

有道翻译官戏精H5 《深夜，男同事问我睡了吗》

- ◆ 广告主：有道翻译官
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2017.09.15-09.22
- ◆ 参选类别：创意H5营销类

背景&目标

背景&初衷

有道翻译官是网易公司继有道词典后打造的又一语言翻译类APP，集结了多项顶尖AI黑科技，帮助用户轻松读懂107种语言。

在有道AI黑科技的加持下，查词翻译早已无需手动键入，有道翻译官于2017年推出**拍照翻译功能**，只需轻轻一拍，路牌、菜单、论文等多场景图文内容即可翻译，省时、省力。

这么实用的功能，如何通过营销让更多人知道呢？



目标

当前用户对于有道的查词和翻译的功能并不陌生，但是，对于有道翻译官的拍照功能和应用场景，却存在着模糊的认知。

如何更直观地让用户了解有道翻译官的便捷性和拍照翻译的使用场景，并吸引在工作、学习、出国、旅行、海淘等场景中有翻译需求的用户群体参与到整个传播当中，成为本项目的传播目标。



目前面临的挑战和困境是什么？

有道翻译官是一个具有非常好的交互及功能的工具型产品，只有视频形式才能充分展示产品功能。尽管功能视频传播的效果比较直接，但是视频本身传播性不足。

因此，**如何通过趣味内容的视频广告将产品功能展示，并引发大众参与进来，并对拍照翻译功能形成认知**，是本次活动的主要挑战。

洞察&策略

对目标人群的洞察

职场社交已成为微信社交的重要组成部分，深夜沟通工作是现代年轻人的常态，“塑料姐妹花”这样的闺蜜微信群也是年轻人社交的重要方式。同时，微信文字沟通的方式，会发生很多有趣的心理活动，很容易对对方一句无意的话进行联想与发散。



整个案例的核心策略是什么？

创新录屏形式，将有趣的对话故事包装在产品功能展示中，让用户在故事中体验产品功能

扫描二维码，观看完整H5



基于产品背景及人群洞察，又恰逢“戏精”成为刚刚流行起来的网络热词，有道翻译官以**第一视角录屏**的形式，呈现职场中同事相处的故事，用“**深夜，男同事问我睡了吗**”的话题性标题，调动起观众的好奇心，并加入表情包、塑料姐妹花等喜剧元素，最终剧情神反转，呈现出拍照翻译的完整功能。



媒介&执行

- **创意&内容**

以录屏的形式，展现“同事主动聊天、误会是要被表白、向闺蜜寻求帮助、闺蜜动态表情包八卦、同事寻求翻译帮助、有道翻译官拍照翻译就是快”一系列连贯的内容对话和表情包，很容易引发人遐想。

- **细节打造**

每一帧都严格还原真实的社交场景，调整深夜时间线，并植入“表情包”“塑料姐妹花”等有爆点的元素，把故事和产品串联，将每个人的性格色彩及戏精女主的心理活动表现到极致，增强了互动的真实感。

- **传播渠道**

结合用户目前的生活习性及其有道翻译官的功能特点，选择了社会化营销，同时因微信朋友圈具有更强的社交属性及传播短平快的特征，故将传播全部放在朋友圈进行。

视频亮点

时间选择在晚上21:00，此时为大多数互联网用户刷朋友圈的时间，放出“深夜，男同事问我睡了吗”创意H5，
场景正好与晚上闺蜜闲聊、深夜加班的双场景相符，
同时主题包含“男同事、深夜”等关键词，很容易吸引大家注意力。



