

# 尊尼获加KEEP WALKING CITY社会化营销

- ◆ 广告主：尊尼获加
- ◆ 所属行业：酒类
- ◆ 执行时间：2017.11.07-11.15
- ◆ 参选类别：创意H5营销类

## 营销背景：

尊尼获加拥有近两百年的历史，一直倡导“KEEP WALKING永远向前”的品牌精神，品牌标志“行走的绅士”也给了消费者极高的辨识度。

为了细化和本土化这句品牌精神，将行走的力量和轨迹具象化落实到中国的每个城市，为传递“KEEP WALKING CITY 与城市共进”的延伸理念。

恰逢一年一度的全民狂欢购物活动双十一来袭，借助购物热潮开展品牌传播活动，让消费者深切感受到主张的力量和感染力。

## 营销目标：

1. 在不同传播阶段，以不同传播目的进行媒介投放组合配比，力求从广度、深度及高度贴合目标TA移动触媒习惯，用会说话的创意形式和内容通过消费者语言传递品牌精神，全媒体共振重燃品牌关注度；
2. 利用双微阵地发布内容，以高粘度核心粉丝为突破口，扩散内容，提高曝光量；
3. 通过消费者与品牌互动，提升品牌精神认同感，驱动用户前往电商平台。

## 策略与创意：

城市，永远都不会停下前进的脚步。每个人会因为不同的原因来到这座城市，开始两者间的大城小事，时间推动着个人的成长，时间也见证着城市的发展，当“小小的我”和“大大的城”在某一刻交汇时，才发现，大城小我原来始终在KEEP WALKING！

传播主要通过H5形式，以北京、上海、广州、长沙四座城市为出发点，将个人的年龄与城市发展的大事记串联，开始一段关于每座城市KEEP WALKING的故事。以定制化的创意内容来增强内容阅读性和用户体验感，调动用户情绪，引起用户共鸣，从而来细化品牌精神。

同时运用不同传播平台和渠道集中发力，采选多维度高精度媒体平台做最大化用户线上环境触达，包括微信朋友圈广告、DSP等，及通过核心KOL引爆话题持续传播热度，让传播节奏更加紧凑，进而扩大品牌精神认同感，强驱产品销售。

## 执行过程/媒体表现：

传播初期以快速释放品牌精神，重燃品牌关注度为首要目标，锁定海量优质移动媒体DSP和用户基数和月活度最高的完善生态微信平台做精准定投，成本可控收益客观。

传播中期更注重深度内容传达，以微信为主，精选优质大V，基于KOL自身风格以不同维度和角度切入。

传播后期统计总结活动效果，运用微博平台再度点燃关注热度，完美收官。

前期和中期物料：定制H5

投放平台：朋友圈、DSP平台及双微

创意H5将每个城市的大事记通过时间维度串联在一起，并结合用户的信息，形成个人专属的关键词，以定制性，独特性激发用户的兴趣，成功吸引用户重度参与互动。

1. 在DSP平台中，基于大数据分析，从中选择了240+APP与品牌受众契合度最高的媒体进行组合投放H5，形成庞大的网络矩阵，引爆流量；
2. 微信朋友圈原生广告定向投放H5，高TA重合度渗透核心及重点城市，精准传递KEEP WALKING精神，唤起目标用户对品牌的关注和认同；
3. 双微KOL以自身公众号的属性进行原创，话题锁定目标TA关注热点，引发讨论，促进产品销售。

