

2019年度创意营销十大杰出案例简析

案例1：星巴克的二维码营销

Brand: 星巴克咖啡

- **活动平台:** 腾讯微信
- **活动背景:** 腾讯微信平台拥有2亿用户，希望二维码能够成为O2O的入口，而微信将成为线上和线下营销相连接的桥梁。
- **活动概要:** 今年8月，微信携手星巴克，推出特惠二维码：在星巴克全国门店（江浙沪除外），只要用户用微信的“扫描二维码”功能拍下星巴克咖啡杯上的二维码，就有机会获得星巴克全国门店优惠券，成为星巴克VIP会员。同时星巴克微信订阅平台同步上线，收听“星巴克”微信官方账号，只需发送一个表情符号，用户即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为个人心情调配的曲目。
- **创新:** 微信与星巴克的战略合作让微信迈出了通过二维码介入商户营销的第一步，不仅破除了传统商业经营模式辐射面积小、用户参与度不高、受时间地点等制约的弊端，同时还具有轻松时尚、趣味性高、商家与用户互动性强等优势。



案例2：奔驰smart电商营销

Brand: 奔驰smart

- **活动平台:** 京东商城
- **活动背景:** 为推广奔驰面向中国市场推出的“smart珍珠灰”限量版并实现其销售目标，奔驰需要用300辆限量款创造远大于本身的品牌和销售价值，对于传统的线下销售渠道来说这是一个不小的挑战。为了取得最好的营销效果，奔驰大胆尝试网上销售渠道，这对于整个营销传播链条都是一次颠覆性挑战。
- **活动概要:** 奔驰选择占据中国电子商务市场近半份额的京东，作为smart限量版网上销售的阵地。首先是电视户外网络预热，结合微博为活动造势。之后，smart在5个重要销售城市的影院展出，同一时期，smart在中国当红的娱乐节目“非诚勿扰”中露出。活动当天，300辆smart京东销售时，奔驰采取了每推迟1小时购买价格增长36元。预售阶段购买还会额外奖励1000元京东抵用券的营销策略。
- **活动成果:** 打造“smart限量版，只在京东销售”，并打破常规电视户外等推送广告，利用内容营销，产品植入和话题炒作，得到了ROI极高的广告效应；300辆smart在89分钟内销售一空；几千个销售线索在活动中被搜集并给到经销商。



案例3：雀巢“笨Nana”冰淇淋营销

Brand: 雀巢“笨Nana”

- **活动平台:** QQ、微博
- **活动背景:** 在竞争激烈的冰淇淋业，三大品牌（伊利、蒙牛和和路雪）占据了70%的广告份额，作为后来者的雀巢在渠道和品牌上都面临着强有力的挑战。让雀巢的新款笨Nana冰淇淋在3大品牌（伊利、蒙牛和和路雪）几乎垄断市场的背景下突出重围。如何迅速打出品牌获取用户的品牌认知就成为迫在眉睫的事情。
- **活动概要:** 雀巢在社交巨头QQ上建立了互动的微型网站，同时微博用来宣传造势。电视、户外及搜索等媒介作为辅助宣传。
- **活动成果:** 整个活动期间，雀巢的互动微型网站获得了1000万网站独立访问用户 活动官方微博账号收获7.5万微博粉丝，获得大于450万微博推送，“在新浪微博上，笨NANA的主动传播者已经达到百万名。



案例4：耐克 “Social DNA” 社会化营销

传播主题：耐克 “Social DNA” 社会化营销

时间地点：Social DNA 1.0，2019年1月下旬至2月29日，是耐克的线上互动传播平台

背景调查：

根据消费者洞察数据显示，在15-23岁的年轻群体中，有30%的人从不关注网络广告。

传播策略：

通过社会化网络获取用户个性化需求，带给消费者更多个人关注，让品牌传播更有效率。

传播规划：

耐克首创了Social DNA互动广告平台，这一平台可以与用户的QQ、人人网以及微博账号进行实时同步，通过社会化网络和海量数据进行精准营销，根据用户浏览习惯为每个用户显示个性化的广告推送。这个以结果为导向的广告活动还结合了非常巧妙的创意，并在广告中用到了QA、#关键词#、一键分享等形式。

媒体策略：

QQ、人人网、微博——收集数据，推送广告

新浪体育等网站——投放广告

视频网站——上传活动视频

传播效果：

据了解，Social DNA广告的互动性超出了行业标准300%。

案例4：耐克 “Social DNA” 社会化营销

传播示例：

通过与新浪/QQ及视频网站合作，将网民在社交平台上个人信息如名字和头像，与耐克的创造力信息结合，度身定制广告讯息，使用户得到一对一的品牌体验，同时新浪/QQ会知晓用户登陆客户端时间。

