

脉动#吐槽咸鱼瘫#微博营销

广告主：脉动

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.08.03-08.16

参选类别：创意传播类

营销背景

“如果没有梦想，那和一条咸鱼有什么区别？”暑假开始前，学生们常常为自己制定各式各样的计划。然而，理想很丰满，现实很骨感，他们的暑假大多以“瘫”收场。咸鱼们表面淡定，内心却很“方”。他们越瘫越怕，越瘫越后悔：“难道整个暑假，我都只能一直瘫下去了吗？”

脉动洞察到咸鱼们的心理状态，希望在暑期建立脉动品牌与大学生的关联，让他们愿意关注并选择脉动。

营销目标

联手微博推出#吐槽咸鱼瘫#活动，与大学生产生情感共鸣，提高脉动品牌产品社交声量与好感度。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAYmZQ1MDI4OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

洞察：暑期咸鱼瘫，越瘫越怕，怕自己瘫成废人

痛点：放大怕变成废人的极致后果——怕孤独/怕输/怕一事无成/...

核心策略：咸鱼瘫=没状态，脉动让你恢复状态，翻身告别咸鱼瘫

创意亮点：

通过放大咸鱼瘫的后果来切入，建立脉动与大学生暑假关联从而让他们记住：有脉动咸鱼翻身水，夏天（暑假）不后悔！

联手不吐槽会死星人李诞，用吐槽方式放大咸鱼痛点，戳中他们内心，打造核心内容《吐槽咸鱼SHOW》，助力咸鱼翻身！

执行过程/媒体表现

【李诞现身微博，扎心吐槽咸鱼瘫】

8月3日，不吐槽会死星人@李诞现身微博，放话#吐槽咸鱼瘫#。



8月10日，@李诞正式发布脉动《吐槽咸鱼SHOW》，扎心吐槽被外卖盒淹没的咸鱼，把沙发瘫塌的咸鱼，和被手机封印的咸鱼。高能吐槽的同时，李诞还揭秘了咸鱼翻身秘笈：脉动咸鱼翻身水，让你这个夏天不后悔！



【大V联合发声，引发大众共鸣】

微博趁热打铁，将所有的相关内容 & 互动都集中起来，形成全网吐槽咸鱼瘫的欢乐氛围。

微博综艺、娱乐、搞笑等 50 个各领域的大 V，也加入吐槽咸鱼瘫的队伍，引发了越来越多咸鱼的围观。学生们更是纷纷表示躺枪，争相晒出了各种暑假咸鱼瘫。大 V 发声，全网联动，以点带面，让脉动席卷整个微博，“咸鱼翻身水”直登微博搜索入口。





营销效果与市场反馈

在李诞的扎心吐槽中，脉动成功引起了学生们的情感共鸣，#吐槽咸鱼瘫#成为现象级话题，相关博文阅读量过亿；视频播放量超 5000 万；4 天霸屏热搜榜，曝光量达 9500 万+；脉动的品牌声量在暑假一度攀升高峰。



(数据源：微博数据中心)