

华为畅享校园活动总结报告

Mar. 28th 2016

Maxus



1	活动背景
2	活动简介
3	活动效果
4	总结建议

活动背景-传播目标

产品曝光，提升畅享系列知名度

抓住**高校**受众

TA是18-24岁高校学生人群
圈地校园，最大化深入互动体
验，增强TA认同感

传递产品理念

将“放飞梦想笃定青春”
的形象定位深入人心

电商导流



项目背景-媒体的策略组合

中国最大的场景营销网络

利用友宝贩卖机落地高校，reach学
生人群



精准
影响力
理念



中国最大的校园社交平台

依托人人高校内交友社区的实力，
线上引爆话题

最大的线下校园营销网络/青

年文化品牌

地推活动配合，创造公关内容事件



1	活动背景
2	活动简介
3	活动效果
4	总结建议

活动简介-创意与执行

男友力
MAX排行榜

PR话题投票预热

畅享不一YOUNG
男友力“心”花样

AR人机互动

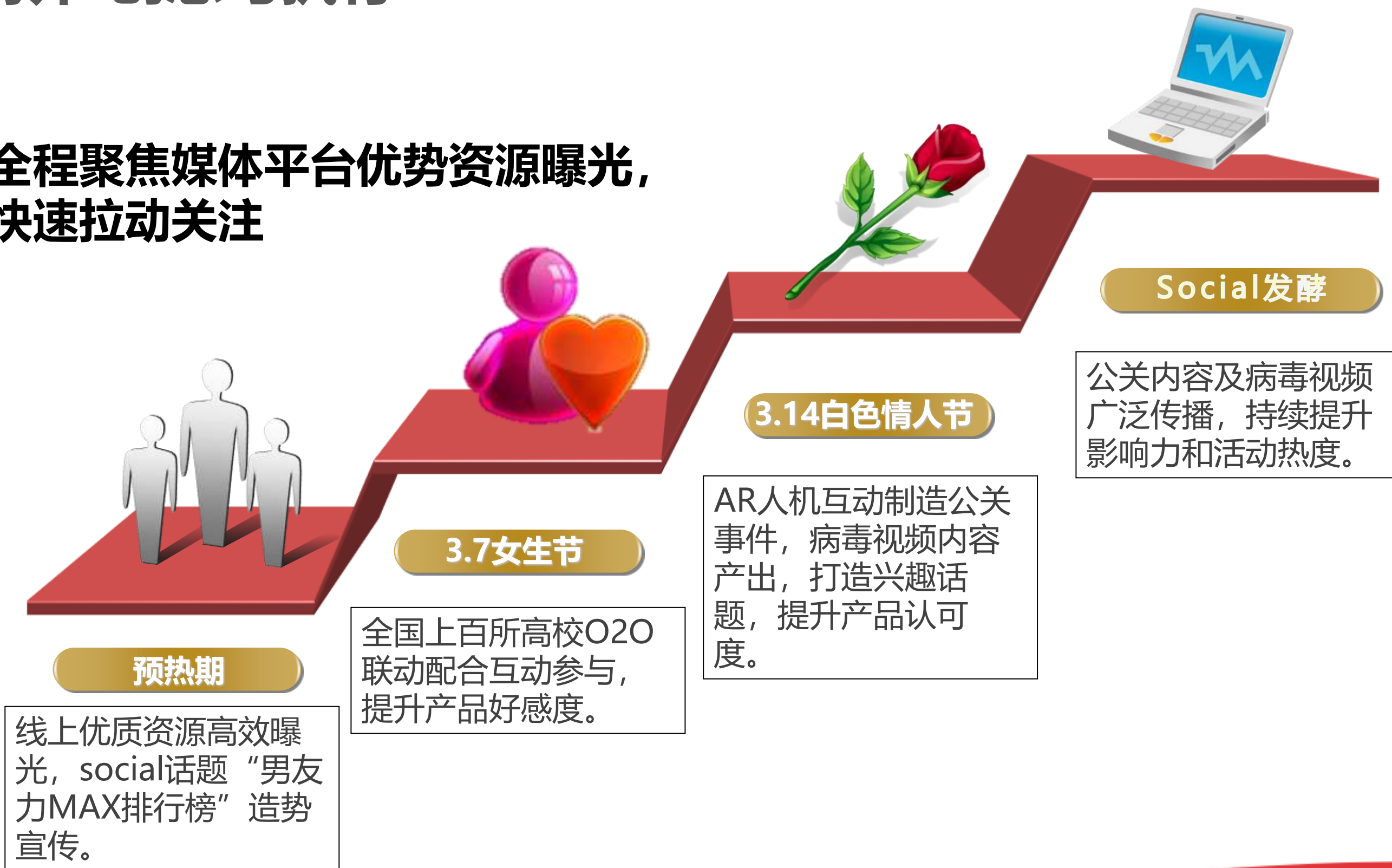
畅享不一YOUNG
心意不雪藏

全国高校弹幕互动



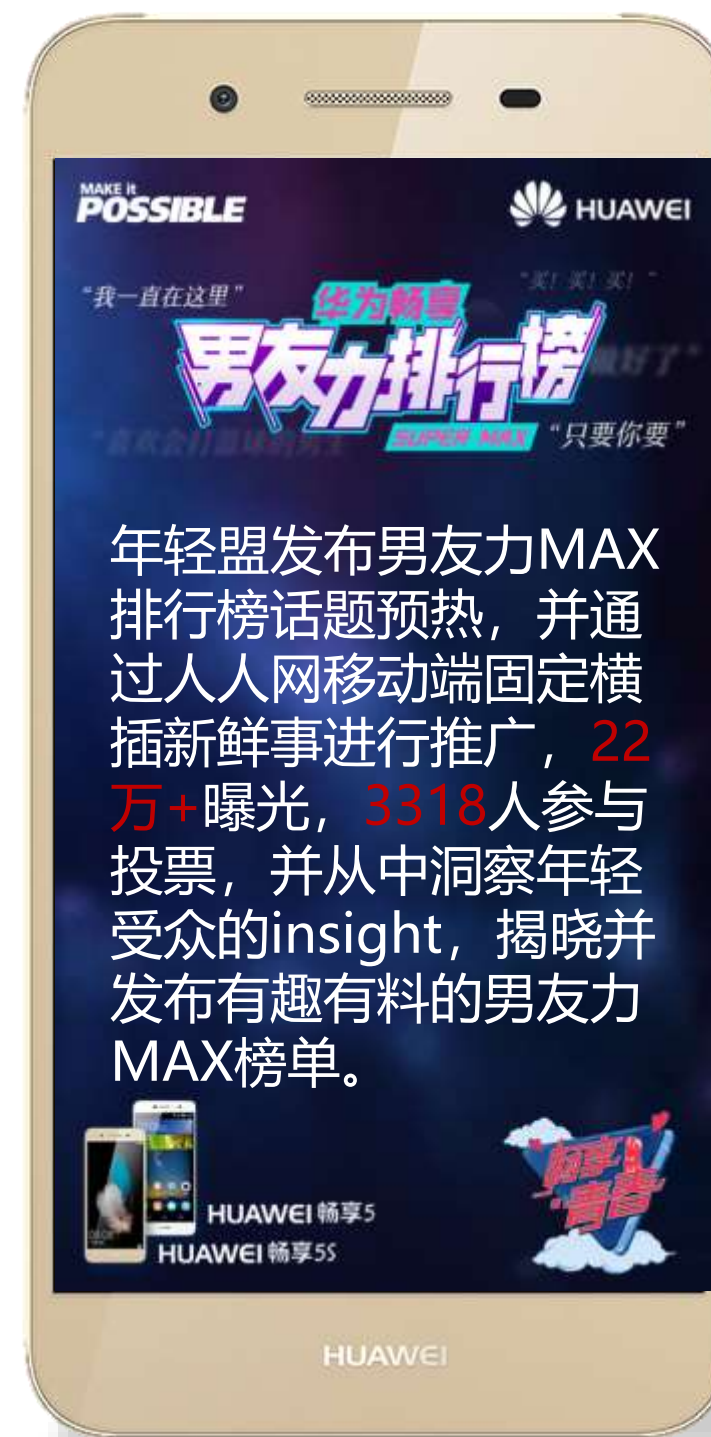
活动简介-创意与执行

全程聚焦媒体平台优势资源曝光，快速拉动关注

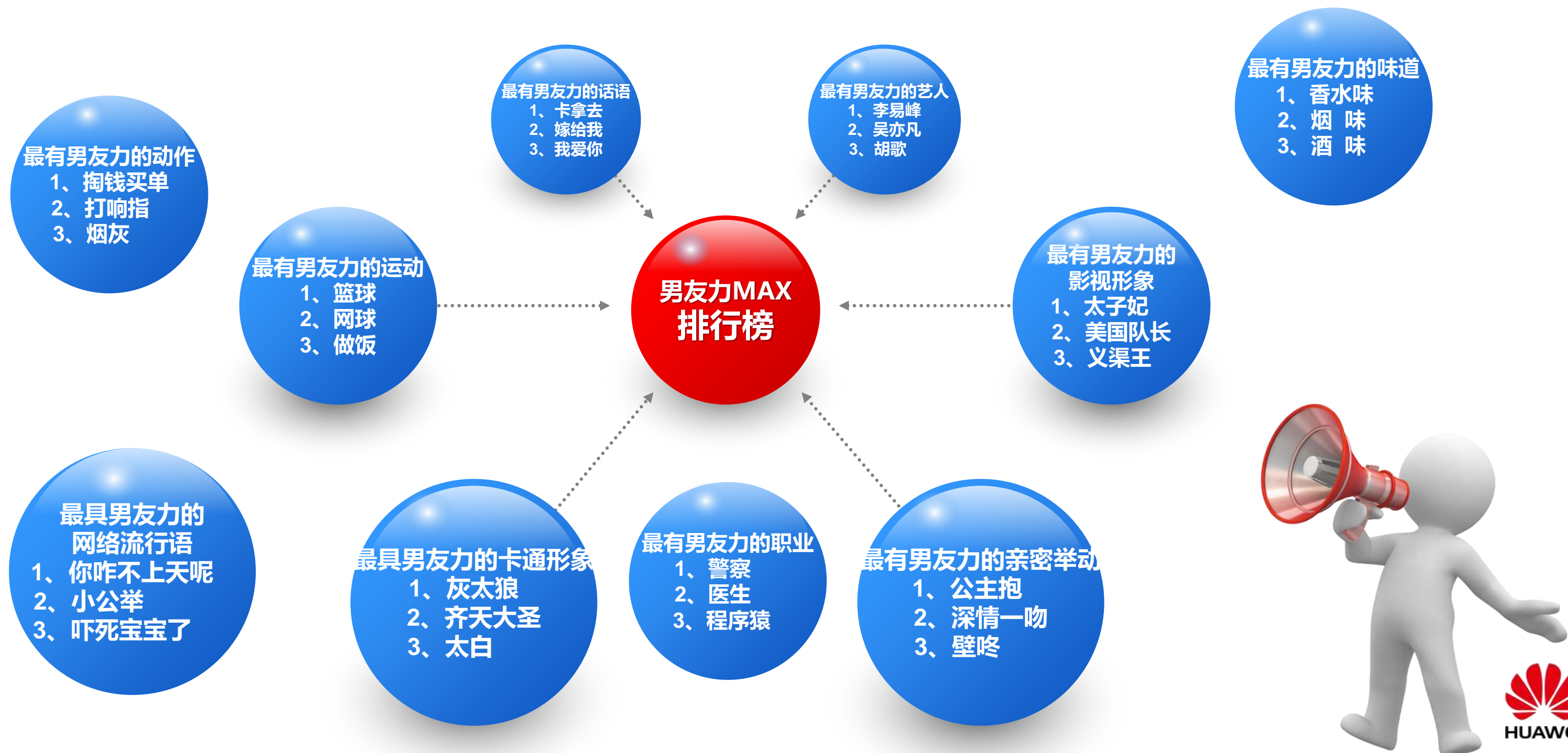


1	活动背景
2	活动简介
3	活动效果
4	总结建议

活动效果-预热期-男友力排行榜



活动效果-预热期-榜单结果



活动效果-3.7女生节-定制包机身