以新浪为例，新浪体育频道与微博联动，当新浪体育的页面正在加载时，广告会进行动态更改，使用户公开信息与广告本身结合，根据用户平常浏览的内容判断用户喜好，为用户提供更加精准的广告。

常听好的球员要有高的篮球智商。什么是篮球智商？

有好的篮球IQ，你就可以知道什么时候选择以速度超越，什么时候以力量压倒。欢迎来到 #KOBE体系#

超越 X 巅峰

有什么训练方式可以扩大投篮的范围？

每日推荐

刘翔，有个小站给你拍美(图)

- 第一站：阿德尔马球队 皇家马德里足球超级联赛
- 第二站：姚明姚明姚明(图) 丁宁世锦赛决赛(图)
- 第三站：姚明姚明姚明(图) 乔丹：中国篮球超级联赛
- 第四站：姚明姚明姚明(图) 乔丹：中国篮球超级联赛

案例5：沃尔沃“林书豪中国行”

传播主题：沃尔沃“林书豪中国行”

时间地点：2019年8月3日到8月18日，林书豪在中国行程包括沈阳、杭州、成都、上海等地。

活动目的：

林书豪年初签约沃尔沃，围绕林书豪中国行可能产生的营销机会，实现品牌内涵及产品特质信息的最大化传播，形成广泛而深入的影响。

传播策略：

结合林书豪中国行，充分利用新媒体形成立体传播，并结合线下活动与电视植入等丰富的内容资源，利用意见领袖和社会化媒体的二次传播，充分展示了沃尔沃的品牌内涵及产品特质。

沃尔沃官方微博第一时间独家发送了这一信息，预料中的第一轮传播热潮由此掀起。而在此后的整体传播中充分借助各类新媒体的新特性，并将之有机的结合，完全打通了各类媒体的通路，形成了最终的传播合力。

传播规划：

沃尔沃官方微博第一时间独家发布了林书豪中国行的新闻，预料中的第一轮传播热潮由此掀起。

在新浪微博平台发起林书豪与李书福“微访谈”，不仅吸引了众多粉丝，还带动了门户、平媒等的二次传播。

对相应的线下落地活动的内容及视频等，沃尔沃进行了不同形式的包装，通过BBS、SNS及微博等渠道多次传播。在这些传播中以文字链等方式，在各个媒体之间形成通路，实现了整体传播的无缝对接。

沃尔沃还通过达人秀这样的电视植入，提供了丰富的内容资源，并利用各类网络红人及BBS、SNS等实现再次扩散。

案例5：沃尔沃“林书豪中国行”

媒体策略：

新浪微博——官方微博、微访谈、线下活动的内容和视频实时更新

门户、平媒——通过制造新闻点，吸引门户与平媒主动传播

BBS、SNS——发布丰富内容，展开二次传播

意见领袖——通过转发实现二次传播

电视植入——达人秀，提供内容资源，增加传播性

传播效果：

产生了121805518广告价值，投入产出比则为1:28

实现了1550119人次的有效互动，实际达到的人次超过了1.5亿

整个传播期间，与Volvo相关的众多关键词的百度搜索指数上升了234%-600%



案例6：小马奔腾《黄金大劫案》营销方案

传播主题：小马奔腾《黄金大劫案》营销方案

时间地点：影片上映前十周

活动目的：

在电影上映前加大力度全面推广《黄金大劫案》。

传播策略：

突破传统电影营销模式，在短短的传播周期内，以快速的全包围式传播制造话题，并以导演宁浩作为传播点，引发广泛讨论，实现电影的传播最大化。

传播规划：

利用导演宁浩作为传播点，用一些其他行业里面的资源平台和新媒体方法来推广电影，同步开展校园活动，线上与线下推广相结合，并且借助APP游戏等进行整合营销。

媒体策略：

新浪微博——微话题、导演宁浩微访谈、投票、打分

专业网站——豆瓣网、时光网，影片打分

SNS——人人网，呼应校园推广活动

APP——衍生游戏

案例6：小马奔腾《黄金大劫案》营销方案

传播效果：

官方累积发布微博3000余条，获得粉丝3.27万人。

电影评分在豆瓣网达到4星(5星标准)，时光网达到8星(10星标准)。

人人网累计获得互动参与(微访谈留言、状态上墙)68万人次。

制作成本3500万元，宣传发行费用1000多万元，上映9天后，票房过亿元，目前票房约1.5亿元。



案例7：大众中国“蓝色驱动”APP

品牌：大众中国

- **案例概要：**为了帮助车主改善驾驶习惯，减少碳排放量，大众中国设计了中国首个车载移动应用，实时记录、分析用户的驾驶习惯，为用户提供节能建议，显示节油情况。下载者将它安装到手机上，程序会根据GPS系统定位到车主的位置，画面中会出现一只站在冰块上的蓝色小北极熊，伴随车主驾驶而活动。当完成驾驶后点击“停止”，本次驾驶形成的时间、距离、速度、加速、减速等数据都会被记录下来，应用程序会根据车主的驾驶表现进行打分，并对上传的数据进行分析、给出相应的建议，为车主量身定制减碳省油小贴士。



