



Top
Mobile
Awards

楼氏集团



- ◆ 公司网址: www.louisjt.com
- ◆ 微信公众号: 楼氏集团
- ◆ 参选类别: 年度最具创新力移动营销公司



历经7年的发展，楼氏集团

资源方面：我们与超2500+博主、自媒体及艺人明星建立了长期的独家合作关系，全平台覆盖全网5亿+粉丝量，保持持续增长流量赋能企业带来更多商业机会。

业务方面：楼氏在保持博主的广告代理营收基础上，正式跨入全案整合营销领域、IP代运营、电商CPS等多元化业务体系；并发展覆盖全平台全领域的媒介资源，以专业策划创意能力为品牌提供一站式全案营销及量身定制专业营销服务。

赛道方面：保持领先的内容孵化能力和流量创造能力，提升公关公司资源整合和全案包装的能力，包含企业品牌管理、风控、危机公关处理以及大数据分析能力。

区域方面：楼氏2014年从深圳起航，用7年时间打下坚实的客户基础，覆盖北京、成都、青岛、上海事业部，涵盖了祖国东西南北。





01

楼氏集团创始人楼sir（本名：袁琢）

楼氏集团创始人兼CEO，也作为新浪微博早期段子手——楼sir，抓住自媒体流量红利，先后签约数百位知名KOL并成立实体公司，“楼氏”一名由此得来。

03

行业领先的KOL资源

旗下先后成立了楼氏传播、楼氏影视、小彩蛋动漫等子公司，不仅在新媒体营销上取得业界认可，也利用自有IP资源开发出了百万销量的图书作品以及2016爱奇艺年度付费分成冠军《妖出长安》等影视作品。

02

楼氏集团的诞生与品牌发展

楼氏集团诞生于2014，以签约和孵化新浪微博KOL起步，现如今多元化的业务增量，为品牌主提供全平台营销解决方案，连续7年深耕新媒体行业，已成为业内最具代表性的新媒体领先品牌。

04

企业价值观及使命愿景

秉承着忠诚、激情、创新、协作以及“只为有心人服务”的企业价值观，“使互联网生活更加丰富多彩”为使命的理念，“成为国内领先的覆盖全领域的综合性传媒集团”的愿景，楼氏集团将继续为中国新媒体事业的发展而长期奋斗！

