

脉动#回复状态高考加油#短视频营销

广告主：脉动

所属行业：食品饮料

执行时间：2019.06.02-06.09

参选类别：短视频营销类

营销背景

背景：

2019 年高考期间，脉动为鼓励考生推出《别再说我不在状态》BGM，并邀请高考人群 TA（00 后）最喜爱的明星以视频形式为其打气，希望借助高考节点在微博制造话题进行传播。

挑战：

- 1、品牌高考借势洪流中，脉动如何实现突围？
- 2、如何引发全民关注及参与？
- 3、对正处高考季的学生，如何长效吸引？

营销目标

借势高考热点，实现品牌强曝光，建立品牌与用户的情感交流，传播脉动“回复状态”的品牌理念。

品牌印象：借势热点引发热议事件深化品牌印象。

讨论声量：品牌声量在推广期间保持较高峰值。

策略与创意

案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxODMyODc2NA==.html

策略：

- 1、深挖内容洞察：

通过分析 TA 人群画像及其在品牌传播阶段中热议的内容，深度挖掘洞察，建立与品牌的强关联。

- 2、打造场景营销：

通过内容洞察，建立多种与高考/考试相关联的“状态不佳”的场景，以明星+KOL 视频的形式进行

内容制作，吸引考生围观，建立情感共鸣。

3、激起全民互动：

从高考考生痛点出发，引导用户给应考考生出建议&打气，考生进行许愿等互动，让全民参与高考活动。

核心创意：

选择 4 位 00 后人群 TA 最喜爱的流量明星，围绕“考试没状态，喝瓶脉动回复状态”发布相关高考前状态不佳场景视频，为高考应援。传播中同步上线“许愿池”等互动功能，邀请考生分享关于高考的心情以及高考目标，为自己打气。

执行过程/媒体表现

一、“星应援”助你回复状态

1、紧张、焦虑、孤独、疲惫、压力……兵荒马乱的备考时光，各种情绪不时萦绕。状态不佳的时刻，如果收到偶像的温暖鼓励，会不会因惊喜而瞬间回血？正是基于对目标人群心理和偏好的深刻洞察，脉动携手微博酷燃，邀请广受 00 后追捧的人气爱豆（@邢菲、@姚弛、@张雪迎、@陈涛），融合高考季各种“不在状态”的场景，搭配“别再说你不在状态”脉动回来主题曲，倾力打造高燃的加油视频。

2、高考倒计时 5 天，刷题冲刺中的学子们，在刷博放松的时刻，通过粉丝头条纷纷看到脉动最强应援天团每天接力出现——课桌旁，书本间，爱豆们讲述自己的学习备考故事，更变身粉丝为考生打 call！



3、同时，一众大号加入应援队伍，微博营销工具（热搜榜、品速、酷燃推广资源等）催化热度。暖

心视频激发广泛共鸣和互动热情。脉动品牌维系悄然连接，触动无数年轻心跳！



二、“许愿池”帮你脉动回来

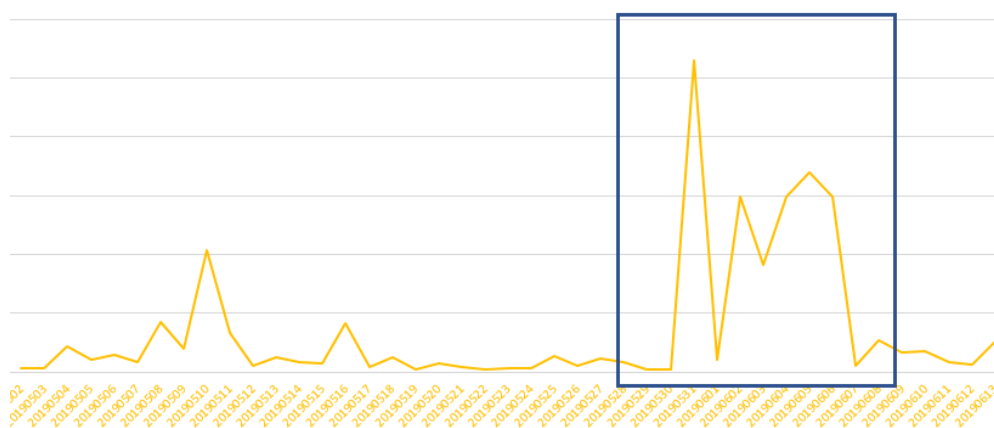
1、除了火热的应援，脉动更洞悉到考生们祈愿好成绩的向往。为你添考运的“宇宙最灵许愿池”，安排上了！

“我的高考心愿是：不辜负自己的努力！”超 17 万网友汇聚脉动“高考许愿池”写下高考心愿和祝福，#回复状态高考加油#的声音燃遍全网。



营销效果与市场反馈

- 品牌双话题累计阅读量突破 2.7 亿，讨论量突破 35 万；
- 明星系列视频突破 6000 万播放；明星博文总点赞量 16.1 万，总评论量 6.29 万；
- 微博大账号联动，额外触达 300 万+人次；
- “高考许愿池”超 17 万网友参加；
- 传播期间，脉动品牌声量达到顶峰：



- 投放后“脉动”&“状态”提及量远高于投放前，且 00 后人群占比由 30%突增至 60%，脉动触达品牌 TA 效果明显
- 今年考试季期间，脉动在全国便利店渠道的销量比去年同期增加了超过三成。

(数据来源：媒体平台—微博、脉动)