13台机身个性包装品牌全
程露出
30天共覆盖**24**万余人



2016-03-07



活动效果-3.7女生节

3.7
女生节



畅享不一YOUNG

心意
不
雪藏

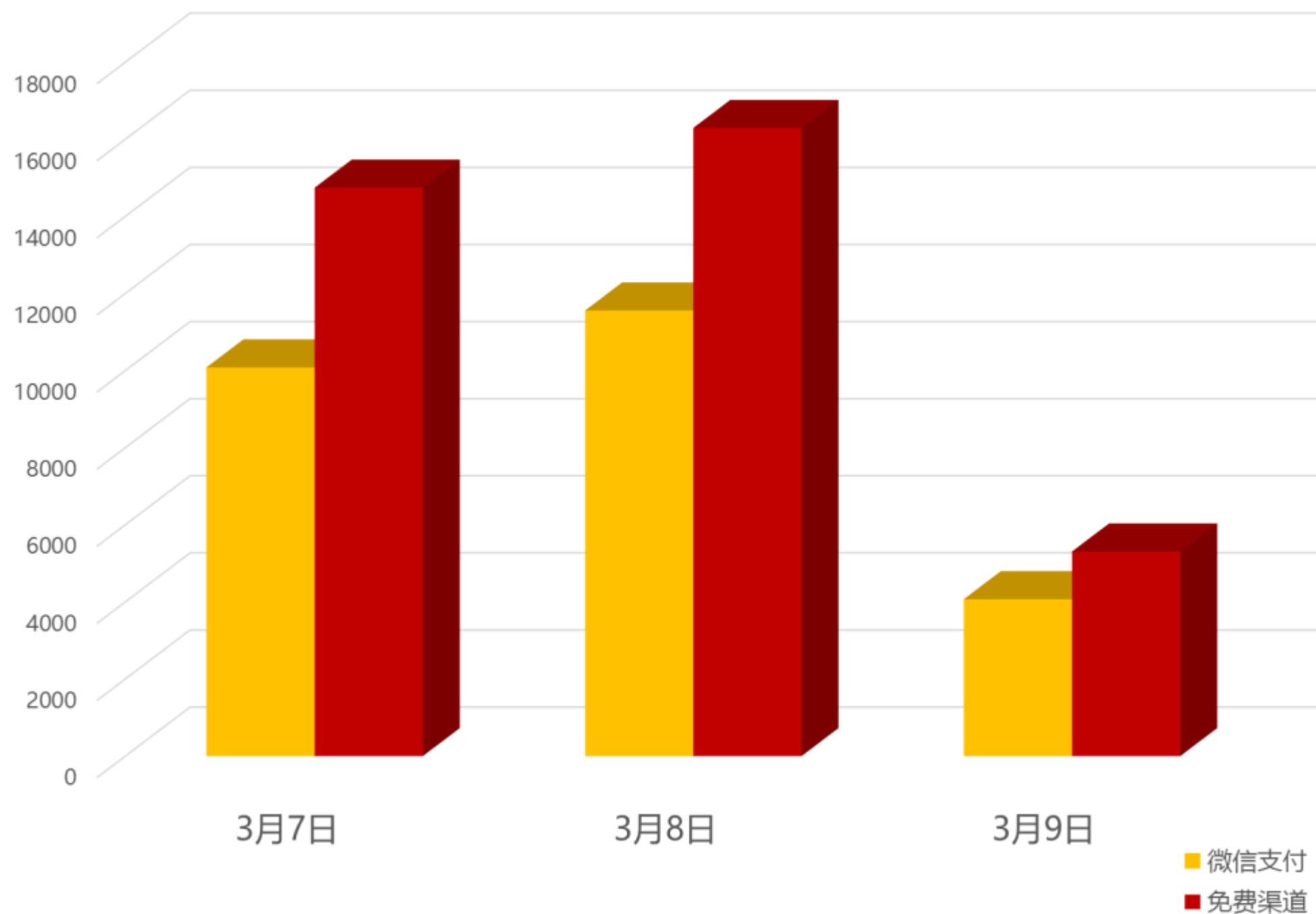
百所
高校



2000
个点位



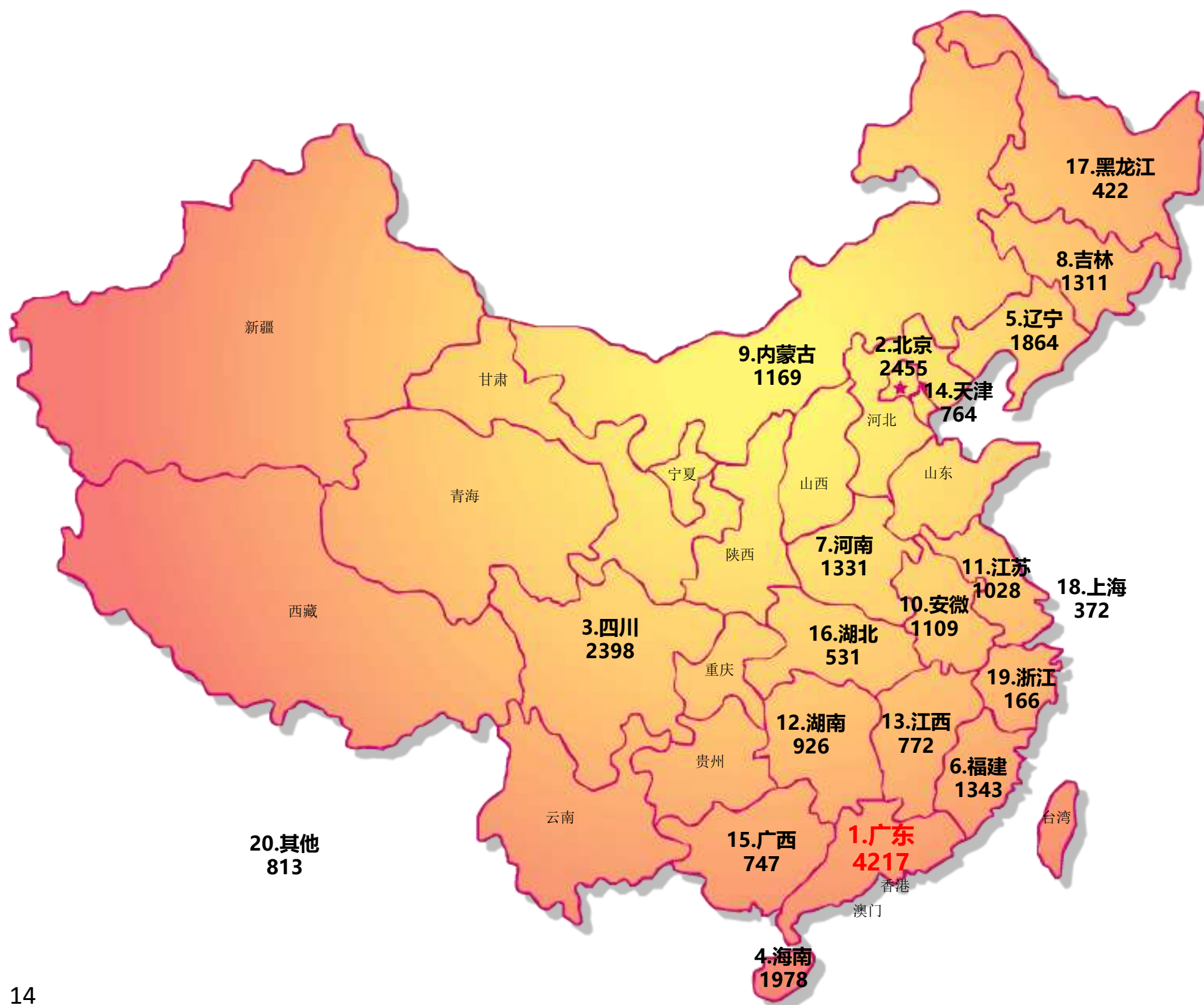
活动效果-3.7女生节-关于弹幕



一共发布弹幕62066条

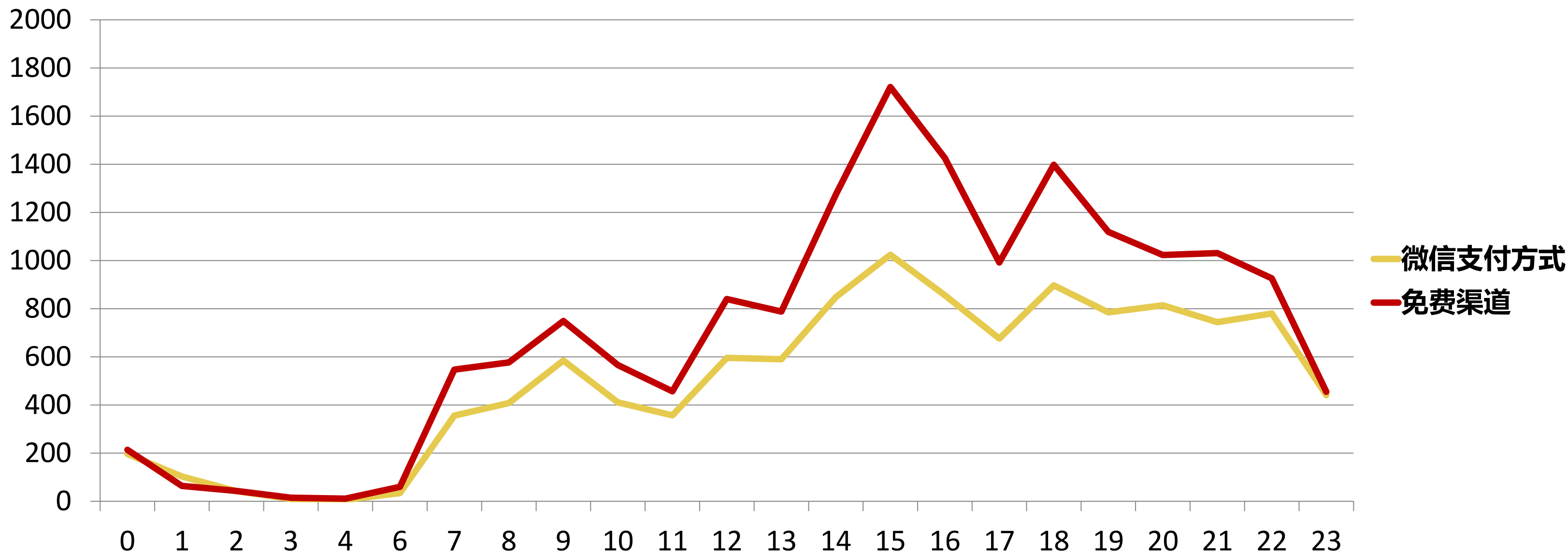
全国**2000**台友宝机器玩弹幕，其中通过微信支付渠道参与的**25716**条，通过扫描屏幕二维码及分享链接免费渠道参与的**36350**条。

