空瓶回收计划，有道翻译官小事件大回响

广 告 主：网易有道
所属行业：互联网/信息/科技
执行时间：2019.08.20-09.05
参选类别：社会化营销类

营销背景

暑期作为学生及家长群体的旅游旺季，也是学习类应用营销的黄金节点。于此同时，有道翻译官内部希望收集以美妆产品为主题的 AI 引擎学习资料，需要一轮营销互动向外界传递这一需求，并通过恰当的方式吸引用户卷入。

基于此，有道翻译官希望能够结合海外购物这一产品应用场景，策划开展了一场别开生面的社会化营销活动，主动向社会各界传递自身的产品特性，以其提升产品知名度，并积极调动老用户的互动和新用户的进入。

营销目标

本次营销的核心目标是手机 AI 引擎学习的语料。

另一方面则希望借助社会化事件和话题的炒作，提升有道翻译官的产品特性与用户感知度，提升泛用户人群中的用户知名度和好感度。

策略与创意

1、以化妆品空瓶高价回收的利益型话题噱头，为事件本身以及用户初步兴趣的调动打好基础。
2、500 个空瓶“限量回收”的概念，在制造事件紧迫感的同时，降低了公众基于该事件可能引发的如：化妆品造假等方面的负面舆情。
3、垂类分发+泛人群触达的传播策略，通过社群、明星、KOL 三大传播方向全渠道触达目标受众，充分营造活动热度，调动用户参与热情。

执行过程/媒体表现

活动主要传播基于微博和微信等社会化营销渠道展开，共分为两期开展。

其中，微博为首发渠道，微信端配合微博的传播进度进行深度的内容解读和热度延展。

一期活动为期 10 天

从 8 月 20 日官网微博发布为起点，随即沟通安排了休闲璐-回忆专用小马甲-锦鲤大王-北国佳人李春姬等知名的综合类 kol 转发素人微博，北京人不知道的北京事儿、尤马马等垂类 kol 转发官方微博，打响活动首轮热度。

接着，深度 kol 观察者网、Vista 看天下发布相关内容。

微信端于 20 日中午官微同步一期活动信息，并在媒体社群等转发活动海报，借力媒体在营销圈内进行活动信息的首轮扩散。

二期活动周期与一期相同

官方预告于一期活动尾期发出，随即安排写字楼大妈、帅哥鉴赏小分队、锦鲤大王、全是帅哥、关爱仙女成长等生活、时尚、人文类 kol 进行转发，微信端姜茶茶社群、媒体群、大学生社群、精品课社群等媒体、垂类社群同步信息传播，美妆 kol 朋友圈同期发布二期活动信息，多维度巩固首轮活动积累的热度。

28 日，演员李泽锋（暑期爆款剧作《亲爱的热爱的》中饰演前 SOLO 战队队长、现任 SP 战队队长王浩），在粉丝圈层内引发广泛关注。

30 日，二期活动正式开始，小羊爱吃酱肘子、追风少年刘全有、草图君、娱八婆等综合、娱乐类微博博主发布活动信息；明星张新成、张新成后援会微博转发活动，将 kol 与明星双圈层影响力顺势整合，活动受到大量的互动。

营销效果与市场反馈

本次活动周期较长，活动期间整体在微博、微信两大社交平台保持高频活跃，并依托独特的创意切入点，以“小事件”撬动“大传播”，在社交网络激起了一轮主题讨论，有效激活了广大用户对于有道翻译官的关注，并引发了多家媒体的跟进报道。

