只能一个人



以“拥抱”为主线贯穿始终



独特的活动玩法
拥抱和活动紧密结合
对内容进行创意化的表达

规模才能创造恢弘的声势
活动最**IN**的记忆点
让拥抱**改变历史**

参与感来自互动
让拥抱成为互动的媒介
拥抱即是彼此间温暖的互动

■ 媒介策略

多平台+强曝光+精准引流

多平台：采用年轻群体**触达率最高**的多个优质平台为淘宝&天猫内部的活动进行曝光&引流

强曝光：**全站式活动曝光**，多个APP开屏联动组合活动跳转，活动覆盖极大范围内的用户

精准引流：利用今日头条、淘宝前沿精准广告技术，轻松锁定游戏人群、美食爱好者、年轻女性等多个**细分标签**，**精确制导**推送内容

除了广泛的年轻群体外，更是细分了电竞、女妆、学霸、妈妈人群



创意亮点

8L大奶 横空出世

愚人节的一个小玩笑，引燃了整个社交平台，“旺旺511”让8L旺旺巨奶的梦想成真。用户彻底沦陷在“旺旺511”比大更大的狂欢中

和你玩在一起

我们在这一天，希望做出和用户真的旺在一起，倾听他们的需求，满足他们的需求



规模效应持续

不仅牛奶大，更有最大规模的拥抱活动，轻松突破世界纪录



配套马克杯 同时在线

为将8L大奶的创意点继续放大，促进购买转化。在节日中特别推出巨型马克杯抽奖活动，消费者购买旺旺牛奶的需求空前高涨！

媒介&执行

营销节奏

媒介&执行



营销阶段	第一波：预热铺垫	第二波：造势升温	第三波：节点爆发	第四波：公关收尾
宣传阵地	头条+微博	头条&天猫&秒拍 双微&企业内宣	头条&天猫&微博 斗鱼&游族&线下	权威门户网站
形式内容	内容植入+悬念预热	话题互动+视频曝光	硬广强推+全站导流	公关稿总结
热度分配	15%	20%	60%	5%

2017.05.04-2017.05.10

2017.05.11 旺旺日



核心阵地



重点规划阵地

视频标题：拥抱伟大的第一次

我们把旺仔和仙贝的故事，做成了可爱的动画
在企业内部形成良好的活动告知
也让外部更明确清晰了解什么是511旺旺日



视频标题：没有问题是一个拥抱解决不了的

利用俏皮可爱的生活场景，带出511旺旺的传播主题
受众更乐意接受活动信息和活动主题
进而参与到活动当中去。



- **节目形式**：定制吐槽新闻短视频，延续头条早视频播报热度
- **明星参与**：延续吐槽热度，邀请吐槽大咖：建国、池子
- **每天晨间的节目播报**：7期x2min的活动曝光，持续提升活动热度
- **活动软文植入**：在今日头条上发布活动软文，为活动无死角预热！



第一轮：铺垫
悬念制造 预热放风

官方微博接力传递活动，不断进行活动信息曝光，同时将活动信息传递到更广阔的用户群体当中



第一轮：铺垫
悬念制造 预热放风

微博话题&H5建立：并通过转发抽奖的形式，促使用户自发传播，进行整体活动的预告和预热

持续加热8L大奶事件：为活动留以悬念，为之后的旺仔牛奶公开售卖造势

秒拍两万元现金大奖：征集拥抱主题短时频，海量用户自发参与拥抱活动当中

直播预告：借力直播KOL的粉丝群体，推进直播活动声量持续扩散



旺仔俱乐部 V

5月3日 10:00 来自 微博 weibo.com

#旺旺511# 旺就抱一起！温暖五月，旺仔和小伙伴们一起喊你拥抱接力，欢庆511！🤗🤗旺粉们你最想和谁拥抱呢？关注@旺仔俱乐部 转发并@ 你想拥抱的TA！5月12日抽取10位粉丝送出旺旺零食箱+旺仔牛奶罐抱枕！我点名@MACHENIKE机械师笔记本 继续把旺传下去！！🤗



第一轮：铺垫
悬念制造 预热放风

简约而不简单的拥抱H5迎接超过110万次的节日活动参与

接受拥抱申请



领取电商优惠



抽取豪华大礼



参与节日狂欢



第二轮：造势

平台联动 持续升温

官微活动发声



用户二次内容



#旺旺511#话题聚合



品牌联动合作



短视频宣发



第二轮：造势
平台联动 持续升温

今日头条最新的黑科技，将商品信息直接以软文的形式推送至百万终端，点击图片即可跳转到购买页面

-82 中国移动 下午4:11 27%

夏初郊游正当时，准备这些美食好...



¥38.00

旺旺牛奶125ml*20包 [直达链接](#)

3/6 大名鼎鼎的旺旺牛奶大家一定不陌生，浓郁的牛奶甜而不腻，回味长久。绝对是小朋友们郊游零嘴的不二之选，再就看就喝光你！

-82 中国移动 下午4:10 27%

夏初郊游正当时，准备这些美食好...



