



“ 深圳华润三九医药贸易有限公司 ”

2023年999感冒灵微博运营项目

01
—
05

2023

技术方案

01

整体策略思考

Holistic strategic thinking

02

热点监测及应对

Hotspot monitoring and response

03

日常运营和营销

Daily operations and marketing

04

服务内容及目标KPI

Service content and target KPI

05

公司及团队介绍

Company and team introduction

Contents

A stylized illustration of a rabbit in shades of red and pink, positioned on the left side of the slide. The rabbit has large, rounded ears and a simple, friendly expression. The background is a solid red color with decorative white starburst patterns in the upper right corner.

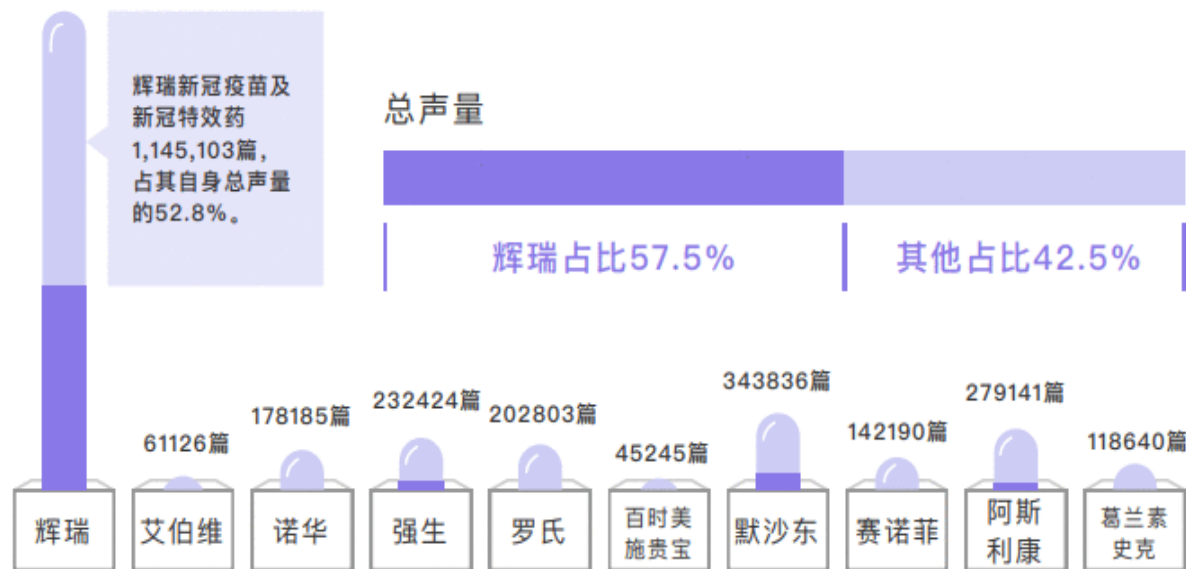
01_ 整体策略思考

Holistic strategic thinking

行业洞察：在当前经济下行，行业规模缩减的处境中，医药行业巨头们是如何进行营销传播？

头部药企TOP10声量对比

2,168,116篇

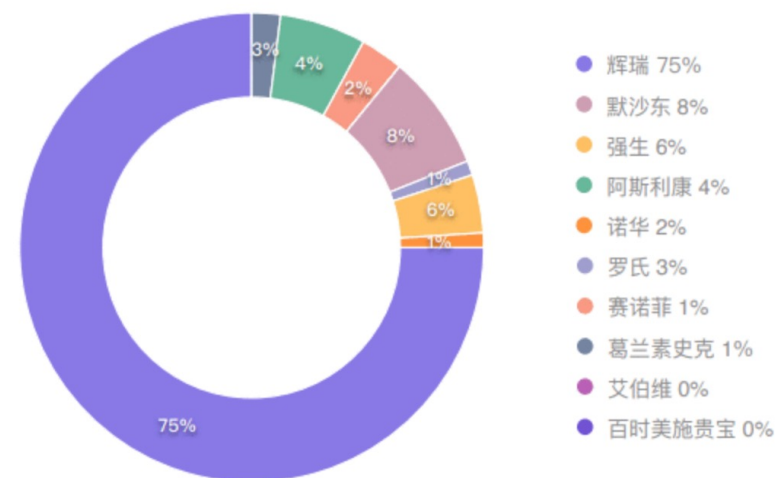


注：本报告中选取的头部药企参考智研咨询整理的《2022年全球制药企业TOP50排行榜》

新媒体传播洞察

据梅花数据监测，因医药行业的特殊性，头部药企的主要传播载体仍是传统媒体，但随着新媒体时代的到来，多数药企也逐渐尝试在新媒体平台开展传播。其中辉瑞公司较其他头部药企在新媒体传播更为积极。

新媒体声量占比



辉瑞公司凭借新冠疫苗及特效药，在传播上一骑绝尘，获得上半年最高声量。传播内容上，医药巨头传播重心放在了产品研发与企业合作。此外，在产品类新闻方面，各大医药巨头又把重心放在药品临床试验进展和产品获批信息上。

