

# 玛氏CNY-让TA过个幸福年

- ◆ 广告主：玛氏宠物
- ◆ 所属行业：宠物食品
- ◆ 执行时间：2016.12.26-2017.01.26
- ◆ 参选类别：效果类

# 视频案例

[http://www.miaopai.com/show/8Ew5xDfoQzTNFDHXDDIDA\\_\\_.htm](http://www.miaopai.com/show/8Ew5xDfoQzTNFDHXDDIDA__.htm)

微信扫一扫 观看视频



# CONTENTS

创意&策略阐述

Campaign 回顾

数据总结

价值阐释

# CONTENTS

创意&策略阐述



# 传播创意阐述

## ● 传播背景

新年及春节期间，宠物主大多会为爱宠提前做好过年食品。因此这期间宠物食品品牌纷纷发声，力图抢占年货市场。但由于宠物食品品类特殊，宣传同质化严重，导致品牌间竞争激烈；同时作为最早进驻中国的宠物食品品牌，玛氏宠物拥有发达的线下商超及线上电商渠道，但线上声量平平，口碑问题比较突出。

## ● 创意深度洞察

与一般的大众印象不同，过年猫猫狗狗们其实并不幸福，宠物们没有主人陪伴，流浪动物风餐露宿，还要忍受鞭炮的惊吓。我们从动物的角度出发帮助它们发声，戳中爱宠人事及宠物主内心的痛点，从而他们对于自家宠物的心疼和对流浪动物的关心，激发他们参与活动。

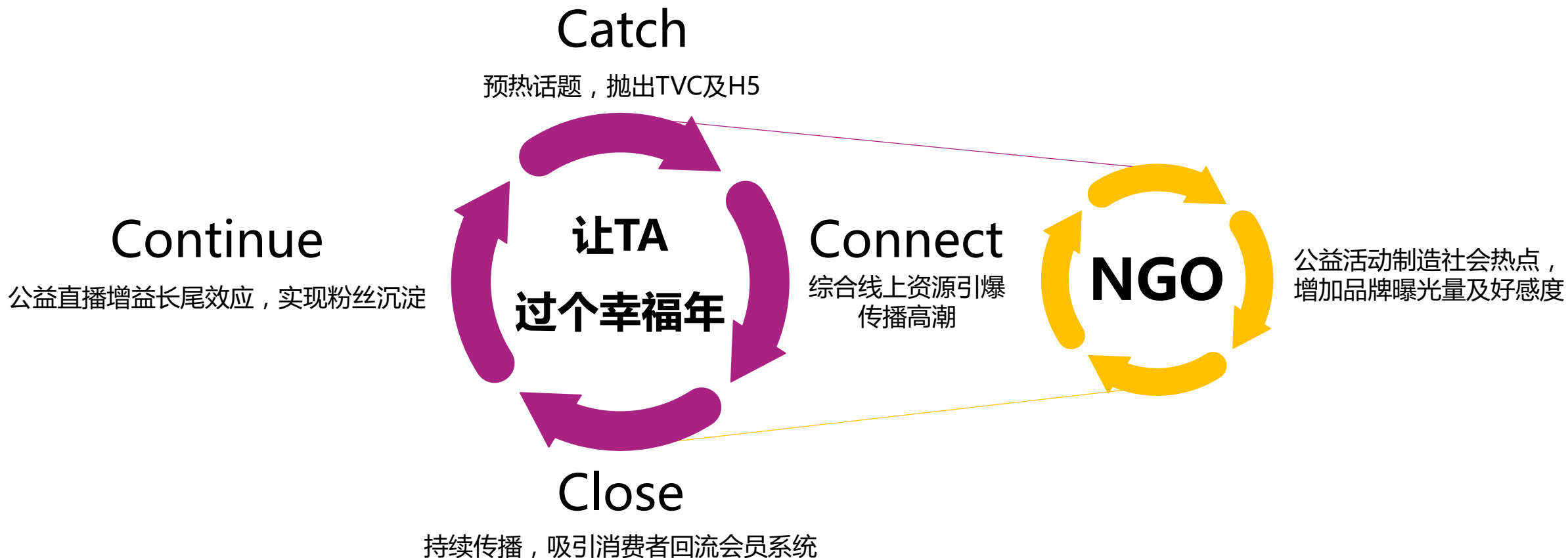
## ● 传播依托

- **理论依托**：4C模型，依照“Catch-Connect-Close-Continue”的传播回路
- **平台依托**：利用**会员系统的大数据支持**，一方面实现线上受众关注到线上/线下实际消费的引流，从注意力直接转变为消费动力，最终实现消费者回流SCRM会员系统，从消费者转变为品牌忠实用户；另一方面抓取品牌会员数据形成生态闭环，反哺传播与销售，方便品牌更精确的了解自己的受众特点及消费喜好，进而为品牌进一步的产品设计与传播打下基础。



