

腾讯 WiFi 管家 “好 WiFi，放飞嗨” 场景营销

广告主：腾讯

所属行业：互联网

执行时间：2018.09.07-10.18

参选类别：创意传播类

营销背景

腾讯 WiFi 管家是腾讯公司旗下的一款免费 WiFi 管理软件，支持上亿公共 WiFi 热点，为用户打造随时随地安全连 WiFi 的极致体验。

人们只有在网络体验不佳的时候，才体会到 WiFi 体验对生活的重要性。用户在使用大流量 APP、以及在线下公共弱网场景下，则更容易产生 WiFi 体验不佳产生抱怨。

营销目标

聚焦用户联网痛点反向切入，引发社会对网络质量问题的关注；迅速在目标人群中建立“腾讯 WiFi 管家 = 优质 WiFi 连接工具”的差异化认知，助力业务实现年度目标。

策略与创意

传播策略：

深挖用户在“网络失联”状态下焦虑被放大的痛点，发起寻人启事、粉丝举牌、城市地标炒热三大事件炒作，配合多渠道逆向传播矩阵引爆，迅速吸引眼球，唤起共鸣。

聚焦商场、餐厅、地铁三大公共 WiFi 使用场景，全面正向沟通，打造 TVC 趣味视频，以夸张化演绎公共 wifi 质量差，打断生活体验，推出产品沟通卖点作为解决方案，诠释“好 WiFi 好，放飞嗨”

分析“情绪营销”的洞察和打法，深度解读当代人的“失联焦虑症”，以自媒体反向引导用户摆脱网络体验不好的痛点，强化产品功能卖点，深化品牌价值。

执行过程/媒体表现

第一阶段：“寻人启事”事件炒作，深挖用户痛点，事件反向引爆

1、寻人启事事事件炒作

洞察用户在“失联”状态下焦虑被放大的特点，在创意上把“网络体验差”上升到“失联”，官方首发寻人启事海报，配合粉丝通媒介渠道开炒话题#拒绝网络失联#，迅速吸引网友眼球。



借助明星热点与城市地标热度，发布趣味地标寻人海报，直击被迫讨方案的员工、催更的明星粉丝、关心影视八卦的瓜迷们的兴奋点，引发网友参与讨论，更有各种娱乐类大V自主参与扩散，进一步炒热#拒绝网络失联#话题。



2、九大城市地标线上线下联合炒作

结合九大核心城市，在话题性地标线下打卡，以外团粉丝举牌，趣味喊话明星或好友、动漫二次元催更，通过各圈层段子手 KOL 直发+转发矩阵，卷入网友玩转 UGC，全网引爆#拒绝网络失联#话题。



3、新闻网站、自媒体大V解读“寻人启事”

新闻稿件解读“寻人启事”背后的网络焦虑症，自媒体大咖发稿反向引导自媒体反向引导用户摆脱网络依赖，传递“好WiFi，想连能连，想断敢断”的品牌价值。



第二阶段：品牌 TVC 投放，正向沟通，强化产品场景功能

1、TVC 场景传播

聚焦三大产品连网场景：地铁传文件、商圈看视频、餐厅打游戏，夸张演绎公共 WiFi 质量差糟糕体验，推出产品沟通卖点作为解决方案。通过整合生活、段子、娱乐等 KOL 资源多平台投放，趣味呈现之余刺激受众网络场景痛点。



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/m0784t6n7t1.html>

2、联动生活类品牌，诠释“好 WiFi 好生活”

联合生活蓝 V 构建流量矩阵，进行#好 WiFi，放飞嗨#话题联合，加强受众对腾讯 WiFi 管家与好生活之间紧密联系的印象，让用户印象深刻。



联合 QQ 音乐打造趣味短视频，多平台扩散，进一步传达好 WiFi 放飞嗨的品牌形象，引用户围观。



短视频: <https://h5.weishi.qq.com/weishi/feed/6YDFXZFW1G2cR1yv/wsfeed>

3、“拒绝加载中”主题场景海报

通过场景刻画日常生活中关键时刻遭遇网络加载中的窘境，唤醒用户用“好WiFi，放飞嗨”的情

感共鸣。



4、优质稿件功能解读，强化产品优势

针对 TVC 视频中三大场景：地铁传文件、餐厅打游戏、商场看直播进行解读，挖掘用户因网络不佳体验不好的痛点。同时对腾讯 WiFi 管家的功能进行解读，强化产品能力，多平台传播，扩大行业影响力。

经历过“翻车时刻”的年轻人，才会说：人间不值得
每粒22:10悦悦安 微博 5天前

点击上方数字5的「播放」
转发我这篇 帮你省心省心 替你入坑



替你去买单 我只想做你第一件晚安
鬼鬼开的地 文自做安

这些连不上网的场景，总有一个扎过你的心
原创：007 公关界的007 2018-09-20

无论是传统广告长文案中的“感性沟通派”还是社交营销中的“Y型文案”，其实都在证明一点：情绪营销才是品牌沟通消费者的正确思路。但是，只要不直接说明产品功能性利益点，聊聊消费者体验细节或者干脆讲故事讲情怀就是情绪营销吗？

显然并非如此，真正的情绪营销不仅要做到产品和情绪的紧密结合还要找到情绪的发力点，实现营销的杠杆作用。那么我们应该如何抓住情绪爆点，做好营销呢？腾讯WiFi管家这个案例值得大家关注。

营销效果与市场反馈

1、腾讯 wifi 管家品牌刷新期间，品牌声量峰值高于过去峰值的 2-3 倍，活动引领声量增长，且超

越竞品历史峰值。

2、腾讯 WiFi 管家百度指数整体同比增长 **22%**，移动同比增长 **27%**。

3、网络失联事件炒作期间，联合蓝 V+ 流量 KOL 直发+转发矩阵，配合校园渠道，多圈层覆盖年轻目标人群 1.9 亿。微博话题总曝光量达到 4443 万，累计微博阅读量 2000 万，互动量 18 万，大大提升传播价值。

4、“好 WiFi，放飞嗨”TVC 趣味视频，首次尝试微博粉丝通和微视、快手，推动秒拍 KOL、腾讯视频首页推荐、QQ 弹窗转发等多种渠道触达目标用户，累积播放量达 2068 万。

5、主流权威媒体多平台覆盖，稿件百度收录率达到 78%，核心关键词“优质 WiFi”在百度首页占有率 70%，累计阅读量 47 万。