¥10.00

旺旺芝士仙贝84g [直达链接](#)

1/6 春日郊游的首选，旺旺家族的新成员。保持仙贝原有香脆口感，咬下去咔嚓脆响，浓郁芝士风味在口中漫开，回味久久。

-82 中国移动 下午4:11 27%

夏初郊游正当时，准备这些美食好...




¥23.50

旺旺浪味仙70g*6包 [直达链接](#)

2/6 意大利卷面般的3D可爱造型，与一般薯片不同，淡淡甜甜的口味俘获了众多吃货，一口一个，舔舔手指，再来一包！

-82 中国移动 下午4:11 27%

夏初郊游正当时，准备这些美食好...



¥19.80

旺旺雪饼540g [直达链接](#)

4/6 打开包装就... 酥脆香甜... 方别携带...

第二轮：造势
平台联动 持续升温

- 1、一夜霸屏是用于大曝光资源，同时网红直播也是很好地曝光资源
- 2、在搜索过程中会用时效品专进行卡位
- 3、再用聚划算的品牌团进行购买的促成

第三轮:爆发
线上线下 嗨翻全场



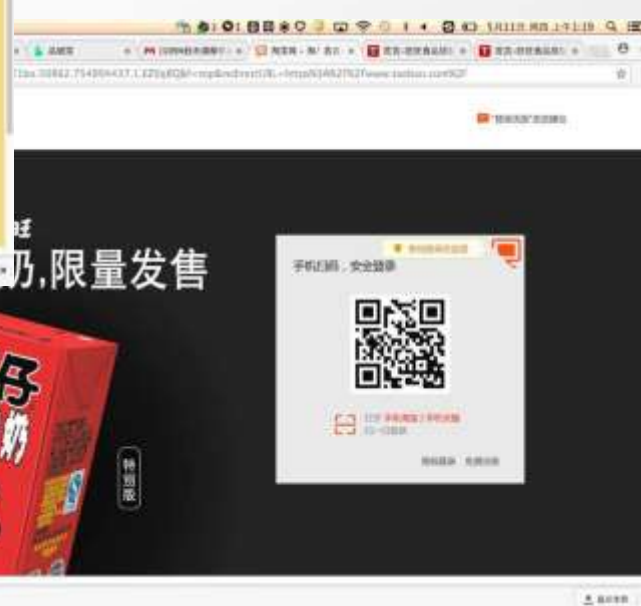
建立全面的淘内传播矩阵，让旺式拥抱一夜霸屏

淘系硬广海报展示

媒介&执行



第三轮:爆发
线上线下 嗨翻全场



直播时代，必须用各界网红物在天猫直播与粉丝们超近距离节日狂欢！

帅气潇洒—冯建宇

首场直播由偶像歌手冯建宇进行，不仅大量进行和旺仔抱枕，零食的互动，更有场嗨歌！



美妆咖秀—我是大美人

与我是大美人live直播节目特约合作，将旺旺产品植入每一个细节



呆萌世界冠军—方博

世乒赛冠军方博进行5.11当天的压轴直播，粉丝号召力爆棚，一个微笑都会引起全场高潮！



第三轮:爆发

线上线下 嗨翻全场

微博狂欢广告投放展示

媒介&执行



微博开机大图



跳过

热门话题榜单



大家都在搜



品牌速递



拥抱H5



第三轮:爆发
线上线下 嗨翻全场

今日头条信息狂欢

媒介&执行



商品卡资源
持续加热

头条开屏大图直
接携带跳转链接

多个APP
开屏联播



第三轮:爆发

线上线下一嗨翻全场

斗鱼硬广资源覆盖

- ✓ 首页banner位
- ✓ 信息流banner位
- ✓ 直播栏banner位

硬广思路：

人群：针对斗鱼用户多为**年轻群体**

平台：游戏直播调性，聚焦“8L大奶”

创意卖点，吸引平台用户眼球

策略：利用**夸张和挑衅的文案**，紧抓用户好奇心，进而形成关注转化



第三轮**爆发**

线上线下 嗨翻全场

狂暴之翼联动狂欢

媒介&执行



游戏内容深度定制，把狂欢带到二次元世界当中

第三轮:爆发

线上线下 嗨翻全场



首页 商业 创业 互娱 专栏 DTV 牛耳奖

首页 > 推荐专题 > 旺仔与《狂暴之翼》联合庆生 游族旺旺战略合作下潜新深度

旺仔与《狂暴之翼》联合庆生 游族旺旺战略合作下潜新深度

推荐 2017-05-11 10:59:22

分享到:

5月11日,《狂暴之翼》玩家在登陆游戏后,都收获了一个萌萌的礼物:位于《狂暴之翼》主城的节日特使“换人”了!取而代之的是一个造型可爱的“旺仔”形象,正热心地为每一位玩家发放“旺旺”生日礼包,让不少玩家大呼惊喜。原来,5月11日第一片旺旺仙贝诞生的日子,《狂暴之翼》选择了这种特殊而有趣的方式为其庆祝。而这只是《狂暴之翼》发行商游族网络与旺旺集团战略合作的第一步。