2021

楼氏集团秉承着企业价值观，将继续为内容和营销落地赋能，为中国新媒体事业的发展而长期奋斗！

2020

在全案营销策略、媒介整合、热搜话题打造以及短视频代运营等多元化的业务线，都荣获了一定的成果与背书，进一步向综合性传媒集团奋力前行、转型升级。

2019

扩充短视频、动漫IP等业务，突破MCN机构变现桎梏，达成集团多维度变现，并在北京、上海、青岛成立实体分公司。

2018

重新整合公司业务，变革组织架构，楼氏传播正式升级为「楼氏（深圳）文化传媒集团有限公司」。

2017

公司MCN业务板块创收新高，国内最具商业价值机构之一。荣获新浪微博超级红人节年度MCN机构、新浪微博年度影响力机构。

2016

首部自制网剧《妖出长安》于北京横店拍摄完成。上线两周播放量突破亿，荣获爱奇艺年度付费分成冠军。

2015

背靠庞大流量资源，楼氏进军图书、影视领域。打造百万销量图书《愿岁月无法回头》。

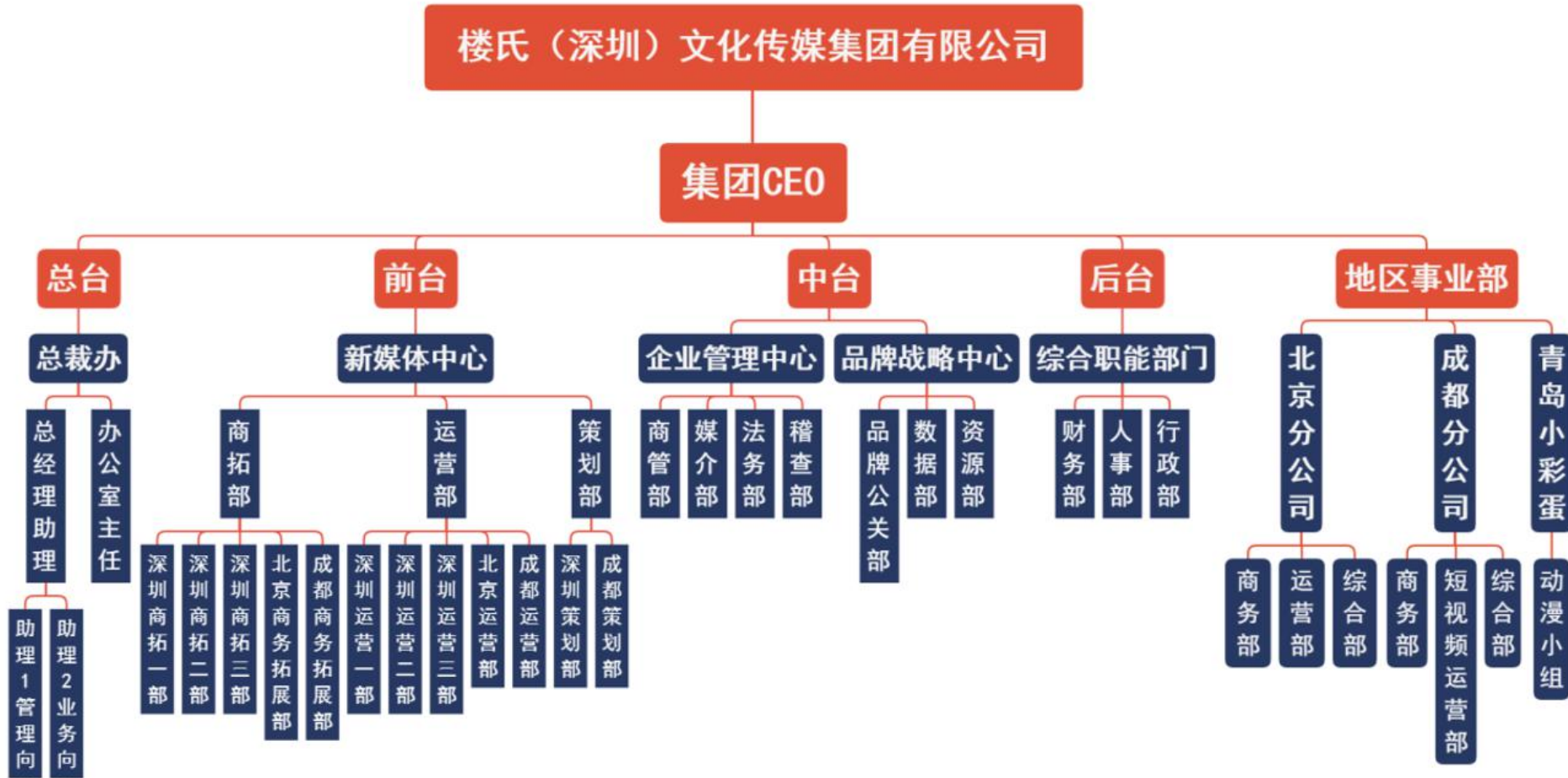
2014

独家签约近百位微博红人，首批规模化运营的MCN机构，中国MCN行业先行者，并成立第一家实体公司。





战略布局祖国东南西北 多渠道市场拓展



01 六大业务板块



全案整合营销

全平台整合战略营销，一系列创意定制方案全面整合



IP代运营

全网IP孵化打造，剧情、动漫IP代运营，为品牌造势



动漫IP

动漫联合孵化、动漫联名授权、动漫内容创作



SMB

线上运营新媒体品牌打造、线下全案品牌设计



内容电商

电商内容营销、品牌宣传推广、店铺导流、品效合一



数据分析赋能

品牌竞调市场分析、定制化大数据报表、品牌战略方向

02 全案整合营销-运营模式

THE WHOLE CASE

品牌诉求分析

Brand appeal analysis



- ① 战略传播规划
- ② 目的结果导向
- ③ 竞品调研分析
- ④ 挖掘品牌故事

内容创意策划

Content of the planning



- ① 专业策划团队
- ② 创意方案推出
- ③ 多种形式传播
- ④ 内容策略玩法

平台分发布局

Platform to distribute



- ① 平台调性分析
- ② 话题营销打造
- ③ 资源矩阵传播
- ④ 分平台强造势

品牌公关维护

Brand pr maintenance



- ① 实时舆论监测
- ② 公关方案定制
- ③ 舆论正面引导
- ④ 数据分析报告

全案整合

02全案整合营销-细分两大营销板块



以内容为核心、流量为辅助、挖掘与品牌受众的共鸣点、全力输出造势

全案整合案例 × 五粮醇 全平台整合营销



推广介绍: 白酒是新春宴席上不可缺少的角色，春节前夕亦是大众置办年货的好时机，借势新春节点配合送礼情景与产品体验与年轻族群做沟通，实现酒类品牌年轻化树立品牌形象，进而促进产品转化。