活动效果-3.7女生节-关于弹幕-地域



海南省海口和三亚市的高校参与程度较高，排在第四位

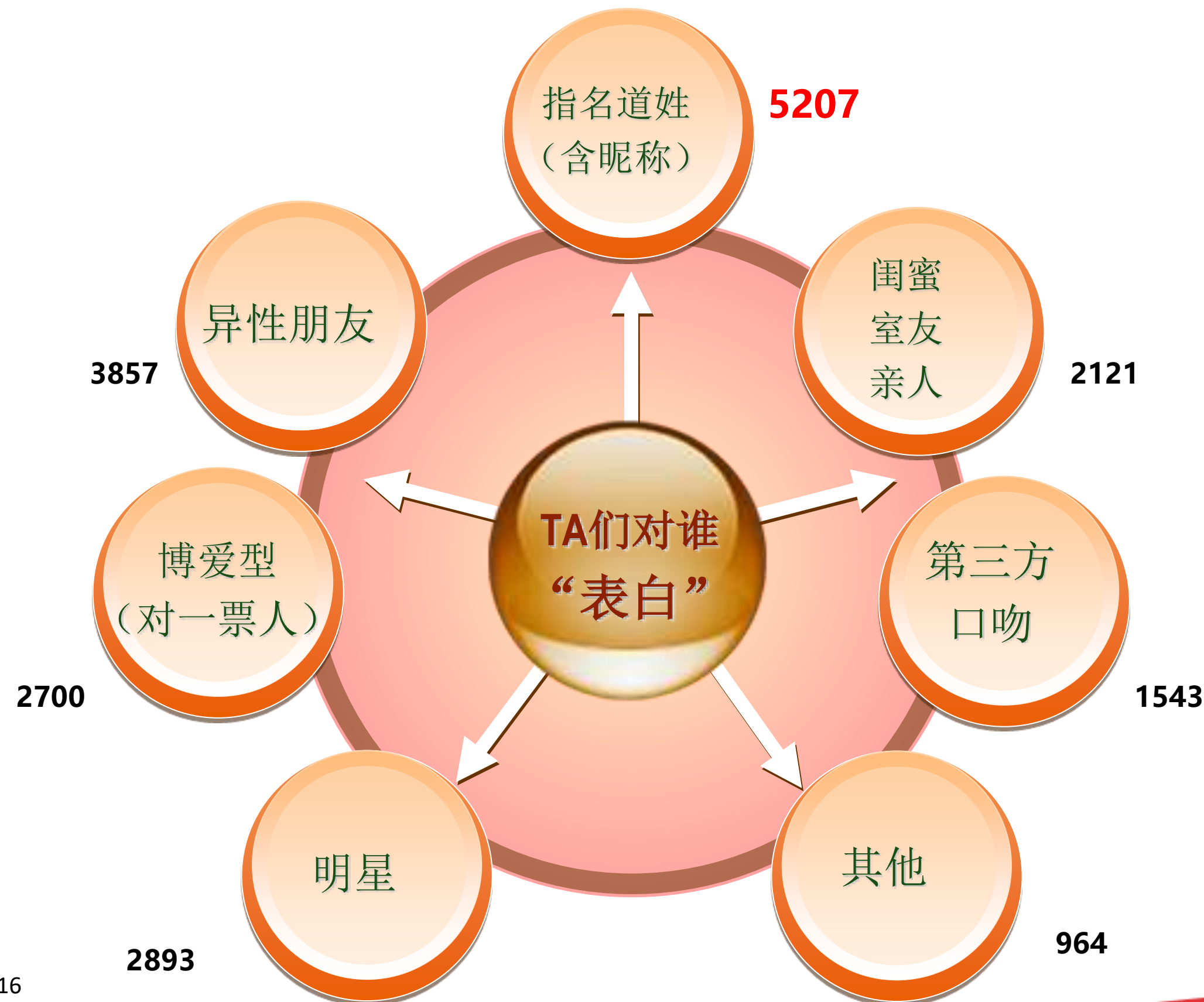
活动效果-3.7女生节-关于弹幕-全天高峰分时段分析



以3月8日为例，微信支付后发布弹幕和通过免费渠道发布弹幕在14:00-20:00发布量较高，且均在15:00达到最高峰。第二高峰时间点为18:00。



活动效果-3.7女生节-关于弹幕-人群分析



√弹幕“表白”的对象指名道姓（包含昵称）的最多，占比27%，年轻人敢说感言，乐于分享。

√此外，对异性朋友、对明星及影视剧作品人物“表白”较多，分别占比20%和15%；博爱型的年轻人也不少，通常对全校女生、某系女生等一票人送祝福表心意，占比达14%

√有意思的是有8%的用户以第三方的口吻帮别人上墙，例如“杨思思，胡小兵那么爱你，你看他一眼会死啊”、“***喜欢一个师姐”……完全是八卦的节奏哇。

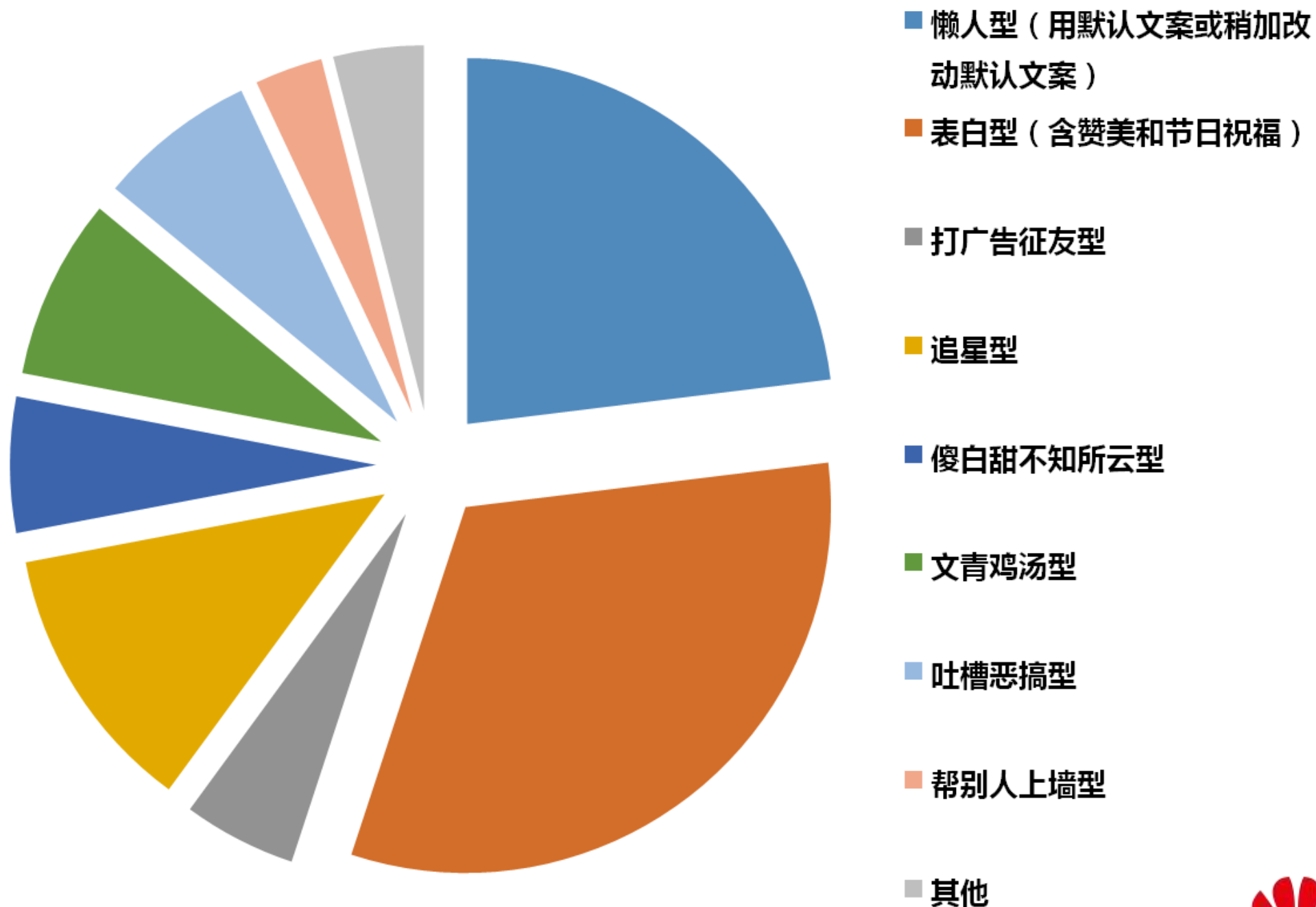
活动效果-3.7女生节-关于弹幕-内容分析

✓微信支付后发布的可编辑弹幕中，32%的年轻人选择为爱表白、赞美和送祝福；

✓23%的年轻人稍稍改动默认文案来发布，默认文案有11套，给用户较多选择，且普遍引起学生共鸣；

✓追星型年轻人也较多，提到宋仲基、乔妹、胡歌、Tfboys和各种影视剧动漫游戏等等，占比12%；

