

喵喵语翻译，有道翻译官愚人节借势营销

广告主：网易有道

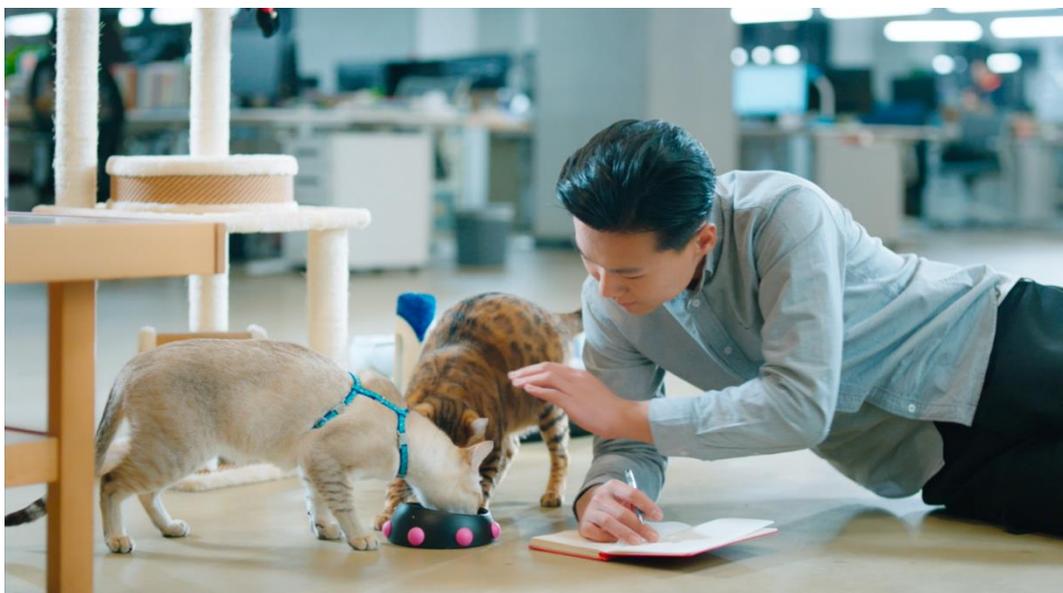
所属行业：互联网/信息/科技

执行时间：2019.04.01-04.03

参选类别：创意传播类

营销背景

为契合愚人节氛围，借势节日热度营销，结合当下“猫奴遍地”、“萌宠当道”的社会热点现象，有道翻译官产品计划于节日期间上线“喵喵语翻译”（猫语翻译）功能，该功能支持中喵语互译，并拍摄了一支类民生休闲新闻风格的趣味视频《8181 黄金眼》，搭配活动功能的传播与热度发酵。



营销目标

- 1、借势愚人节时点，向公众有效传递有道翻译官产品功能及特点。
- 2、提高有道翻译官的传播声量，强化公众对于有道翻译官产品的认知。
- 3、强化公众对于“海外旅游场景”与“有道翻译官”产品的关联性认知。

策略与创意

视频链接：

https://weibo.com/2050087374/HnBotkC7Z?from=page_1005052050087374_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

- 1、将产品本身设定为活动主要传播亮点，让品牌传播与产品推广过程合一，有效推进营销活动的品效协同。
- 2、转化传播视角，由企业视角向用户视角转化：在项目传播过程中，通过微博官方号积极以用户口吻参与互动，拉近品牌与公众之间的距离感，减少用户对营销的方案，提供用户的体验和互动热情。
- 3、优选传播渠道，以微博这一公开化、强互动的社交平台为主要传播阵地，为事件的热度扩散和口碑发酵提供良好的基础。
- 4、多点位传播，多渠角度遴选优质话题点，“沙雕”“北京版 1818 黄金眼”“滚动字幕”“美猫”“喵喵语翻译”“愚人节”“小李有房有老婆有猫月入 2 万”等多个角度为用户的卷入预设了丰富的视角参考。

执行过程/媒体表现

活动主要以官方微信首发→kol 大号跟进转发的逻辑进行传播。

于 4 月 1 日在有道翻译官官方微博进行《8181 黄金眼》视频首发。

随即安排花花与三猫 CatLive、回忆专用小马甲、英国报姐、思想聚焦、北京人不知道的北京事儿等微博知名大 V 依次以多元视角下的视频评论进行声量扩散，反复调动用户对视频的好奇心与关注度。

此外，所有发布内容与同名话题#喵喵语翻译#强绑定，吸引用户同步关注视频和话题两大主要传播入口，实现活动口碑的迅速增长。



营销效果与市场反馈

- 1、视频播放量达 350 万；
- 2、微博#喵喵语翻译#阅读量超过 1370 万，#愚人节#内容获微博热门话题榜首位推荐；



#喵喵语翻译#

[分享](#)[申请主持人](#)

阅读1373.3万 讨论7569

- 3、传播期间（4月1日-3日），有道翻译官累计自然新增较上周同期增长 1.4 万，喵喵语功能 PV 近百万；
- 4、传播期间，有道翻译官 iOS 总榜排名提升 60 名，效率榜排名提升 3 名；
- 5、获 36Kr、广告门等十余家营销行业头部媒体报道。