

# 2017年王老吉社会化营销

- ◆ 广告主：王老吉
- ◆ 所属行业：快消品
- ◆ 执行时间：2017.01.01-12.13
- ◆ 参选类别：内容营销类

- **品牌营销的背景和初衷：**

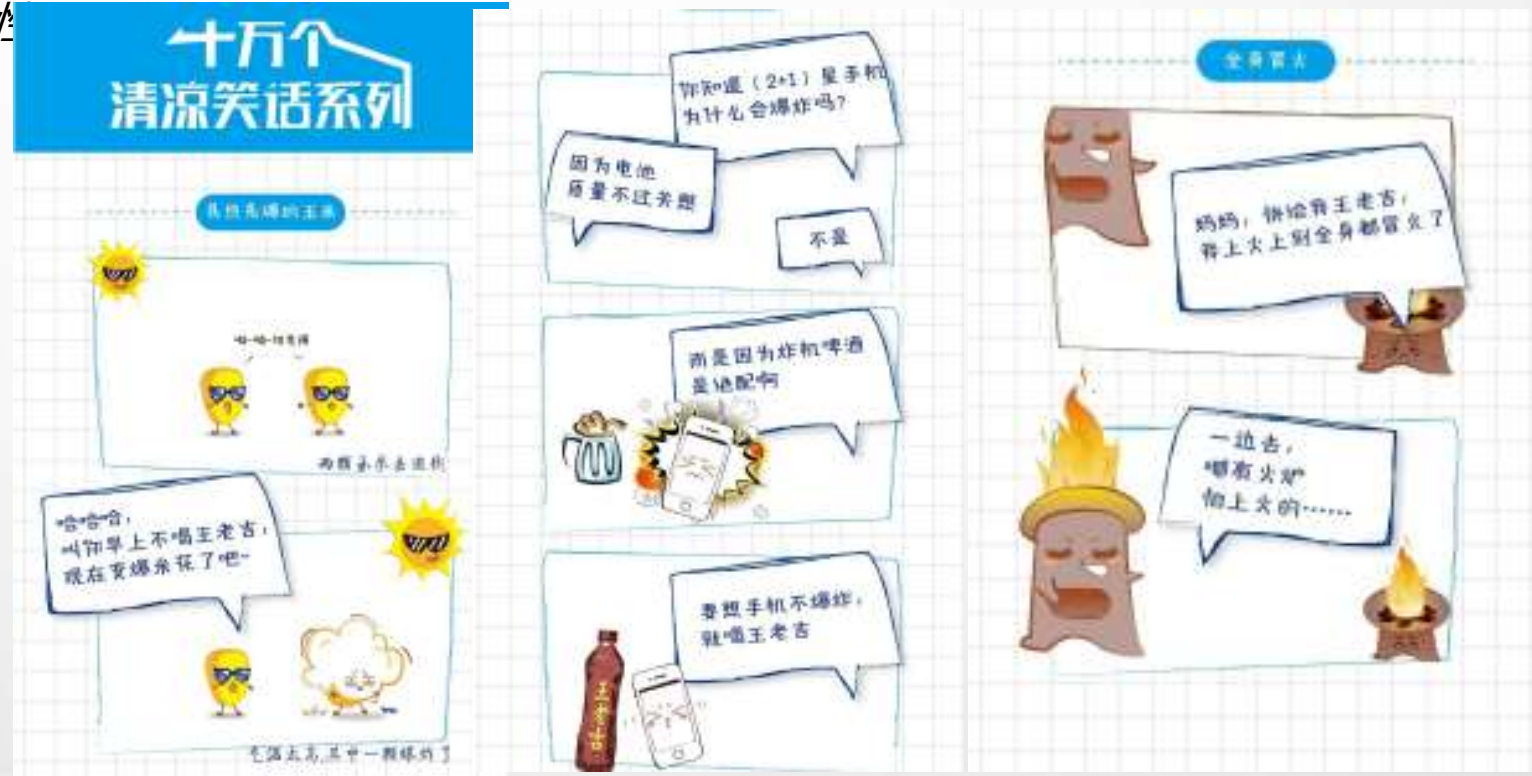
近年来，社交媒体微博微信的活跃用户近10亿，已经成为用户网络社交的主战场。王老吉秉承以“用户为中心”的服务理念，结合品牌核心资产怕上火、凉茶始祖、“吉”文化，聚焦19~28岁的社会新鲜人，王老吉借助社会媒体矩阵（新浪微博@王老吉官方微博、@王老吉大健康企业、@王老吉黑凉茶，微信订阅号-凉茶始祖王老吉，微信服务号-王老吉）使品牌及项目影响力最大化，**达成不断巩固凉茶行业领先地位，成为并保持实至名归的凉茶第一品牌发展目标。**

# 核心策略及实施

官方通过统一打造“吉叔”形象，一个紧跟潮流、博古通今、爱分享、与年轻人玩在一起的活泼大叔；巧妙运用社交平台（微信、微博）的特点，实现与年轻人的沟通。

## 微博领域——走心互动与借势营销深入人心

- 1. 拥有上百万粉丝的王老吉官方微博矩阵，利用快、准、狠的借势营销和“以用户为中心”的互动营销，来与粉丝保持良好关系，以此提升王老吉品牌形象。
- 2. 王老吉设置#历史吉忆#、#致匠人#、#十万个清凉笑话#、#夜后即焚#等固定话题和随机话题，让消费者能够养成定时参与互动的习惯，让用户真正参与进来，打造强烈的参与感；通过#最吉粉#、#吉智问答#等每周1到3次的抽奖机制，调动粉丝的积极性和参与性。



