



薇尔·全网首届《秘密花园》涂色大赛

- ◆ 广告主：薇尔
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2015.7.24-2015.9.28
- ◆ 参选类别：互动体验类

背景&目标

- 京东平台的销售数据显示，《秘密花园》80%购买者为女性，82%购买者年龄段为35岁以下



一本名叫《秘密花园》的涂色绘本，刷爆整个社交平台



2015年年中维达旗下的女性护理用品品牌薇尔推出新包装的黄金单品，需要线上活动主推“持久无湿感，久坐也不怕”买点。

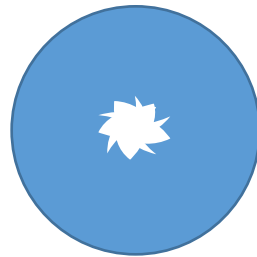
洞察&策略



- 《秘密花园》爱好者与薇尔产品潜在用户群体重合度极高，薇尔产品主打的买点可以满足涂色活动本身的对久坐需求，所以举办一次薇尔品牌结合《秘密花园》的涂色大赛非常适合。



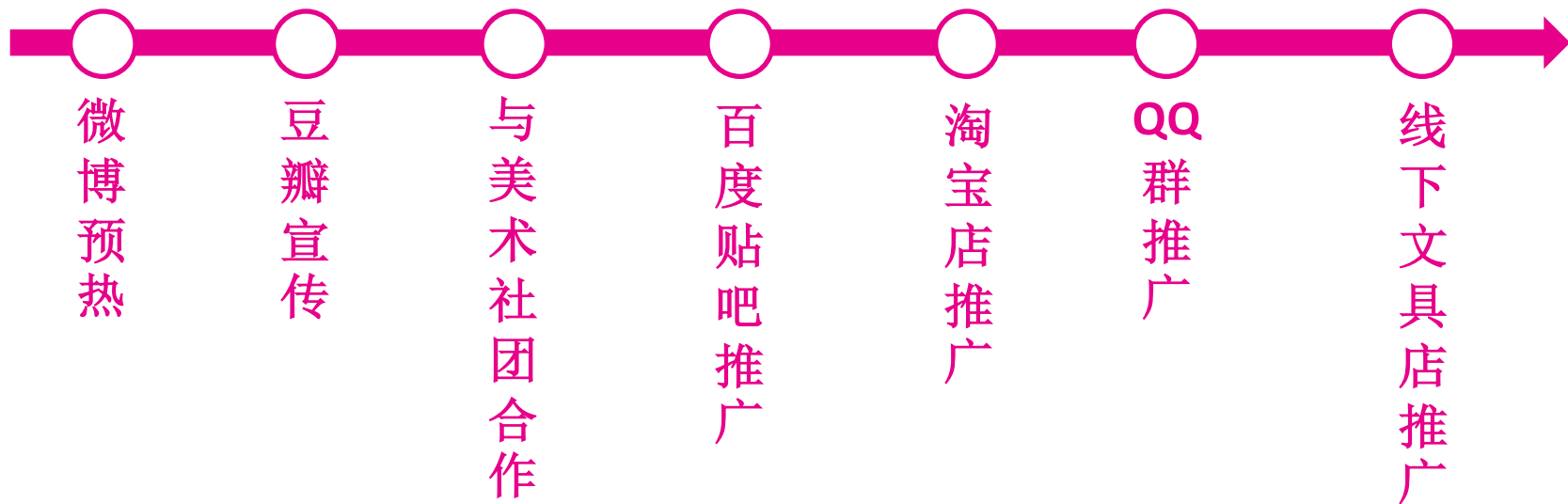
- 微信平台互动具有参与度高，参与者自发性传播性强的特点，我们选择了在品牌官方微信账号上举行这一活动。



- 选择色彩绚丽的天堂鸟花作为比赛的吉祥物，融入海报和比赛页面，表达自由、多彩、无所畏惧的态度。

媒介&执行

推广渠道（以涂色、手绘爱好者群体内推广为主）



推广策略：突出“全网首届”，推广渗透到爱好者群体内部，主推大赛奖品为瑞士卡达彩铅（爱好者们梦寐以求的进口高端产品）。

执行

1. 7月24日，发布大赛预告，开始活动预热，线上线下展开推广。

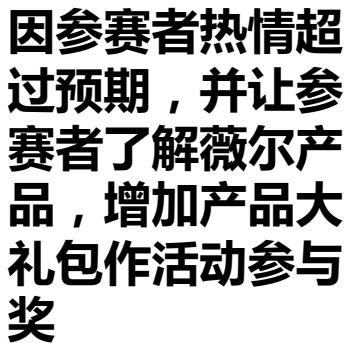
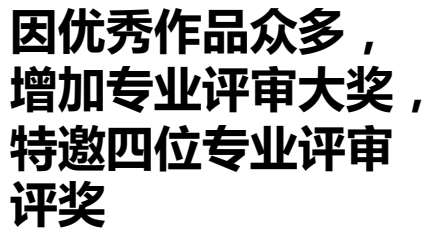


执行

2. 8月1日，活动正式开始，参赛选手开始微信H5页面上上传作品，合作社团开始在社团内部同步征集作品。百度“秘密花园涂色”吧，“秘密花园填色”吧，“涂色”吧，豆瓣“秘密花园涂色”小组同步开设活动专贴。