结论：全球头部药企的主要传播载体越来越多的渗透到新媒体平台中，表现逐渐积极，样式丰富。

平台洞察：疫情之下微博实现了高知用户回流，利好广告主调整营销形象及加大投放。



三、微博平台信息占比超八成

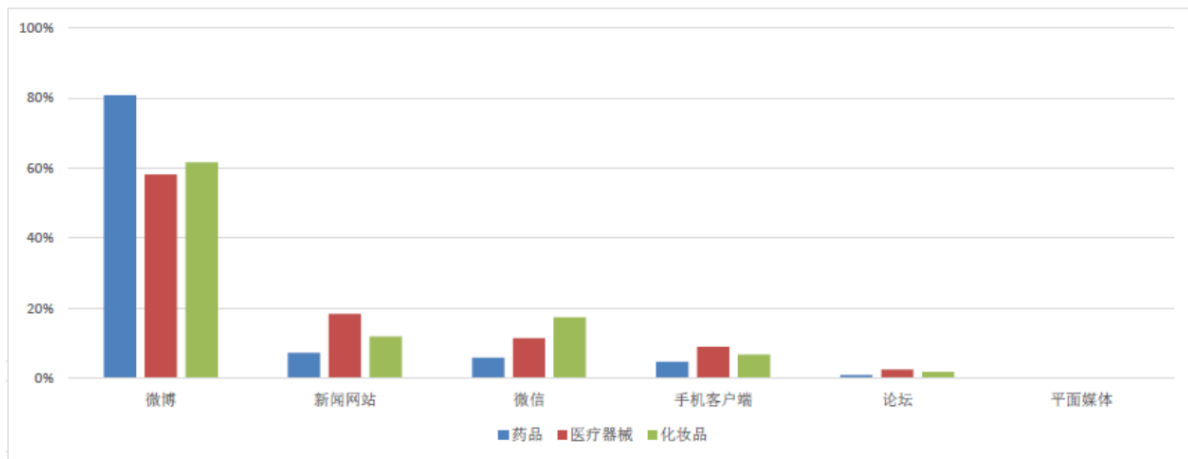
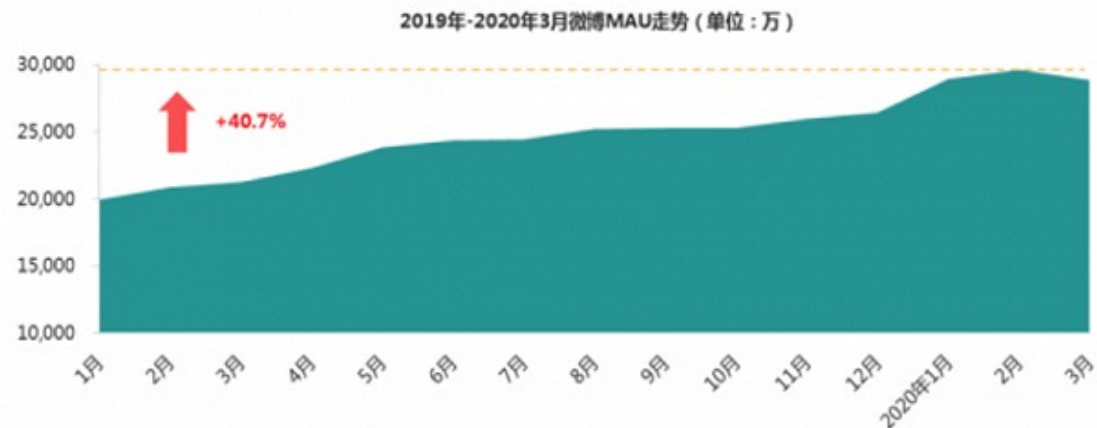


图4 药械化舆情来源占比情况

从传播渠道来看，如图4所示，微博平台信息量占比超过八成。从一定程度上反映出网民的高关注度。医疗器械与化妆品新闻网站平台占比均高于药品。

微博

微博活跃用户保持高速增长态势，截止3月同比增长达40.7%



数据来源: Trustdata移动大数据监测平台



微博最独特的价值，其实是公共价值。甚至它的公共价值大于商业价值，而且这块价值所带来的影响是无可比拟的。

公共价值和商业价值完全是两个逻辑和两套概念。如果你无法理解公共价值，你就无法理解微博它在今天中国互联网络格局中的作用和地位。

结论：因疫情资讯的首发性及微博平台发酵特性，微博的价值在疫情之后被进一步提升放大。

平台价值洞察：在社会化的整体研究调查中不难发现微博依旧是大多数品牌首选传递企业形象及受众用户媒体社交信息的重要来源。

2022年6月的月活跃用户数为5.82亿，同比净增约1600万用户。移动端用户占月活跃用户数的95%。

2022年6月的日均活跃用户数为2.52亿，同比净增约700万用户。



注释：以五天为间隔，取1月10日至3月10日的微博日独立设备数。
来源：Usertracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

www.iiresearch.com.cn

产品侧，微博独有的广场属性和背后的新浪产品矩阵，构建最佳社交传播媒介；头部账号

2020年微博产品侧最佳社交传播价值分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.5 iResearch Inc.

www.iiresearch.com.cn

结论：品牌需要在微博领域不断拓展深耕细作，发挥强发酵平台的优势最大化。

999感冒灵市场现状

01

受到疫情影响，市场规模同比下降。

疫情之前的TOP5格局稳定，疫情爆发后，因专家建议及新媒体投放策略不同，连花清瘟增长较快。999感冒灵市场规模同比下降。

02

随国家政策放开，市场规模提升有望。

疫情政策的调整，消费者对新冠疫情的看法常态化，感冒类用药售卖限制开放，2023年整体药品销售额提升有望。

03

品牌营销助力下，市场好感度稳中有升，需不断破圈激活。

多年品牌形象好感度积累，疫情期间持续开展品牌年轻化活动，与消费者保持积极沟通，品牌认同感进一步提升；品牌固有优质资产需要不断维护激活，后期品牌营销内容需要持续开展。

图 26： 三九感冒灵颗粒量价驱动因素分解



3.1.1品牌OTC业务：品牌优势明显，通过品种升级战略巩固市场领先地位

感冒用药领域，中康资讯数据显示，2021 年零售端感冒用药/清热类整体市场规模约 310 亿，同比下降 10.8%，主要是疫情多地散发情况下限制零售端感冒清热用药销售。从产品 表现看，新冠疫情之前 TOP5 格局稳定，分别为华润三九的感冒灵颗粒、济川药业的蒲地 蓝消炎口服液、太极集团的藿香正气合剂、以岭药业的连花清瘟胶囊/颗粒以及郴州三九的 复方感冒灵颗粒，2020 年新冠疫情爆发后，连花清瘟胶囊/颗粒增长较快，北京三九的小 儿氨酚黄那敏颗粒取代蒲地蓝消炎口服液进入 TOP5。2017-2021 年零售端感冒用药/清热 类 TOP5 产品的复合增长率为 5.3%，高于市场整体 1.2%的年复合增长率；市场份额 2021 年小幅下滑至 28.1%，但整体市场集中度提升的趋势有望持续。

感冒灵一直是药店销量最多的药品之一，米内网数据显示，公司核心产品 999 感冒灵领军 市场多年，所占市场份额超过九成。通过拆解产品的量价关系可以发现，999 感冒灵产品 均价从 2018 年的 11.95 元/盒增长至 2021 年的 13.04 元/盒，反映公司的产品具有较强的 品牌力。公司结合消费者健康管理需求，2021 年推出了 999 金装感冒灵，零售价约为同 规格的 999 感冒灵价格的两倍；通过持续开展品牌年轻化活动，与消费者保持积极沟通， 公司的品牌认同感有望进一步提升，给产品带来一定的提价空间。

