

新浪微博



- ◆ **品牌全称:** 新浪微博
- ◆ **所属行业:** 网络平台
- ◆ **参选类别:** 年度最具影响力移动网络平台

关于微博

1. 微博改变了人们的表达方式，承担了社会责任

微博改变了人们在网络空间的表达和互动方式，给传播带来极大便利。“以微博之力，让世界更美。”为实现这一愿景，**微博持续践行企业责任，不断创造社会价值**，将自身发展与国家进步紧密结合。引导多元表达，营造更清朗的微博空间，激发更多正能量，创造更广阔的未来。

2. 微博提供了多元的商业机会，创造营销价值

“社交+算法推荐”是目前社交媒体的普遍定位，从产品战、流量战到品牌战，微博不断为企业提供多元商业机会。**以内容生态联动品牌长效运营，加强品牌标签，实现品效合一。品牌可以通过借助微博社交资产数据经营及管理体系，长线经营品牌与用户的关系。**



“以微博之力，让世界更美”

1. 微博赋予了事件情感价值，特别是在社会事件中，能引发共鸣并传递向上的力量



#重庆山火#相关热搜首屏同屏4个 阅读量超过9亿，救火事件全程累计热搜30+



媒体参与

(主流媒体、地方媒体等) :

多圈层联动

(明星、科普、军事、科技) :

政务联动

(消防、共青团、军人等) :

“川渝人，是有股子英雄气在身上的！”

“这就是退役军人若有战召必回的完美答卷”

“疫情好了去重庆贡献GDP”

“人民万岁！”

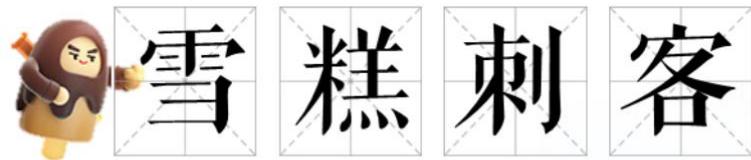
“向所有逆行的英雄致敬！”

“定义了什么叫中国凝聚力”

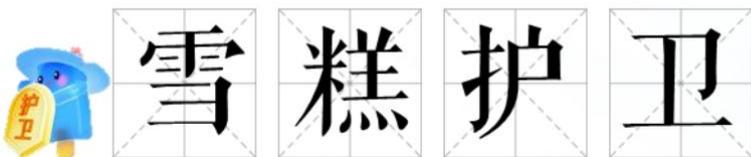
“中国森林灭火第一王牌军”

2. 多样消费讨论在微博交织，理解用户是沟通用户的前提

透过“雪糕刺客”事件折射当代年轻用户新消费主义



#钟薛高推单独冰柜可以挽回消费者吗#
#钟薛高是怎么得罪了年轻人# 4.5亿阅读



#平价雪糕是消费者心中的王者# 7752.5万阅读
#雪莲5毛一包的定价13年没涨#
#雪糕护卫拟人# #儿时吃的小雪人加入雪糕护卫#



新消费主义兴起，懂“我”才是王道

满足“我”需求

#消费观能有多双标#
#年轻人精致抠不是苦行僧式省钱#



#原神喜茶#

网曝原神全新周边！真的好可爱啊!!! 好想要

新科技新潮流

#nft画作卖出4.5亿元#
#中国非遗藏品登陆元宇宙#



Dior #景甜虚拟形象看秀#

“期待期待，和甜甜一起锁定迪奥”

可持续发展

#可持续青年#
#“绿色”“国货”成为上半年消费关键词#



NIO#国家地理世界地球日#

“这个活动真好，应该多多举办。”

体验式消费

#年轻人为什么都去房车露营了#
#相比KTV剧本杀更受年轻人欢迎吗#



MINI#2022微博滑板精英赛#

精彩！MINI和🛹很配！希望可以一直滑板，#滑板不停#”

3. 贴靠用户实时热议价值，实现品牌成功入局，强化品牌社交印象

从娱乐节目看到文化传播力量

热门网综

梦华录+文化相关话题 10+
#梦华录里的茶文化# 8057万阅读

从事件热议到“新国货崛起”

行业事件

#315老坛酸菜# 7.8亿阅读

从全民情绪共振到品牌出圈

社会IP

正向情绪占比90%+

从“免单”到社交快乐传递

品牌事件

#饿了么免单1分钟# 16.9亿阅读
#大量用户收到饿了么免单# 3.4亿阅读

“现象级文化传承，中华文化遗传需要更多的继承人，给梦华录点赞，正向安利中华文化”

“白象食品和插旗菜业从未有过合作，感谢大家的关心。25年坚守品质，白象始终如一。”

“9秒83打破亚洲纪录，只能说苏神yyds！”

“感谢饿了么承包最近好心情”