案例7：大众中国“蓝色驱动”APP



- **活动时间：**2019年初
- **活动平台：**“蓝色驱动”APP活动有效结合了付费媒体、自媒体和免费媒体。大众中国为这一活动设立了专门的网站，设定丰厚的奖品和奖励来激励下载者使用。
- **传播平台：**整个活动除了通过大众汽车官方主页、大众汽车等网站，还通过微博、论坛、开心网、人人网等社交网络上的主页以及部分手机网页广告进行传播。
- **传播效果：**
 - 一个月的推广期内，大众“蓝色驱动”广告画面向目标用户曝光5000万次，超过200万个用户点击了推广画面，点击率为4.38%；
 - 开心网拥有庞大的大众粉丝群，粉丝多达约250万人；
 - 社交网络上共评论、分享22万次；
 - APP下载量高达110多万次，超出平均水平8倍。使用该应用的行驶里程数超过180万公里，相当于绕地球45圈。用户节约油量约为5%，相当于可以再行驶10万公里。

案例8：“群邑学徒”职场招聘真人秀



品牌：群邑集团

v.youku/v_show/id_XNDE2MDQ4OTY4.html

- **案例背景：**群邑集团是一家全球领先的媒体投资管理公司，但是在中国年轻精英中的认知度有限。无数潜在的营销精英人士都渴望在苹果、谷歌等知名品牌开启自己的职业生涯，却对群邑一无所知。群邑必须建立起一个良好雇主品牌，才能招揽各方贤士，所以在招聘竞争中，群邑竭力打造“魅力”“智慧”的形象。但是中国对媒体投资这个大行业的认知度过低，所以群邑要先广泛宣传媒体投资管理行业，然后再树立自身品牌形象。
- **案例概要：**《群邑学徒》在中国最大的视频网站优酷网上播出，在这10集的系列短片中，10位群邑实习生为争取群邑中国的一个工作机会展开激烈竞争。预告片于6月15日在优酷主页正式上线，正片于6月20日开始，以每天一集的速度在优酷官网上更新。

案例8：“群邑学徒”职场招聘真人秀

- **活动时间：**2019年6月
- **传播平台：**除优酷官网以外，该项目还通过腾讯、搜狐、土豆、爱奇艺、MSN和豆瓣进行一系列推广。同时在北京、上海、广州和深圳投放出租车广告，以针对上班族。
- **传播效果：**
 - 真人秀活动受到了广泛关注，超过27家目标媒体伙伴报道了该活动，包括《广告时代》、Mediapost、Marketing、麦迪逊邦以及媒介360；
 - 系列短片吸引了逾100万次点击量（预期目标为20万次），宣传广告吸引了3.5亿浏览量，100万次点击量；
 - 活动期间，群邑网站访问量提高了5倍多。超过15000名参赛者通过公司网站提交了相关资料。



案例9：中美史克保丽净假牙清洁片营销



品牌：中美史克

- **案例背景：**保丽净是2019年4月由中美史克引入中国，品牌知名度较低，处于初步建立阶段。从消费者角度来看，品牌面临着中国老年人对假牙仅进行简单清洗的传统习惯，以及“空巢”老人问题的社会背景。品牌要如何突破消费者传统习惯，提升品牌知名度和好感度，是活动传播的主要目的。
- **活动策略：**以亲情的角度，从儿女的视角思考，打动年轻消费族群。营造引起大众共鸣的“亲情营销”方式，将保丽净塑造为连接父母和子女之间情感的桥梁，吸引年轻人群关注保丽净并激活购买需求。同时，借助“母亲节”、“父亲节”两次亲情主题节日推广营销活动，易于亲情营销与目标人群的深度沟通。

案例9：中美史克保丽净假牙清洁片营销

活动概要：

中美史克保丽净发起的“爱系千里，亲情无间”活动，通过“测试亲情距离”、“亲情视频”、“微家书”以及“试用装申领”四种方式，形成“唤醒、触动、行动、体验”的品牌认识过程，使品牌知名度和好感度得到提升，并使消费者对假牙清洗方式得到新的认知。

