

咪咕《速度与激情》微博营销

- ◆ 广告主：咪咕
- ◆ 所属行业：移动通讯-娱乐类APP
- ◆ 执行时间：2017.04.08-04.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMzAwNjl1ODY2NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



咪咕和环球影业官方合作，进行售票，同名游戏开发。在淘票票、格瓦拉、卖座网等这样知名的电影购票网站占有大量市场份额的情况下，咪咕希望借助《速8》这样的大IP，提高用户对旗下咪咕影院认知度和辨识度。并将电影的粉丝转化为同名游戏的玩家。

咪咕联手微博，将电影《速度与激情8》的权益用到极致，将蹭IP进行到底。提升为咪咕影院和咪咕游戏的品牌知名度，抓住年轻用户。

咪咕用户主要以90后00后年轻用户为主，年轻用户获取信息迅速，对app的粘性低。咪咕影院，咪咕游戏等同类应用同质化竞争激烈。另一方面，《速8》有大量的品牌赞助商，咪咕在电影中没露出，权益单薄，单凭预告片剪辑传播权、海报使用权难以让用户把咪咕和电影进行强关联。

咪咕要找的核心人群，就在微博上。

从15年开始微博布局垂直领域发展，微博电影垂直方向不断深耕。微博电影与国内外知名影视公司紧密合作，票房过亿的电影中与微博内容合作占比达100%。微博拥有从宣传、购票、评论完整的电影生态链。近千部电影在微博认证官方微博，电影上映前半年以上，官微、主创人员就会在微博发布物料，发起活动。317位专业影评人，3000位微博电影点评团用户在微博持续贡献内容；平均每天52647用户在微博进行电影点评。微博已经成为电影推广的不二平台。

电影《速度与激情》1-7积攒了大量的忠实粉丝，第八部还未上映，粉丝就已经满怀期待。电影的主创人员，电影官方均在微博拥有大量粉丝，并持续发声。

咪咕作为中国移动旗下子公司，此次脱离以往传统的营销模式，尝试与电影IP合作。这次基于微博的推广，通过微博长期积累的用户数据，精准筛选电影核心粉丝，触达咪咕推广相关信息。利用微博用户乐于分享的特性，用电影核心粉丝，影响电影泛粉丝，甚至全网用户，将咪咕的电影权益最大化。

咪咕借势《速度与激情8》的同时，其他电影赞助商也在同步进行。精准的人群筛选，让咪咕迅速找到《速8》的核心粉丝人群，成功将电影的粉丝转化为咪咕影院和同名游戏的用户。从众多电影赞助商中脱颖而出。即使咪咕本身在电影中没有露出，用户也已经将咪咕与《速8》紧密联系在一起。

媒介策略：

电影上映前一周通过@咪咕 发出预告片，精准触达咪咕和《速度与激情8》的粉丝使用咪咕影院进行购票。电影上映当天4月14日，开机报头、@咪咕 官微告知微博全网用户，《速度与激情8》同名游戏同步发布。借助《速8》粉丝对电影的热爱，借势宣传。

1、粉丝通精准触达“速度与激情8”核心粉丝，和咪咕用户，将电影的粉丝转化为咪咕的受众甚至用户。

日期：4月8日-4月13日

推广重点：咪咕影院

筛选出关注咪咕系列账号，关注电影主创人员，关注电影类账号人群

日期：4月15日-4月20日

推广重点：同名游戏《速度与激情8》

筛选维度：关注游戏&手游类账号,关注电影主创人员人群



媒介策略：

电影上映前一周通过@咪咕 发出预告片，精准触达咪咕和《速度与激情8》的粉丝使用咪咕影院进行购票。电影上映当天4月14日，开机报头、@咪咕 官微告知微博全网用户，《速度与激情8》同名游戏同步发布。借助《速8》粉丝对电影的热爱，借势宣传。

2、电影上映当天，开机报头强势曝光，
为同名游戏进行引流。



CPM单价，低于全网平均值，互动率是普通信息流的10倍。

互动成本远远低于同期上映的另两部利用微博信息流推广的电影：日本漫画改编电影（攻壳机动队）和连载奇幻恐怖电影（木乃伊）。

4月14日当天，咪咕的推广信息流登上热议排行榜第二位。



咪咕影院的信息流里，用户纷纷约看。



同名游戏推广的信息流里，满满是对同名游戏的期待和好评。



咪咕影院KPI提升%



咪咕使用意愿*

+43.0%

咪咕推荐度*

+22.5%

速度与激情游戏KPI提升%



游戏认知度

+5.4%

游戏推荐度*

+46.7%

- 数据源：微博&尼尔森
《咪咕影院-速度与激情8数字品牌效应报告》