推广形式: 微博话题营销 + 抖音、B站原创短视频 + 小红书种草图文 + 圆桌直播 + 带货专场直播

全案总结: 五粮醇品牌和话题获得高度曝光，借势新春节点配合送礼情景与产品体验，打造酒类年货新选择。

多平台联动实现酒类品牌年轻化: 此次五粮醇选择的社媒投放平台，深入年轻族群腹地，主动与年轻人进行深入的有效沟通，广泛辐射的同时也圈拢了受众群体。利用年轻人族群喜爱的营销互动方式传递温情走心的品牌形象，通过送礼语境+趣味内容实现品牌年轻化升级。

全平台总体投放效果

微博话题营销超过**5473W**的话题阅读量，超过**65699**次的互动量

抖音总播放量**1637W+**，互动量达**637604**次

B站总播放量**120W+**，互动量**111794**次

小红书总互动量**5792+**，收藏数**2212**次

一直播总观看量达**1258W**互动量达**3112**次

淘宝直播总观看量达**10490+**，互动量达**24905**次



阶段性分平台推广



01.09-01.12
微博

01.16
一直播直播

01.13-01.16
淘宝直播

01.17-02.29
抖音、B站、小红书

#礼遇新春宴 畅享幸福年#

微博春节话题营销

38位KOL通过原创图文直发，转发助推进行话题传播，3位KOL进行微博直播预热迅速提升关注，增强网友互动

#礼遇新春宴 畅享幸福年#
 阅读5473.8万 讨论6.5万

微博话题
品牌曝光量达**5473万**
讨论量达**6.6万**

五粮醇圆桌访谈专题直播

品牌理念核心探讨

5位直播KOL以圆桌访谈形式进行品牌理念的主核心探讨，获取网友对五粮醇品牌形象的认可

一直播
观看量达**1258万**
互动量达**3112次**

传播理念
视频链接：



五粮醇产品实力带货直播

深入剖析产品卖点

5位带货直播达人深入剖析产品卖点，以自身影响力和带货流量实现产品转化

淘宝直播
观看量达**10.49万**
互动量达**24905次**

抖音B站原创视频输出、小红书图文种草安利

原创剧情+软植入

13位抖音博主以直播探店+原创剧情短视频，体现经销商门店服务以及产品卖点的趣味呈现

原创视频推广卖点

5位B站博主通过原创视频的方式传递品牌信息，花样呈现产品卖点

产品强输出安利种草

17位小红书博主以图文进行产品的卖点强输出。以具有阅读价值的干货贴进行种草安利

抖音+B站+小红书 总曝光**1758万**

03代运营-运营模式

运营成就导向

Operation guide



- ① 战略传播规划
- ② 竞品调研分析
- ③ 平台赛道分析
- ④ 目的结果导向

内容选题定位

Subject positioning



- ① 账号属性定位
- ② 关键选题铺排
- ③ 内容节点营销
- ④ 全平台战略布局

人设定制打造

Custom build



- ① 人设关系链
- ② 演绎呈现形式
- ③ 涨粉方案定制
- ④ 背景世界观设定

账号运营维护

Account operation



- ① 实时舆论监测
- ② 舆论正面引导
- ③ 运营数据维护
- ④ 数据分析报告

代运营

03代运营-细分两大代运营板块

剧情 IP代 运营

立项： 内容定位—实地勘察—确定IP名称/风格类型/时长/人物小传—达人海选—确定内容形式—对标账号调研/市场环境调研—更新周期/费用预算/粉丝预估

成品： 内容选题—头脑风暴/撰写脚本/审稿—演员面试—服化道制片工作—分镜头撰写—内容拍摄—素材整合/剪辑—初审/二审—配乐/调色/包装—三审成品/入库