✓还有吐槽恶搞的、傻白甜不知所云的，苦熬心灵鸡汤的和打广告征友的.....



活动效果-3.7女生节-关于弹幕-默认弹幕



从默认弹幕文案的选择上看，年轻人好在意身材啊！“少吃点儿 你真的胖了”不管是对自己说还是指名道姓对TA讲，被发布的最多！“别减肥了，你一点儿都不胖，再减我心疼了！”居第四位。亚军和季军都和颜值有关，“我会一直一直对你好 手机里我的丑照可否都删掉”折射了朋友间的情。

活动效果-3.14白色情人节-线下活动



Time: 3.14白色情人节，畅享不一YOUNG 男友力“心”花样

Place: 五所高校同时举办，清华大学、北京大学、中国农业大学、复旦大学、华东理工大学

Course: 利用售货机+AR技术，识别公主抱赠饮，甜蜜照可通过扫描屏幕二维码下载至手机后发布到社交平台

Result: 2000多名同学参与并获得赠饮。



活动效果-Social发酵-PR传播



3月7日，年轻盟官方微信起投票《男友力MAX大调查 年轻盟卧槽榜》



3月8日，年轻盟官方微信发布公关稿《你是谁的女神? TA都知道哟! 女生节撩妹新技能get》



3月15日，年轻盟官方微信发布公关稿《白色情人节智能“红娘”来牵线》



3月25日，TopMarketing官方微信发布公关稿《华为畅享校园营销新技能Get——用自动售货机来撩妹》

活动效果-Social发酵-PR传播

12:50 99%

年轻盟

华为畅享校园营销新技能Get——用自动售货机来撩妹!

