



维达湿巾·带上湿巾去旅行

- ◆ 广告主：维达
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016.5.18-2016.6.9
- ◆ 参选类别：媒介整合类

背景&目标

- 维达湿巾产品知名度不高，核心传播力度不足，据2013年的全国湿巾消费者调研，很多消费者不知道维达有湿巾，“天然洁肤安心用”未被广大消费者认知。
- 第二季度和第三季度是湿巾销售的旺季，对全年销售任务的达成有重要意义，亦是提高知名度、拉升销量的重要节点。
- 湿巾产品属于消费习惯还未成熟的品类，可以尝试消费者使用习惯的培育，而消费习惯培育的领导者往往能成为该品类消费者心中的领导品牌。

洞察&策略

策略思路



湿巾的使用环境有显著特点，消费者往往在不方便使用水源的情况下使用湿巾，而外出旅行正是培养消费者使用湿巾的最佳切入点，以维达湿巾与旅行相结合，进行一次线上线下的整合营销战役，将是维达湿巾提升知名度，拉动销量的重要机会。



传播主题

带上湿巾去旅行

传播策略

以旅行为切入点进行活动策划，增强产品体验，引导和培养消费习惯

传播形式

病毒视频+异业合作，整合网络媒体及旅游行业资源，共同制造声量

媒介&执行

传播(第一阶段)

在当红百科类视频自媒体飞碟说的一期节目中植入“带上湿巾去旅行”这一话题，随着视频的广泛传播，微博、微信KOL的加入讨论，话题受到广泛关注。



画面5秒植入
片尾品牌LOGO露出

产品、LOGO、超韧大巴植入
增加两次口播

✓ 视频传播共得到**4,185,199**次的浏览

✓ 微博互动共得到**271403**次转发参与

视频修改版浏览量**981771**
仅借助微博活动带动

传播(第二阶段)

联合国内著名在线旅游服务商同程网开启多个微博话题的讨论和minisite平台的互动。



#正是江南好风景落花时节又逢茵#

互动数：55574

KOL大号：视频类、搞笑类、女性类、旅游类

覆盖粉丝：46878599



#没有湿巾的旅行就像一场裸奔#

互动数：107823

KOL大号：视频类、时尚类、综合类

覆盖粉丝：78674395



#无湿巾 不旅行#

互动数：107889

KOL大号：搞笑类、时尚类、旅游类

覆盖粉丝：140097243

传播(第二阶段)

合作媒体推广

QQ旅游-腾讯微博

同程网-新浪微博



阅读量：58万

传播(第三阶段)

景点派发活动

全国二十多个热门景点现场派发湿巾，收集消费者调查问卷。



旅行宣言及消费者调查

传播(第三阶段 物料展示)



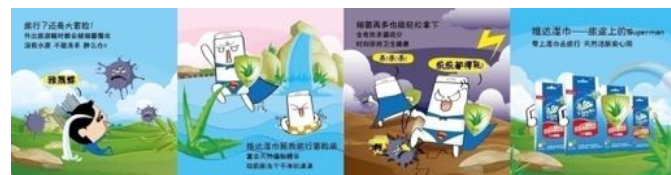
活动扫码KT板



Logo贴



旅行宣言KT板



活动X展架



四宫格漫画



传播(第三阶段 异业合作)

同程网活动页面



移动端活动页面

传播(第三阶段 异业合作)

首页轮播大图

LY.com



会员登录

手机号/邮箱

密码

☐ 自动登录 (一周内有效)

登录 忘记密码

还没有账号? 免费注册

帮助中心

公告资讯

天津滨海海洋世界门票优惠价140元
天津滨海海洋世界门票优惠价140元
适合亲子出游的好去处——天津滨海海洋世界

三亚特古堡景区门票优惠
三亚特古堡景区门票优惠价140元
适合亲子出游的好去处——天津滨海海洋世界

天津滨海海洋世界门票优惠价140元
天津滨海海洋世界门票优惠价140元
适合亲子出游的好去处——天津滨海海洋世界

青春小城·带上湿巾去旅行

全国首条高铁

天津滨海海洋世界门票优惠价140元
天津滨海海洋世界门票优惠价140元
适合亲子出游的好去处——天津滨海海洋世界

天津滨海海洋世界门票优惠价140元
天津滨海海洋世界门票优惠价140元
适合亲子出游的好去处——天津滨海海洋世界

其他广告位



效果&反馈



比赛微博话题互动

*数据统计截止时间6月10日 上午10:00

KOL转发共**30**条微博

微博活动总转发量**271403**次、总评论**13738**次、被赞**79695**次

视频总浏览量**4185199**次 超出预期**2185199**次

其中优酷播放**3203425**次、土豆播放**981774**次

微博互动比原有KPI增长近**3275%**

覆盖粉丝数达到**265,650,237**人 新增粉丝数达到约**102,143**人

线下影响人流量共计**671100**人次

共派发**292200**片湿巾、收到有效调查问卷**1550**份

THANKS