排期： 标题文案撰写—内容发布—粉丝维护/评论管理/私信管理—活动策划/话题挑战/大V联动/资源投放—外站分发维护/发布PR稿/精准粉引流

数据： 数据统计与分析—用户画像分析—看片总结会—周报/月报输出



剧情IP代运营、动漫IP代运营、蓝V代运营、个人IP代运营

03代运营-细分两大代运营板块



动漫 IP代 运营

运营: 立项责任制—同属性IP调研—平台生态分析—IP属性定位—内容选题定位—内容选题排期—脚本产出
成品: 设计用色调研—IP形象设计—形象家族设计—场景环境调性样板设计—分镜讨论—原画输出—动画确认
排期: 短线运营选题排期—全年长线运营选题排期—热点专题类排期—内容转型升级排期调整
数据: 初期竞品调研—平台赛道分析—数据定期分析—后台用户画像分析—大数据复盘赋能



03代运营-品牌战略定制化

个性化定制品牌服务 矩阵式打造 模块化运营



IP代运营案例 × 泸州老窖 动漫孵化

项目背景：作为知名酒企泸州老窖，在新媒体板块中的生态业务发展传播匮乏，对其泸州当地酿酒文化、历史文化的传播需求强烈。



本次动漫IP代运营包含抖音、快手、西瓜视频、B站、视频号、微博、微视、好看视频8个平台。

运营内容导向为文化科普类、专题系列类、热点类。

以及条漫输出，整体代运营效果远超预估；

截止Q3各平台数据：

推出优质内容120余条，条漫输出13余条，周边衍生品超6项，覆盖抖音、快手、微博、西瓜视频、B站、视频号、微视、好看视频等多个主流平台，**全网粉丝超300万，曝光量达1亿，内容传播覆盖1.25亿人。**（数据持续增长中）。

运营效果

涵盖平台分布 8

抖音、微博、快手、B站、好看视频、西瓜视频、视频号、微视

发布优质内容 120+

生活实用类酒科普、酒知识、周边等

产品植入曝光 8200万+

赋能产品国窖1573、茗酿、高光、十代特曲、特曲60等80余次

微博条漫产出 15+

微博头部KOL资源加持

单条视频平均播放 100万+

完播率、互动率、吸粉率均高于行业平均水平

定位明确 破壁出圈：

聚焦定位酒的垂类，科普酒文化、酒常识，将白酒面向更年轻化的市场。在选题上、内容上、画面上以及衍生品上向生活化、IP化靠拢，破壁出圈。



IP代运营案例 × 吉利控股集团 真人孵化

项目背景：短视频科技/汽车等高频内容消费群体已成规模，正处于增长成熟期；品牌所要做的就是吸引20-35岁间年轻用户，提升品牌传播影响力。



项目概述

本次项目包含吉利控股集团**官方账号运营**、**个人IP账号孵化**和**媒介资源采买**三部分，通过短视频矩阵的建设提升品牌形象、以传播效果为导向在展现集团科技/金融/新能源等前瞻性动作，覆盖更多潜在目标受众群体

运营策略

明确账号定位**“内容为王”**，通过原创优质内容吸引火力，把情绪真正植入到用户的心间，真实对话粉丝，加速热点/共鸣/共情的内容创作，帮助品牌吸粉**“破圈”**
 精细化运营，明确阶段运营策略，通过口碑维护、粉丝运营将IP同品牌强绑定，加强品牌在新消费领域的形象

涵盖平台分布 4

抖音、微博、快手、视频号

发布优质内容 20+

销冠轶事、职场风云、购车趣事、社会热点等

全网粉丝总量 32.6万+

主阵地抖音粉丝量26.4万，快手6.2万

全网播放量 1.4亿+

抖音播放量破亿，单条平均播放量400万

全网点赞量 340万+

抖音点赞量278万，单条最高点赞量110.5万

爆款视频展示：

- #女司机只有这样才能听懂#
播放量：3040.1万 点赞量：110.5万
- #销冠在职场上的级别#
播放量：1089.2万 点赞量：33.4万
- #再次分享一个离职小技巧#
播放量：629.7万 点赞量：23.4万