## 后期物料：

KOL亲身体验H5的动效呈现

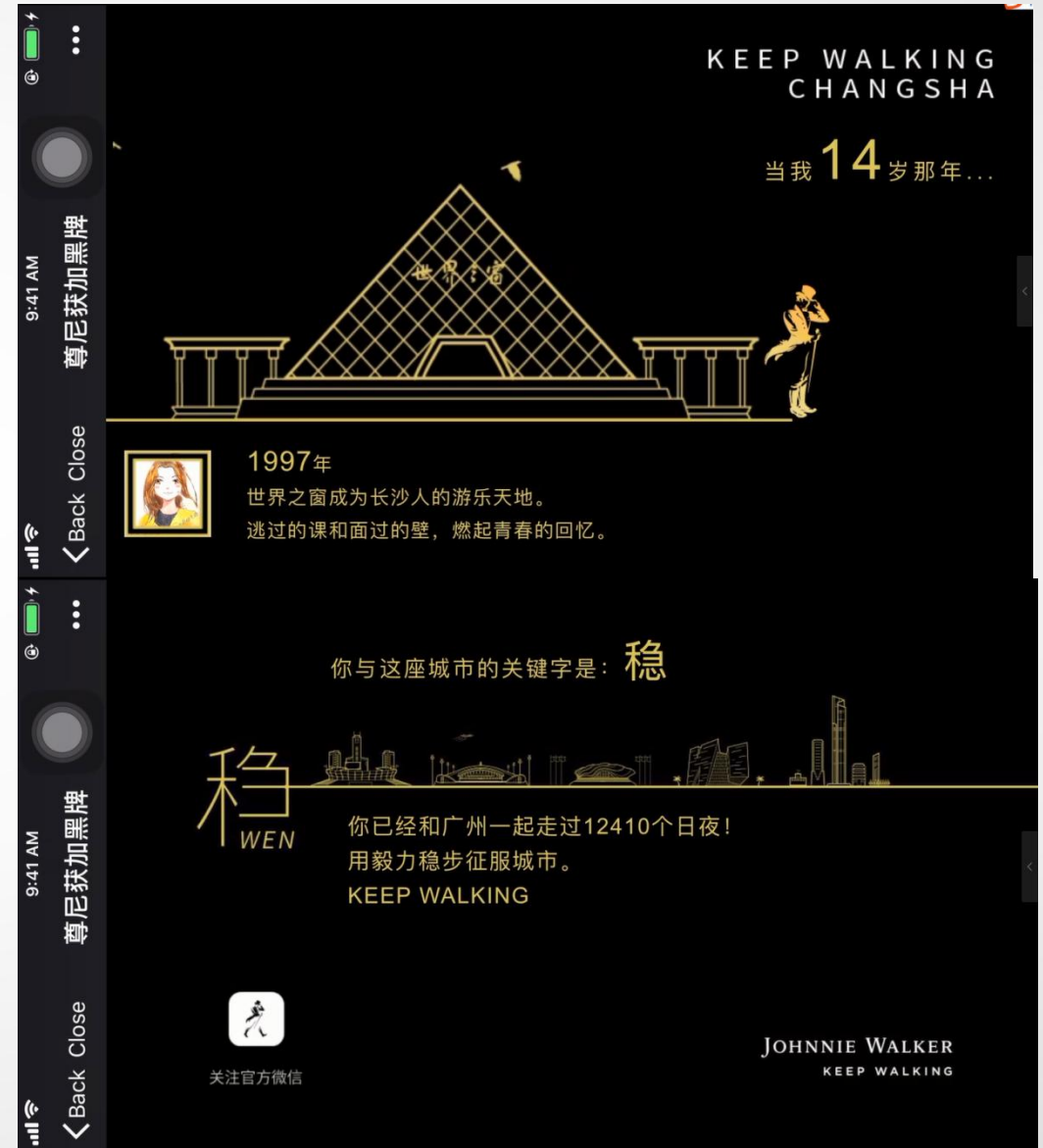
传播阵地选用微博做活动效果扩散，希望通过互动数据进行二次影响，再次引发活动声量。从城市角度出发，以自身成长故事谈及两者间的共助共长，让内容更有感染力，成功唤起消费者回忆，引发共鸣。在物料传播上，以KOL亲身体验H5的动效呈现，在传播上更具有影响力。





Top  
Mobile  
Awards

# 媒介&执行













## 营销效果与市场反馈：

10日内微博曝光量440万，DSP曝光量2300万，朋友圈曝光量380万，微信文章阅读量超过18万。

H5的点击数达34万，其中贡献分别来自DSP 28万，朋友圈3万，微信KOL 1万。京东产品页点击数1.5万，点击跳转率5.21%，高于行业水平。

H5平均访问页数1.42，平均访问时长2分7秒，从平均访问时长和访问页面来看，定制化动画内容能让用户较长时间驻足，传播效果佳。