

# 旺仔俱乐部微博愚人节事件营销

- ◆ **广告主:** 旺仔俱乐部
- ◆ **所属行业:** 食品饮料
- ◆ **执行时间:** 2019.04.01-04.13
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

- **营销背景初衷**

在愚人节这一全民恶搞节日中，遵循往年的传统，用出人意料的“新产品”调动起网友们的转发热情，为品牌带来曝光与讨论。

- **最终目标**

网友相信并期待愚人节产品的到来，并且自发扩散消息，广而告之。

- **挑战和困境**

在网友们已经完全对愚人节“假新品”习以为常，不会再轻易为“套路”买单的时代，依旧掀起网友的热情和期待。

- **目标人群**

年龄：14-35岁之间对新事物拥有强烈好奇心的微博网友。

- **核心策略**

1. 倚靠微博网友们对旺旺品牌的既定概念——即“只卖零食的企业”
2. 产品用户对旺旺王牌零食味道的格外喜好，如：最喜欢旺旺雪饼上的糖霜，喜欢舔仙贝上的酱油粉，喜欢浪味仙上的蔬菜粉...
3. 旺仔零食与家具的巨大反差是吸引网友关注的关键点，引发人们好奇如何将零食和家具进行结合。将这些特点融合，发布旺旺从不涉及的“调料”产品，并且产品本身是大家最喜欢的旺旺零食中的那部分。同时发布出人意料的旺旺零食家具，将零食外形和家具完美融合，以此来吸引网友们的关注和期待。

## • 亮点

1. 将网友们津津乐道的“雪饼只吃糖霜”，“仙贝只舔酱油粉”...等概念具象化，精准戳中吃过旺旺零食的庞大群体的好奇心。
2. 将家具与旺旺零食合理舒适的结合，用创意抓住网友们的心！



## •实施过程

Step1: 团队讨论构思愚人节创意, 制定活动计划

Step2: 拍摄制作产品“概念图”

Step3: 愚人节当天在“旺仔俱乐部”和“Matt旺家”微博官宣“产品”

## •受众参与互动的营销场景

主要场景为微博互动讨论

总转发量: 4.5w+

总评论量: 1.8w+

总点赞量: 2.2w+

总阅读量: 1000w+

话题阅读量: 1亿+



- **ROI**

1. 愚人节各家企业争相发布“愚人节产品”的万家争鸣之中，在**无任何额外投放以及推广**的情况下，凭借自身产品带来的净话题度引发一众KOL和网友转载，使“旺仔调味料”和“旺仔家具”双双登上愚人节当日热搜。
2. 两条微博皆创造上万级别的转发量，百万级的阅读量，以及全网上亿曝光量。



## • 影响力与口碑:

两个系列的愚人节产品双双登上当天的热搜榜，引发大量KOL自发转载“旺仔调味料”和“旺仔家具”的内容，并引起网友们的热烈讨论。使旺旺的愚人节产品成为网友们每年愚人节例行关注的热点与KOL们必追的热点。

做到将品牌影响力发展成流行文化。