3. 8月8日，公布大赛升级方案，增设专业评审大奖和参与奖。

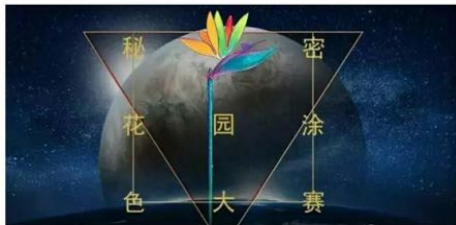


执行

4. 大赛期间与参赛选手进行了丰富的互动，有大赛报道、作品展示、参赛选手专访，并于8月15日和8月18日，举行两波每波九人的参赛选手手拿大赛吉祥物天堂鸟花现身微信平台拉票活动，我们分别设计制作了九幅长海报，便于微信朋友圈的传播。

2015年8月3日23:54

《秘密花园》涂色大赛赛况追踪及作品展示



全网首届《秘密花园》涂色大赛火热进行中！快进来看看赛况和作品吧。。

2015年8月13日19:16



涂色大赛#参赛者专访#之Annie



发朋友圈效果



执行

5. 8月20日，活动圆满结束，8月25日公布各个奖项，优秀参赛作品得到了广泛的好评

公布获奖名单

全网首届《秘密花园》涂色大赛【专业评审大奖】最终获奖名单公布！



全网首届《秘密花园》涂色大赛【人气奖】最终获奖名单公布！



全网首届《秘密花园》涂色大赛【幸运奖】最终获奖名单公布！



全网首届《秘密花园》涂色大赛【参与奖】最终获奖名单公布！



部分参赛作品展示

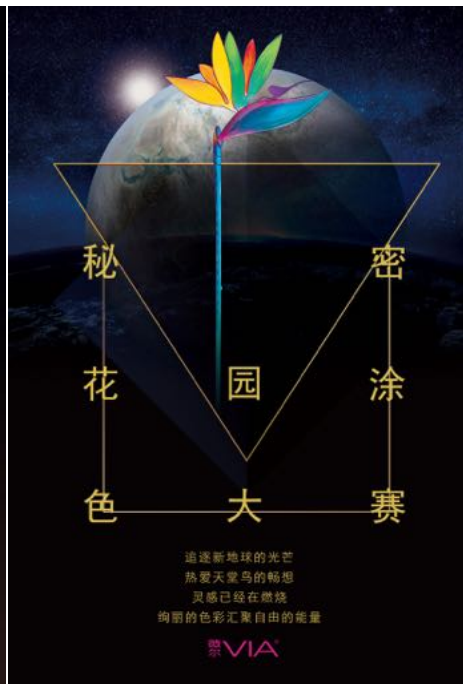
预热海报



倒计时一天海报



活动海报

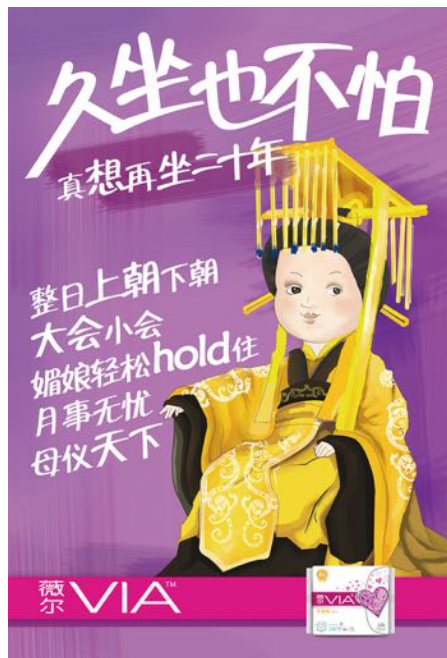


参赛选手出镜拉票海报



执行

5. 赛后推出表达产品卖点的系列海报，运用手绘风格，与比赛无缝衔接，让通过比赛了解到薇尔品牌的受众增加对于薇尔产品的了解。



效果&反馈

比赛影响力

参赛人数：3586人

累积投票：263693票

参与人数（大赛平台访问量）：1524259人次

影响到了所有线上涂色及手绘爱好者的聚集地，让薇尔品牌广泛传播，参赛者满意度做到百分百，树立了薇尔作为新兴品牌的良好形象。



品牌微信平台粉丝增长

趋势图



从7月24日活动预热到9月28日活动结束
累计新关注人数：39854人

比赛微博话题互动

薇尔VIA

#秘密花园涂色大赛#

+ 创建活动

发微博 已关注 退出主持人

话题主页 设置 图片墙 话题榜

导语：全网首届#秘密花园涂色大赛#已结束，又一次重磅活动正式上线！参与方式非常简单，微信搜索vindavia关注薇尔微信公众号，点击菜单栏的“中秋活动”做一张中秋祝福贺卡发送给朋友，有几个人点击，就会获得几个抽奖码。活动时间：9月26日——9月28日

VIA #秘密花园涂色大赛#

主持人推荐

26.6万 阅读	318 讨论	272 粉丝
-------------	-----------	-----------

话题主持人

VIA 维达普尔VIA

VIA薇尔，是维达国际技术研究中心...

本周活跃天数 0 担任天数 77

虽然微信平台为主要活动阵地，但微博平台自建话题实现阅读量26.6万。

THANKS