万人拥抱挑战世界纪录，旺旺门店线下狂欢

线下活动紧扣“拥抱”核心，促进参与用户积极拥抱身边的同事&朋友，将“传递温暖，拉近彼此”的积极意义贯穿活动始终

- **万人拥抱挑战世界**，旺旺发动集团全体同仁，发起对万人世界纪录的挑战，最终成为新的历史，升华活动主题！
- **旺旺主题超市线下狂欢**，以多样恶搞的拥抱形式贯彻活动主题，用户赢取丰厚奖励同时，更勇敢表达亲密！
- **行企特攻/多渠道POSM投放**，全方位覆盖线下多个渠道，引爆商超，与线上活动形成强势呼应



第三轮:爆发

线上线下 嗨翻全场



以万人挑战世界纪录为**新闻爆点**，影响力媒体集体发布新闻，**完美收官**，将5.11旺旺日的活动的热度**延展开来**，对公众产生**持续的活动影响**

百度为您找到相关结果约2,770个 搜索工具

旺旺集团拥抱盛典 一举破世界纪录-北京时间

6天前 - 今年的5月11日注定将成为载入**拥抱**史册的日子,旺旺集团联动阿里巴巴、新浪微博、今日头条等国内多家知名公司,在全国各地举行规模空前的万人**拥抱**活动,轻...
item.btime.com/06eldon... - 百度快照 - 评价

旺旺511拥抱盛典 一举破世界纪录 - 金融中国 - 金融网

1天前 - **拥抱**,是“传递温暖”最好的方式,没有什么问题是一个**拥抱**解决不了的。有缘相聚才会**旺旺**,让我们**旺旺**在一起,**拥抱**在一起。把**拥抱**传递,把爱传递!【免...
www.financeun.com/News... - 百度快照 - 评价

旺旺511拥抱盛典 一举破世界纪录



2017年5月16日 - (原标题:旺旺511**拥抱**盛典 一举破世界纪录) **拥抱**是人类最直接的情感表达方式,也是最佳的温暖传递渠道!今年的5月11日注定将成为载入**拥抱**史册的日子,旺旺集团联动...
news.163.com - 百度快照

旺旺集团拥抱盛典 一举破世界纪录 - 资讯频道

5天前 - **拥抱**是人类最直接的情感表达方式,也是最佳的温暖传递渠道!今年的5月11日注定将成为载入**拥抱**史册的日子,旺旺集团联动阿里巴巴、新浪微博、今日头条等国...
www.mhcm.net/news/benc... - 百度快照 - 评价

旺旺集团拥抱盛典 一举破世界纪录 - 资讯频道

5天前 - **拥抱**是人类最直接的情感表达方式,也是最佳的温暖传递渠道!今年的5月11日注定将成为载入**拥抱**史册的日子,旺旺集团联动阿里巴巴、新浪微博、今日头条等国...
ningbo.mhcm.net/news/b... - 百度快照 - 评价

旺旺集团拥抱盛典 一举破世界纪录 - 资讯频道

5天前 - **拥抱**是人类最直接的情感表达方式,也是最佳的温暖传递渠道!今年的5月11日注定将成为载入**拥抱**史册的日子,旺旺集团联动阿里巴巴、新浪微博、今日头条等国...



第四轮:延展
挑战成功 公关收尾

外部宣传

- 1、先进广告技术**：利用消费者不敏感的新广告形式（商品卡、手淘摇一摇等）进行导流，享受技术红利
- 2、多平台+多形式广告传播**：多形式曝光曝光，捕捉更多平台中目标细分人群，进行活动沟通&导流
- 3、话题炒热**：病毒视频传播+社群平台强势推广导流

站内广告&H5

- 1、H5结构清晰、内容多元**：历经二次改版，弹窗吸引用户点击参与，主会场目的结构明确
- 2、O泡的音频**：利用公众熟悉的轻音乐，唤起用户记忆
- 3、素材更新频率快**：不断依照点击率表现调整素材投放
- 4、多维度数据收集**：完成8个人群定向素材投放测试

旺旺天猫旗舰店

- 1、8L牛奶+超大马克杯**：夺人眼球的活动产品成为用户关注的焦点，也是流量承接非常有效的策略
- 2、利用直播明星效应**：明星的号召力会直接带来产品购买转化，选对明星就是直接达成目标。

注：后期应多采用粉丝群体数量庞大，粉丝内部向心（明星）力高的资源

效果&反馈

大项	小项	指标	实际	达成率	备注
KPI指标	拉新量	(50%) +	(439%)+	870%	提升50% (针对于曝光人群)
	天猫店铺关注数	(7w-12w) +	43w +	358%	两周时间提升7-12W店铺关注 截止5月12日数据,店铺关注数为75.2w
	销量同比增长	(30%-50%) +	428%+	856%	较5月同期增长; 4月同期增长25%;
其他指标	天猫H5拥抱数	1,000,000	1,175,748	117.6%	截止5月19日数据
	微信H5拥抱数	——	185,464	——	
	“秒拍” 上传视频数	——	2,292	——	2292支视频
	世界纪录工厂拥抱数	10,000	10,352	103.5%	10352人 (已突破万人拥抱世界纪录)

【站内站外累计曝光量突破5亿】