

奔向罗马-美的新姿冠军助威团 结案报告

广告销售部-华南策划组



客户信息



客户名称：美的集团有限公司

所属行业：家电制造行业

项目背景



- 项目名称：奔向罗马-美的新姿冠军助威团
- 项目类型：品牌推广
- 推广目标：中国国家游泳、跳水队主赞助商诉求告知，制造品牌在互联网的回响，为美的集团线下年度路演活动造势，使线上线下活动统一，相互呼应。
- 执行周期：4月7日-6月22日
- 受众人群：20岁以上的互联网用户
- 问题/挑战：中国国家游泳、跳水队主赞助商创意融入，活动关注度，用户吸引力提升

策略制定

关注度

赋予目标群体独特标识
美的新姿冠军助威粉丝，全民齐振中国水军声威

吸引力

消费者激励手段
玩游戏，赢虚拟和家电大奖，畅游激情圣地罗马

传播力

多元化资源传播资源
腾讯优势资源+SNS平台，引发活动病毒式传播

成功掀起**全民助威**的网络热潮

腾讯智慧启示



案例亮点：全民助威网络热潮

- 赋予目标群体粉丝军团标识

借助中国水军的影响力成功引爆网民对活动的高关注

- 多元活动积分体系应用

增强网民对主题活动粘性，使美的集团的品牌印记得以海量传播

- SNS+硬广资源联合传播

激发用户“主动”“参与”“传播”活动在线病毒传播活跃度

活动概述

活动介绍

- 想和美的中国跳水队游泳队冠军共同出征罗马世锦赛吗？
- 想亲临世锦赛比赛现场为冠军们呐喊助威吗？
- 想免费与浪漫之都罗马亲密接触吗？
- 美的新姿冠军助威团招募TOP粉丝活动开锣啦！只要你赚到足够多的积分，排名进入TOP50，就有机会在2009年7月世锦赛期间免费游览世界名城罗马！还有精美大奖等你拿！
- **招募阶段：**2009年4月7日—6月22日12:00，越早参加获得大奖的机会越大哦！
- **评奖阶段：**2009年6月22—7月2日，活动组委会将从积分最高的TOP50名粉丝中以抽奖形式选出五名幸运粉丝获得罗马游大奖，并于2009年7月3日18:00前公布在活动网站上，敬请给位粉丝留意，7月激情罗马游，主角就是你！