04动漫IP-运营模式

联名授权

Joint authorization



- ① IP授权
- ② IP联名

内容创作

Content creation



- ① IP设计
- ② 条漫设计
- ③ 衍生周边
- ④ 潮玩文创

IP打造

IP to build



- ① 人物设定
- ② 市场调研
- ③ 形象设计
- ④ 内容运维

联合孵化

Joint hatch



- ① 联合孵化IP
- ② IP声量打造

动漫IP

动漫IP × 《@窖小二不二》



正视图



侧视图



背视图

商城表情包设计

窖小二超级牛 使用表情



部分条漫设计



线下活动IP曝光



视频冲上抖音热榜第一



荣获「2021年度潮流创新品牌」



衍生图书设计



衍生品周边设计

动漫IP × 《没有动物园》



小巴丢

奎山

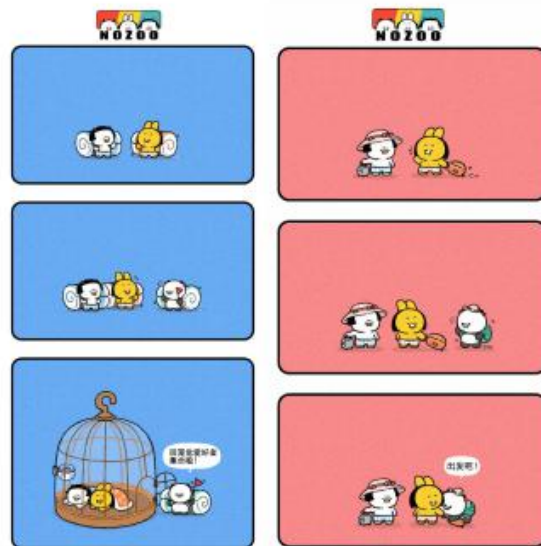
浪吉



线下IP展



授权合作



《没有动物园》部分条漫



《没有动物园》微信表情



《没有动物园》圣诞衍生

05SMB-运营模式

线上平台类

Online platform class



- ①网站搭建设计
- ②APP搭建设计
- ③公众号运营搭建
- ④H5搭建设计

品牌策划类

Brand planning class



- ①VI设计
- ②版式设计
- ③插画设计
- ④包装设计

3D建模类

3D modeling classes



- ①人物IP设计
- ②线下门店设计
- ③美陈搭建设计
- ④活动会场设计

平面设计类

Graphic design class



- ①海报设计
- ②电商设计
- ③产品拍摄
- ④版式设计

S
M
B

05SMB-线上平台类案例



网页、APP设计



VI&衍生设计



3D形象建模设计



商城表情包设计



logo设计

06电商CPS-运营模式

数据驱动分析

Data driven



- ①赛道选择
- ②画像分析
- ③选品匹配
- ④数据驱动

内容运营营销

Content operation



- ①内容定位
- ②素材铺排
- ③节点专题
- ④品质保证

供应链合作带货

Supply chain collaboration



- ①选品匹配
- ②优品引导
- ③节点营销
- ④品效合一

数据汇总反馈

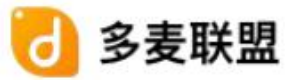
Data aggregation



- ①实时监测
- ②舆论引导
- ③数据汇总
- ④分析报告

电商

06电商CPS-运营模式



Shoplooks



拼量



品效合一的价值输出、品牌店铺的双效导流、高推广、强转化

淘客电商案例 × 淘宝联盟



推广介绍: @哈利bo特省钱 以测评各种好物内容为主, 通过真实分享干货测评的内容收获一大批热衷网购的粉丝群体, 利用文案直戳用户痛点和分享淘客京东等平台的优惠, 实现全品类的带货。

推广效果: @哈利bo特省钱粉丝用户活跃度非常高, 账号月活跃用户10w+, **日均交易订单400+, 月均GMV30W+;** 在2020年双十一大促中, **单日交易金额突破138W。**



@哈利bo特省钱

粉丝数: 12w

安利种草类博主, 粉丝高粘性, 消费意愿极强

安利种草内容容易吸粉



安利带货型图文内容



日均交易订单400+, 月均GMV30W+; 在2020年双十一大促中, 单日交易金额突破**138W!**

内容电商案例 × 徽记产品带货



推广介绍: 合作推广期间, @吃饱了记得夸我 发布了一条原创合集安利图文, 用真实测评方式, 从包装、价格、口感等不同角度向用户群体传达并安利不同竞品的速食, 植入有你一面的椒麻拌面, 实现了品牌传播和效果广告二合一。

