

案例集

案例一：

自 2012 年创立“把乐带回家”品牌 IP 以来，百事可乐始终秉持着不断探索的态度寻求更多突破。2019 年春节，百事再次升级 IP 内涵，推出百事可乐贺岁巨制。诠释“家造就了我们，又支援每一个人前行”的主题。这支由邓超、张一山、刘昊然、周冬雨、杨洋等豪华明星阵营拍摄的 2019 年贺岁微电影，阐述了几位主演背后隐藏的多条故事线，紧张惊险又温馨感人。不仅向观众诉说了航天工作者鲜为人知的辛苦，更以此致敬那些为梦远行的“摘星者”们。

好的广告片总是给人留下深刻的印象，而春节广告总是跟家，跟团聚相连，也常常能够触动人内心深处最真挚的情感，从而产生强烈的情感共鸣。

（1）结合材料内容，试分析百事可乐投放广告的成功之处及原因。

（2）企业投放新媒体广告的流程一般是什么？

（3）结合材料内容，分析网络视频广告的优势以及受企业主喜欢的原因。

案例二：

前些年，互联网突然出现了许多赞扬海底捞优质服务的各种夸张段子，如服务员送贺卡、送鲜花、送房子、送汽车等。这些段子通过在微博、微信等社会化媒体传播逐渐成为“海底捞体”。“人类已经无法阻挡海底捞”，这句话像病毒一样在网络上迅速扩散。逐渐成为一种风潮，好事的网友们编出了各种海底捞惊奇服务，出现了各种版本的海底捞服务传奇，从而引发了海底捞在新媒体上的传播热度。

- （1）请联系案例分析海底捞运用了何种营销模式？
- （2）口碑营销的前提及好处有哪些？
- （3）请联系此案例简要描述新媒体广告在载体平台上的投放策略。

案例三：

假如你是小米公司市场部的一名营销策划专员，公司即将上市一款价位在 2000～3500 元的新款手机，第二天部门将开会讨论该款手机新媒体广告投放策略，你需要提前思考以下几个问题：

（1）该款手机可以选择在哪些渠道投放广告？不同类型的渠道有哪些特征？

（2）结合材料内容，你认为该品牌新款手机的新媒体广告最适合投放在哪个渠道？为什么？

（3）企业投放新媒体广告的流程一般是什么？

案例四：

有一段时间香奈儿曾在上海推出了一家名为 Coco Café 的限时咖啡店。店内供应各种形状的饼干，唇形的巧克力、棒棒糖，并设有吧台、卡座。要想得到咖啡，只要去化妆台试用产品，然后去拍照，得到咖啡券的盖章，就可以免费领取咖啡。充满少女心的装饰以及互动装置让消费者满心喜悦在社交圈晒照，秀上一张美美的图。据悉，在为期 12 天的营业期内，每天几乎都是人满为患。

（1）假如你是香奈儿的地区营销经理，你会选择哪些新媒体平台进行营销推广？请说出其中一种平台的优势。

（2）不管哪种平台，企业投放广告的一般流程是一样的，请简要介绍。

（3）传统企业转型新媒体平台有哪两种模式？同时需要注意哪些问题？

案例五：

抖音，是一款音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人的 15 秒音乐短视频社区。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄 15 秒的音乐短视频，形成自己的作品。此 App 已在 Android 各大应用商店和 APP Store 均有上线。

抖音于 2016 年 9 月上线。2017 年 11 月 10 日，今日头条 10 亿美元购北美音乐短视频社交平台 Musica.ly，将之与抖音合并。2018 年 3 月 19 日，抖音确定新 slogan “记录美好生活”。

- (1) 你在哪些新媒体平台见过“抖音”的广告宣传？
说说运营方所选择的这些平台各自的特点。
- (2) 请简要概述企业投放新媒体广告的流程。
- (3) 2018 年 4 月，针对“抖音”短视频平台涉嫌发布虚假视频的舆情报道，北京市工商局海淀分局及时对该平台经营主体北京微播视界科技有限公司进行约谈。结合“抖音”的案例谈谈，新媒体对我们生活可能会造成哪些负面影响？

案例六：

如果让人回忆世界杯期间令人深刻的案例，莫非剑走偏锋的电器品牌华帝莫属了，从一开始的热度不高，到后来法国队一路挺进八强，大家都开始热议这个活动。

几乎在法国队摘下 2018 年俄罗斯世界杯冠军的同时，“法国队夺冠，华帝退全款”，在社交媒体上刷屏。众人质疑也好，看笑话也罢，总之华帝是火了。虽说后来 7900 万退的不是现金，而是购物卡被大家疯狂吐槽，但是华帝的营销不乏是一件出奇制胜的成功案例。（信息摘自网络）



（1）结合材料内容，从活动运营的十大环节角度试分析华帝在“法国队夺冠，华帝退全款”活动运营过程中的成功之处及原因。

（2）结合材料内容，分析结合社会热点策划活动的优势以及局限。

（3）活动运营完整流程的十个环节分别是什么？

十个环节分别是：阶段策划、目标分析、玩法设计、物料制

作，活动预热、活动发布、过程执行、活动结束，后期发酵、效果评估。

案例七：

2013 年—2014 年，故宫官方推出了三款 app：胤禩美人图、紫禁城祥瑞、皇帝的一天。三款 app 极具趣味，吸引了众多用户的关注。2014 年，一篇《雍正：感觉自己萌萌哒》的文章，让平均阅读量四位数的故宫有了第一次的 10W+。推送中，比着剪刀手的雍正、挤眉弄眼的康熙等表情包，一炮而红，萌化众人。（信息摘自网络）



（1）请从“如何做好整合策划与跨界活动”的角度，结合案例分析故宫文创运用了哪几种跨界整合的方式？

（2）请结合此案例简要描述：运营者从“事、物、人”三个方面如何策划一次跨界活动的策划？

案例八：

2017 年中引起讨论的“乐评专列”地铁车厢，没有炫酷的画面，只有走心的用户乐评，当中既有对生活的揶揄，也有对无奈的嗟叹，充分传达了当下年轻人的生活情感。每一句乐评都浓缩成短小而精悍的故事，讲述大家的喜怒哀乐、拼搏奋斗和无奈彷徨。里面凝结的每一个字，都是一道架起在音乐与生活的桥梁，唤起人们对生活的点滴记忆，让他们在文字里遇见知己。让用户心声带来鼓舞人心的力量，同样是一种成功的情怀营销。

结合上述案例，谈谈新媒体文案创作中的情怀营销。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/496031225113010134>