



Top
Mobile
Awards

黑金根玛咖 “大V争鸣” 社会化营销案例

- ◆ 广告主：黑金根玛咖
- ◆ 所属行业：食品类
- ◆ 执行时间：2015. 12. 25-2016. 01. 05
- ◆ 参选类别：媒介整合类

创意视频

请复制以下链接，粘贴到新的浏览器里观看视频

<http://player.youku.com/player.php/sid/XMTY2ODEyODY4OA==/v.swf>



Top
Mobile
Awards

背景&目标

传播目标

品牌
推广现状

成熟品牌竞品繁多

品牌认知度低

黑金根玛咖急需拉升品牌影响力的营销活动

如何利用已有的用户/粉丝资源，短期内聚焦广泛关注，迅速拉升品牌影响力和受众认知，如何从众多玛咖品牌中脱颖而出，并逐步建立起品牌高度，是此次营销活动的重中之重。

传播目标



吸引关注，促进销售

通过社会化营销手段引导用户主动发声，吸引更广泛的消费者关注并购买黑金根玛咖产品，进一步增加用户基数。



提升品牌影响力

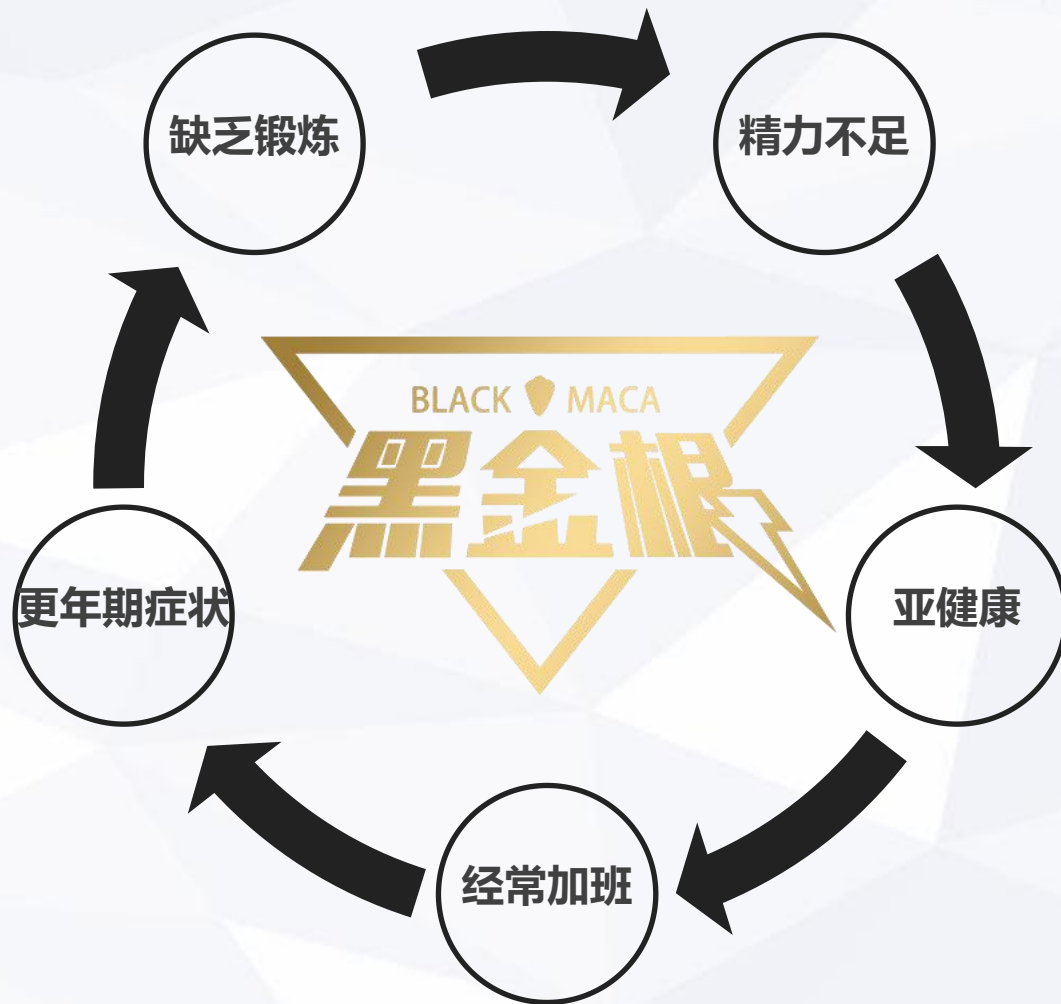
扩大品牌的大众影响力，提升知名度和美誉度，使得黑金根玛咖在受众中形成广泛的关注和讨论。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

