



立顿

SNS引爆病毒视频大流行

合作背景

■ 问题/挑战：

新年是与朋友与家人分享祝福最重要的时刻。茶又是新年馈赠佳品，作为茶专家的立顿，如何借此机会传递品牌，树立专家形象？

如何通过“立顿奶茶”来传递新年问候，建立品牌沟通桥梁，带动更多年轻消费者参与并产生情感共鸣？

■ 推广目的：

- 通过口碑传播建立品牌知名及偏好度；
- 提升消费者的新年沟通意愿，并通过立顿茶与家人/朋友进行分享；
- 市场/品牌沟通主题：立顿福气杯 新年送祝福！
- 其他市场配合：各大网络媒体、传统媒体



活动亮点1：新颖的主题策划，跨媒体整合推广，引发参与热情



本次活动效果直接引发用户对立顿品牌的关注度不断提升



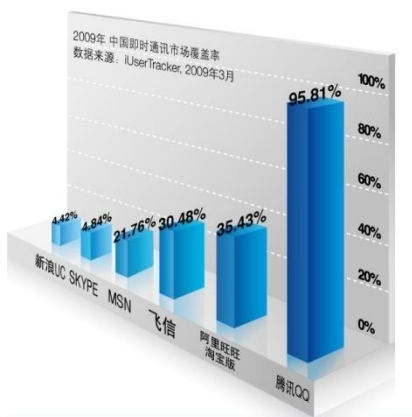
借助新年为契机，传递“新年 送祝福”主题，通过跨媒体整合在网络开展互动活动，在用户体验过程中达成品牌的深度传播；



活动亮点2：最具互动、最具传播力的平台，制造活动大影响

15%的中国网民参与本次互动，参与用户同期相比其他品牌活动高出**20倍**；

最具传播力的腾讯平台



最具互动性的用户体验



以腾讯为活动主平台，利用腾讯海量的价值用户和最具互动性的体验保证参与用户的广泛和深度；



活动亮点3：最贴合网民需求的传播机制，带来效果几何倍增长

80%的活动流量来源于用户间的主动传播

多种分享渠道整合



用户自定义祝福视频



贴合消费者的网络沟通需求和习惯，设计便捷有趣的互动体验及传播机制，将祝福作品与用户自身内容产生主动关联；并借助好友关系链的扩散传播放大活动效果；



活动概述



用户体验流程



用户参与 STEP1 : 登陆QQ, 选择一个福气大使

1、登陆QQ



QQ2009

帐号: 注册新帐号

密码: 取回密码

状态: ☒ 记住密码 ☐ 自动登录

2、选择一个送福气的大使



用户参与 STEP2 : 吹出祝福或自定义祝福

1、选择送祝福方式



2、自定义祝福



用户参与 STEP3 : 把祝福大使头像换成自己，给朋友惊喜

自定义个人头像上传，分享活动日志



将祝福通过活动
日志进行分享



用户参与 STEP4 : 生成祝福视频

根据自定义头像生成祝福视频



用户参与 STEP5 : 复制链接分享给好友



用户参与 STEP6 : 更多媒体渠道分享给好友

满足沟通需求，贴合网
民在线行为，
增加多种分享渠道

Lipton
世界茶品专家

立顿福气杯

+ 送祝福给好友

- 赶快打开聊天窗口，分享给你MSN和QQ上的好友

此外，你也可以使用以下更多分享方式

打开MSN分享链接 [poco.cn](#)

人人 开心 豆瓣 51 新浪微博

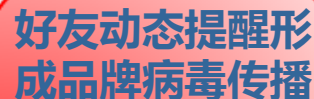
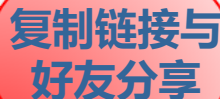
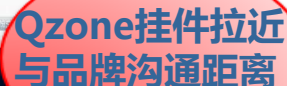
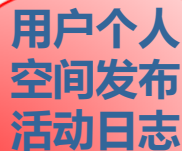
+ 送奶茶给好友

- 送了祝福给朋友，还可以送真奶茶给朋友哦！赶快去立顿淘宝旗舰店逛逛

[马上点击](#)

收藏好福气 送福大使秀 我要送福气 赢奖做红人 我还是新手

MIND





我为你定制了最有创意的新年热气祝福，
快来看看吧！
<http://jump.t.l.qq.com/ping?target=http%3A//lipton.act.qq.com?fileid=5644882&cpid=640909151&type=1&fromqq=2106>