## 微博领域——走心互动与借势营销深入人心

- 3.借势热点，在风口起飞。王老吉在2017年多次抓住风口，在奥斯卡乌龙事件、人民的名义、2017亚冠等事件上紧跟热点，快准狠出击，顺势而上，提高自己的曝光度。多次热点海报都能被行业号收录，其中Iphone发布会热点海报共被超过13个行业号收录。
- 4.品牌联合抱团，声势加倍。王老吉2017年联合京东超市、蓝莓会、广汽丰田等大品牌共同发声，增强曝光。



## 微信领域——优质内容突围而出

- 1. 在较为封闭的微信平台，王老吉另辟蹊径，不走“服务型”企业媒体号路子，以自媒体的外壳来包装企业号的内核，结合节日背景和时下热点为70万+粉丝提供优质内容，输出正能量，依托封闭的亲密关系网制造病毒传播。



## 微信领域——优质内容突围而出

- 2. 紧贴重大节日，挖掘独特洞察，端午节举办线上龙舟赛；教师节谈谈老师说过的“谎言”；国庆催泪式号召大家陪伴家人1天；2017年终总结送上最后一碗毒鸡汤，一举斩获十万+的阅读量，成就王老吉历史。每一个节点，王老吉都以内容传播为导向，创新表现形式，努力实现企业自媒体的内容跨越！



What's your 志愿?		志愿	院校列表	很想	一般	无所谓	不想
你最想选的是什么?	志愿 (1)	名牌					
	志愿 (2)	女(男)友					
	志愿 (3)	理想					
	志愿 (4)	尝试					
	志愿 (5)	近家					
	志愿 (6)	保底					

## 微信领域——优质内容突围而出

- 3. 拉近品牌与粉丝的距离，挖掘不一样的互动形式，如跨越线上线下的真心话大冒险；测量王老吉瓶身；通过王老吉向自己爱的人表白等等。各种结合品牌且有趣的互动形式给粉丝带来新鲜的体验，增强粉丝粘性，塑造爱分享的企业官微形象，与粉丝保持良好的关系。





# 传播策略及实施

## #春节#微博话题营销——玩转重大节日营销

2017年初，在跨入鸡年之际，王老吉利用用户在社交媒体上搜索“春节”一词这一搜索习惯，绑定#春节#话题，巧妙植入“过吉祥年喝王老吉”的主题，在话题落地页给粉丝布置了一个红红火火的鸡年，同时号召用户带话题转发自己的新春祝福语，给用户送上浓浓的年味大餐。宇宙级大V@联合国、@延参法师、@大胃王密子君等都参与了活动，话题阅读量达6.88亿，收获讨论量近132万，官微涨粉8万。

鸡年一开年，王老吉就在用户心目中红了一把。



## #情人节#短视频营销——紧抓短视频营销浪潮

2月份情人节，王老吉发现：每逢情人节，情侣都会因为各种各样的理由上火吵架。以此为主题，王老吉自媒体发布一条以#有一种魔咒叫情人节总会吵架#为主题的街采视频，引来10余万次围观，引发上千网友的回复和吐槽自己的奇葩吵架理由。

情人节被下了吵架魔咒？来罐王老吉消消气先。成功让王老吉成为年轻情侣吵架时宣泄情绪的出口。



## #明日之子# 冠名节目借势营销——积极反哺粉丝，成功发挥粉丝影响力

2017年夏季，王老吉冠名网综《明日之子》，节目总网播放量近40亿，微博同名主话题阅读量高达82.2亿，讨论次数达5066万，培养出来一系列炙手可热的小鲜肉，迅速聚拢大量粉丝。

节目播出期间，王老吉官方自媒体根据粉丝需求，定制节目幕后花絮、扫码送投票道具、参与活动送门票及明星周边等一系列活动，多方面满足粉丝。期间，王老吉粉丝增长10.8万，微博最高互动量达30余万，粉丝活跃度保持在较高水平。通过运营和维护，粉丝的影响力成功迁移至王老吉官微。



# 效果&反馈

- 2017年王老吉自媒体“以用户为中心”的指导策略，潜心挖掘用户真正关心的内容，微信微博QQ空间3个平台齐头并进，实现与用户的双向和深层沟通，品牌影响力大大提升，实现质的腾飞。2017年，以内容为导向的微信传播，成效卓越，粉丝数量增幅巨大。
- **服务号**总粉丝数相比**2016年增幅达到93%**，**微博净增幅度达到34%**。不仅粉丝数量提升，其它关键维度数据相比2016年也有大幅度地提升，总阅读量高达**255万+次**，平均量达**3.59万/篇**，与2016年相比，增长率高达657.96%；
- **订阅号**总阅读量高达**626万+次**，平均量达**1.28万/篇**，与上一年相比增长率达**333.99%**；成功拉拢粉丝，品牌好感度大增。
- 2017年，**微博**单条博文平均互动量达**716.93次**，增长率达**289.85%**，**粉丝黏性增强，品牌声量提升。**