品牌的消费者属性



媒体的受众属性

具备娱乐特性的格调内容

互联网内容喜好为
具有格调层次的娱乐
趣味性内容

贴合用户利益触
点，具备参与
性、娱乐性的
互动形式

可参与性高的互动

音视频、游戏类
为主要载体，趣
味、娱乐、资讯
内容的主要输出

可传播性的内容载体

01

以健康为主要沟通话题，引导受众正确关注并付诸为健康为努力的行动。打造核心“沟通元”，发起由KOL引发的产品自传播。

02

以微博、微信以及黑金根官网为主阵地，论坛、WIKI以及IM群为辅阵地，紧贴活跃用户聚集地，搭建沟通平台，完成泛用户覆盖。

03

通过对用户心智模型调研，打通关注-认知-购买链，将口碑效能转换成销售力，完成营销“爆品”的销售目标。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

结合保健品行业属性和黑金根玛咖产品USP，将传播主题定为：

黑金根玛咖 “大V争鸣”



第一阶段：大V争鸣，谁为黑金根代言

- 从无到有，搭建完备社媒阵地，通过有奖互动、邀约试用等机制，吸引各行业KOL为黑金根证言，集中展示，增强用户好感度，完成用户口碑沉淀，扩大品牌影响力。
- 借助微博社会热门话题，通过大V引爆，多级引流维护，带动产品卖点的认知和品牌知名度的提升。

第二阶段：大V争鸣，我为黑金根代言

- 通过口碑阵地运维打造纵深传播，从各行各业KOL证言转变为基数更广的普通用户证言，利益机制引发用户UGC。
- 更新已创建的微博话题方向和内容，将重点从KOL转移到基数更广泛的普通用户身上，通过口碑，挖掘产品卖点，推动黑金根玛咖影响力攀升。

第三阶段：“玛咖粉丝节”邀请

应用HTML5技术制作邀请函，将“大V争鸣”中获得的**品牌资产整合**展示，并以此为契机，将黑金根的行业领先地位、互联网+大健康概念、黑金根产品卖点等**进一步落地**，最终将用户引流至即将开业的黑金根1号店官方旗舰店，将“大V争鸣”和“1号店开店盛典”两项活动有机结合，承上启下，**增强销售转化**。

第一阶段 “大V争鸣·谁为黑金根代言”

广集泛用户关注



分别搭建PC端/移动端专题页面，通过有奖互动、邀约试用等机制，吸引各行业KOL为黑金根证言，并做集中展示。

KOL集中发声



筛选出目标人群和已有用户中的KOL，进行邀约试吃和体验分享，并持续以有奖互动形式吸引其它各行业KOL参与其中，进一步扩大泛用户范围，增强用户好感度，完成用户口碑沉淀，扩大品牌影响力。

创建曝光制高点



借势社会热点话题——“健康”，打造微博话题 #哪个瞬间让你开始注重健康#，通过大V引爆，多级引流维护，带动产品卖点的认知和品牌知名度的提升。

沟通“创意元”发布



约大V发布一系列创意物料，植入品牌信息，进行黑金根玛咖卖点的全方位宣贯，用户结合创意物料再输出UGC内容，实现立方传播。

第二阶段 “大V争鸣·我为黑金根代言”



