

好奇实验室：一大波 sao 操作，喂饱你的好奇心

广告主：亚马逊等

所属行业：泛 IT

执行时间：2019.01.20-12.20

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

对品牌来说，年轻族群、新中产阶层是当下最不容忽视的消费力量，虽然定义维度不一样，但他们有共同的典型特征：比如，消费更理性、更注重体验感。

营销目标

作为最具社交基因的媒体平台，新浪希望打破品牌客户对媒体的刻板印象，在新的消费者崛起的时代，以一种新的方式，参与到品牌客户的营销活动中，为客户创造新的价值。

策略与创意

洞察：社会化媒体的出现打破了传统一对多、自上而下的传播方式，“内幕”“真相”“揭秘”……借助社会化媒体爆发舆论，不再那么容易“轻信”的理性消费者在呼唤理性回归。

策略：回归消费原点，以极端场景、极端手段打造极端体验，以最真实、也最具冲击力的方式制造话题性，将产品的 USP 以花样评测的方式传递给年轻消费者。

执行过程/媒体表现

创意一：有关消费的实验 亚马逊海外购“洋物说”

好物拆解：二次元主播上线，带你精选全球好物，什么装扮搭什么妆，带你看一场没看过的试妆实验。

创意二：有关生命的实验 线上互动“查询你的人生余额”

清明节是关于生命的话题，在清明节期间，看看你的人生余额：吃饭的次数，看书的次数，度周末的次数……还剩下多少？

H5 链接：

<https://file6b27baa23733.iamh5.cn/v3/idea/HkdPbETW?from=groupmessage&isappinstalled=0&suid=023534B5-4FA2-4555-BE5D-1523F1E4EC4D&sl=4>



手机扫一扫

创意三：有关人际的实验 精编视频“同事亲密度测试”

你和他是工作中最“亲密”的伙伴，却是生活中的陌生人。如果回归生活让你们重新认识。“好奇实验室”带你走近最“亲密”的陌生人——同事，解开关系密码。还有一大波 saos 操作等你解锁。



营销效果与市场反馈

在没有商业广告引流的前提下，“好奇实验室”5 期内容累计覆盖 > 3700W 人次。

亚马逊黑五等品牌信息精准化触达目标 TA，并形成鲜明品牌烙印。

5 篇微信图文：阅读量累计 47,862。

3 个创意 H5：PV 47,501，UV 34,754。

1 个短视频：PV 21,109，UV 6,784。