

## 旺旺俱乐部新媒体平台“六一”节点创意营销

广告主：旺旺集团

所属行业：食品类

执行时间：2018.05.15-06.01

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

#### 一、品牌传播及营销背景介绍

移动互联网时代，新媒体的发展，给传统企业带来了成功的转型机遇。旺旺进入大陆市场后，成功地在 80、90 后消费者心中留下了童年零食的回忆。国民度是优势，作为旺旺集团的新媒体平台，除了保留情怀的同时，更应该拉进与年轻消费者群体与网络用户的距离，让消费者和用户旺旺有趣、会玩。

“六一儿童节”作为热点营销节日，通过结合童年情怀和有趣会玩的年轻化调性达到有效的品牌传播，增加对旺旺的品牌喜爱度。

#### 二、面临的营销困境及挑战

由于企业新媒体运营底线较高，收到限制较多。产品及品牌如何软性植入到内容中，对与企业新媒体运营有一定的挑战。

### 营销目标

#### 一、预期目标

通过有趣的创意抽奖视频传播，来赢得用户对产品及品牌的关注，同时完成一定的涨粉目标

#### 二、整体目标

希望消费者和用户能过旺旺俱乐部新媒体平台认识不一样的旺旺。让内容输出更有“网感”，拉进旺旺与消费者，旺旺俱乐部与网友的距离，提升新鲜感与惊喜度，让品牌更加年轻化。

### 策略与创意

#### 创意抽奖视频

在微博平台上，企业号发起抽奖大多是图文。区别于单调的奖品和直接的现金奖励。旺旺俱乐部官方微博在此另辟蹊径，除了以爆款产品做为产品。还通过创意手工零食来作为奖品。比如用旺

仔牛奶糖做成的锦鲤一条、用旺旺零食做成的双肩包、以及用零食做成的永生花；



还有与旺仔 IP 相关的奖品，如官微生日祝福头像、旺仔明信片等。





奖品共分 5 类，累积 21 种品相。同时视频中选用真人出镜，以搞笑逗趣的风格对这些奖品进行解说，让抽奖这一官方行为变地更有温度。同时，该视频作为单纯内容输出在旺仔俱乐部官方微信号平台进行传播。

### 不一样的经典复刻

经典广告逗趣模仿。随着抖音平台的迅速发展，旺旺新媒体也从未停止过对新平台的探索。旺仔俱乐部属于较早一批进入该平台的蓝 V 号。六一当天在抖音平台首发经典旺仔牛奶广告“三年六班李子明”模仿。由内部员工参演，通过软性又搞笑的方式打出情怀路线。



**【旺仔俱乐部六一抽奖】微博及视频链接：**

<https://m.weibo.cn/3165357381/4246060081854308>

**【旺仔俱乐部六一抽奖】微信文章链接：**

[https://mp.weixin.qq.com/s/5fBzn0AFXH\\_kshXxxQk-QQ](https://mp.weixin.qq.com/s/5fBzn0AFXH_kshXxxQk-QQ)

**【旺仔俱乐部六一经典广告模仿】抖音视频链接：**

<http://v.douyin.com/FXenEo/>

## 执行过程/媒体表现

### 前期礼物准备及制作:

上线一周申请零食, 进行手工制作

### 上线预热:

5 月 25 日 发布微博, 询问六一大家最想要的礼物

5 月 29 日 发布微博, 询问六一大家最想要的礼物

5 月 30 日 发布微博, 向网友告知已经收到留言, 呼吁大家六一见



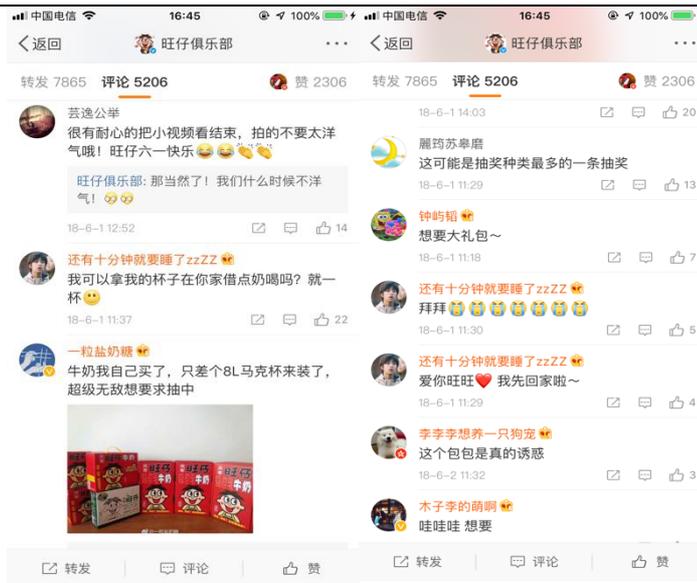
### 正式上线:

6 月 1 日, 旺仔俱乐部正式上线抽奖视频, 发起抽奖, 同时间旺仔俱乐部抖音平台发布经典广告模仿视频。



## 营销效果与市场反馈

有效触达用户，并得到用户一致好评，同时为旺仔俱乐部官方微博平台及抖音平台都带来一定的粉丝增长。



微博阅读量：216 万+

微博视频播放量：47 万+

微信阅读量：4.2 万+

抖音视频播放量：785 万+

抖音视频点赞量：38.5 万

总曝光量：1052.2 万