

## 美涛 “社会玩家 Funclub”

广告主：美涛

所属行业：日用品

执行时间：2019.10.07-10.25

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

美涛新品——美涛男士产品上市，并请了韩东君作为新品代言人。因此，需要针对目标消费者——职场精英男士展开一系列传播活动，扩大新品发布的声量，同时提高品牌知名度。因此，联合脉脉媒体在线上线下做以“社会玩家 FUN CLUB”为主题的系列推广。线上联合脉脉做开屏和红包等互动项目，线下联合产品代言人韩东君在杭州银泰进行快闪活动，以及进入各家知名公司进行派样。

### 营销目标

利用韩东君代言事件炒热美涛新品上市知名度，助力线上和线下触达目标人群，打造爆点事件，把声量转化成销量。

### 策略与创意

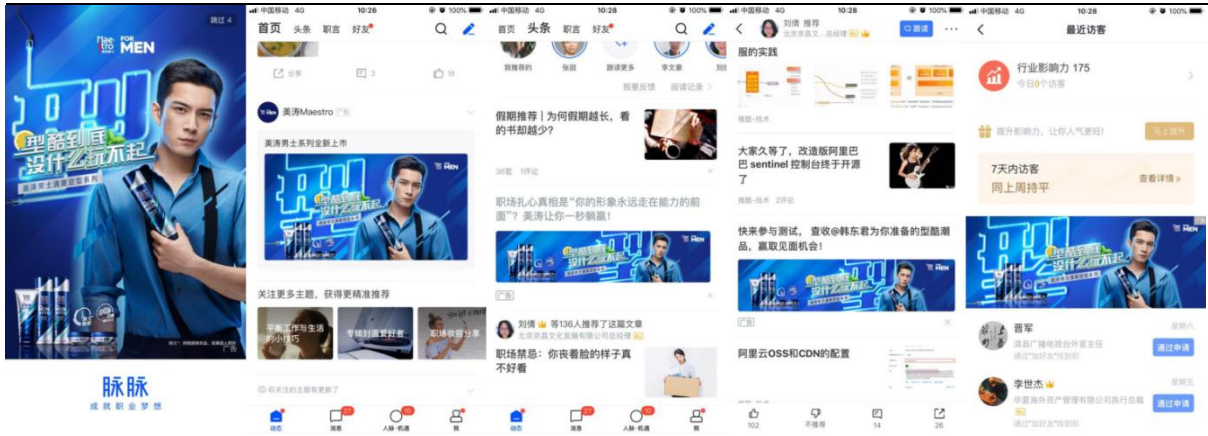
- 1、利用脉脉这一平台精准触达目标消费人群——职场精英男士。
- 2、洞察目标消费人群现状:为社会生活面临巨大压力，迫切需要一个能释放自我的地方，因此品牌为目标消费者们量身打造了一间解压实验室。
- 3、在传播策略层面：前期预热，在脉脉站内用最 in 的话题/文章引出职场人形象的重要性，并用站内硬广全面持续曝光，为线下活动预告造势；高潮期，品牌线下活动落地杭州湖滨银泰，打造社会玩家 FUNCLUB 品牌快闪店，线下进行小样派送，并请到品牌代言人韩东君出席线下，为品牌发声；长尾期，站内文章进行活动回顾，媒体联盟，微信微博辅助打造品牌营销案例，进行二次传播；关怀期，线下进入 8 家知名公司进行派样，为职场人送去关怀，塑造品牌形象。

### 执行过程/媒体表现

活动现场回顾视频：<http://t.cn/Ai12cY5W?m=4431252901774640&u=2380186760>

- 1、10.7-10.11 脉脉站内宣推，线上硬广+原创内容预热

站内硬广包括开屏、信息流、行业头条、文章底部、访客页焦点图等大曝光的资源位进行预热，最终获得 7808W+ 的总曝光量，80W+ 点击量。



同时站内话题“有人说职场扎心真相是你的形象永远走在能力的前面”获得 1645 条评论，2832 点赞；预热文章《职场社畜自救指南：从“头”清爽 型酷到底》最终获得 463,483 阅读量，1,624 分享量，话题与产生大量优质 UGC，美涛官方账号与用户互动，有效传递产品信息。



## 2、10.12-10.12 品牌快闪店落地杭州西湖银泰，品牌代言人玩转线下，为品牌打 call

2019 年 10 月 12 日，社会玩家 CLUB，在杭州最美西湖边 — 银泰 in77 揭开面纱，一场嗨爆全城的型酷惊喜呈现。更有众多优质 KOL 现场体验，拍照打卡。10 月 13 日，美涛全新品牌代言人-首席型酷官韩东君亲临现场，为社会玩家 FUN CLUB 站台，引起全国粉丝和各大媒体的高度关注。风格多变的韩东君现场亲自传授时刻保持型酷到底的“秘技”！两天活动共计 15 万人次 参与，各环节积极沟通配合，活动最终圆满结束。



### 3、10.14-10.15 活动回顾，并进行品牌策略解读

7 家媒体发布回顾视频,10 家网媒发布公关回顾稿,为美涛助力。同时,美涛站内发布回顾文章《美涛×脉脉开设社会玩家「FUN CLUB」,打造清爽大事件》为此次美涛线下活动进行复盘,打造品牌营销案例。除此之外,脉脉微信公众号+自媒体联盟(8 家)发布公关回顾稿,为美涛品牌发声,脉脉官方微博同步传播,与美涛品牌&明星代言人韩东君微博进行联动。

### 4、10.17-10.25 线下进入大厂,进行派样

原定两场样品派发,最终额外增加 6 派样场次,共派发八场,传递职场关怀。



## 营销效果与市场反馈

- 1、品牌这一系列宣推以及活动,提升了品牌知名度。
- 2、线下派样行为,深度触达目标用户,并给予人文关怀,提升了品牌好感度。
- 3、在脉脉站内硬广 9 天总曝光量 7808 万,预热话题“有人说职场扎心真相是“你的形象永远走在能力的前面”,怎么理解这句话?”获得 1645 的评论量,2832 的点赞量,并话题产生大量优质 UGC,美涛官方账号与用户互动,有效传递产品信息;脉脉微信公众号+自媒体联盟(8 家)发布公关回顾稿,为美涛品牌发声,其中脉脉微信公众号阅读量破 1W,自媒体联盟公关回顾稿阅读总量超 9W,线下活动两天活动共计获得 15 万人次参与,品牌通过此次传播大大的与目标用户进行了互动以及良性沟通。
- 4、此次活动,在线下搭建“社会玩家 Funclub”解压馆,让职场人士能在活动中暂时减轻生活以及工作压力,放松自己,清爽行动;同时在线下进行派样活动,体现了品牌对用户的深度关怀。
- 5、品牌创新的与脉脉媒体联合起来做的一场活动,成功触达并关怀到了目标消费者。