推广效果: @吃饱了记得夸我发布有你一面软植入商业广告, 通过合集竞品的形式, 与产品优势相结合, 有效传播品牌价值, 对粉丝进行产品的安利和转化, 最终@吃饱了记得夸我微博阅读量高达**103万+**, 互动量达**3065+**, 订单量达**400+**, 单条博文GMV破9000元, ROI > 1, 品牌得到充分曝光, 获得客户一致好评。



@吃饱了记得夸我

热搜常客, 真人测评美食博主;

粉丝数: 154w

知名美食博主

阅读量103万+ 互动数达3065+



粉丝互动量高 评论达2620+



07 数据赋能-运营模式

舆情监控

Public opinion monitoring



- ① 关键词监控
- ② 舆情预警
- ③ 报告推送
- ④ 人工定制

舆情分析

Public opinion analysis



- ① 事件分析
- ② 竞品分析
- ③ 评论分析
- ④ 人工定制

技术项目定制

Technology project custom



- ① H5/小程序开发
- ② 调研工具
- ③ 查询平台
- ④ 信息推送

品牌数据赋能

Brand can assign data



- ① 广告监测
- ② 竞品分析
- ③ 数据调研
- ④ 人工定制

数据赋能



热搜话题 — 为品牌迅速提升曝光，达成流量变现、营销转化能力
Hot search topics

楼氏·四大核心竞争力



年度累计热搜话题数量 **1000+** (2020年)

(阿里) 电商节期间单次合作热搜最高达**25条**

24小时热门榜巅峰最高**全站登顶**

数据：阅读量破**7.8亿** 热搜**NO1** 互动量**30W+**



#虞书欣实力# 林更新活跃到像个粉头#
#靳东的老年粉有多疯狂# #看完汪东城舞蹈眼睛进油了#
#全北京都在等雨# 林更新活跃到像个粉头#
#姜小果人设# #谢安然给姜贞羽撒花#
#赵雅芝自我检讨式发微博# #Puff结婚# 丁真的字里有珍珠的影子#





全案整合 — 全平台整合战略营销，一系列策划方案全面整合
Full case integration

楼氏·四大核心竞争力

以全平台互动营销为重点的一系列策划方案，全面整合的营销方案，品牌曝光火力全开。从招标到夺标最后拿下全案，取得客户方的信任，获得超出预期的流量价值变现。



五粮醇全案合作
Entire case cooperation

- 全平台曝光: 8500w+ (播放、阅读、观看量)
- 全平台互动: 850000+ (讨论、互动、收藏量)
- 单条曝光最高: 1200w+
- 全平台KOL: 100+
- 舆论引导: 55次



招标



竞标



夺标



小红书





专业服务 — 一站式合作流程、让成本可控，质量可期

Professional service

楼氏·四大核心竞争力



创新 | 聚焦 | 高效

全程项目制专业服务

商务管理部 — 订单及执行
行政综合部 — 合同及款项
品牌公关部 — 数据及监测





数据赋能 — 海量数据挖掘，信息实时监控

Data is assigned to

楼氏·四大核心竞争力

通过技术数据的手段革新

革新：大数据全网监控，实现品牌信息动态最终

增加企业壁垒

壁垒：走市场大环境趋势化路径提高企业护城河

探索企业未来发展可能性

可能性：进行技术数据储备支持，为开展新的业务合作模式做积累



为内容与创意做支持

支持：海量数据挖掘进行聚合清晰输出有效价值信息

以大数据技术做支撑

支撑：自主研发核心技术，升级品牌数据端效果追踪

提升产品核心竞争力

竞争力：实现技术数据赋能新突破，为品牌方带来综合性能更高的产品

01 游戏类 × 《龙族幻想》腾讯手游推广

项目背景：改编自著名系列小说《龙族》，由腾讯代理的旗舰级RPG手游。腾讯旗舰级开放世界RPG手游《龙族幻想》7月18日开始不删档开服。



在此次传播中，分为预热环节与执行发布以及铺排转发阶段，总阅读量达到**8千万**，引起**7万+**讨论互动，传播效果远超预期。

预热方案

- ①、基于游戏内容，KOL针对不同账号的风格进行素材创作，立足于游戏本身，将游戏与生活结合起来；
- ②、生活类KOL抓住游戏槽点进行预热传播，引起粉丝讨论，达到渗透传播效果。



