

脉脉品牌升级传播

广告主：脉脉

所属行业：互联网

执行时间：2018.08.01-08.21

参选类别：社会化营销类

营销背景

脉脉 App 于 2013 年 10 月上线，是中国的实名制商业社交平台。过去脉脉是以职场社交为切入点，提供找工作、拓展人脉、职场资讯、职场学习的平台。2018 年 8 月 21 日，宣布完成 2 亿美元 D 轮融资。

但是高速发展的脉脉，同样也面临着诸多的问题：脉脉在五年时间内拥有 11 个传播概念，多变的口号导致用户对于脉脉的认知的不一致。脉脉在用户使用和吸引力方面有极大的机会和上升空间。在获得新的融资之后，企图进行全方位的产品品牌升级。如何明确品牌定位和品牌愿景：给形象以认知，给用户以承诺，给产品以指导是接下的重要挑战。

营销目标

- 1、在已经完成的“脉脉 2018 年用户 U&A 调研报告”基础上进一步对脉脉品牌现状进行深度分析和解读，利用品牌分析方法，对目前的品牌现状进行全面的分析和总结，探索未来可能的品牌机会。
- 2、提出全新的脉脉品牌定位，将品牌愿景、品牌使命、品牌定位与核心价值观进行一体化梳理与明确。
- 3、将品牌升级的全新概念推出，与用户沟通，产生认知改变和心理共鸣，实现品牌认知、拉新活跃的目标。

策略与创意

我们从商业环境的演变趋势发现科技进步加快了社会分工的步伐，且催生大量新兴行业。而与之对应的是传统职业的消亡和传统技能的加速失效与职场价值曲线产生偏移：企业更加追求复合型人才而非单一技能人才。

同时用户需求的演变也随之发生：职业假想正在在破灭。用户阶梯式成长失效，用户需要做一个不被淘汰的职场人，做一个能应对变化的职场人，做一个价值持续增长的职场人，用户需要在认知层面、信息层面、技能层面、社交层面、资源层面打破传统的个人局限，打造多维度竞争力，实现持续成长。而已有很多看到机会的品牌，在不同维度上，为用户提供相关升级服务。但没有一个平台

可以给他们所需要的：“多维度职业成长”的升级方案。我们基于脉脉战略规划的基本思路：正在从成功的战术入口走向更大的战略要地，围绕用户成长的招聘、金融、教育需求构建未来主要的收入模式提出脉脉的品牌定位：职场人终身成长平台。

并且根据品牌定位提出脉脉成长方法论：

- 1、 认知提升：提升成长元认知，跨越非连续性成长；
- 2、 战略选择：盘点个人资产，洞悉形势，做出明智选择；
- 3、 成长方法：塑造有竞争优势的个人商业品牌、通过弱连接拓宽人脉；构建机会网络（不是关系网）；借助人脉，寻求突破性机遇；储备第二技能，掌握跑道切换能力。

全新构建了脉脉的产品、品牌体系。

执行过程/媒体表现

根据脉脉的品牌定位：职场人终身成长平台提出脉脉的传播概念：为你创造 脉脉式成长。

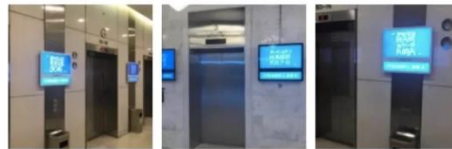
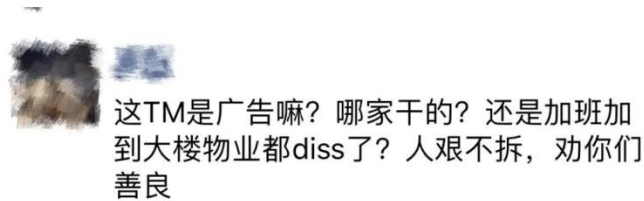
针对核心受众，创作加班定向广告，并在社交媒体中进行放大。以毒鸡汤的形式让用户关注脉脉发布会，推出脉脉式成长的概念与成长方法论。

- 1、 预热：线下分众定向传播，线上传播进行发酵

针对那些希望获得突破性成长，而又不得其法的职场人，在华丽大厦等互联网、广告人聚集的写字楼中投放定向分众广告，使用户关注并开始进行思考。



在线下投放后迅速引发关注与讨论：

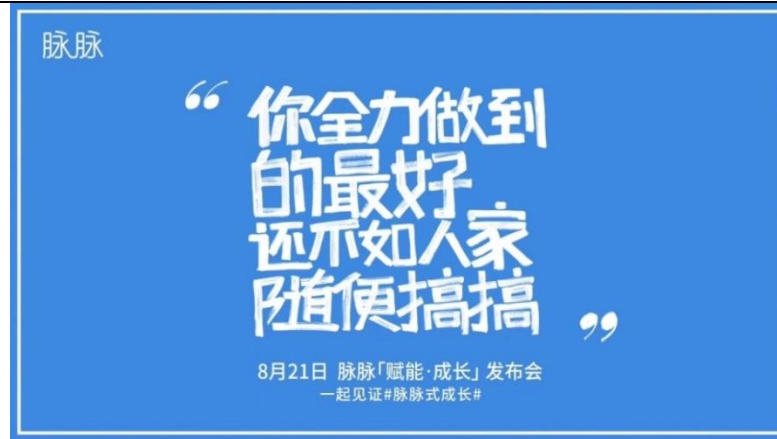


26分钟前



2、揭幕：揭晓谜底，将用户关注吸引至发布会

揭晓谜底，进行第二轮扎心。将情绪烘托至高潮，并且将收口回缩至发布会。告知用户“成长有方法”，如果你是希望获得脉脉式成长的用户，关注脉脉升级发布会。



同时,针对努力却没有方法的成长典型,创意传播概念,一组有意思、有创意的海报,如“勤粪者”、“职场杨白劳”、“职场高抬腿”等,而这一组能引发年轻人共鸣的海报,戳大众心理。精准定位,获得了大量的转发与关注。

线上获得大量关注与讨论。



3、引爆：品牌升级发布会，通过脉脉升级，结合脉脉产品升级告知用户职场成长方法



营销效果与市场反馈

整个事件从品牌升级定位到传播的媒介执行。我们进行了深入策划与操盘。话题参与人数超过两千万人，讨论量高达数十万，并且多家媒体进行了主动传播跟进。同时脉脉整体 DAU 与新增用户获得了显著的提升。



5:46

拒绝加班，告别无效努力，

平面 | 2018-08-22

推荐星级：★★★★

拒绝加班，告别无效努力，看脉脉如何用反鸡汤广告打动人心

深夜的北京，有的写字楼里仍然灯火通明，显示出这个城市的精神气儿。

不过，这几天当人们在深夜陆续从加班一线撤下来，下楼回家的时候，发现一组“加班的人才能看见的广告”悄然出现在电梯里，青瓷汤碗的文案迅速在刚刚结束一天工作的

广告门 点击下载

一个行业的跌宕起伏什么样的广告再