

腾讯同步助手 APP“毕业季-青春不失联” EPR 传播

广告主：腾讯科技(深圳)有限公司

所属行业：互联网·IT

执行时间：2018.05.10-06.30

参选类别：创意传播类

营销背景

- 1、行业：QQ 同步助手位居 Appstore 和安卓市场换机软件下载量第一；
- 2、自身：依托强大的数据库服务和跨品牌数据输入能力，“通讯录管理”等数据同步功能成为广大用户换机时的选择。
- 3、社会背景：借势 6 月毕业季的社会话题及暑期换机潮，进行一波热点营销，以增强产品的用户认知及好感度，提升换机用户及潜在换机用户对同步助手的产品
- 4、用户背景：同步助手用户属性：52%用户受过本科以上学历，目前年龄集中在 25 岁—30 岁。毕业季是用户回忆青春、追忆美好经历的热度期，亦是师友、恋人、兄弟、闺蜜等社会关系塑造的重要节点，用户人生离合场景的典型场景。毕业季会加强用户对青春的情感投射，于现有用户有话题共鸣，于潜在用户有场景刺激机会。

营销目标

增强用户粘性、增加用户下载量。

策略与创意

策略：借势 6 月份毕业季社会话题热度，从毕业离散情节切入，放大用户的“青春回忆”情感痛点；通过定制圈层事件营销、及青春向创意内容策划，传递“换机时就用同步助手备份好友通讯录等关系链数据”的产品价值信息。

核心创意：用同步助手，让青春不失联！（换机/重塑社交关系，就用同步助手）

执行过程/媒体表现

一.主线创意：#青春不失联计划#

1、主题：#青春不失联计划#

Step1 核心创意：暖心毕业季视频：《好久不见》；

截图和链接展示：



视频链接：

http://www.miaopai.com/show/CC1Mca9BKyp5sokCPL9MN09AuMfaFBlgY~yZcw_.htm

创意阐释：每个人的青春里总有一些独一无二、珍藏至今的经历和人，这些记忆代表着生命中的永恒羁绊；只是毕业（分离）之后，就像感情婚姻中的三年之痛、七年之痒；曾经已形成相处习惯的任何事也会渐行渐远，只是羁绊仍在，就差一场寻回之旅来点燃那段回忆，或者是那个时候的自己。

传播媒体组合：官方微博+微信，生活类、情感类微信公众号，腾讯视频的电视剧广告。

Step2：通过社交媒体进行话题再创造和传播——#青春不失联#话题

话题内容：以故事征集或情感树洞的形式，用户可上传关于自己的青春故事，或故人老友表达自己的挂念之情，以及传达自己与故人重逢的愿望；用户上传的故事将被制作成故事卡片的形式进行展示。

传播媒体组合：官方微博+微信，朋友圈

Step3：#青春不失联#系列主题海报

截图和链接展示：



链接:

https://weibo.com/2873753150/Gmgb9dcuB?from=page_1006062873753150_profile&wv=r=6&mod=weibotime

传播媒体组合: 官方微博+微信, 朋友圈

Step4: 反转漫画: 《多年不联系的朋友深夜打来电话, 竟然是因为...》

截图和链接展示:



长漫链接:

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MzAyMjY0MA==&mid=2650658902&idx=1&sn=3fc5f7641bb5821a1802b1d276f697ab&chksm=be942f8989e3a69f5da803495ad3bbb313373dd76e9cdb1f25587b53161b841c570f4e62df1c&token=421059242&lang=zh_CN#rd

传播媒体组合: 官方微博+微信, 生活类、段子类微信公众号

营销效果与市场反馈

社会化营销整体效果概述



社会化营销整体效果概述