从KOL到普通用户，人人证言

更新PC端/移动端专题页面，从各行各业KOL证言转变为基数更广的普通用户证言，利益机制引发用户UGC。增强用户好感度，完成用户口碑沉淀，扩大品牌影响力。



二次话题制高点

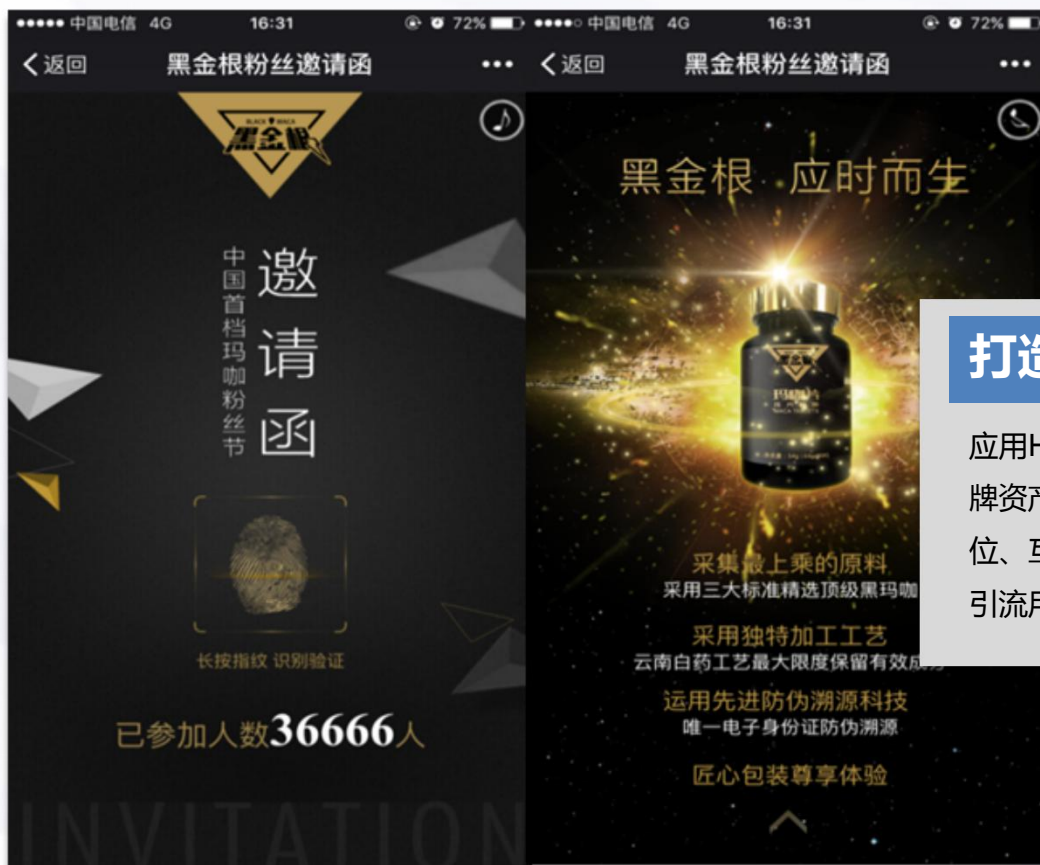
更新已创建的话题制高点，调整 #哪个瞬间让你开始注重健康# 话题方向和内容，将重点从KOL转移到基数更广泛的普通用户身上，带动产品卖点的认知和品牌知名度的提升。



创意图片回归产品

打造系列创意图片，深挖产品卖点。整合亮点资源，各阵地扩散传播，回归产品本身，持续释放产品卖点。

第三阶段 “玛咖粉丝节” 邀请



打造中国首档玛咖粉丝节

应用HTML5技术制作邀请函，将“大V争鸣”中获得的品牌资产整合展示，并以此为契机，将黑金根的行业领先地位、互联网+大健康概念、产品卖点等进一步落地，最终引流用户至即将开业的黑金根旗舰店。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈



行动带来的销量转换

sales volume

行动期间**完成销量10142件**，环比增长67%，行动后期为黑金根1号店官方旗舰店**引流累计人数超过5.4万人**，开业期间，单日最高产生订单**达524件**，日订单量在同行业中遥遥领先；（数据来自黑金根玛咖官方商城和1号店黑金根玛咖旗舰店后台数据统计）