活动流程



执行过程

本结案报告主要分为以下三部分进行汇总

1

活动关注度



2

活动吸引力



3

活动传播力



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

“中国国家水军团” 是中国网民关注度最高的体育明星
美的本次在线营销推广成功掀起全民助威的网络风暴
奔向罗马-美的新姿冠军助威团创造的营销佳绩

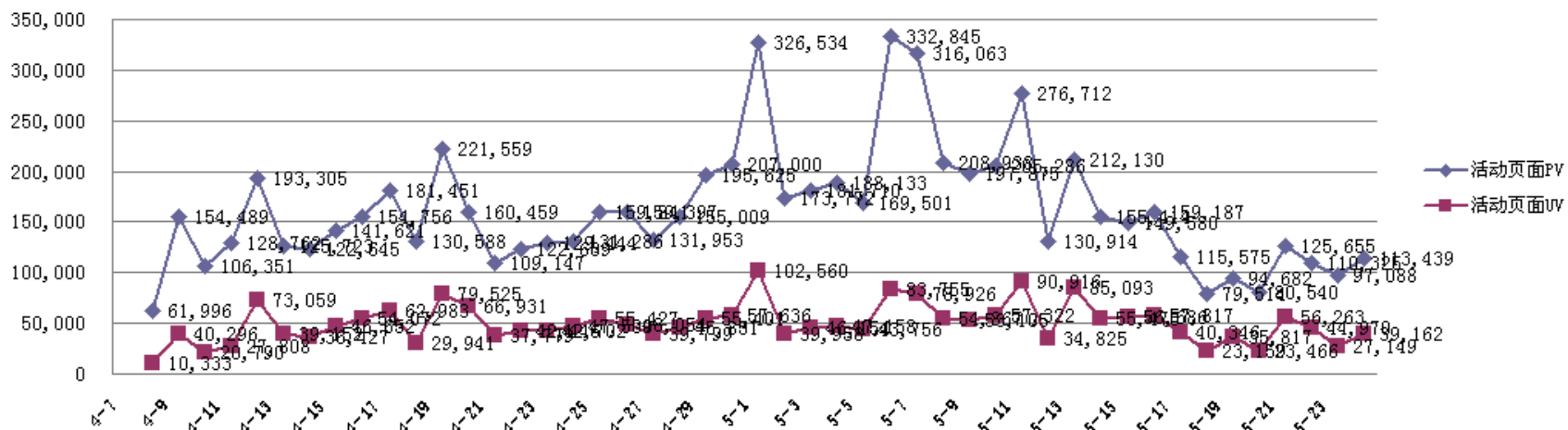


活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力



活动引发海量网民高度关注，76天活动推广内
活动页面PV高达1100万，UV高达357万

活动页面PV/UV



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

赋予目标群体独特标识，掀起全民助威的网络风暴

奔向罗马-美的新姿冠军助威团

成功招募海量助威粉丝：480,405人

助威团员证

粉丝昵称：	kingkingcai
总助威积分：	20 (大转盘游戏消耗积分：380)
邀请好友积分：	0
登录积分：	90
大富翁积分：	200
大转盘积分：	60
兑换积分：	0
其它游戏积分：	0
真脸QQ秀兑换码：	VYL9JWVVLXH

上升468798名就能进入TOP50, 有机会获得免费罗马游大奖

奔向罗马 美的真脸秀

立即制作

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

赋予目标群体独特标识

成功注册“奔向罗马-美的新姿冠军助威团”获取美的助威QQ秀徽章

42万ROMO徽章在活动期内全部送出并在个人Q秀中挂起



ROMO徽章

颁发时间：2009-04-07

目前状态：可佩带

存世数量：481598枚

徽章说明：

在美的“奔向罗马”活动中成功注册后，马上免费领取专属QQ秀徽章，好友通过点击徽章进入活动网站并成功注册，马上就有相应的50积分加到你的积分账户，什么也不用做，也可以轻轻松松赚积分！

ROMO徽章



[查看徽章详请](#)

[佩带](#) [赠送](#) [删除](#)

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

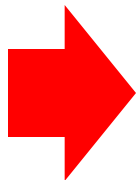
通过空间挂件和空间动态获取好友的参数信息，激发群体的认同感

赋予目标群体相同的标识：美的助威QZONE挂件

48万Qzone挂件通过病毒营销发散影响力，影响10倍以上人群



获取活动网站信息



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

共123,974名网民在活动期内成功成为美的新姿冠军助威团粉丝
免费获取限量粉丝特权 “奔向罗马真脸秀”



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

多重积分体系应用（游戏积分、抽奖积分、传播积分、线下积分卡）

有趣及富挑战性的活动积分形式增强用户对品牌活动的粘性



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

美的大富翁主题游戏庞大的参与数量

使美的集团的品牌诉求得到了海量传播

参与人数高达22.7万，游戏参与次数超过179万次



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

以随手可得的虚拟奖品及活动积分为引诱
增强用户对品牌活动的粘性

美的幸运大转盘参与人数高达28万，用户抽奖次数超过156万次



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

美的集团线下活动吸引力提升

参与美的集团线下路演活动，或者购买美的产品，可获取积分卡
美的集团路演期间，**共15,435人**在线兑换腾讯活动积分卡

路演播报 路演活动享大奖 产品优惠大优惠

时间	3月	4月 APRIL	5月 MAY	6月 JUNE
线路	28	18 19 25 26	1 2 9 10 16 17 23 24 30 31	6 7 13 14 20 21
城市	常州 后站站	A线 广州 福州 汕头 泉州 绍兴 无锡 合肥 武汉 衡阳 南宁 B线 郑州 西安 成都 太原 北京 唐山 济南 徐州		

路演信息发布



本场的路演活动吸引大量路人围观

Hot 路演预告

南宁市植物园
中心大道中段民福广场

- 美的集团为回馈广大消费者，特推出“美的集团积分卡”活动，凡参与美的集团线下路演活动，即可获得积分卡一张。
- 积分卡可用于兑换美的集团产品，或用于抵扣美的集团产品货款。
- 积分卡有效期为一年，自发行之日起计算。
- 积分卡不可转让、不可提现、不可用于其他用途。
- 积分卡的具体使用规则，请参见积分卡背面说明。



美的积分卡

如何获得积分卡？

从4月18日美的开始全国路演、联合促销
活动，请关注您所在城市的路演信息，参
与游戏轻松获得50积分卡，购买产品可
获300积分卡一或多张。

抢分必杀技

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

8日畅游激情圣地罗马大奖，超过2.3万颗腾讯钻石激励

提升活动参与吸引力，成功发动全民齐振中国水军声威



特权：

- ▷ 至尊赐人功能
- ▷ 24小时双倍积分功能
- ▷ 游戏道具惊喜折扣
- ▷ 优先进入人满房间

我要开通

[更多功能介绍>>](#)