丰富多样的口碑传播模式，让品牌在参与者与他的好友之间、网友之间形成广泛的病毒传播；



奖励机制

○ 奖项说明:

- 1、每天成功送出福气（即有好友接收福气，并登录）最多的前50名用户，即可获得  QQ红钻一颗，每个QQ号限一次，送完即止(1-3个工作日内发放)；
- 2、每位成功邀请（即好友接收福气后，登录并制作福气）20位好友的用户，即可获得  QQ红钻一颗，送完即止，总数1000个，每个QQ号限得一次(1-3个工作日内发放)；
- 3、总计成功送出福气（即有好友接收）最多的一位用户，即可获得 iPhone一部；
- 4、通过祝福挂件累积祝福值最高的一位用户，同样可获得 iPhone一部。



数据总揽1

- **37亿** 次关注 (硬广曝光)
- **1亿** 活动网站流量
- **4598万** 独立用户
- **3006万** 用户深度参与 (注册用户数)
- **2325万次** 接收和发送祝福数



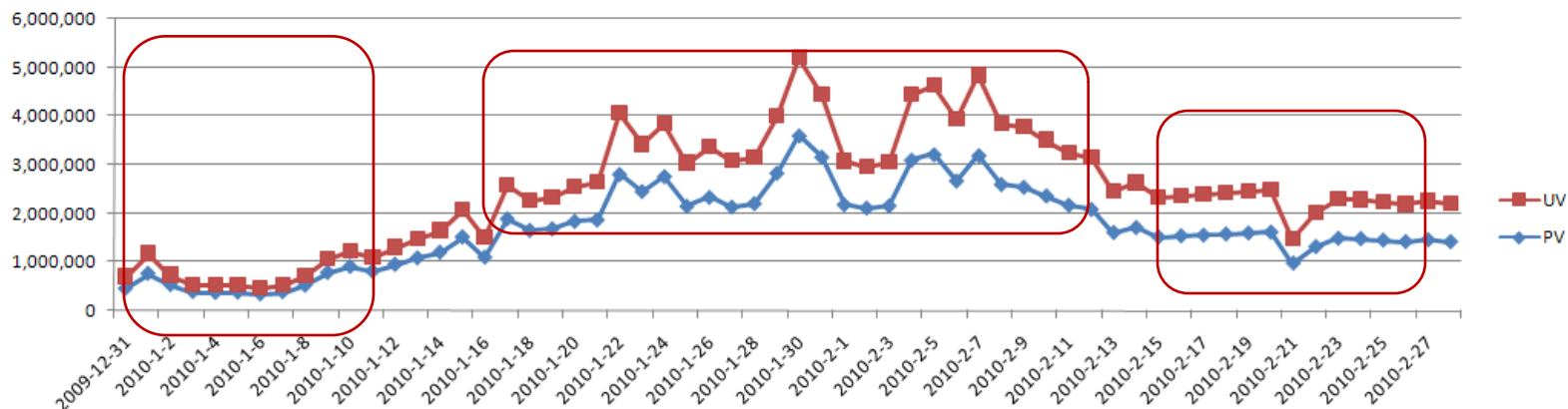
腾讯智慧总结



Measurability可衡量的效果



1亿页面流量·**4598万**独立用户，超额完成KPI



□活动网站 PV : 102,146,250 ; UV 45,980,970

□从1月15日-2月13日客户的广告投放非常密集，集中在QQ客户端视频等待、QQ客户端Rich Button、AIO浮层、QQGAME背投以及大量的网站硬广以及软性推广资源；