行动中积淀的声量厚度

kol and consumers

行动收获了数万名各行各业的大V参与热议，**超过600多名**大V主动为黑金根参与证言，**1500多名**用户通过获得试吃产品并积极分享体验，活动期间，社会化媒体 #黑金根#品牌提及次数**超过40000条**；（数据来自新浪微博和活动后台数据统计）



传播到达 品牌提升 销量支持

DATE

行动收获的精彩数据



H5页面

“大V争鸣”一期及二期
页面总访问量**超过100万
人次**；“玛咖粉丝节邀请
函”页面总访问量**超过
19.3万人次，参与人数
超过3.5万人。**



官方微博

行动期间黑金根官方微博
阅读量超过335,000人次。



微博话题

1天内阅读量**突破百万**，
总计**阅读量 1,895,000
人次，讨论量 5,242 条**，
最高上升至微博热门**话题
榜 TOP5。**



其它阵地

论坛/Wiki/文库等辅助传
播阵地收获的**阅读量累计
超过1500万。**

行动掀起的行业涟漪

作为民生健康类产品，黑金根发起的提醒所有用户关注健康行动不止影响了泛用户，**先后网易、新浪、搜狐等多家媒体对本次行动进行报道，有2次行业营销论坛对黑金根本次行动进行研究，认为在各类繁复的保健产品市场，有影响力的大V和体验类的营销组合是最有效的带动泛用户行动的策略。**

网易新闻 网易首页 > 新闻中心 > 滚动新闻 > 正文 为3.6亿人新闻阅读而生的客户端

全民热议亚健康 黑金根玛咖成为养生新贵(组图)

2016-01-15 11:59:08 来源: 东北网(哈尔滨)

分享到: 

(原标题: 全民热议亚健康 黑金根玛咖成为养生新贵(组图))
来自“大健康行业医疗养生健康服务论坛”的数字表明,在我国,有89%的人存在体检异常现象,其中69.53%的人长期处于亚健康状态,并且主要集中在25-50岁这一年龄段。

深入研究发现,现代社会压力大,长期处于紧张的状态,使机体的内分泌功能出现紊乱。在加上环境污染、久坐少动、缺乏日常锻炼等多个因素,使人们从健康状态逐渐转变为亚健康状态。



长期处于亚健康状态,会诱发人体的一些隐性疾病,触发各种心血管疾病,严重的时候甚至会导致猝死,所以摆脱亚健康状态,刻不容缓。但亚健康不是疾病,不能依靠传统的看病、吃药来解决。

近期由黑金根玛咖主办的“大V争鸣”活动在网络上引发了网友热议,各行各业的知名人士纷纷发布自己的健康心得。活动主题#哪个瞬间让你开始注重健康#更

网易新闻报道

网易新闻 网易首页 > 新闻中心 > 滚动新闻 > 正文 为3.6亿人新闻阅读而生的客户端

行业大咖共谈黑金根玛咖在大健康产业发展中的趋势(组图)

2016-01-15 11:58:43 来源: 东北网(哈尔滨)

分享到: 

(原标题: 行业大咖共谈黑金根玛咖在大健康产业发展中的趋势(组图))
自十三五规划第一次将“健康中国”战略上升为国家战略后,围绕大健康理念的健康产业引领了新一轮的经济发展浪潮,医疗服务、健康保险、精准医疗、创新药品以及时下最热门的“互联网+”养生理念等多个领域发展迅速。



随着大健康产业成为全球最主流的新兴产业,依托互联网电商,有着“互联网+”理念,在大健康产业中应运而生的“黑金根玛咖”就缔造出了仅仅上市两天就全部售罄的销售神话,让人不禁感叹大健康产业的巨大潜力!

近期由黑金根玛咖主办的“大V争鸣”活动又一次在网络上引发了网友热议,引起各行各业知名人士的广泛关注,纷纷热议其在大健康产业发展中的趋势,探讨其为现代人的身体健康带来的价值。

网易新闻报道