

## 绿箭#七夕节#微博营销

广告主：绿箭

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.08.11-08.20

参选类别：创意传播类

### 营销背景

绿箭在 2018 年 7 月推出新产品一心形薄荷糖。正值七夕之际，绿箭深谙年轻男女的情感需求，携手新晋代言人——NINE PERCENT 成员尤长靖，希望利用心形薄荷糖这一完美“告白神器”，吸引粉丝、用户向所爱的人创意表白，借助产品帮助用户表达情感需求。

### 营销目标

节日关联：

通过话题#七夕节#在微博的社交声量，结合品牌创意发酵UGC节日声量，引发品牌与七夕节的情感关联。

产品关联：

产品结合互动玩法打造“爆款告白方式”，撩动粉丝为产品打call，深化品牌“告白神器”的形象。

### 策略与创意

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAyMzQ1NzQ0MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzQ1NzQ0MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

策略

- 1、节日营销：借势火热#七夕节#节日话题，引爆品牌的强曝光；
- 2、情感营销：引导用户进入 H5，参与创意表白活动，借助产品表达用户情感需求，在七夕节引发社交声量；
- 3、粉丝营销：借势品牌代言人尤长靖的热度，精准触达代言人尤长靖粉丝群体。

创意亮点

结合微博节日营销制造品牌热点传播，情感营销+明星粉丝互动引导用户分享，实现节日借势和互动造势的双管齐下，并配合偶像明星影响力及微博社交能量的加持，解码甜蜜的情感营销。

## 执行过程/媒体表现

### 热点话题 甜蜜承包

1、作为浪漫七夕在微博最重要的传播阵地，#七夕节#话题刚一上线就引发海量关注，网友自发创意内容层出不穷。

绿箭巧蹭热点，甜蜜承包微博#七夕节#话题页，品牌元素在此巧心装扮（头像和题图 logo、话题页导语、微博置顶绿箭全绑定），不断深化品牌与节日的关联。绿箭成功化身七夕丘比特，完美收割社交声量。



2、此外，绿箭的爱情攻势获得@微博节日的全力助攻，双方共同推出表白九宫格，“你是年少的欢喜，这句话倒过来也是你”“那次 10 万+是我帮你刷的”，传递绿箭清新告白的理念，也让网友甜到心间，引发热议。



### 明星告白 高甜预警

1、话题借势之余，绿箭联手从《偶像练习生》成功出道的当红偶像尤长靖，共同打造七夕爆款告白方式，大玩“一心一意，等你破译”的创意互动。

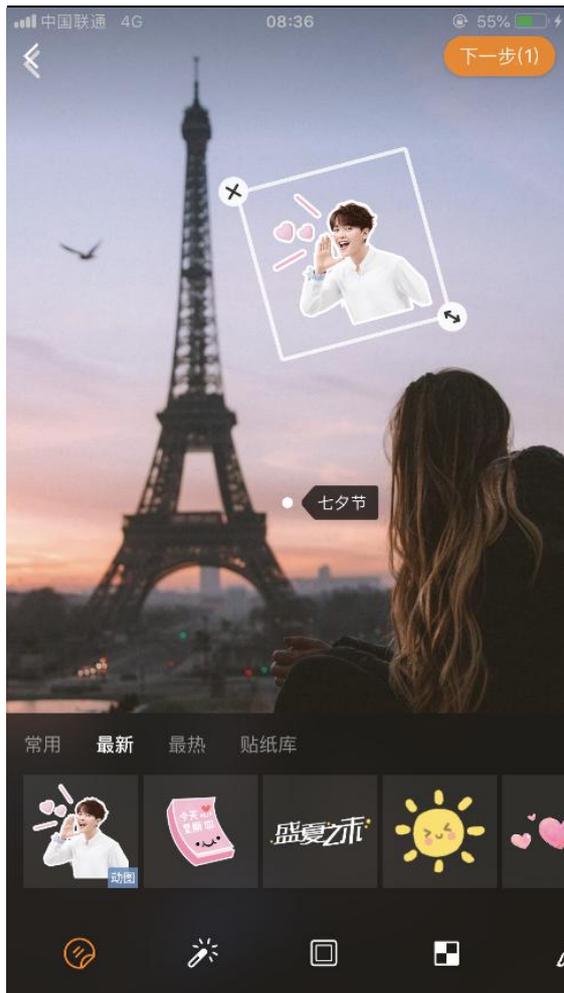
七夕节前夕，@尤长靖通过粉丝头条甜蜜喊话“连糖都是爱你的形状”，撩动粉丝点击创意互动H5，破译他的告白密语。明星爱豆的影响力成功激发粉丝热情，博文传播指数高达100%，粉丝争相参与互动，并在评论区用“一心一意，等你破译”的形式表白尤长靖。



2、配合一众 KOL 加持传播，微博多维度黄金资源倾情助阵，绿箭清新的“心形表白法”成功带动更广泛的用户参与，声量爆棚。



3、特别定制的七夕节尤长靖告白贴纸在微博上线，伴随用户争相晒照和话题分享 card，绿箭再次借助社交互动场景实力圈粉。



## 营销效果与市场反馈

### 活动为品牌实现“强曝光”

品牌冠名话题#七夕节#阅读增量 6.6 亿，互动增量 88 万；

#一心一意 等你破译#话题阅读量 7500 万，讨论量 109 万；

贴纸上线 3 天累计曝光量高达 2371 万，使用次数 3.6 万+；

绿箭&七夕节事件于推广期 8 月 13 日实现声量峰值。

事件趋势



### 品牌与节日实现“强关联”

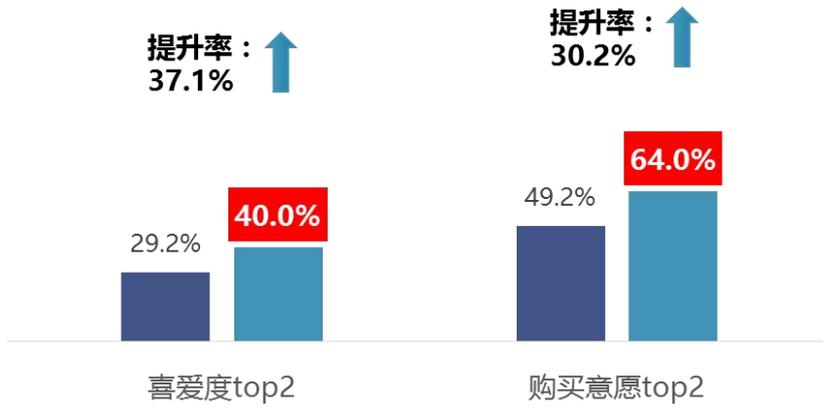
词云显示，绿箭实现与七夕节、尤长靖和心形等关键词的强关联



### 发挥“粉丝效应”，提升品牌形象及受众喜爱度

项目传播期间绿箭官微持续稳定性实现增粉，8月13日新粉增长率6161%，互动量答复增长，实现品牌社交资产沉淀，激发粉丝忠诚循环；

品牌喜爱度、购买意愿显著提升。



(数据来源：微博数据中心、Admaster)