

OwOh 宠物社交 APP 全年推广计划

广告主：OwOh

所属行业：移动端软件

执行时间：2019.11.01-2020.03

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为一个起源香港的新兴移动端软件品牌，需要入驻内地市场，要解决品牌本土化的问题；品牌本身作为移动端产品，如何通过推广，合理利用自有功能及资源来完成用户增长。

营销目标

完成以半年度为单位的阶段性平台导流，完成进入中国市场一动作。

策略与创意

策略：打造 OWOH 萌宠生态闭环，将品牌“宠物社交产品”的核心卖点传递。

创意：“娱乐化”宠物社交，缔造一个 OWOH 专属“萌宠娱乐圈”。

视频链接

链接: <https://pan.baidu.com/s/11pI-vu8UyVxELvBndeoq1w> 提取码: d242

执行过程/媒体表现

1、打出宠物娱乐圈概念

萌宠单身 Party-营销 Campaign



Highlight 8- 单身派对大合影

(线上活动-消费者合影)



(线上投放总表)

2、持续性品牌双微年度规划 (年度所指时段：2019年11月-2020年11月)

品牌双微年度运营

➤ 微信 11-1 月推文 TOP 5



互动 campaign 推广以及趣味宠物介绍更易吸引用户关注，同时深化品牌印象。

	发布月份	主题	阅读数
Top 1	12月	喵喵有萌宠	6,177
Top 2	1月	萌神 H5 推广	4,552
Top 3	12月	线下活动回顾	4,205
Top 4	1月	喵喵课堂	3,241
Top 5	12月	喵喵各场面	3,144

(季度报告-日常运营亮点)

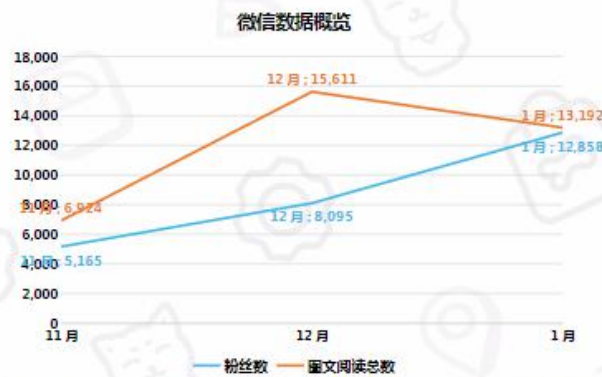
➤ 微信数据概览

除去 12 月内饿了么合作活动 & 《宠爱》电影推广等因素的影响，微信粉丝数 & 阅读量在 11-1 月都有较好的**稳定增长**



粉丝数：12,858

总阅读量：35,727



(季度报告-微信数据概览)

3、从能够加强消费者好感的“公益”话题入手，升华品牌高度

OWOH x 饿了么 给毛孩子点一份外卖-公益活动

OWOH x 浦江王阿姨流浪动物公益项目温暖魔都

随着天气逐渐变冷，流浪动物的吃饱穿暖问题也引起了众多爱心人士的关注。没有固定的家，没有主人的宠爱，没有足够的食粮，没有御寒的住所，继而引发无数的流浪猫狗很难挺过寒冬的死亡现象。作为国内知名的宠物 APP-OWOH，于 12 月 21 日 -22 日在新天地湖滨路活力街区举办了“给毛孩点一份外卖”的爱心救助公益活动，帮助流浪动物过冬、解决领养问题，此次活动也吸引了上海各个地区数万名爱心人士到现场捐出自己的一份爱心，把有意向的流浪动物领养回家。



在活动前期，OwOh 联合浦江王阿姨爱心领养基地以及饿了么平台共同发起了 # 免费给毛孩子点一份外卖 # 的 0 元献爱心公益活动。



(线上稿件发布)



■截止2019年12月25日，
#给毛孩点一份外卖#
话题阅读1224.7W次，
话题讨论5400+次，

(图为 Campaign 总话题讨论数)



(图为执行过程中实际受到的宠物社群讨论实况)

义卖领养现场人气爆棚 OWOH携手浦江王阿姨传递爱

除此之外，本次活动的另一大亮点是热闹非凡的义卖区，有着各式各样的宠物生活用品，宠主们可以尽情挑选，不仅为自家宠物带去一份礼物，同时义卖70%的销售额也将会由OWOH全部交给浦江王阿姨爱心领养基地，将爱心传递下去，帮助更多的流浪动物。



(线下执行情况)

营销效果与市场反馈

本次年度推广分为三步：用凸显品牌社交属性的单身 Party 引起消费者注意，借助公益活动的力量提升品牌高度，再依靠全年度的品牌社媒运营，进行持续性消费者沟通。在三阶段全部到位的情况下，根据品牌的实时监控，使得品牌用户增长人数超过 4 万。成功打开了 Owoh 进驻内地市场的第一步。也使得与品牌之间季度的合作，延长为年度合作。