@渡边鱼子酱

搞笑日常博主利用小说《龙族》结合手游“龙族幻想”推出话题#排队幻想#，预热执行发布推广。阅读量高达**417W**。



@吃不胖的小5

搞笑幽默博主造梗调侃手游“龙族幻想”推出话题#排队幻想#，预热执行发布推广。阅读量达**208W**。



- ①克劳锐TopKlout 2020年度娱乐新媒体社交营销铜奖
- ②入库7月TopDigital 经典案例库
- ③TopDigital 社会化营销 铜奖
- ④金鼠标数字营销大赛话题营销类铜奖
- ⑤2020金梧奖移动广告创意节铜奖



传播理念
视频链接：

投放效果



#龙族幻想# NO1

#排队幻想# NO3



#龙族幻想#

阅读量1.8亿

讨论量43.5万

#排队幻想#

阅读量0.85亿

讨论量18.8万

在此次传播中，共计账号29个，传播领域涉及电商、母婴、游戏、美妆、影视、娱乐，总阅读量达到0.85亿+，引起18.8万+讨论互动，并且所做话题 #龙族幻想# 占领话题游戏榜NO1，#排队幻想# NO3，传播效果远超预期。



TOP13—TOP1

人气下载排行榜冲上TOP1

02 产品类 × 《华为智选618》多形式曝光

- ① 广告节——年度案例奖
- ② 梅花网——最接内容营销创新奖——铜奖
- ③ 2020TBI杰出品牌创新——创意与制作服务奖
- ④ 2020CLB中国领先创新奖——短视频与直播营销——金奖
- ⑤ 金触点——营销项目案例——银奖
- ⑥ 第七届TMA移动营销——案例效果类——品牌传播铜奖



本次华为智选营销项目联动微博、抖音、B站、快手、西瓜视频5个平台。多平台联动，营销多样化呈现。首次采用TVC营销形式。抓住直播热潮，博主品宣直播。

投放效果

- ① 微博：总阅读量达：1423.8w+，总互动量达：25453+.
- ② B站：总播放量达：17625+，总互动量达：2655+.
- ③ 抖音：总播放量达：93.9w+，总互动量达：9.8w+.
- ④ 西瓜视频：总播放量达：612.8w+，总互动量达：21w+.
- ⑤ 快手：总播放量达：19w+，总互动量达：1197+.

在微博，我们通过平面海报，TVC，创意图文这三种创意形式进行传播造势。
 在B站，我们通过视频投放+直播间引流进行传播造势。
 在抖音，我们通过短视频博主 @阳阳阳仔 宣发创意视频+抖音直播，引起热烈反响与互动。
 我们还将 @陈连仁不容易 的创意视频进行全网分发，视频传播涵盖知名短视频平台，包括抖音、快手、B站及西瓜视频。



项目背景：在618大促来临前期，希望在社媒上提前营造购物氛围，集结用户关注。通过微博话题营销、抖音B站短视频、TVC、直播等覆盖全产品，引爆华为618狂欢，同时结合父亲节节点进行传播收尾。

传播理念
视频链接：



推广介绍： 抖音视频传播期间，@陈连仁不容易、@椒盐造段师共发布2条原创抖音视频，用幽默诙谐的故事，植入华为台灯及火火兔早教机产品，塑造有温度的品牌印象，传播产品卖点。

推广效果： @陈连仁不容易及@椒盐造段师 发布华为商业广告，通过幽默搞笑的剧情内容，与产品卖点相结合，引发网友关注并加入讨论。@陈连仁不容易 抖音播放量**188W**，互动量**近9w**；@椒盐造段师 播放量**15.4w**，互动量**785**，产品得到充分曝光，获得客户一致好评。

陈连仁不容易

抖音：AdultNotEasy

互动：9w

播放量：188w

单条播放量188万 点赞数8.5万



粉丝互动量高 评论达2620+



椒盐造段师

抖音：2209859532

互动：785

播放量：15.4w

单条播放量15.4万 互动量785



评论区粉丝热议



03 餐饮类 × 炊烟 定制话题营销



推广介绍:

本次与「炊烟小炒黄牛肉」达成6次话题传播，以#下雪天最适合吃什么#为例。

本次话题传播共有12名KOL参与原创直发，其中5个直发，7个转发；

KOL类型以美食、搞笑为主，还包括段子手、生活、情感等类型。

推广效果

本次投放KOL投放共获得评论量**4765**条，转发量**6517**条，点赞量**7655**个。

营销效果显著，引发网友热议:



04 电商类 × 阿里巴巴热搜话题营销



推广介绍: 通过传播与电商节相关的话题内容, 营造双11氛围, 自发形成UGC, 激发粉丝购物欲, 从而提高点击率和成交率。

推广效果: 在此轮传播中, 共计账号**15个**, 传播领域涉及幽默搞笑、生活情感等, 总阅读量达到**1480万**, 引起**5万+**讨论互动, 其中, 所做话题总阅读量达到**4亿+**, 传播效果远超预期, 斩获**两项热搜**。楼氏通过搞笑话题内容营销, 结合阿里双11购物方式, 营造浓厚的购物氛围, 进而引起用户购物欲, 为双11购物狂欢节**强力造势**。

并且在后续双十二期间, 共计热门话题**3个**, 传播领域涉及幽默搞笑、生活情感等, 引起**7.6万+**讨论互动, 阅读量更是达到**2亿+**, 并斩获**三项热搜**, 传播效果极佳。

双十一原创话题数据



#双十一付尾款时的我# 热搜

阅读1.5亿 讨论2.8万 详情>
主持人: 洋味铁汁联盟



#最难熬的三件事# 热搜

阅读1.7亿 讨论2.1万 详情>
主持人: 太皇太后您有喜啦



热搜: 17



传播理念
视频链接:

双十二原创话题数据



#花钱过猛后的样子# 热搜

阅读2.1亿 讨论3.6万 详情>
主持人: 吃不胖的小5



#原来我也是死侍# 热搜

阅读3867.1万 讨论1.4万 详情>
主持人: 天秀bot



#脸上的表情代表我的余额# 热搜

阅读1788.5万 讨论2.6万 详情>
主持人: 太皇太后您有喜啦



热搜: 17



热搜: 33



热搜: 47

两次电商节通过话题营销达成**6亿+**品牌曝光量, 统共**5次**热搜

05 代运营类 × 立邦 微博升级运营



分阶段性账号升级

1. 刷新小哥奥巴马的人设进行升级

贯穿从潜在客户吸引到决策下单的完整链路

2. 日常运营强化专业人设，定向TA信息流广告获取潜客，同时进行一对一跟单运营加速粉丝沉淀，直派完成接单

优质内容线回顾

刷新科普线、刷新故事线、微博问答线、品牌互动线、刷新头条线、设计美学线、幽默搞笑线



06 直播类 × 芝华仕 多平台直播联动



推广介绍：此次芝华仕整体营销布局实现了社媒多平台联动，内容多样式呈现以及优质的KOL资源整合闭环实现了品牌和产品双效宣传的效果，大众对芝华仕品牌及产品产生认知和好感。

三个原创话题总阅读量高达**1.6亿**；独家才艺颜值主播直播带货，趁热打铁实现产品销售转化，一直播观看量**1445w**，评论量**4363次**。

传播理念
视频链接：



营销效果显著，大众参与度极高：






微博话题 #宅家神器 躺赢夜半场#、#沙发歌手周深#、#芝华仕营夜#，共发布微博直发内容15条，转发助推10条，创意Vlog2条，直播预热内容3条。

助力总销售额4000w+

总阅读量高达1.6亿+



通过社媒上平台多形式推广联动，独家才艺颜值主播直播带货，为芝华仕沙发话题营销造势，产品实现曝光转化。

直播观看量1445w

节奏合理安排，曝光转化双实现：

周深视频及话题首发 → KOL趣味挖梗形成发酵 → 联动KOL转发助推 → 二次剪辑、原创Vlog引入 → 图文种草强势安利 → 带货直播

07 影视类 × 《疯狂外星人》影视推广

TO C



本次推广从十二月开始预热，并在电影上映前夕火力全开，通过漫画博主的原创，大范围的吸引粉丝前往观影。本次推广楼氏所投入的资源池多达**45**个博主，而总体的阅读量达到**5000万+**的超高阅读量，如此也使得该电影成为了当时微博讨论十分火热的电影之一。



原创小头像，
品牌曝光量**456万**
KOL涨粉**0.5万**



原创表情包，
品牌曝光量**218万**
KOL涨粉**0.3万**