2016-03-25 年轻盟

纳尼? 骗纸! 自动售货机怎么可能撩妹?

为了安抚正在期末考试的妹子, 在新加坡国立大学里曾有一台名叫“HUG ME”的自动售货机, 只要被抱就吐一罐免费可乐出来, 宠坏了一众被考试虐的掉渣渣的妹子!



如果ATM也这么贴心妹子们肯定更欢喜!

现如今, 自动售货机的撩妹技能早已脱离了索抱的初级

3月25日, 年轻盟官方微信发布公关稿《华为畅享校园营销新技能Get——用自动售货机来撩妹》

11:53 87%

广告门

哪家的新招? 用自动售货机来撩妹!

2016-03-25 广告门

骗纸! 自动售货机怎么可能撩妹?

为了安抚正在期末考试的妹子, 在新加坡国立大学里曾有一台名叫“HUG ME”的自动售货机, 只要被抱就吐一罐免费可乐出来, 宠坏了一众被考试虐的掉渣渣的妹子!



如果ATM也这么贴心妹子们肯定更欢喜!

现如今, 自动售货机的撩妹技能早已脱离了索抱的初级

3月25日, 广告门官方微信发布公关稿《哪家的新招? 用自动售货机来撩妹!》

11:53 87%

麦迪逊邦

公主抱, 疯狂赠饮, TA要玩出男友力“心”花样

2016-03-25 麦迪逊邦

纳尼? 骗纸! 自动售货机怎么可能撩妹?

为了安抚正在期末考试的妹子, 在新加坡国立大学里曾有一台名叫“HUG ME”的自动售货机, 只要被抱就吐一罐免费可乐出来, 宠坏了一众被考试虐的掉渣渣的妹子!



如果ATM也这么贴心妹子们肯定更欢喜!

3月25日, 麦迪逊邦官方微信发布公关稿《公主抱 疯狂赠饮, TA要玩出男友力“心”花样》



乌冬面上的“神文案”, 跪着也要吃完...

谁家的新招? 用自动售货机来撩妹!

我“门”刚从, 周杰伦任职唯品会 CJO的发布会回来

ADFEST 2016

创意致胜

创造者们, 约吗?

营销布道 Mobile Marketing Show

如果ATM也这么贴心妹子们肯定更欢喜!

广告门和麦迪逊邦网站也纷纷对此次活动作了报道。

活动效果-Social发酵-病毒视频



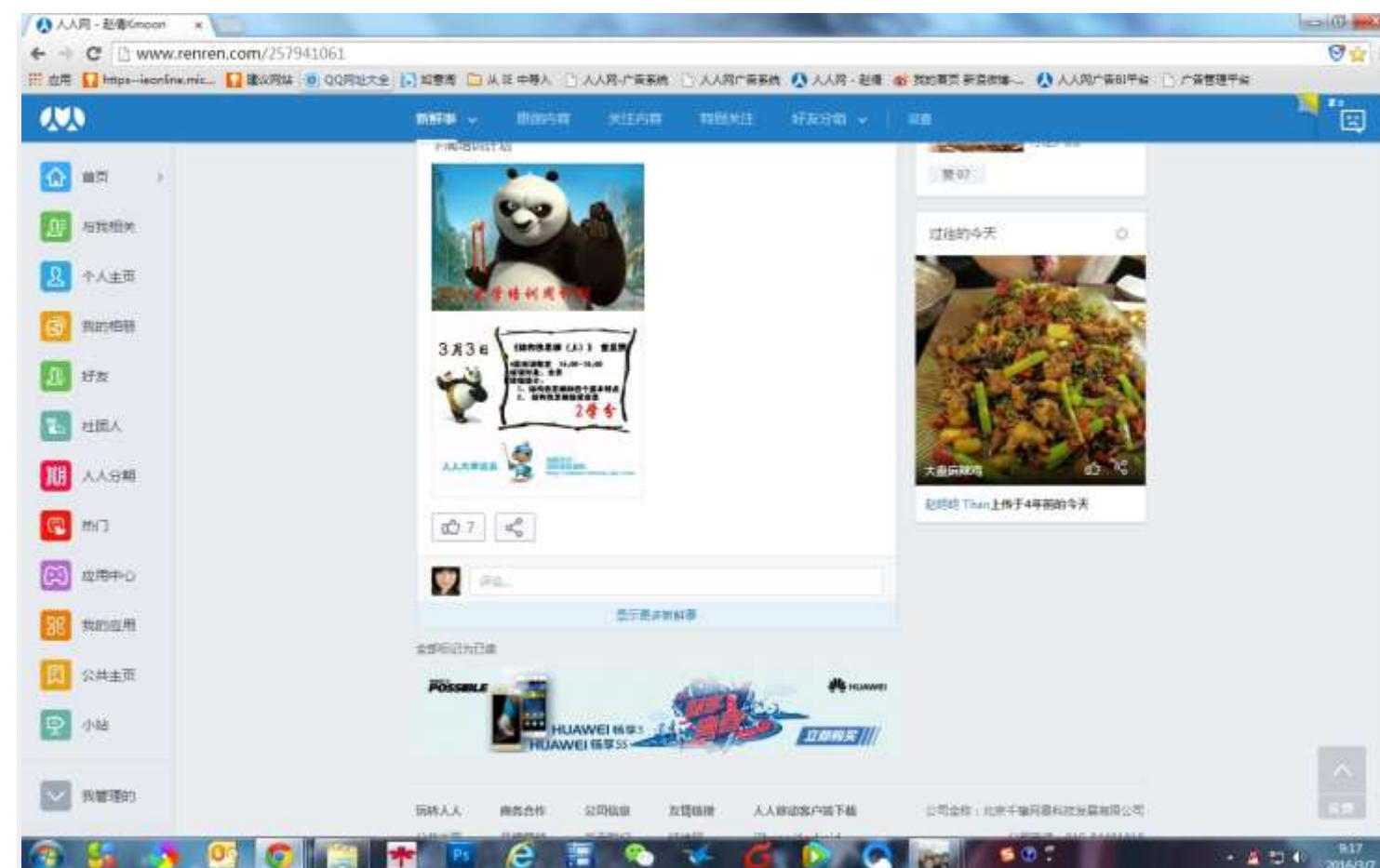
通过人人广告以及PR手段推广，将此次品牌活动以售货机为主要承载点，落地校园，运用弹幕、AR互动等手段沟通，走进TA身边，契合TA互动及分享点，较为完整的呈现“不一YOUNG”品牌理念，短时间内播放量超过3万次，形成良好的后续传播