# 传播Strategy回顾

- 利用**4C的传播模式**，实现从线上传播到导流销售，再到回归会员并持续实现长尾效应的**传播闭环**
- **同步配合公益活动**，制造热点话题，将公益融入传播中，达成品牌曝光的增益和高感度的提升





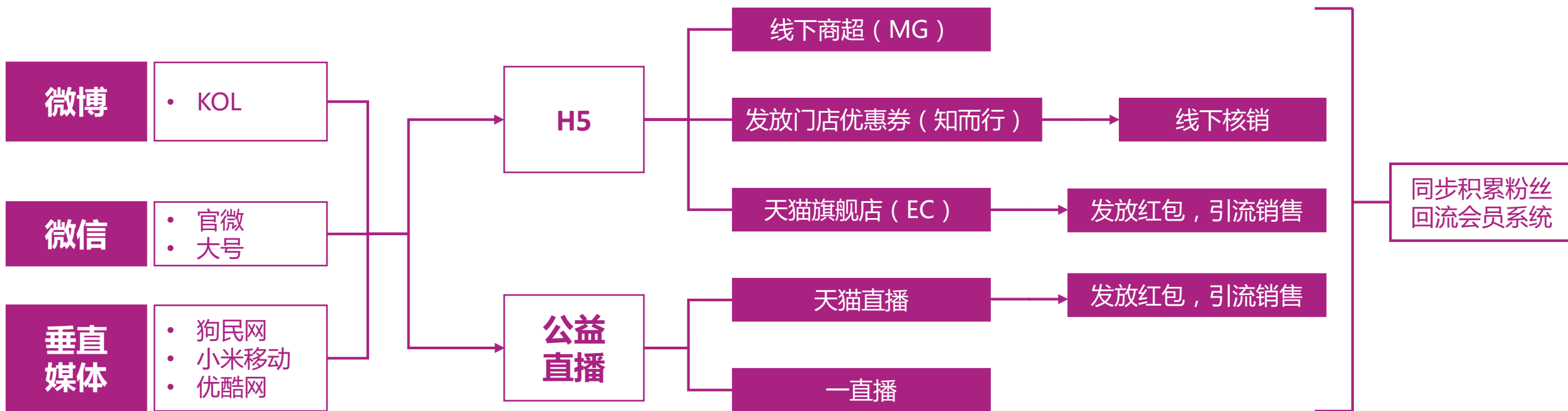
# CONTENTS

Campaign 回顾



# 传播路径回顾

传播前端通过微博/微信/垂直媒体不断曝光，以H5为枢纽，后端导流不同销售渠道/直播平台，进而引导消费者回流SCRM会员系统，积累品牌会员







# Viral Video切入点新颖，自带传播性

视频从洞察出发，以猫猫狗狗的角度讲述爱宠新年烦恼以及流浪动物新年的悲惨境遇，唤起宠物主的情感共鸣，引导他们自发参与传播

## 粉丝评论示例





# H5整合传播：承载公益信息，多出口导流销售

- 使用H5作为传播枢纽，整合前端曝光，并多出口导流销售平台。
- 同时H5承载公益内容，引导粉丝分享以助力品牌爱心捐助，帮助流浪动物过个幸福年



• 助力公益捐助



• 导流销售



• 微信卡券线下核销，促进实体店消费





# — 微博KOL同步信息流广告，分阶段炒热话题&导流销售 —

- 信息流广告配合传播节奏，定位特定人群，深层触达目标消费者

- KOL分阶段发布&导流，扩大传播的触及面/影响力，同步寻找品牌潜在TA

**定向狗主投放**

汪宝小主播  
2016-12-29 11:06 来自 微博 weibo.com  
#让TA过个幸福年# 终于到年底啦，被虐了一整年的加班狗和单身狗露出了欣慰的笑容。等等，旁边眼巴巴望着的流浪狗也想和你们一起过年！  
戳此处 [网页链接](#)参与爱心传递，帮助流浪狗狗吃上幸福年夜饭吧！  
汪宝小主播gily4的秒拍视频

**定向公益**

汪宝小主播  
1月4日 17:42 来自 微博 weibo.com  
#让TA过个幸福年#躲在车底的除了阿Du，还有避风的猫；流浪的不一定是诗人，也许是无家可归的狗狗。怎样才能让流浪小家伙过个幸福的新年？  
秘诀就是：你的参与，快来和汪宝一起戳开链接 [网页链接](#)  
汪宝小主播gily4的秒拍视频