999感冒灵营销现状

微博精细化运营，多平台布局话题热度持续飙升，在Z世代仍需不懈深耕中。



01

运营侧

打动Z世代的第一步是成为Z世代，官微文案风格的改变是拉近与Z世代距离的关键。



02

营销侧

通过影视剧、综艺强植入，覆盖Z世代活跃圈层，进一步培养品牌年轻化的用户认知。



03

品牌侧

温情调性TVC释放，持续打造品牌温情调性人设。



04

策略布局

赛道拓新，通过不同品类的跨界营销实现广覆盖，强拉新。

**在未来疫情政策变动不明的前提下，
竞品在做什么操作？**

营销动作 / 微博运营 / 舆论风险

竞品分析-@连花清瘟治感冒



微博主页

全部微博：3504 粉丝：16.6万

优势点：微博ip内容输出优良，热点发布周期持续在3-5条博文，长线运作，用户粘性强。

风险点：危机舆论压力较大，评论区需重点关注。



品类衍生

发布平台：小红书+新浪微博+抖音

优势点：贴合疫情期间口罩高频使用场景。

风险点：跨平台传播需把控好平台风向，避免舆情危机。



微博话题

总结：话题阅读量高，但品牌植入难度大，话语权把控在官媒手中。

优势点：曝光度高，品牌声量提升快。

风险点：舆论风向已经奠定，危机发酵快。

竞品分析-@白云山星群夏桑菊 VS @香雪制药官博



全部微博：5736 粉丝：156.1万

优势点：以科普内容及日常营销为主，账号IP形象输出完整。

风险点：账号数据表现不佳，用户粘性差。



全部微博：2021 粉丝：5.9万

优势点：长博文内容占比大，企业形象释放到位。

风险点：账号人设缺失，出圈内容不多，形象不够立体。

官微现状分析-@999感冒灵

01

IP形象建立，需扩列衍生品深挖用户群体

999感冒灵在官微物料使用的绿兔子形象未形成成熟的品牌吉祥物效应，IP利用度未达到100%，仍需不断开发衍生品达到“以点带面”的营销扩列效果。

02

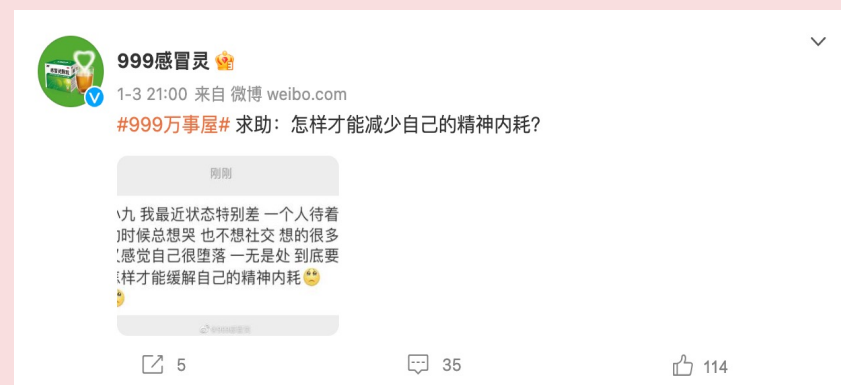
专家背书、疫情背书缺乏，权威度较弱。

疫情政策的调整，市场结构变化影响舆论营销风向，为快速抢占消费市场恢复原有市场规模，需借助社媒、蓝V媒体进行品牌背书，尽快树立起疫情后消费者感冒用药的首选心智。

03

福利活动较少，导流力度弱。

多年品牌形象好感度积累，营销活动频繁，跨界合作积极活跃，但用户导流效果及日常用户互动数据较差，排除发布内容的吸引度，官微福利活动仍需不断加强，提升导流力度，为品牌拉新做贡献。



综上所述：

在梳理了品牌官微现状基础下，如何通过“内容+运营”组合发力？

内容层面

- (1) **理性科普专业背书**（明星、代言人、专家加持）
- (2) **品牌人设强化**（进一步拟人化品牌IP，以衍生品击穿各个圈层）

运营层面

- (1) **重互动，加大福利投放**（加强互动抽奖、粉丝营销，强化用户拉新覆盖。）
- (2) **强出圈，热点话题项目化**（“蹭热点”形式不再以简单截图发布为主，以月度热点项目形式进行强输出）



解决问题第一步 品牌微博面对的是谁？

Z世代 / 22-45岁 / 二次元、娱乐化群体

第一步：平台用户画像及人群内容偏好

(1) 用户加速年轻化，因疫情70后高知用户开始回流

微博用户群体以90、00后为主，占比接近80%，微博用户呈现年轻化趋势。

(2) 女性年轻化趋势更加明显，感性内容热度更高

从性别上看，90、00后年轻女性用户占比比较高，尤其00后更为显著。

(3) 影视、综艺粉丝受众居高不下，粉丝经济崛起

男生更喜欢反映现实的电视剧，女生则喜欢恋爱剧、网播剧居多，综艺方面，男生更喜欢热血竞技类综艺，女生更喜欢选秀真人秀节目。

(4) 游戏、动漫二次元、网文同人、时尚美妆圈层贡献度高

王者荣耀、原神、剑网三、英雄联盟等游戏贡献了大量的游戏攻略内容及同人内容，动漫类则以热门新番为主；在时尚美妆圈层，众多网红博主凭借穿搭、美妆、种草等内容，极大地提升了内容贡献度。

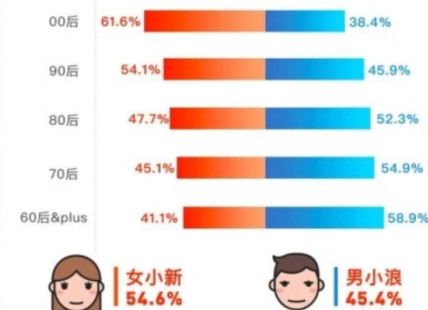
用户加速年轻化

微博用户群体以90、00后为主，占比接近80%，微博用户呈现年轻化趋势。



“性别转换”代际结构

从性别上看，90、00后年轻女性用户占比比较高，尤其00后更为显著。



男生女生8点档



男生：掌握遥控器的boy

男生更喜欢反映现实的电视剧，相比单纯的网播剧，他们更关注同时还在卫视频道放映的剧。



女生：日夜磕cp的girl

女生更喜欢甜甜的爱情剧，只现代、古装，还是网剧、电视剧里磕到剧外。



男生女生综艺款

男生：更喜欢热血竞技类综艺



女生：更喜欢选秀养成和观察类真人秀



游戏“攻略”助你进阶大佬

女生讨论最多攻略的游戏是王者荣耀，男生讨论最多攻略的游戏是英雄联盟。

游戏攻略男生榜TOP10

- 1 英雄联盟
- 2 王者荣耀
- 3 和平精英
- 4 绝地求生
- 5 DOTA2
- 6 魔兽世界
- 7 逆水寒
- 8 炉石传说
- 9 穿越火线
- 10 地下城与勇士