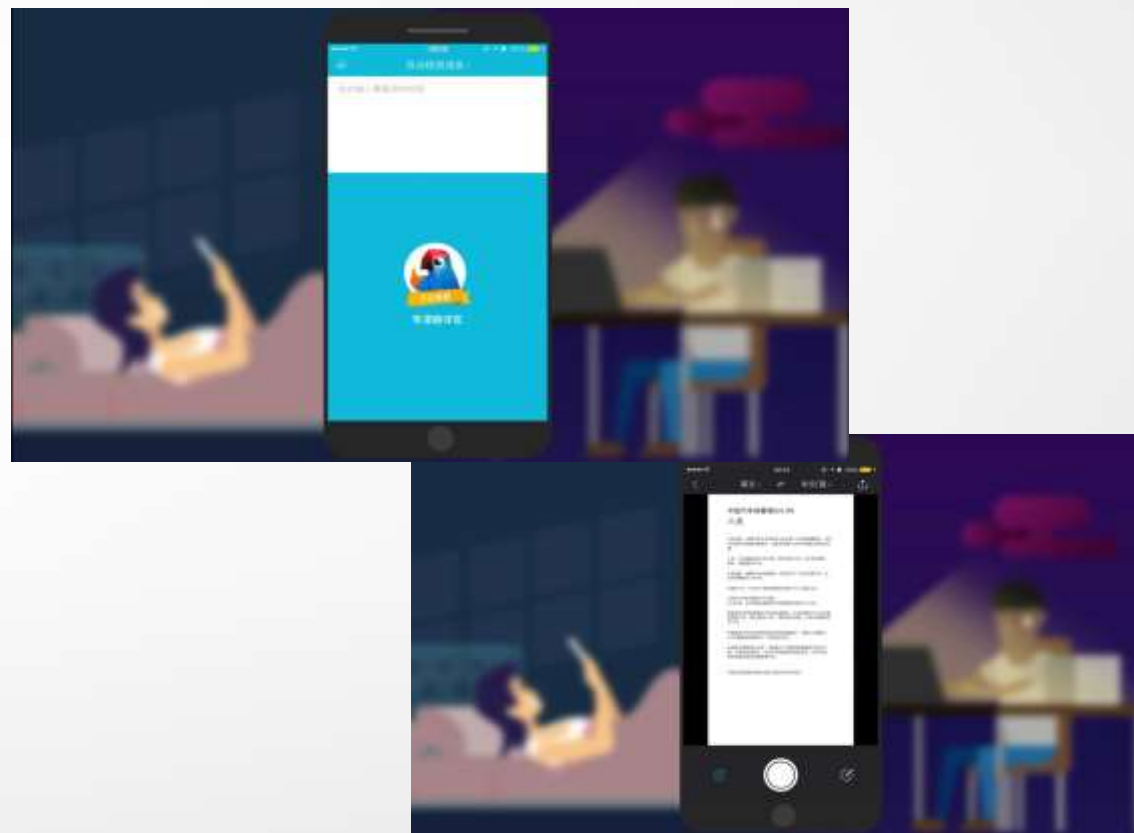
视频亮点

进入H5之后，内容极度贴合女生喜欢联想的喜剧效果，很容易引发共鸣。



视频亮点

最后，有道翻译官的广告也自然而然的切入，充分体现了拍照翻译的功能为工作带来的便利性。



发布节奏



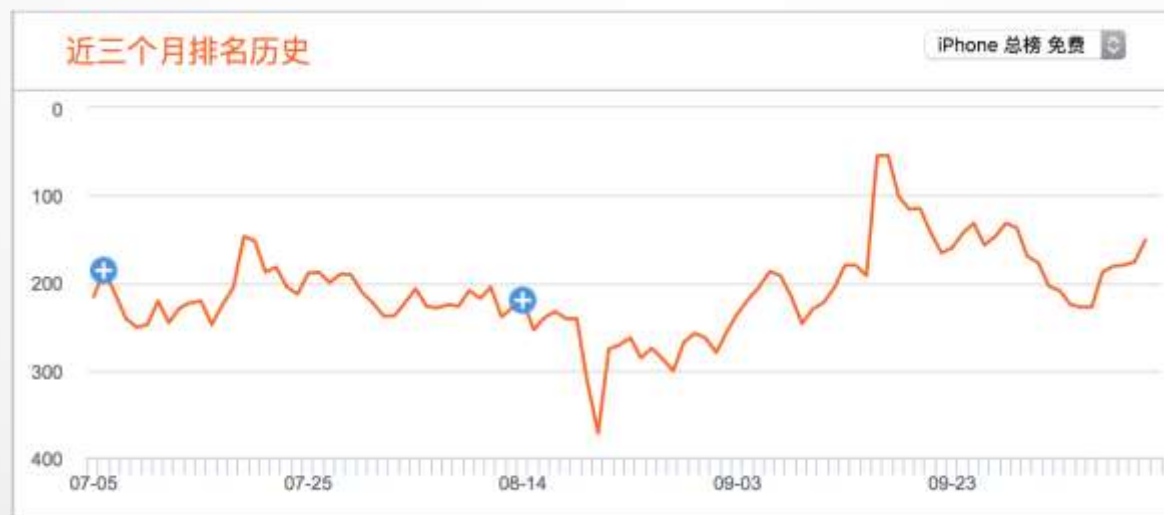
3小时内浏览量 (PV) 超100w, 引发了互联网人群转发刷屏高潮, 并在当天晚上23点-24点爆发, 9月16日9:00-12:00之间持续扩散, 大量用户主动参与传播, 活动pv达600W。