□再加上网友通过客户端聊天窗口转发活动邀请链接以及其他Qzone挂件、日志SNS等方式进行virus传播，所以在图表中数据呈上升趋势；

□2010年2月15日-2010年2月27日客户主要广告基本投放结束，并且也受新年假期结束影响，活动数据呈现平稳回落；

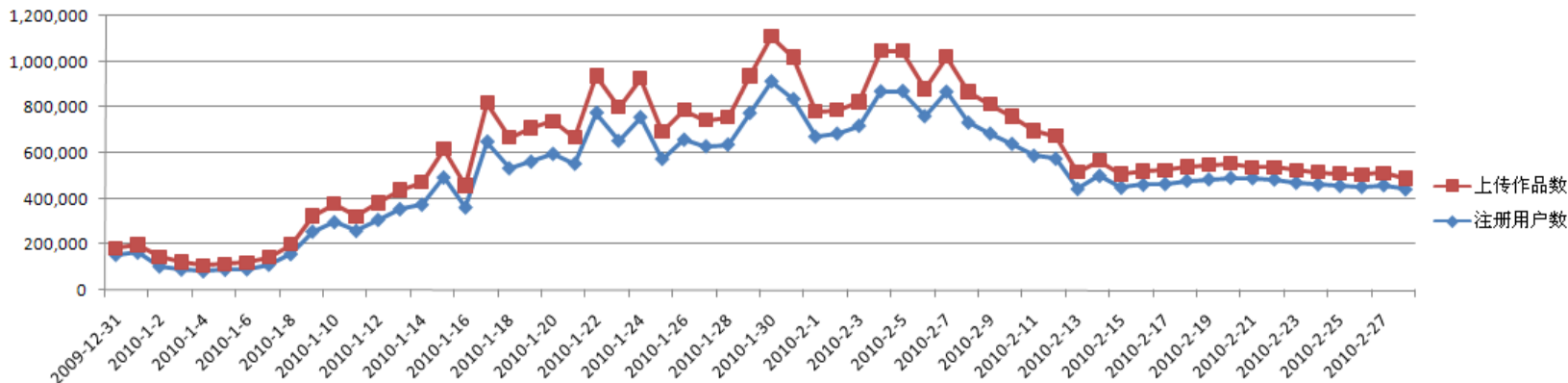


Measurability可衡量的效果



3006万注册用户

腾讯优势资源支持品牌主题活动大影响力，带来超过3000万用户注册及持续关注



- 活动历时58天，合计注册人数为30,064,447人，
- 上传作品总数为5,644,018, 上传作品用户数：4,522,400
- 活动数据受硬广影响表现明显，在此期间，集中在QQ客户端Rich Button、客户端视频等待、AIO浮层、QQGAME背投以及大量的网站硬广以及软性推广资源，为活动效果带来直接影响；



Measurability可衡量的效果

高效硬广为活动播下大影响种子

活动期间，腾讯广告共产生**37亿次**品牌曝光，仅客户端RichButton，投放7天，带来**1,619,783,075**（16亿）次品牌关注

广告位	总曝光	总点击
客户端RichButton	1,619,783,075	296,829
AIO-富媒体	339,544,666	551,197
客户端视频窗口	595,468,092	955,692

曝光最高的广告位：

客户端RichButton

点击率广告位：

AIO富媒体

□客户端视频窗口、客户端rich button：传统优势广告位，曝光量远远高于其他资源



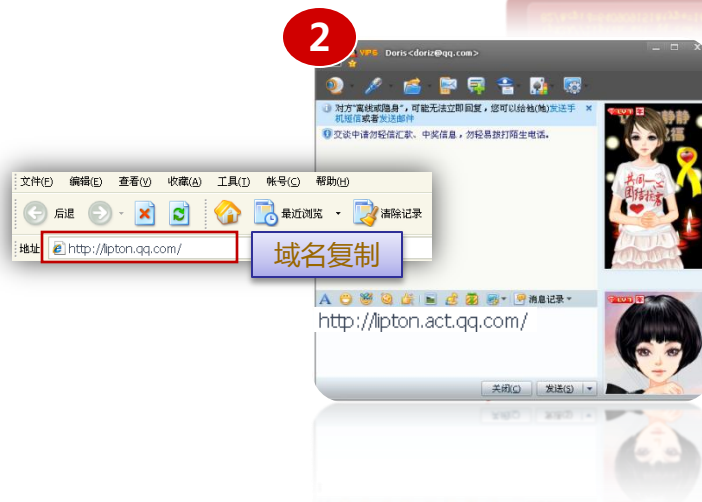
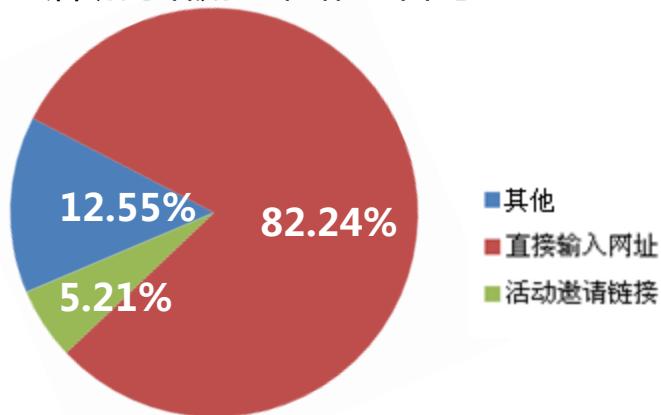
Measurability可衡量的效果