游戏攻略女生榜TOP10

- 1 王者荣耀
- 2 和平精英
- 3 英雄联盟
- 4 剑网3
- 5 闪耀暖暖
- 6 江南百景图
- 7 原神
- 8 阴阳师手游
- 9 第五人格
- 10 恋与制作人

动漫男女的日常



男生更偏向于
战斗类热血类动画

国漫



日漫



女生更喜欢
颜值向、治愈向动画

国漫



日漫



A photograph of three business professionals in a cafe setting. On the left, a man in a light pink shirt and tie is looking at a laptop. In the center, a woman in a dark sleeveless top is pointing at the screen. On the right, another man in a grey shirt and dark vest is holding a white cup. The background shows a blurred cafe interior with shelves and lights.

解决问题第二步 挖掘品牌微博关键词是什么？

理性or感性 / 营销主题词 / 品牌个性化营销

第二步：品牌特性关键词提炼

切入点1：理性层面

最大化拆解品牌，突出核心USP

- “暖暖的 很贴心”的作用机制 与连花清瘟的**不同**之处；
- **使用场景渗透**，建议家里常备；
- 专家背书治疗感冒首选三九 打造“**人无我有**”的优势。

切入点2：感性层面

- 中国人骨子里的生肖情结——兔年来了；
- **与品牌VI保持统一绿色**；
- IP利用程度加深，**打造衍生品**；
- 品牌加强与用户互动，打通线上线下的联系。



根据以上相关分析

产品USP特性及传播抓手对应的主题词分别是

家里常备常安心

产品层面：聚焦核心优势
致力传播最大产品亮点，
打造强有力品牌形象

兔灵加持 品牌好感汇集一兔

营销层面：增加主要热度
曝光
利用最具张力的品牌形象
IP进行营销包装，打通线
上-线下、品牌-用户的沟
通渠道。



传播策略

情理共融 提升口碑

- 引发情感共鸣
- 理性科学认可

“兔灵”的萌暖趣人设深入人心，
搭配衍生物打通线上-线下用户沟通



日常内容搭建账号躯干稳固主体，热点
营销事件打破日常边界，帮助账号出圈。



优先对标泛娱乐领域的用户（广度），
精准锁定圈层用户制定内容（深度）



01.
打造人设

02.
营销出圈

03.
人群策略

运营策略

抢占入口

以无线和社交入口为主的主动占领，形成有效的传播阵列，实现更广面积覆盖和更高曝光。

制造内容

官方和原始受众一起制造第一波PGC（专业生产内容）传播内容，诱导沉默受众关注。

在PGC刺激和诱导下，更多的受众发声，形成第二波UGC传播内容。

引发UGC

更多受众的发生，对潜在受众形成更多的触及和影响，从而形成链式声浪。

形成声浪



营销目标

项目目标

- (1) 梳理跟进微博热点内容，基于此建立热点内容监测体系，搭建对热点的快速反应的内容生成机制。
- (2) 以微博为主要平台，通过热点事件营销、圈层营销、官微运营等形式沟通与沉淀年轻用户，实现对微博22-45岁用户的广覆盖和22-35岁年轻用户的深度沟通。

营销目标

- (1) **加强品牌IP认可度**：通过以IP为载体的品牌调性营销，提升品牌IP曝光，加大品牌调性的娱乐化输出，引起用户情感共鸣。
- (2) **营销出圈**：通过对微博热点的监测、延展，持续打造品牌营销事件，助力品牌不断出圈，流量回流至微博官微。
- (3) **有效触达**：实现对22-45岁用户的广覆盖和22-35岁用户的深度触达。

A stylized illustration of a rabbit in shades of red and pink, positioned on the left side of the slide. The rabbit has large, rounded ears and a simple, friendly expression. The background is a solid red color with decorative white starburst patterns in the upper left and center.

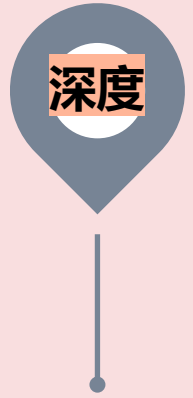
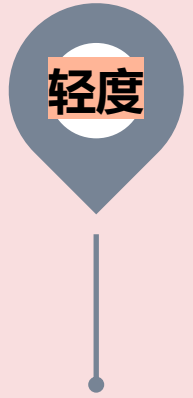
02_ 热点监测及应对

Hotspot monitoring and response

微博近期热点趋势及可结合度分析

微博热点	万柳书院	XBB病株	春晚	新冠后遗症	兔年花灯	新年旅游	中国奇谭
热点发展趋势	• 抖音热门视频 • 引发网友讨论发酵	• 辉瑞新药 • 囤药危机	• 春晚预测 • 提前看春晚 • 节目清单	• 阳后失眠 • 阳康复阳 • 阳后恢复	• 小红书热门 • 卖灯赚钱 • 烟花	• 三亚 • 澳门 • 出行必备	• 国漫之光 • 职场人泪目 • 浪浪山小猪妖
可结合度分析	负面热点不推荐	#特殊时期家中常备999#	#春晚惊现绿兔子#	#绿兔子治好了我的后遗症#	#999感冒灵新年礼盒天花板#	#出行必备药品清单#	#中国奇谭X999感冒灵联名#