[了解QQ游戏](#)



特权：

- ▷ QQ空间音乐免费
- ▷ QQ显示绿钻标志
- ▷ QQ音乐播放器MP3下载
- ▷ QQ聊天免费音乐场景和点歌
- ▷ 参与明星活动优先权

我要开通

执行过程增加了
1.3万颗钻石
价值13万

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

结合活动中各个利益点，7款广告素材在不同阶段的推广

使受众大范围的获取活动信息，引发消费者的参与热情

日均注册人数

9815人



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

腾讯SNS多平台应用，成功引发活动病毒式传播



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

硬广27%

连接邀请26%

QQ秀徽章25%

Qzone挂件12%

Qzone广告5%

QQ秀广告3%

Qzone邀请1%

QQ秀邀请1%

腾讯SNS多平台传播力惊人



活动注册人数
398,613

63%的活动注册人数来自
QQ用户好友间的病毒传播

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力



奔向罗马-美的新姿冠军助威团活动大影响

76日内产生

130亿以上的总曝光量， 385万次的总广告点击量



腾讯广告资源传播力
(客户端资源+网站资源)

活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

从人群属性的检测数据所得

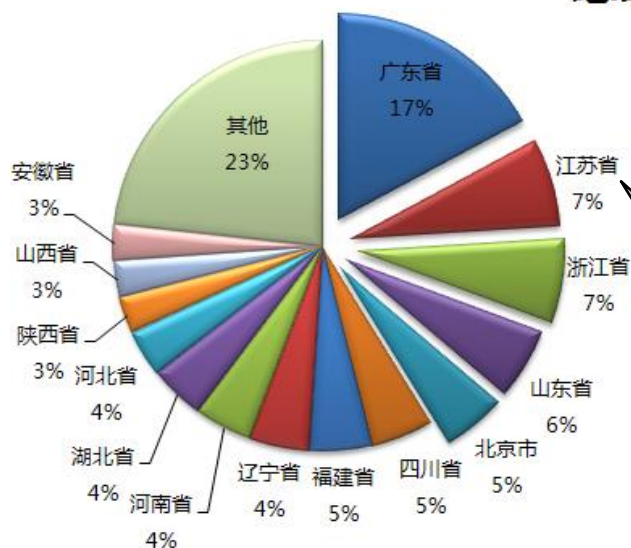
资源精准锁定了20岁以上的目标受众

主要覆盖“广东、江苏、浙江”等经济发达地区

本次推广所覆盖的人群

正是这次投放的目标受众群

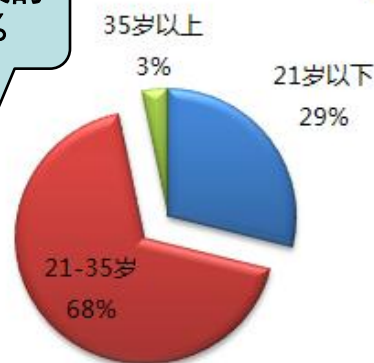
地域分布



20岁以上年龄段的
用户占比68%

广东省占17%，经济及
人口大省江苏、浙江、
山东等覆盖前十，占比
64%

年龄分布



活动关注度 | 活动吸引力 | 活动传播力

“奔向罗马-美的新姿冠军助威团” 成功树立在线活动的新指标
美的集团的成功，引发各大品牌衍生出同类型的在线营销活动



同类型在线活动执行品牌
百事可乐、七度空间、DELL
其他品牌活动即将陆续加入

结案综述



Measurability
可衡量的效果

Interactive
Experience
互动式的体验

Navigation
精准化的导航

Differentiation
差异性的定位

► 可衡量的效果 Measurability

用可衡量的数据来体现在线互动式体验营销的有效性、可持续性 & 科学性

广告效果

投放时间从4月13日——6月22日

□总曝光超过**130亿**次

□总点击超过**385万**次

实现品牌推广的大影响



活动效果

活动时间从4月13日——6月22日

□活动**PV:1100万**, **UV: 357万**

□共吸引了**48万**的网民注册参与

□活动主题游戏参与人数超过**51万**

□品牌主题游戏参与次数超过**335万次**

□活动口碑传播超过**12万**

实现品牌口碑传播的大回响及深度体验



► 互动式的体验 Interactive Experience

用互动式的体验来提供高质量的创新体验和妙趣横生的网络生活感受



参与 (Engagement)