视频地址：http://v.youku.com/v_show/id_XMTUwODI0NjAxNg==.html#replyLocation

活动效果-广告资源-人人网-PC端总览



图文置顶新鲜事



加载banner

活动效果-广告资源-人人网-移动端总览



Android-启动页广告



IOS-启动页广告



Android-固定横插新鲜事



IOS-固定横插新鲜事



Android-顶部banner



IOS-顶部banner

活动效果-广告资源-人人网-效果总览

横向对比本次项目所有投放广告资源可以看出，移动端**固定横插新鲜事**的广告点击效果最好，整体CTR达到**1.40%**。



活动效果-广告资源-人人网-效果总览

频道	广告位	预估曝光	实际曝光	曝光完成率	预估点击	实际点击	点击完成率	CTR
PC端	图文置顶新鲜事	666,666	675,070	101.26%	6,667	8,180	122.69%	1.21%
PC端	加载banner (1/16轮播)	60,800,000	61,189,957	100.64%	184,000	255,246	138.72%	0.41%
android	人人网移动端启动页广告	13,000,000	13,080,848	100.62%	-	-	-	-
iOS	人人网移动端启动页广告	13,000,000	13,088,193	100.68%	-	-	-	-
android	顶部banner(1/6轮播)	4,400,000	4,413,922	100.32%	4,400	4,492	102.09%	0.10%
iOS	顶部banner(1/6轮播)	5,600,000	5,616,496	100.29%	5,600	5,795	103.48%	0.10%
android	固定横插新鲜事	100,000	102,328	102.33%	1,000	1,440	144.00%	1.40%
IOS	固定横插新鲜事	100,000	100,833	100.83%	1,000	1,169	116.90%	1.16%
Total		97,666,666	98,267,647	100.62%	202,667	276,322	136.34%	0.28%

投放时间: 2016.3.1-2016.3.26

总费用 200,000
总曝光 98,267,647
总点击 276,322
CPM 2.03
CPC 0.72
平均CTR 0.28%

本次广告投放总曝光超过**9800万**，广告资源得到了极大的曝光；总点击接近**28万**，有大量用户对广告非常感兴趣。

整体CPC**0.72**元，CPM**2.03**元，均达到预期的广告效果水平。

(预估CPC为0.99元/cpc、预估CPM为2.05元/cpm)



活动效果-广告资源-友宝-资源总览



Android-微信支付成功页面



IOS-微信支付成功页面



Android-微信红包页面



IOS-微信红包页面

活动效果-广告资源-友宝-效果总览

频道	广告位	预估曝光	实际曝光	曝光完成率	预估点击	实际点击	点击完成率	CTR
iOS	微信支付成功页面	6,300,000	7,301,465	115.90%	28,000	52,186	186.37%	0.71%
Android	微信支付成功页面	6,020,000	7,224,648	120.01%	26,600	63,570	238.15%	0.88%
iOS	微信红包	18,000,000	18,910,979	105.06%	45,000	61,603	136.90%	0.33%
Android	微信红包	13,600,000	13,694,480	100.69%	38,400	38,749	100.91%	0.28%
Total		43,920,000	47,131,572	107.31%	138,000	216,108	156.60%	0.46%

投放时间：2016.3.1-2016.3.14

总费用 2,400,000
总曝光 47,131,572
总点击 216,108
CPM 50.92
CPC 11.11
平均CTR 0.46%

本次广告投放总曝光**47万**，广告资源得到了良好的曝光；总点击超过**21万**，有大量用户对广告非常感兴趣。

整体CPC**11.11**元，CPM**50.92**元，均达到预期的广告效果水平。

(预估CPC为17.39元/cpc、预估CPM为54.64元/cpm)