趋势关注度：



热点类型：

政策资讯

社会民生

文娱明星

情感互动

结合度建议：

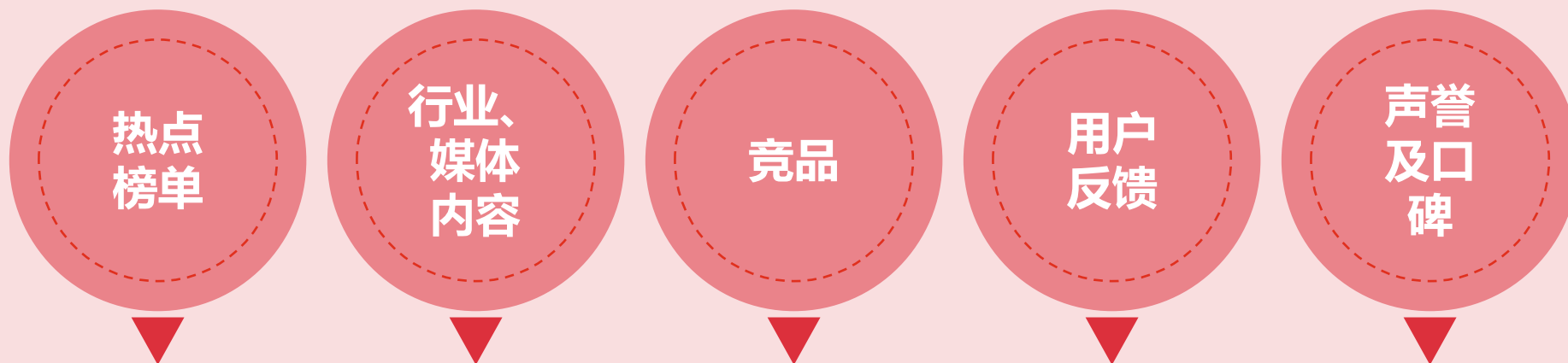
涉及到政策咨询类热点，内容植入难度较高，主持权缺失，建议轻度关注，捆绑度高的热点可深度植入。