关系链传播的力量

腾讯用户的高活跃度为品牌口碑营销效果推波助澜

直接输入网址+邀请链接等关系链传播方式为活动网站贡献了超过**80%**的流量

活动网站流量来路UV占比



直接输入网址包括几种情况：

用户主动从**网页**、**聊天窗口**（QQ、MSN等）、**邮件**等复制网址来到活动网站的数据



Interactive Experience 互动式的体验

通过与消费者的互动来创建品牌和消费者之间的网络沟通方式，有效加深品牌在消费者心中的印象

参与 (Engagement)



活动平台采用全站Flash形式完成互动参与，大大增加可玩性。新年期间，通过发送定制趣味祝福视频，提升好友间的新年沟通意愿，好友之间的互动带来用户极高的参与热情；

享受 (Entertainment)



网友通过自定义个性祝福，上传真脸照片，充分表现自己的新年新气象。幽默有趣的体验过程，让用户享受其中，延续关注；

掌控 (Empowerment)



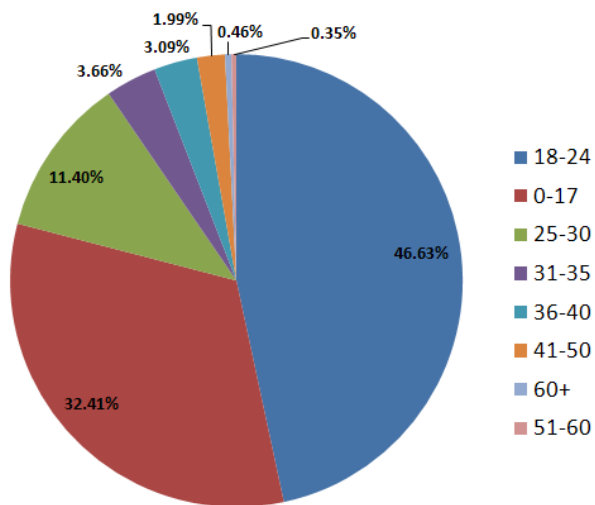
用户可以生成Qzone日志获得福气杯挂件增加自己被关注度；同时可以将好友定制好的祝福通过复制链接方式发送给好友，完成祝福的一键传递过程；



Navigation精确化的导航

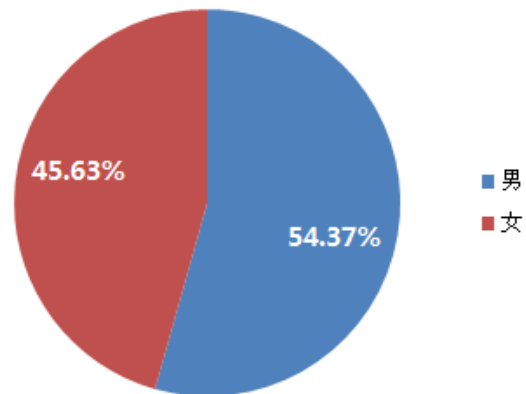
集中用户的体验，和正确的消费者建立联系

广告到达用户年龄分布



核心目标消费群18-30岁用户约占58%

广告到达用户性别比例



男女比例接近5 : 5



Differentiation 差异化的品牌沟通

Consumer 消费者	新年是向亲友传递祝福的最佳时机，作为世界茶专家的立顿更是借此契机拉近与消费者的沟通距离，通过分享“立顿福气杯”来传递新年问候，满足消费者新年沟通意愿；
Content 内容	创新的自定义祝福体验+好友关系链有效激活+定制款挂件有效拉动
Communication 品牌沟通	活动始终围绕立顿奶茶核心诉求点“传递温暖，传递祝福”，定制视频互动游戏结合Qzone“福气杯”挂件，与消费者深入沟通，有效加深品牌在消费者心中的印象
Connection 联结	活动整合了线上各大媒体的互联传播，短时间内有效提高品牌活动影响力，大大缩短了品牌到达用户的距离



Thanks!