效果&反馈

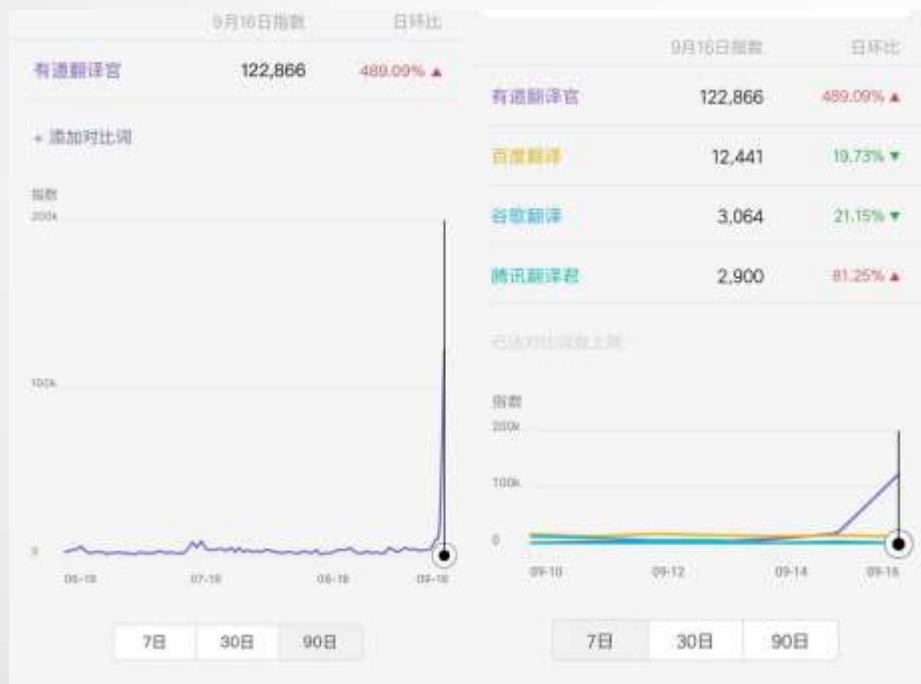
- 此次营销活动以内容为主导，0成本取得刷屏效果，**总浏览量 (PV) 达1581万**，**访客数 (UV) 达1266万**。
- 大众、媒体、互联网人群及品牌界纷纷参与互动转发，产生了很大影响力，为品牌知名度及好感度带来大范围提升，塑造了有道翻译官从工具到伙伴的品牌形象。
- 参与用户匹配度高，平台新增用户量大幅提升，成功传播并普及了翻译官拍照翻译功能。

- 1、H5上线一周后日活增长15%，**新用户增长55.52%**；
- 2、AppStore排名总榜最高54名，实时总榜最高44名（超过今日头条），**效率榜单排名第二**；



(AppStore排名总榜·有道翻译官排名)

3、活动H5上线第二天微信指数增长489%，远超同类翻译平台；



(微信指数统计)

4、截止22日有道翻译官拍照pv突破110w；



(拍照翻译功能使用次数统计)

- 5、传播范围广泛，覆盖互联网、广告、快消、娱乐、银行等行业用户，且用户**自主传播度高**。在facebook、即刻App、饭否、脉脉等社交&媒体平台引发探讨；
- 6、4A广告门、界面、营销新榜样、今日头条等**几十家媒体主动发布分析稿件**，转载超百篇；
- 7、引发全民“戏精”话题讨论及效仿，美团旅行、伊蒂之屋等品牌及广告公司迅速推出戏精系列H5，**后续影响持续至今**。