社会民生热点的突发性较强，如“南昌突发交通事故致19死22伤”，植入难度较大，建议轻度关注。

文娱明星类热点阅读量高，互动量高，植入难度小，植入角度多，可积极利用现有IP进行发散植入，建议深度关注。

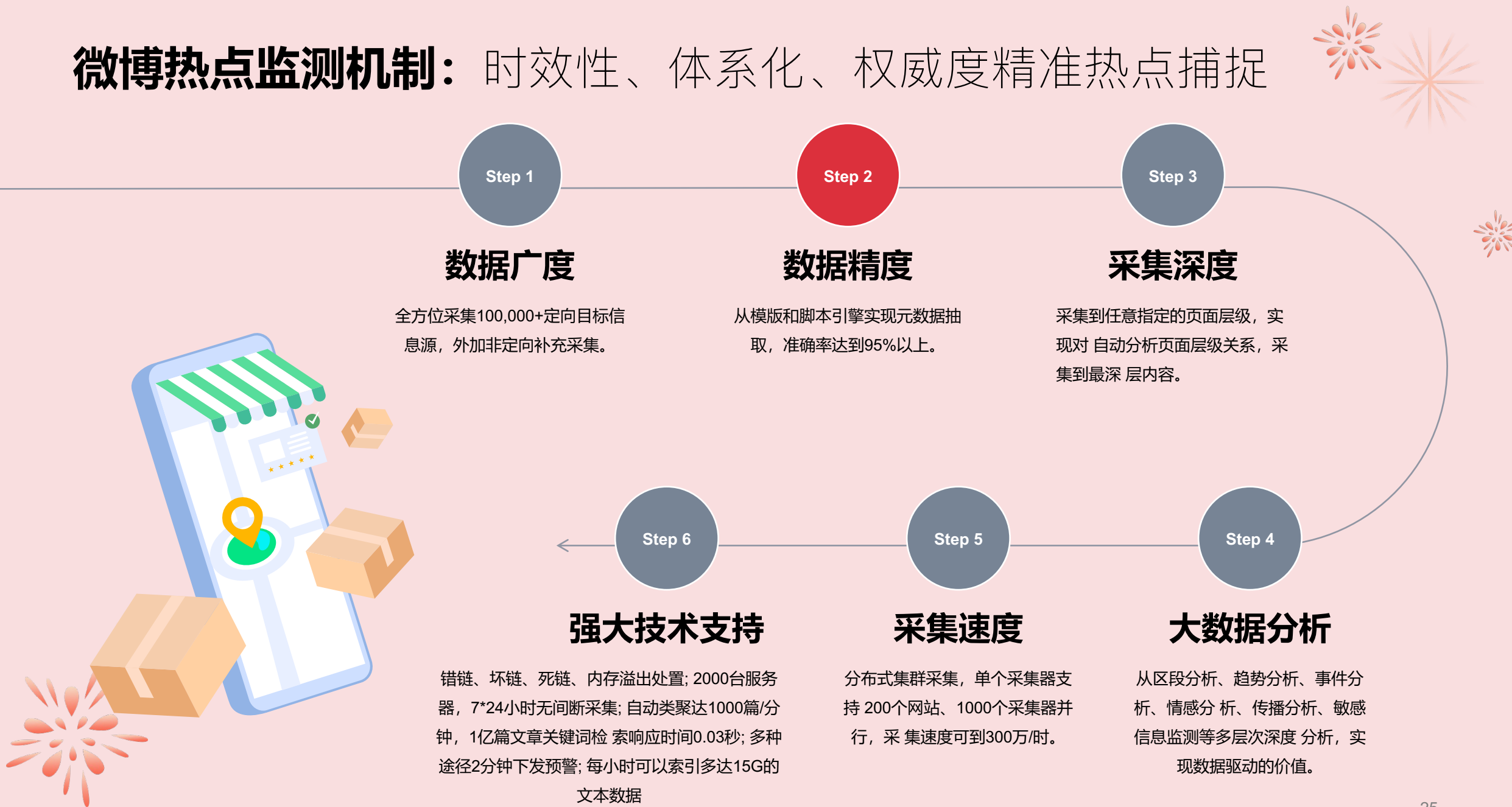
情感互动类话题极易引发用户共鸣，用户活跃指数高，建议深度关注。

微博热点监测机制：时效性、体系化、权威度精准热点捕捉

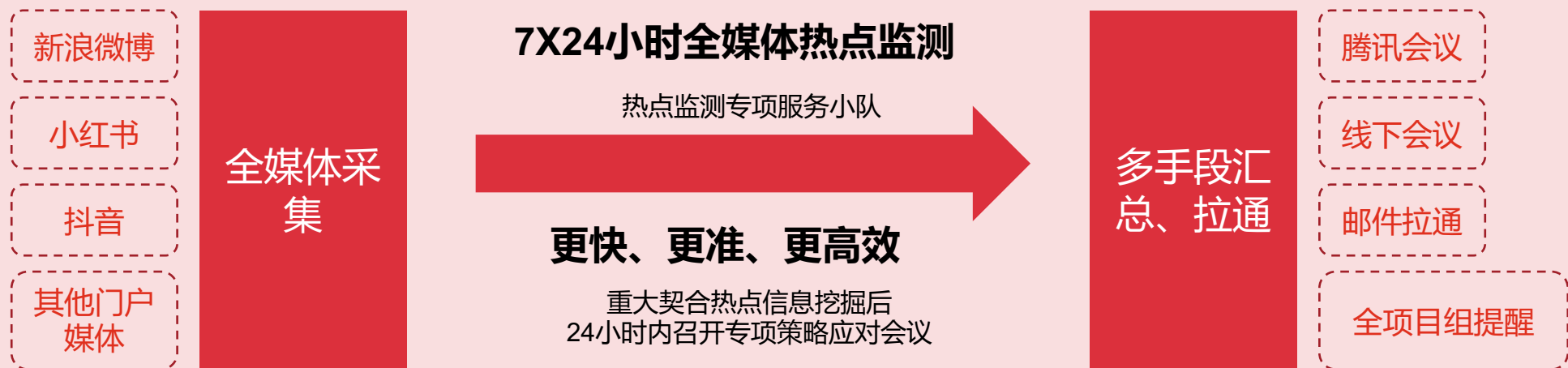


实时热点监测，为品牌公关及热点内容输出、营销传播保驾护航

微博热点监测机制：时效性、体系化、权威度精准热点捕捉



微博热点内容生产机制：监测



日常热点监测：

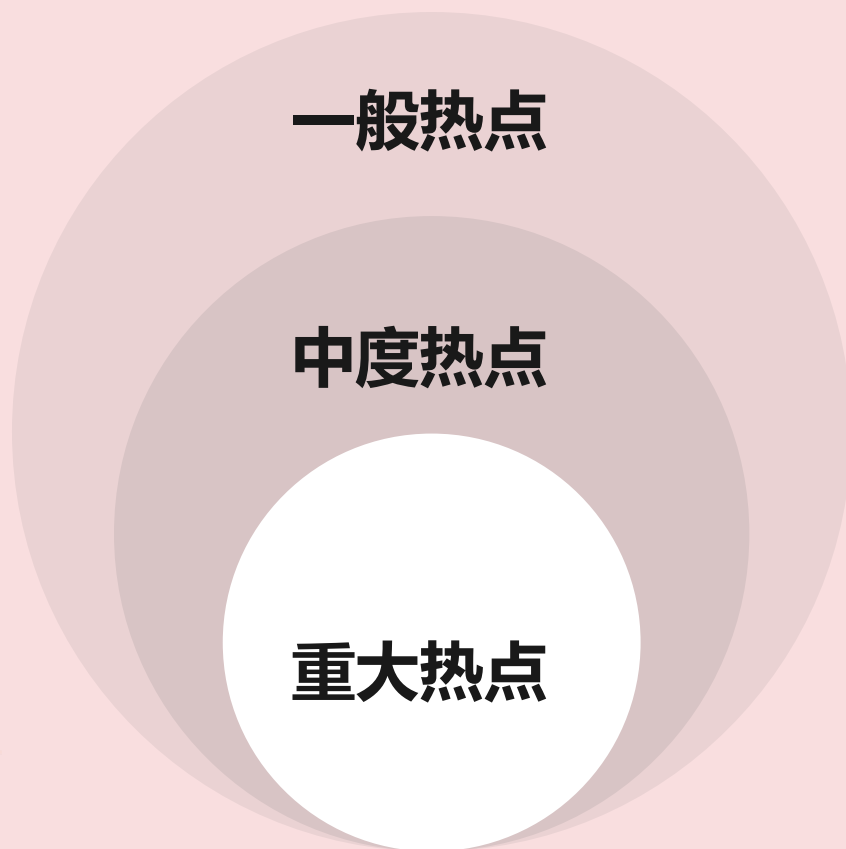
专人7X24小时借助专业软件进行热点监测跟踪，及热点层级判定，每周更新热点监测报告。

重大热点追踪监测：

如遇重大热点，主动启动专项监测追踪；专人值守随时响应，每天一次跟踪简报报告，阶段性传播分析报告。

微博热点内容生产机制：层级划分

按不同内容及影响力分级



一般热点

- 政策内容
- 专家科普
- 突发民生



中度热点

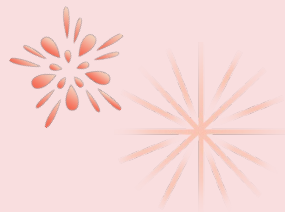
- 情感互动
- 品牌延展
- Ip热议



重大热点

- 极相关文娱热点
- 品牌重大事件
- 品牌营销事件
- 行业热搜事件

微博热点内容生产机制：内容生产流程



热点内容触发监测报告

热点跟进小组

999感冒灵品宣部

热点级别

类型研判

应对策略

内容迭代优化

传播节奏

投放账号确定

一般热点

是否适合品牌
植入

创意植入
增加拉新关注

创意内容配合热点
产出

1-2次互动

官微跟进

中度热点

品牌植入深度
如何

IP介入延展热
点内容

热点内容优化更适
合IP形象露出

1-3次互动跟进

一般账号规划+官微
互动

重大热点

如何打造植入
组合拳

官微跟进、输
出原创内容

在进行感性营销同
时不忘理性输出

根据热点发酵程度
策划

头部账号+其他账号
规划

微博热点应对策略：针对不同层级热点

一般热点

官微互动，打造官微时效性、年轻化印象

官微优选热点内容进行二次处理，使之更适合999感冒灵的内容风格和娱乐化曝光目标。



中度热点

媒体账号加持、官微强化认知

媒体率先发声，@官微进行舆论互动，控制互动节奏，吸引更多用户加入互动传播。



重大热点

IP介入打造高认知强互动

IP介入热点事件，根据热点事件的走向趋势制定下一步发布策略，原创物料设计加强与热点捆绑度，增加更多曝光及传播机会。



舆情监测——针对重点监测词与监测平台

- 1、针对不同平台设置不同匹配方式的舆情关键词；
- 2、针对不同关键词采取不同处理方式；
- 3、针对重大舆情做到长期监控、渗透式调整舆情处理办法；
- 4、针对话题社区不做硬性话术回复，评论采用正向引导方式、组合回复方式来扭转舆情方向。