过年，你怎么舍得我们难过？



**导流商超-MG**

小野妹子学吐槽  
2016-12-29 13:25 来自 微博 weibo.com  
#让TA过个幸福年#过年三大愁：年终奖发了吗？对象找着了没？回家的票抢了吗？其实，宠物更愁：“铲屎的回去过年了，留下我们孤猫寡狗的，可咋整？！”作为一个铲屎官，快来看看主子们的过年烦恼！也说说今年你家主子怎么过年~  
[网页链接](#)

**导流电商-EC**

喵星人的喵星球  
1月5日 13:30 来自 微博 weibo.com  
#让TA过个幸福年#欢迎进入喵主子怂怂季，家里的霸道总裁一喵变怂。亲戚家的熊孩子，带着巨响的烟花都是主子的天敌...过年了，别光顾着自己浪，也要照顾好“从心”的喵主子。五一主子被吓到，只能这么瞎摆了。  
[网页链接](#)，还有喵主子给你

**导流直播**

英国报姐  
2月10日 15:10 来自 微博 weibo.com  
#让TA过个幸福年#不愿透露姓名的爱心人士又搞了一件大事情？没错，他们发起的宠物救助公益活动圆满成功，一大波美味年夜饭正飞往各个宠物基地。想看小家伙们幸福过年的盛况吗？戳链接空降投喂现场→  
一直播：[网页链接](#)；天猫直播：[网页链接](#)



# 官方微信配合KOL，分阶段打造传播高潮

- 官方微信配合活动节奏，共5次发布内容，持续唤起粉丝的记忆和关注
- 微信大号分阶段参与传播，引爆传播的阶段性和高潮

## 官方内容示例



## KOL发布



## 粉丝评论示例





# 动物公益直播提升粉丝品牌好感度

传播的长尾阶段，利用动物公益直播总结活动的公益成果，吸引关注并提升品牌社会形象

## • 一直播



## • 天猫直播



## • 粉丝评论





# CONTENTS

数据总结



# 效果数据概览

活动总曝光量  
**3926W+**

视频总播放量  
**705W+**

H5访问量：**7.8W+**  
H5分享量：**1.2W**左右

公益直播：  
双平台点赞共：**121.4W+**  
双平台评论共：**5000+**



# 话题页聚合微博传播

千万级话题效果，活动话题页#让TA过个幸福年#，共计曝光超过1100W







# 全渠道曝光，实现高效引流

Campaign投放为全渠道导流，MG（线下商超）及天猫粉丝趴均获得高曝光量，实现从线上到销售转化最终沉淀粉丝的目标



粉丝转化5,000+





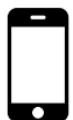
# CNY 传播转换效果总结



- 本次传播视频播放共计**超过700万次**，为预估KPI的**3.5倍**



- 线上平台传播曝光**近4000万**，CTR达到**2.79%**，为行业平均值的**13.9倍**。  
(行业平均值为0.2%)



- 活动期间H5访问量**近8万次**，获得11,996次用户分享



- 线下门店H5页面卡券触达率达到**46%**，天猫平台红包发放**超过2万个**



- 活动最终沉淀用户**超过5,000人**

(由于本次活动部分内容为首次尝试，暂无行业数据进行对比)



# CONTENTS

价值阐释



# 价值阐释

- **商业价值**

传播与销售始终紧密相连，实现宣传卖货同步。通过不同H5路径不断导流各个销售渠道，同步增加了品牌在各方的声量，保证了每一次的线上投放都能有效回归到品牌认知及产品销售的层面，成功达成了促进年节销售引爆和积累会员的目的。

- **行业价值**

**在宠物行业中创新的采用内容营销方式，不再保守的以教育宠物主的形式，而是从宠物出发，以更加病毒的形式宣传品牌理念。**首次尝试多平台多渠道到线上线下销售的打通，配合SCRM会员系统的大数据优势，帮助传统销售渠道最终实现TA→会员的转化。

- **社会价值**

活动从宠物的角度出发，号召人们更加关注宠物的生活状态，进而唤起人群对流浪动物的同情心，在实现品牌目的的同时也实现了用户主动的公益活动参与，号召用户分享爱心，本次通过线上TA的参与，最终为流浪动物救助基地捐出11,998份流浪动物年夜饭，切实的做到了对流浪动物的救助，产生了一定的社会影响。



A decorative graphic consisting of a purple circle, a yellow circle, and two triangles (one purple, one yellow) arranged in a circular pattern around the word "THANKS.".  
**THANKS.**