

统一老坛#知否知否应是春运当头#社会化营销

- ◆ 广告主：统一老坛
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2019.01.28-.02.03
- ◆ 参选类别：短视频营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM2ODUyMzI4NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



传播背景

与热门IP【知否】合作创意中插
在微博平台进行**视频再传播**



传播目的

最大化曝光创意中插
传递产品**正宗酸爽**卖点

然而....



品牌与知否关联较弱，容易被埋没

创意中插短片仅在视频网站展现

痛点：如何在借势大军中脱颖而出，不做稍纵即逝的小透明？

洞察

IP热点层出不穷，大剧营销已成大势

《知否》微博热搜上榜**181次** 《如懿传》热搜上榜**73次**

《延禧攻略》热搜上榜**73次**

.....



微博大剧
营销生态

粉丝受众在微博
剧方营销在微博



微博快速
聚合能力

微博超级兴趣场
快速聚拢用户

策略

绑定春运热点，激发网友共鸣



搭载热点
《知否知否》X 春运

狂刷存在，强化老坛与IP关联

微博黄金资源强势辅助，帮助统一老坛狂刷脸，大曝光放大强化与IP关联。

内容

内容兼顾IP绑定和春运社会热点

创意中插与剧中演员强绑定，同时兼顾春运social传播热点。

媒介

话题

话题绑定IP，聚拢兴趣人群

搭载《知否》和春运热点，聚拢兴趣人群关注与讨论，提升用户对于产品酸爽认知。

一、IP热点齐聚，玩转场景营销



2019春运大幕开启，趁着《知否》的热播势头，统一老坛携手盛家父子打造了一支中插广告《知否梦华录》，诙谐演绎北宋时代的“返乡记”，传递“舟车劳顿，酸爽解乏”的产品卖点。

搭载《知否》
热度

春运社会
热点

#知否知否应是春运当头#节日话题上线

二、黄金资源助阵，统一老坛霸屏吸睛



1月28日 打开微博

品牌大视窗

首页置顶C位与《知否梦华录》相遇

二、黄金资源助阵，统一老坛霸屏吸睛



1月28日 搜热点

热门搜索包：#知否知否应是春运当头#

话题 占据搜索入口，

捆绑热点炒作话题吸引剧粉注意

二、黄金资源助阵，统一老坛霸屏吸睛



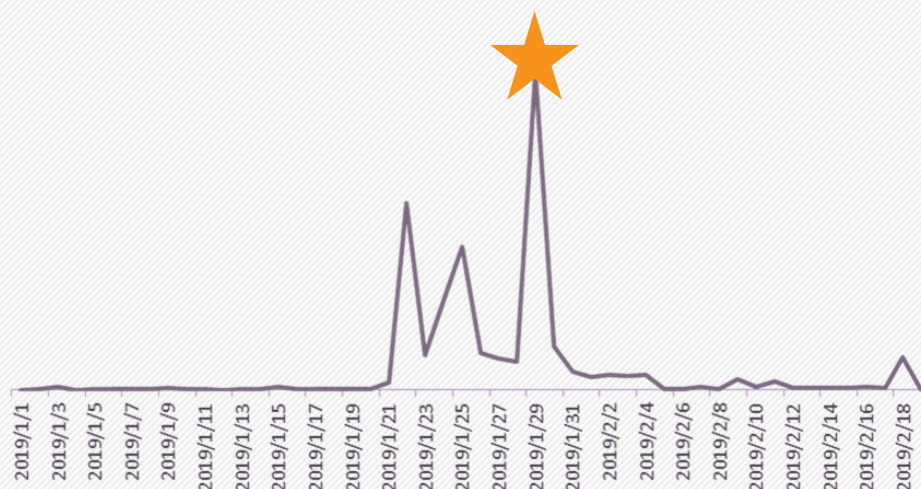
1月28日 - 2月3日

超级粉丝通

信息流长线沟通Ta世界，话题讨论持续燃

超级声量

Campaign期内品牌全网声量达到顶峰



传播圈层突破 **6层**

视频播放量突破 **7315万**

成功聚拢剧粉，品牌粉，春运党的关注



品牌 **强关联品牌与春运**

传递正宗酸爽卖点

品牌获得积极的评论反馈

 毒深色：舟车劳顿也不用担心饿肚子啊！

 爱生活爱水饺：过年回家的路绝对不能错过这样的美味

 躲在蜗牛壳子里的土肥圆 🍅 🍅：每次上火车之前都买点，而且点名只要统一😂😂
1月29日 10:47

回复 | 3

1.
春运标配找统一

2.
《知否》剧迷报道

 萌萌哒帝国：知否的剧情非常的好看哦
1月27日 18:52

回复 | 2428

 黑米VS虾米：这也是我喜欢的酸爽啊！
1月27日 19:13

回复 | 439

 斑人斓：这酸爽才是我最喜欢的👍👍
1月27日 18:45

回复 | 40

3.
传达品牌“酸爽劲”

4.
自发带货，用户买买买

 赖晓艳：带上统一老坛吧，绝对不能错过
1月27日 19:15

回复 | 1191

 伦敦塔战神：我已经买了好多好多了，哈哈哈哈哈😂😂
1月27日 19:15

回复 | 615

Campaign亮点

统一老坛成功以社交之力打破大剧营销的边界。既搭载了《知否》热度融入春运场景，从热门大剧《知否》IP的借势到春运场景化内容搭载，充分撬动微博平台特有的社交场域影响力，助力品牌与用户产生情感共鸣，实现与《知否》IP、春运的强关联，最大化释放商业价值。

泛人群全触达



追剧党强拦截

踩准春运时机，引发广泛共鸣