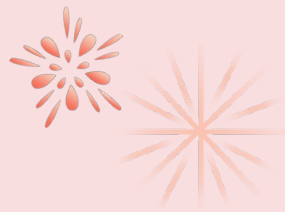
舆情监测词

根据客户项目策划、项目需求，进行项目主题关键词的匹配规划，公关专员提供7*24小时的持续监控。

舆情监测平台

新浪微博、抖音、百度贴吧、百度知道、微信公众号、知乎、豆瓣、小红书、今日头条、快手……

舆情监测——项目舆情监控规划



public sentiment

01

全媒体舆情监测

专业团队搭配专业舆情监测软件365（6）*7*24小时不间断监测全媒体品牌舆情信息。

02

危机预警

发现危机及负面隐患，提前预警，提前准备方案及时应对，扼制突发舆情负面影响。针对重要节点及重要监测词进行高频监控，预防突发舆情产生，影响品牌营销效果。

03

危机处理

面对突发舆情，专业舆情团队及公关处理团队做到实时回应，及时有效的进行方案应对。

04

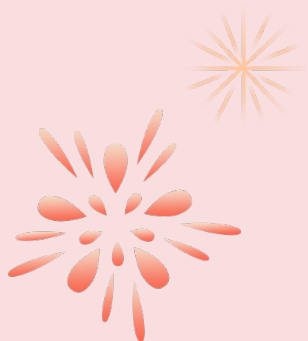
口碑监测

针对舆情监控的难点——评论区、社群等，进行专业正面引导回应，顺应态势发展及时调整应对方案。

05

舆情研究

针对舆情问题进行研究分析，防患于未然，提供给品牌团队在后续营销中心提前避开雷区。





03_

日常运营和营销

Daily operations and marketing

今日的微博既是兴趣场 又是舆论场

以“关注”关系作为内容分发的渠道，积累优质品牌流量资产，兼具“公域”和“私域”传播效能的营销手段，可以让我们在流量红利消失时代，更好的圈定自身品牌用户，进行长线运作，实现品销双爆。

优质内容 X 社交媒体 X 强发酵阵地=

几何式破圈效应

以内容、兴趣来培养用户的使用习惯，以热点、互动等舆论社交形式来刺激用户进行围观、讨论，从而实现流量涌入。再通过整合多元营销资源与玩法，引爆营销，创造增量，激活存量。用微博实现品牌破圈，在疫情后时代大有可为。

运营策略思考



01



搭热点

利用受众常在微博关注热点话题的触媒习惯，有效借助热点话题增强品牌及产品曝光，讨巧传播。

02



强关联

内容与品牌形成强关联，发布内容在不同维度结合产品本身，立足于品牌，针对目标用户高效沟通。

03



组合拳

结合品牌端传播内容，以微博为信息集散地，通过资源联动，促进流量拉新留存，

04



重粘性

重视现有粉丝，进行圈层粉丝运营与维护，开源节流，拓展粉丝的同时减少现有粉丝的流失。

微博平台运营架构

强人设 促互动 增粘性 热出圈

01

人设运营

通过人设运营微博相关话题并安排人设之间互动，避免硬性传播，打造粉丝话题，增强粘性与互动性。

02

圈层运营

联合品牌及热点通过有奖转发活动进行跨圈传播并与粉丝进行互动。

02

事件营销

根据事件与品牌产品及时结合，通过热点内容、TVC、节日海报等多元化形式呈现，进行品牌借势，凸显品牌信息。

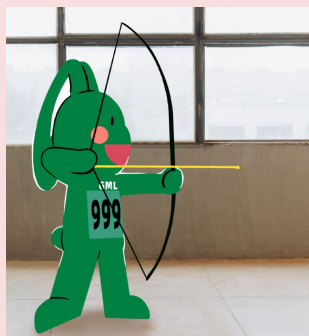
03

热点互动

通过热搜话题或节日热点信息等带话题发布博文，进行品牌借势，凸显品牌力。

官微IP运营——绿兔or灵兔

官微现有露出IP形象



建议延用原因

- (1) 原有粉丝群体已经熟悉该IP形象露出，具备一定用户基础；
- (2) 兔年迎合生肖情结搭配999感冒灵统一VI绿色，品牌标识度更强；
- (3) 形象适合实体化，更易引起年轻化群体追逐喜爱。

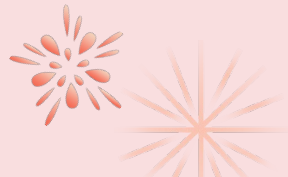
实体化形象示意



可衍生产品清单

- 马克杯
- 充电宝
- T恤衫
- 家用药箱
- 桌垫
- 抱枕
- 玩偶
- 盆栽
- 钥匙扣
- 充电线
- 贴纸
- 口罩
- 手机壳
- 睡眠喷雾
- 胸针/徽章
- 彩妆品
- 宠物用品
- 毛巾等