同时，活动软性传递了有道翻译官对用户服务的谨慎态度，提高了产品的用户口碑。活动本身圆满达成预期，在传播方面也收获了良好的效果。

空瓶回收部分

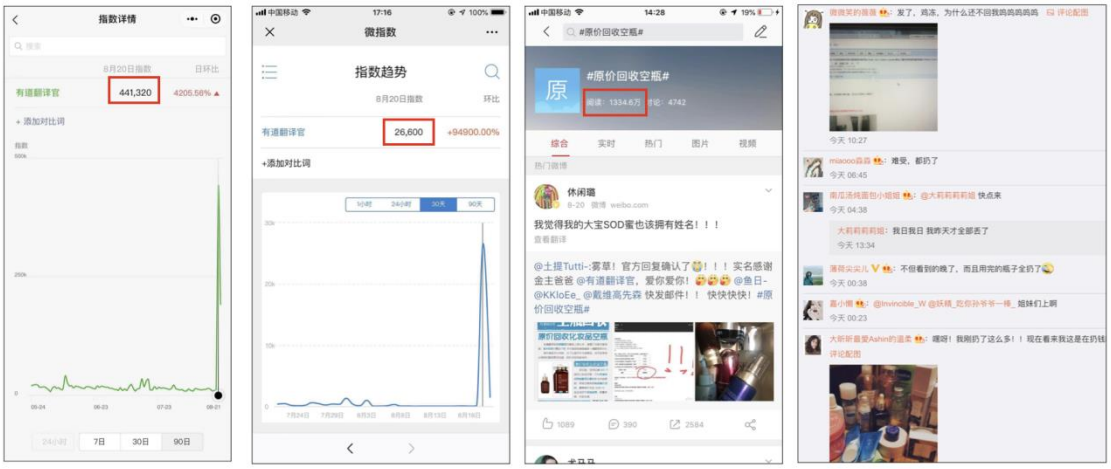
第一期（8.20-8.24）活动共回收邮件 7000+，回收照片素材 84G+。

第二期（8.30-9.5）活动共回收邮件 1800+，回收照片素材 24G+。

两期活动共计回收邮件近万封，照片素片超 100G;为产品相应功能的开发提供了充足的素材。

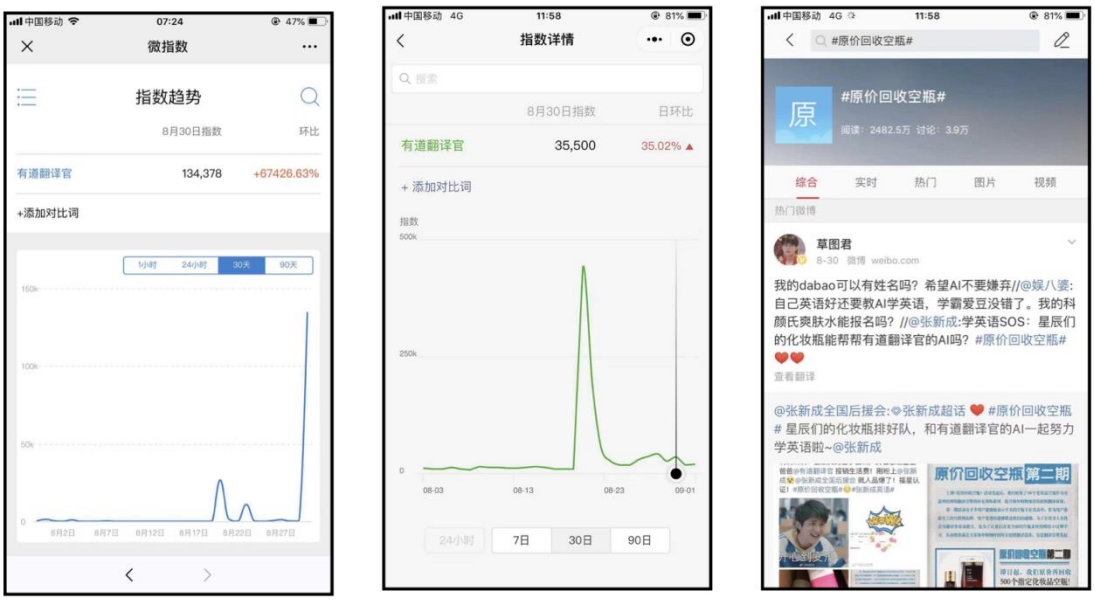
传播部分

在活动第一期开展期间，有道翻译官微博指数环比增长 **94900%**，微博#原价回收空瓶#话题阅读量 **1300w+**，互动数 **2.1w**，官方活动微博阅读量 **165w**。微信指数环比增长 **4205%**，活动推文阅读量 **8.5w**，案例入选：socialbeta、广告门、成功营销等媒体周案例榜单。



微信指数　　微博指数　　微博相关话题　　用户留言反馈

第二期活动期间，微博指数环比增长 **67426%**，是一期指数巅峰的 **6 倍**，微博#原价回收空瓶#话题阅读量增长达 **2500w+**，互动数超过 **14w**，官方活动微博阅读量 **144w**；微信指数环比上涨 35.02%，未达预期，活动推文阅读量 8w，基本与第一期活动持平。姜茶茶广告人社群投放，带来 600+营销人朋友圈海报分享，KOL 朋友圈累计点赞 1k+。



微信指数　　微博指数　　微博相关话题