**飞看上市——微博推广方案**

1. **目的**

借助微博平台的大事件影响力，通过话题营销为飞BOX上市提前预热；结合精准的线上推广，持续对话题引爆并将话题推至微博首页“微博热门排行榜”，同时对目标受众进行话题引导，以迅速提升飞BOX品牌知名度，最终促进飞BOX销售。

1. **目标受众**

微博用户

1. **微博推广平台**

新浪、腾讯微博同时进行

1. **开展时间**

2013年6月27日-2013年7月7日

1. **微博话题推广执行**
2. 确认一位互联网业界名博，达成合作协议，发布合作内容a；作为预热第一出口
3. 合作微博内容为2条（待定）
4. 继客户端网游市场饱和后，webgame市场也紧随其后。网游开发商将目光转投至手机游戏市场。你觉得多久后，手游市场会饱和？届时，新出路在哪？
5. 今日偶得一消息：深圳市同洲电子将携手 游戏公司进军TV游戏市场，你对此有什么看法？TV游戏会占领网游市场一席之地吗？TV市场会是手机游戏后的另一新大陆吗？
6. 第一波事件引爆
7. 预热：微博内容a发布，引发网友讨论（运营中心）
8. 爆发：水军转发，推至微博热门话题榜&热门微博（运营中心）
9. 百度搜索关键词购买（市场部）
10. 飞BOX上市预热软文上线（市场部公关软文）
11. 论坛同步信息（论坛组）

**注：市场部须配合活动每一步推广，提供整体公关传播策略；论坛则需同步活动信息发贴以及必要的论坛直播。下列每一步将不作赘述。**

1. 第一波话题助推
2. 微博内容b发布，引发网友讨论；
3. 水军转发，推至微博热门话题榜&热门微博
4. 合作商官方微博响应，确认消息属实；
5. 飞看官博响应，并推出飞BOX产品介绍视频（需先确认是否有）
6. 第二轮事件引爆
7. 官博发布“飞BOX上市时间竞猜活动”，为期2-3天；

奖品设置：待定。必要的实物奖励， 刺激用户参与。

1. 水军转发，推至微博热门话题榜&热门微博
2. 网络名博转发（当时我就震惊了、全球热门新鲜榜、搞笑视频坊等）
3. 公布获奖名单。
4. 官方预购
5. 飞shop和飞看官方微博确认上市时间，并给出预购链接
6. 微博同期推出“预购减免”（类）活动，倒计时3天，刺激用户参与。
7. 论坛同步信息。
8. 后续推广
9. 微博日常运营，持续内容更新（产品介绍/节日活动/特别活动等）
10. 事件全程总结（视频、评论、图文新闻）
11. 投放大众媒体（电视、平媒、境外媒体）
12. 论坛汇总所有媒体信息，发帖引导用户。

* Step1—

6月27日

第一轮预热发布

引爆转发

预热软文上线

论坛同步发布信息

6月30日

论坛同步发布信息

引爆转发

第一轮话题助推

话题发布

7月2日

论坛同步发布信息

公关软文

合作官博确认信息

飞看官博响应

* Step2—

7月4日、7月6日

水军转发

官博活动

获奖名单公布

公关软文

官博

飞BOX上市时间竞猜活动

市场渠道广告投放

公关软文-《同洲飞看盒子上市在即 引爆全民猜想》（类）

第二轮

事件引爆

论坛同步，引发关注讨论

论坛同步，引发关注讨论

1. **预算（待定）**
2. **飞BOX上市实施计划及其他部门共同助力点**

****

1. **效果评估**
2. **事件分析总结**

1. 产品数据 | 同洲官网PV、飞shopPV，百度指数，微博粉丝量，论坛热度，预购用户数

2. 分析数据 | 媒体曝光数，新闻数，视频播放量，微博转发量&话题讨论量

3. 事件关键词热度 | 百度指数，微博搜索