

# 海信微博doodle系列海报 引节气海报新潮流

- ◆ 广告主：海信集团
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2017.07.14-09.13
- ◆ 参选类别：创意类

- 在企业微博运营领域，当节点营销的战场愈演愈烈，每逢重大节日、历史纪念日、热点事件，看着各个蓝V **或巧或尬** 的热点借势海报，那么海信微博的节点营销的态度是什么？
- 为热点添柴，燃烧自己的光彩。
- 还记得我们为什么要做新媒体吗？其实新媒体已经不“新”，但这个行业每天都在变化，也许昨天还在沾沾自喜的营销方式，第二天就被别的形式所替代。

我们必须每时每刻 **另辟蹊径**。

在决定Doodle的设计内容上，我们的想法是：

## 传递信息

我们确实需要一些信息，但是这只是一半，我们还需要娱乐，情绪。

## 科技及有趣

我们从来没有像现在这样，对家电科技充满信任和爱，所以只有将科技和好玩的开心的事情结合在一起，才能获得用户的 **信任和爱**；

## 礼物

Doodle 是给用户的礼物，不利用doodle牟利或者吸引关注，只是强调品牌的 **价值观**，想给用户带去 **惊喜和喜悦**。

# 传播主题

利用doodle风格借势日常热点制作系列海报

## 洞察

在微博的阵地战场上，用户喜欢一目了然却又年轻有趣的画面，微博用户也是制造热点、推进热点并时常关注热点的一个重要群体。

而在一个小调研中发现，微博用户对于普通节日、节气中各大蓝V的借势海报表示有些千篇一律乃至甚至有用户提出有些“日历风”。

## 策略

针对于此的洞察，如何让微博用户在普通的节日或者比较特殊的时间点内产生共鸣，并在借热点的蓝V大军中成为一股清流？doodle风格是较为贴近年轻人自由风的一种设计形式，毕竟，微博跟doodle风格的属性有一个重合点——**打发时间**。

为此海信结合一些比较日常的时间段，如节气，策划了一系列的doodle海报，并以微博为主阵地，进行传播。



## 热点--教师节

为人师，有《死亡诗社》中推崇打破陈腐的文学老师基汀；  
有《哈利波特》中春风化雨的魔法老师邓波利多；  
有《音乐之声》中相信万物皆美的音乐老师玛丽亚.....如果可以，#你希望成为哪个学科的老师#



## 节气—白露

#白露#收残月，寒风驱晚霞。这个时候吃莲蓬，最为滋润清火、祛秋燥。不吃太可惜，错过等一年。



## 日常--开学

“升旗仪式现在结束，请各班有秩序带回”

#开学了#哪一句话可以掀起你的回忆杀？





日常一降温

今天我16°C，你呢？



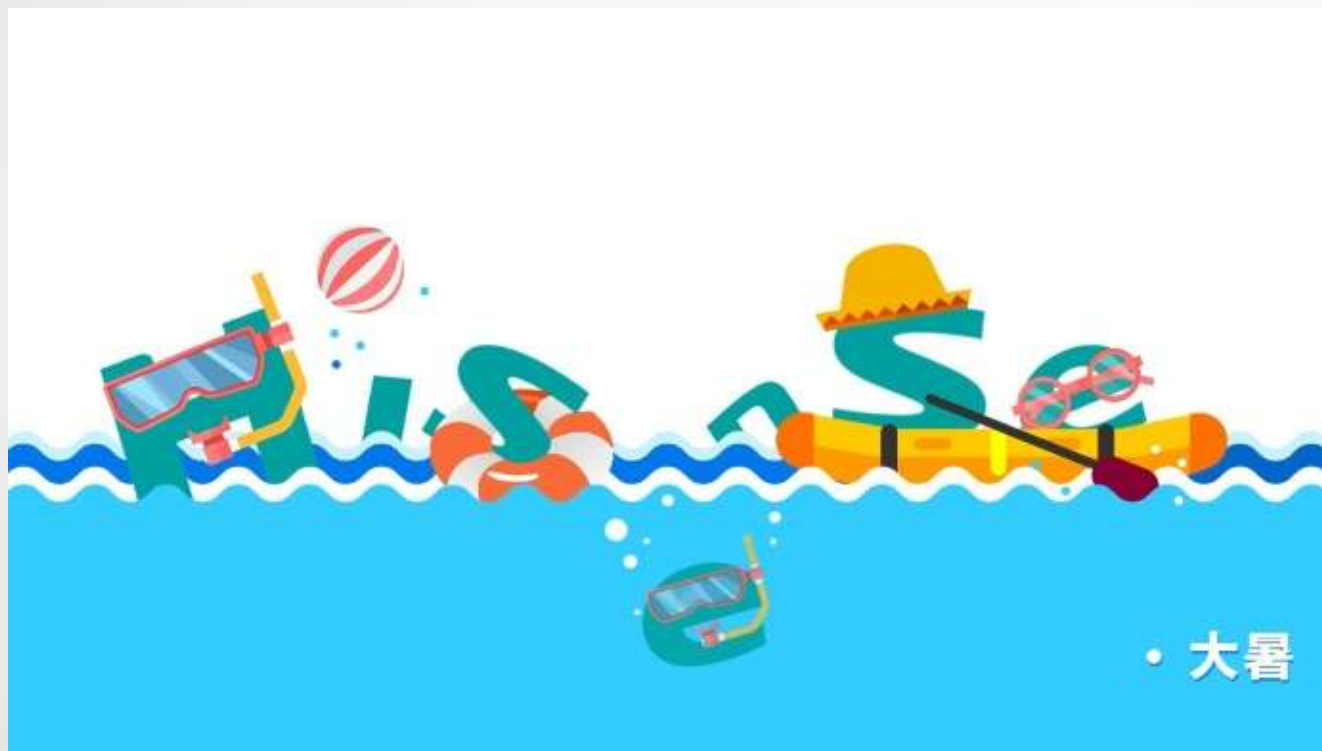
## 节气—处暑

#Morning# 暑气消散，秋风来袭，  
先到先凉，没到的...再等等。



## 节气—立秋

今日15时40分，#立秋# 至。宜：  
贴秋膘。忌：贴太多。



## 节气—大暑

#大暑# + 海信 = ?

当然是等于#信封夏日祭# ! 天气辣么热, 不如来夏日祭趴体避暑

 Hisense

向40度说no

日常一高温

#夏天真是太热了#，就靠你了。@  
海信空调 #信封夏日祭#



节气—小暑

#今日小暑#

昨晚，你妈又“帮”你关空调了吗？

系列海报被数个营销公众号收录并做案例分析  
并获得了粉丝的热情互动与客户的大力赞扬。