首先在唤醒环节，采用GPS定位与谷歌地图相结合，为父母和子女进行亲情距离的趣味测试，综合子女和父母之间的物理距离和关爱指数，测试出孝心头衔，母亲节前夕以名人微访谈的形式短时间内唤起广泛关注。

触动环节中，保丽净配合亲情视频的传播，唤醒子女对父母在情感付出上的愧疚心理，触动子女对父母的情感维系。

行动环节：由保丽净官方微博原创发起#微家书#活动，发布趣味、温馨、愧疚等不同角度的亲情话题，鼓励子女对父母直抒胸臆。

最后在体验环节，保丽净每天提供2000份试用装可供免费申领，由保丽净为子女直接递送到父母手中，直接促进产品体验和拉近距离。





案例9：中美史克保丽净假牙清洁片营销

- **活动时间：**2019年4月28日-6月23日
- **传播平台：**微博，活动官网(Campaign-site)
- **传播效果：**
 - 两只视频短片八周总播放次数为863万；
 - 保丽净官方微博粉丝数量67,095；微博被转发总数104,682，总评论数82,319；
 - 母亲节期间，微博内视频转发率为128%（包含未观看短片并转发），Campaign-site站内转发至微博为19万次，同时微博评论29万条；
 - “微家书”营造16个话题，18万封家书发布；
 - 21,072份试用装申领，已成功发送93.4%；

案例10: MINI中国 “交易伦敦”

品牌: MINI

- **案例概要:** “交易伦敦”是MINI打造的在线互动平台,在这场跨界营销中,MINI从金融领域跨界尝试“体育期货”的概念,将奥运会主要赛事作为主体活动对象植入制造金融热点,使体育赛事和金融交易平台相组合。为了真实的还原金融市场风险乐趣,当玩家在页面注册后,便会得到价值100万元人民币的虚拟资产,低买高卖,完全凭个人的眼光和判断快速积累或流失着财富。“交易伦敦”是一个具有创新精神金融衍生产品互动探索平台,它将奥运以专业金融产品的方式推出,融入娱乐化的方式创造新的热点,专业跨界,娱乐跨界,颠覆了传统意义上的奥运传播方式,通过创新的设计独特的视角解读奥运,参与奥运,提供用户多元的奥运体验。



案例10：MINI中国“交易伦敦”

- **活动时间：**2019年7月-8月
- **传播平台：**从线下专家沙龙预热到线上交易平台上线再到落地无线智能手机应用开发，“交易伦敦”做到了传统互联网和移动互联网的整合对接，宣传层面覆盖线下、线上、社会化媒体等。MINI主要运用了微博，微信加创意有观点新视角的文案就赢得了广泛的关注。
- **传播效果：**据MINI官方数据显示，交易伦敦上线一周，已经有近3万名玩家参与其中。

MINI 交易伦敦

MINI金融大亨 | MINI金牌巨鳄 | MINI冠军股神 | MINI预言家

MINI金融大亨

我的排名：931

排名	用户名	收益
1	tsaofeng	4,530,900.00
2	boboyuye	3,820,500.00
3	fabzbao	2,908,800.00
4	realdow	2,455,500.00
5	wangteng	2,327,500.00
6	97120288	1,884,100.00
7	polo	1,617,400.00
8	nvkai	1,460,490.00
9	tianwensheng	1,370,000.00
10	lvmeizhen	1,290,100.00

**免费赢取
MINI一年使用权**



MINI交易伦敦

金牌期货 | 冠军股市 | 竞猜伦敦

选择板块

	代码	名称	现价	涨幅%	涨跌	昨收	最高	最低	
田径	010102	美国队	13.00	29.61	2.97	10.03	13.03	8.01	买
游泳	010104	英国队	13.00	8.33	1.00	12.00	13.00	8.40	买
跳水	010113	牙买加队	16.90	30.00	3.90	13.00	16.90	13.00	买
羽毛球	010115	肯尼亚队	16.90	30.00	3.90	13.00	16.90	13.00	买
篮球	010128	古巴队	10.00	0.00	0.00	10.00	10.00	10.00	买
足球	010151	巴哈马队	10.00	0.00	0.00	10.00	10.00	10.00	买
体操	010152	特立尼达队	10.00	0.00	0.00	10.00	10.00	10.00	买
射击	010153	卡塔尔队	10.00	0.00	0.00	10.00	10.00	10.00	买
乒乓									
举重									
排球									

开始交易时间2012-07-28 10:00:00

< 上一页 1/1 下一页 >

THANKS!