官微运营内容规划



深度情感粘连——情感共鸣+专业内容+福利刺激，全方位深化用户粘性

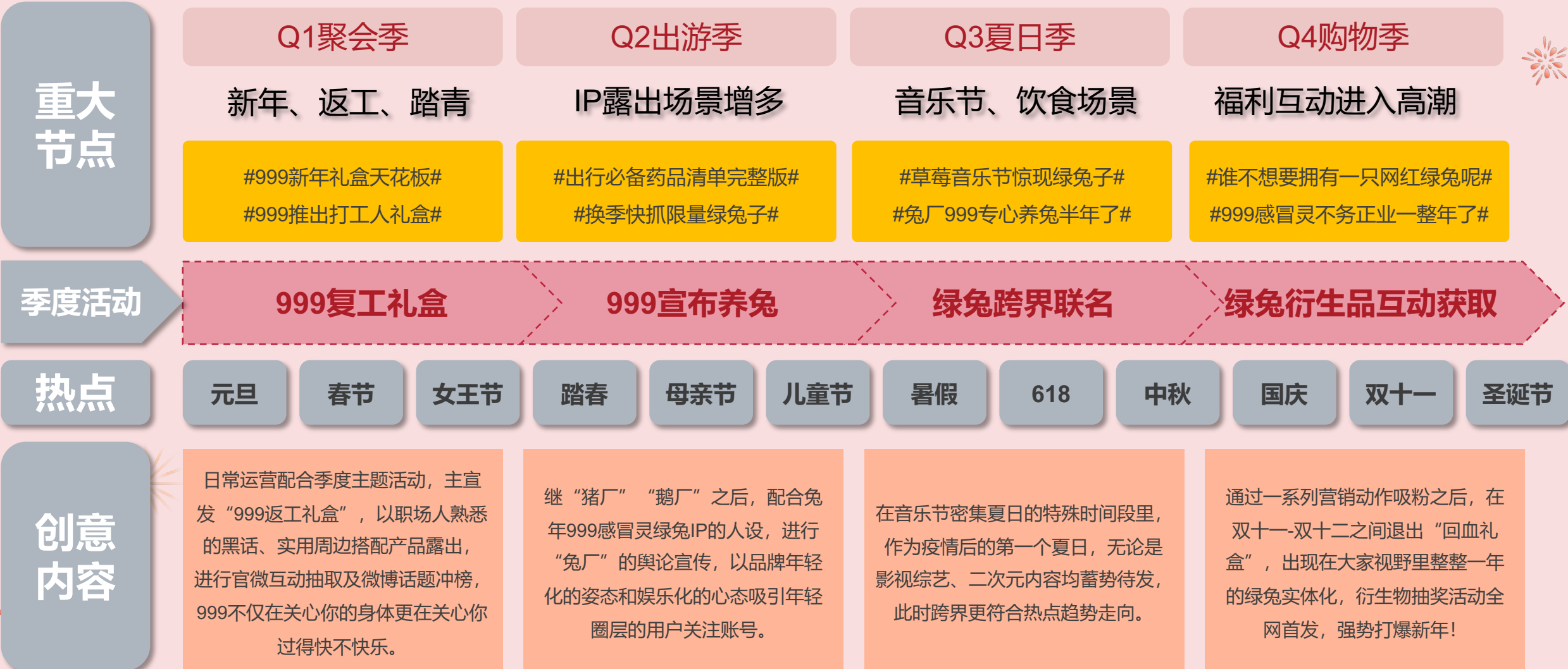
日常传播	品牌信息15%		情感共鸣35%	福利活动20%	热点+IP 20%
	【最有温度的药企品牌】		【“绿兔子”成为新的网红玩偶】	【“绿兔子”衍生品加入互动】	【频繁出圈的国内营销天花板】
	输出品牌信息，行业动态，科普保健方法，宣传产品优势等。		解析当下年轻人独居、情感痛点，引起情感共鸣，建立IP温情形象。	品牌日、节气、特殊节日发布福利内容，鼓励用户参与互动，抽取IP衍生品。	结合明星代言人、品牌IP、社会热点撰文、推出趣味化物料，提升账号曝光。
	季度事件营销5%				
事件营销	年度事件营销5%		季度互动活动 + 年度事件创意传播		
	(形式多样)				



品牌营销roadmap



微博话题年度创意规划 —— 家有灵灵兔 全家安心Lucky不停



Q1营销关键词

999感冒灵抓住新年团聚及职场返工两个Q1热点，专门打造职场人的抗焦虑礼盒

绿兔驾到 焦虑全消盒盒盒

- 拒绝催婚 拒绝催生 拒绝薪资询问
- 今年会不会遇到心软的绿兔 来帮助自己消除焦虑
- 返工焦虑倍增 如何开心返工 无惧焦虑

主宣发“999返工礼盒”，以职场人熟悉的黑话、实用周边搭配产品露出，进行官微互动抽取及微博话题冲榜，999不仅在关心你的身体更在关心你过得快不快乐。

Q4营销关键词

疫情政策放开，气温回升，出行需求增加，IP露出场景增多

999感冒灵不做药了宣布养兔

- 天啊 继猪厂、鹅厂之后，兔厂居然也有了，难道真的是实业兴邦？
 - 又一家不务正业的公司出现了，又要搞什么大事情
 - 老牌国产药企为什么突然养兔，养兔挣钱？

继“猪厂”“鹅厂”之后，配合兔年999感冒灵绿兔IP的人设，进行“兔厂”的舆论宣传，以品牌年轻化的姿态和娱乐化的心态吸引年轻圈层的用户关注账号。

Q3营销关键词

夏日音乐节开幕在即，游戏、二次元热度飙升，绿兔跨界正当时

潮妆、潮酷、潮兔、潮勇感

- 国产彩妆联名，999又在跨界搞事做眼影盘
- 音乐节来袭，现场惊现绿兔，潮勇感潮酷
 - 户外露营季，带着绿兔探秘森林

在音乐节密集夏日的特殊时间段里，作为疫情后的第一个夏日，无论是影视综艺、二次元内容均蓄势待发，此时跨界更符合热点趋势走向。

Q4营销关键词

双十一、双十二购物回血礼盒上线，999感冒灵养兔一周年有福利回馈，互动季爆发

999感冒灵养兔一周年

- 999感冒灵养兔一周年都有哪些新收获？
 - 网红绿兔居然实体化！
 - 回复官微评价即有机会获得网红绿兔。

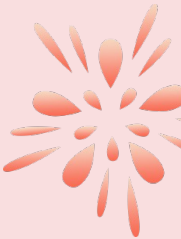
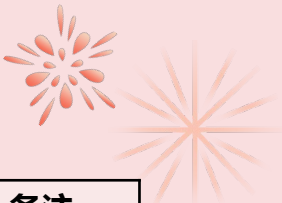
通过一系列营销动作吸粉之后，在双十一-双十二之间退出“回血礼盒”，出现在大家视野里整整一年的绿兔实体化，衍生物抽奖活动全网首发，强势打爆新年！



04_ 服务内容 with 目标KPI

Service content and target KPI

服务内容清单



主要工作	工作明细	服务频次	服务周期	备注
定位与分析	微博运营方向定位	根据账号情况时时监控提报	至2023年3月31日	/
	行业趋势及热点分析	季度		/
账号包装	主页设计	月度		/
	焦点图设计	月度		/
	置顶博文编辑	每天		/
	关键词回复	每天		/
运营人员	策略+文案+设计+执行	每天		/
账号内容	热点监测（人工）	每天		/
	官微运营策略	月度		/
	原创博文	每天		/
	原创创意物料	每天		/
	官微日常运营服务	每天		/
运营维护	评论区维护监测	每天		/
	博文数据维护监测	每天		/
	蓝V账号互动	每天		/
	舆情危机监测	每天		/
事件策划	创意海报设计（>=20）	季度		/
	线上热点话题互动（>=20）	月度		/
	季度事件策划	季度		/
	日常活动，营销活动	每天		/
	物料制作	每天		/
数据维护	蓝V认证费用及微博会员费用	月度		/
	阅读量，转评赞	每天		/
	新增粉，留存	每天		/
	数据增长分析	每天		/
	季度、月度、周报	/		/

**Thank you for
watching.**