通过参与实现关注

- 注册参与，玩游戏，赢虚拟和家电大奖，畅游激情圣地罗马



享受 (Entertainment)

通过享受乐趣而延续关注

- 成为美的新姿冠军助威粉丝，全民齐振中国水军声威的享受



掌控 (Empowerment)

让用户可以掌控自己的关注

- 以随手可得的虚拟奖品及活动积分，对争夺罗马游的掌控

► 精确化的导航 Navigation

用精确化的导航来保障目标用户的精准选择和在线营销体验的效果

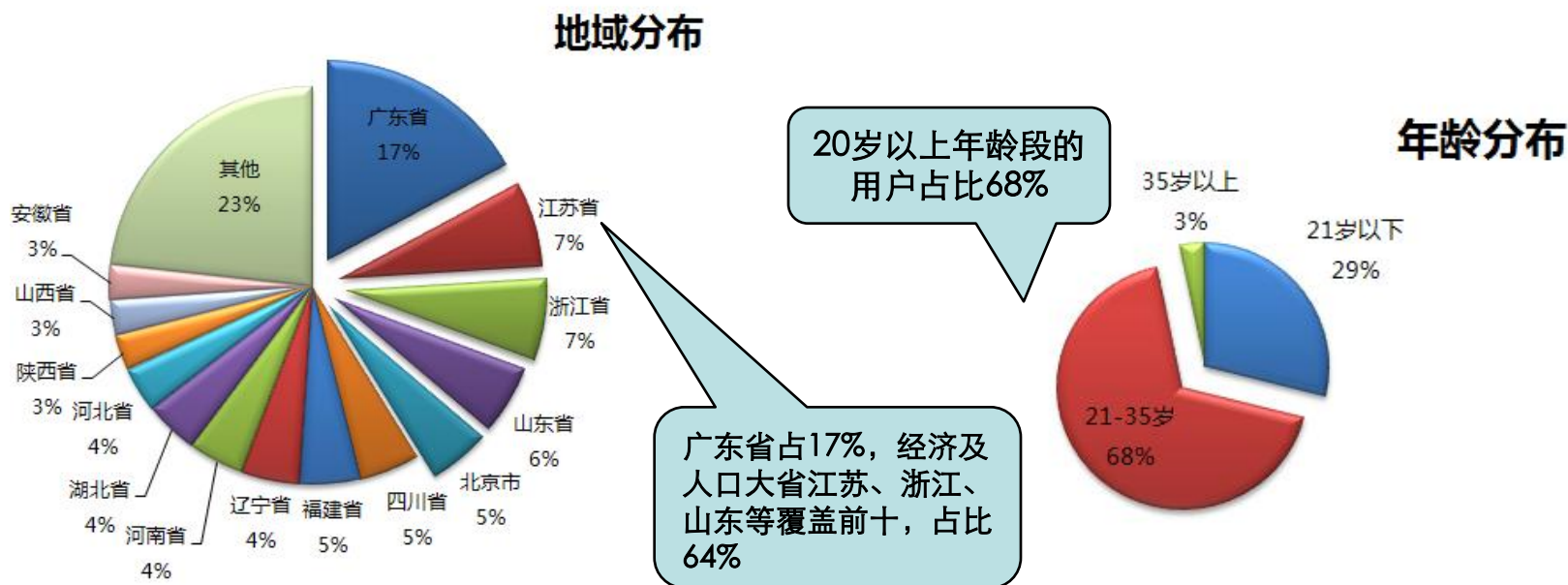
从人群属性的检测数据所得

资源精准锁定了20岁以上的目标受众

主要覆盖“广东、江苏、浙江”等经济发达地区

本次推广所覆盖的人群

正是这次投放的目标受众群



► 差异性的定位 Differentiation

用差异性的定位来创造在线营销的不同，满足客户独特需求

品牌挑战

- 中国国家游泳、跳水队主赞助商诉求告知
- 制造品牌在互联网的回响，为美的集团线下年度路演活动造势
- 使线上线下活动统一，相互呼应。

消费者洞察

- 中国水军团是中国网民最喜爱的运动项目
- 成为助威粉丝，全民齐振中国水军在罗马世锦赛的声威

品牌 沟通策略

- 赋予目标群体粉丝军团标识
- 多元活动积分体系应用
- SNS+硬广资源联合传播

在线解决方案

奔向罗马-美的新姿冠军助威团主题活动



THANK' S