喜茶X梦华录联名
IP借势 文化传递

小程序预订爆单
上线一周卖掉**140万**杯



“土坑酸菜”热点借势
良心企业 国货出圈

白象官微粉丝超**100W**
白象7天销售破**千万**

#白象方便面线上销售额增**353%**#



基于网友呼声，致敬苏炳添9.83秒调整影豹入门版指导价为**9.83万**

#苏炳添轻松改变影豹身价# **1.9亿**阅读



免单互动
媒体+明星+用户互动参与，把营销内容变热点

传统茶文化照进新茶饮

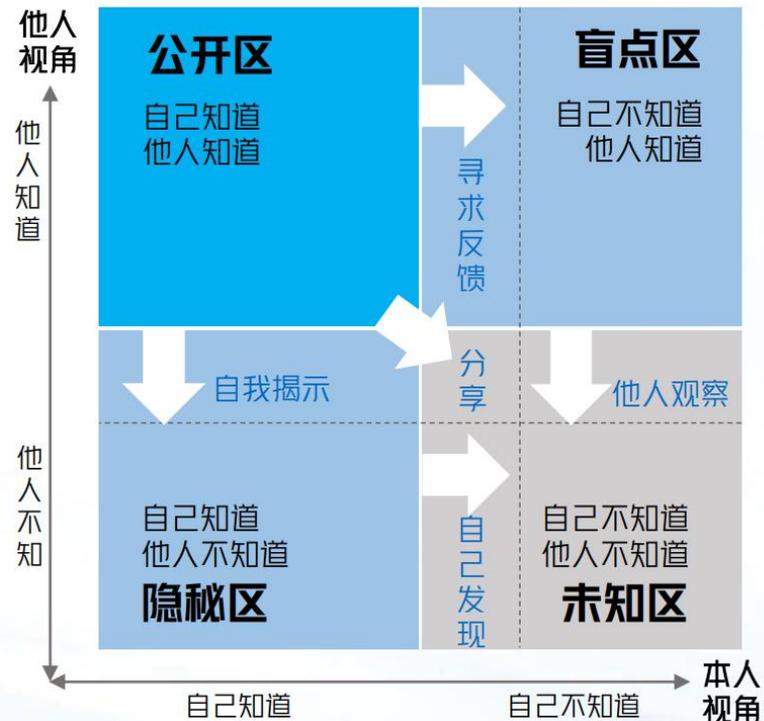
国货之光

中国速度

幸运派送者

4.通过微博持续沟通用户，长效运营内容，把价值标签变成品牌标签

《乔哈里视窗》：品牌实际在用户心中存在偏差 logo只是认知的一部分，结合微博热点，可以完成认知的统一



2022年，这些品牌踏在热点的节奏之上，打造优质品牌内容，传递时代价值与品牌声音



CNY

#你守塔我守家#
王者荣耀CNY情感营销



女足夺冠

荣威借势女足夺冠
抢占用户心智



冬奥

安踏x北京冬奥多维
热点伴随营销



社交热梗

麦当劳香菜新地原
生化热点出圈营销



明星

TF追击玄彬结婚事件
传递香水浪漫感知



神舟十三

伊利神舟十三号多
样热点营销



两会

植选豆奶切入两会
新闻议题抢占心智



新车上市

理想L9新车上市36
小时黄金营销



巴黎欧莱雅

巴黎欧莱雅七夕
节日热点合作



综艺&明星

兰蔻#196台网热
点流量管理与借势

微博电影之夜

自2021年起，微博与电影频道两大平台强强联手，打通银幕、荧屏和网络全媒体平台，推出全面升级的微博电影之夜电影盛典活动，为年度佳作及实力影人搭建荣誉平台。光影见证下，属于这一年度的多项荣誉诞生。作为中国电影宣传核心传播枢纽，微博在典礼现场携手电影频道及头部影业公司达成战略联盟“微影力联盟”，集结行业力量助力影市发展。



微博之夜

在全球公共卫生危机之际，后疫情时代的营销更需要凸显品牌可信度、社会关联性才能赢得消费者心智。通过特定内容创建品牌资产至关重要。当下“平台即讯息”而**微博作为“有情感的社交媒体平台”**具有无限的包容度没有第二个平台比**微博更具备社会关联性和公共事件的舆论扩散性**。由微博官方发起，全网参与，共同回忆怀念过去一年中，值得纪念的人和事，激发用户分享自己年度印迹。



微博超级红人节

#超级红人节#是国内唯一，聚集社交平台全垂直领域专家大V及领域达人的，线上互动+线下盛典活动。全程三大环节，紧密衔接。#V影响力峰会#聚合专家大V思想激荡，红人盛典达人自我风采闪耀全场，大V粉丝互动见面会，零距离粉丝互动现场，燃爆社交红人节。



全程数据总览

红人节相关话题阅读量 **335亿**
 活动48H 话题阅读增量 **超40亿**
 红人节到场大V **近400位**
 超红现场话题上榜热搜 **30+**
 超红见面会空降人气大V **100+**

超级红人节全网瞩目 高光时刻数据高燃



媒体鼎力参与

80+知名媒体联合打CALL
 助力活动 强势破圈

4小时红毯数据

红人节红毯秀历时 **4H**
 亲临红毯现场红人 **近百位**
 直播观看人数达 **1067万+**





.....

全行业品牌与微博多元合作实现公私域壁垒击穿，打造长效私域营销阵地