1	活动背景
2	活动简介
3	活动效果
4	总结建议

总结建议-我们的发现

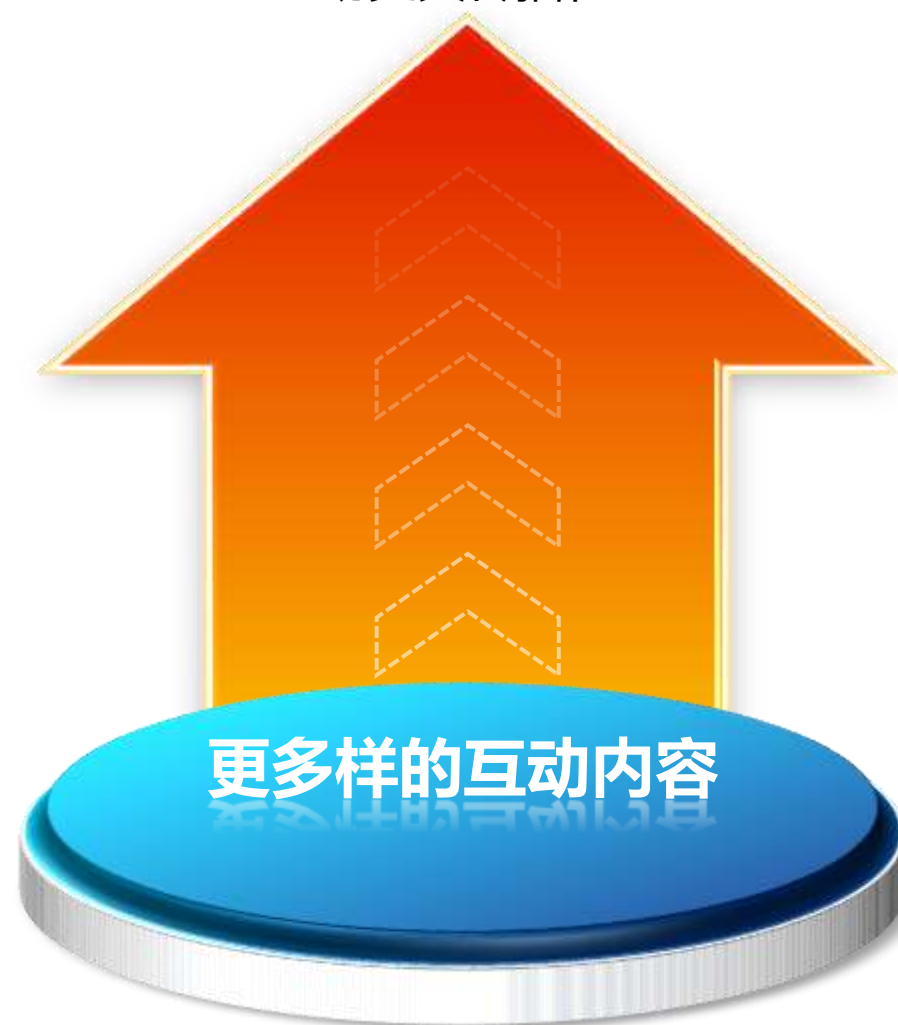


总结建议-我们的建议

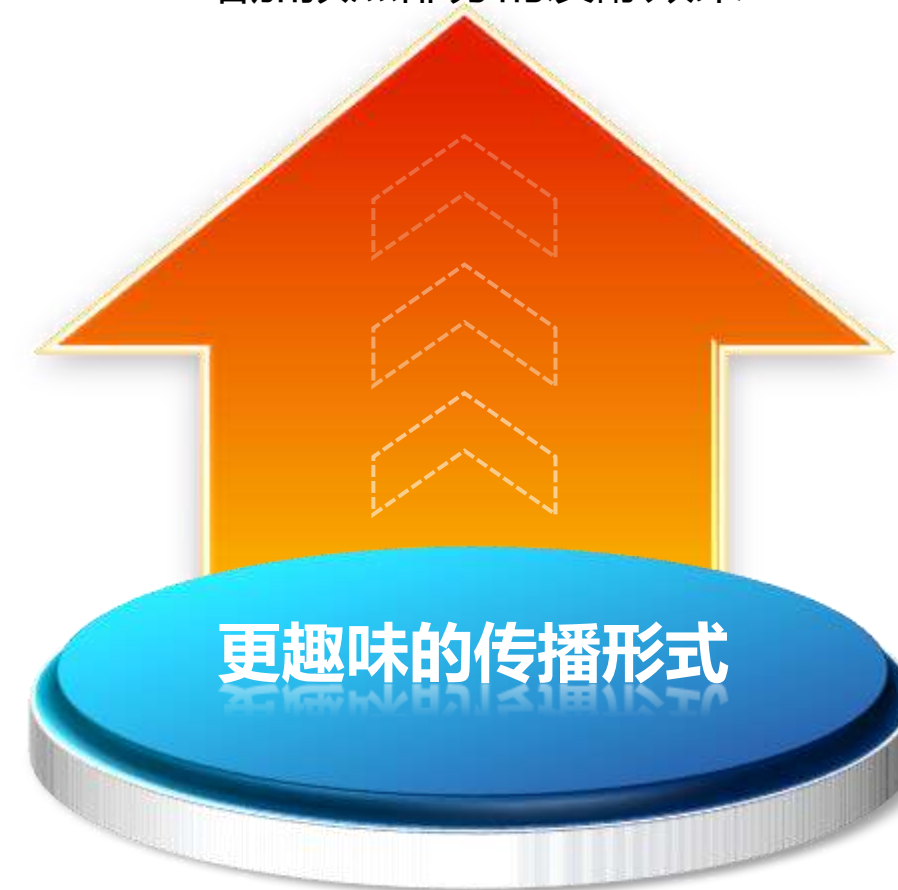
前期准备时间还需更加充裕，为设计与调试留出更宽松的空隙



互动形式可依据对应的场景进行酌量丰富，使得活动更具传播性



Social的权重可适当增加，增加预热部分的发酵效果





HUAWEI

Thank you

MAKE it
POSSIBLE

十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十

营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接
每年超100G资料分享, **每天持续更新.....**

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 / 整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信

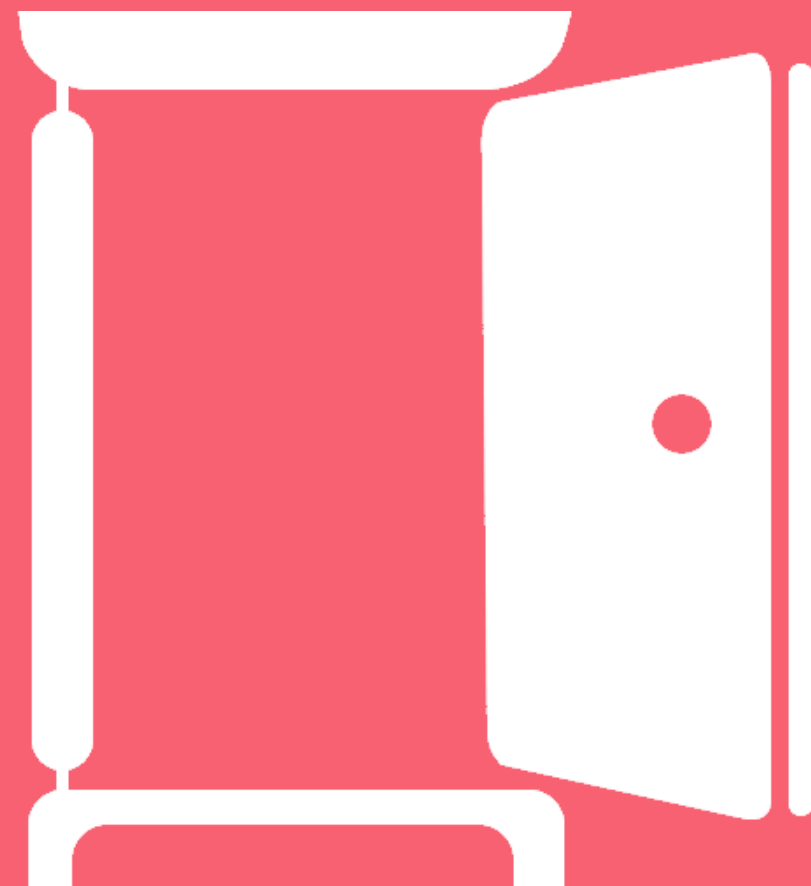


网站

便捷搜索

在线查看

随意下载



营销任意门

www.yxrym.com

你的营销军火库

上汽×阿里·互联网汽车
品牌战略及上市整合营销方案

一汽-大众华中区2018春节返乡人群网络传播

2018美的扫地机器人新品推广
整合营销推广方案

金锣无淀粉品牌比稿方案

正荣集团20周年年度传播方案

billboard®

登陆中国·电音派对巡演及音乐节活动方案

成为营销任意门

福临门玉米油品牌广告
整合传播方案

MIA电音节-SHANGHAI站招商方案

钻石会员

市心之上 院归慈溪
慈溪·江南大院项目展示中心华美绽放
(策划案)

天猫超市
“年终盛惠”活动传播方案

安踏跑步18PF全年推广方案

每年超100G资料

媒·说 —你听见了吗?
2018体育内容大年下的赛事营销

让我们用创意触摸年轻

康佳Kmini洗衣机2017-2018年度品牌传播策略方案
KONKA Kmini washing machine brand promotion strategy scheme in 2017-2018

持续更新1000+方案

KFC 6大经典国漫IP合作
暑假儿童餐推广计划



致力打造营销策划人便捷使用的网站

掌门人官方微信

网站

100年润发电商策略提案

VOLVO第三极暨K516上市传播互动战役

花瑶花 · 品牌定位思考