

微众银行“为美好生活击掌”整合传播

广告主：微众银行

所属行业：互联网金融

执行时间：2019.09.06-09.19

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

微众银行是国内首家互联网银行，在品牌建立初期主要以产品推广先行，品牌传播基础较弱。2019年是微众银行建行五周年，值此之际，微众银行希望通过与用户沟通，将“我们一起，让美好发生”的品牌价值观打入用户心智，提升品牌知名度及美誉度，拉近品牌与用户的距离和关系。

要做到打动用户、与用户沟通，需要一改以往银行的高冷形象。因此微众银行选择将身份转换为用户的伙伴，希望以短视频挑战赛的互动形式和用户玩在一起，结合五周年的数字“5”及“give me five”的创意概念，提炼出了本次互动的传播主题“为美好生活击掌”，并将之具象化为视觉符号。



本次短视频挑战赛，需要用户在视频中以击掌的形式，将身边的美好记录下来，用户可以用不同的风格花样击掌，演绎不一样的对美好生活的追求与热爱，让发现美好、追求美好的能量得到源源不断的生产和自发地、广泛地传播，最终实现品牌与用户的关系链构建。

营销目标

- 1、通过本次互动传播，继续提升微众银行在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、武汉的品牌知名度；
- 2、围绕互动传播，激发广大用户参与，并灌输“让美好发生”的品牌理念。

策略与创意

跨平台联动引爆用户参与和讨论，扩大品牌传播圈层

以快手为核心平台，与微博联合发起#为美好生活击掌#挑战赛。充分利用快手的热门短视频玩法和微博的话题发酵、人群覆盖优势，通过不同领域的头腰部 KOL 打造传播矩阵，让传播下沉，卷入更多不同圈层的用户。

以 PGC 激发受众内容共创力，积累品牌资产

在快手及微博埋下类型丰富的优质 PGC 种子视频，为挑战赛轰出势头的同时，通过击掌变美、击掌变出美食、击掌碎核桃装置等花样击掌方式，演绎不一样的美好生活，引导高质量 UGC 内容产出形成二次传播，强化大众对品牌与“美好生活”的关联印记。

主题 Icon 变身定制贴纸，加深用户品牌认知

与快手和微博产品强结合，将活动主题 Icon 作为品牌定制贴纸出现在挑战赛作品中，用统一的视觉符号贯穿整个挑战赛，让用户在自然而然的使用和参与中加深品牌印象。

线上线下大流量媒体矩阵式传播，实现品牌强曝光

在兼顾活动引流和品牌曝光的双任务下，除快手和微博集中优质资源为活动引流外，叠加了强曝光、广覆盖的公交候车亭广告，扫描广告中的二维码即可线上参与活动，实现了从线下品牌形象曝光到线上互动参与的双赢。

执行过程/媒体表现

- 1、以快手为主平台发起短视频挑战赛，微博同步发起同名话题互动，配合多渠道广告位形成告知-进入-互动/讨论的传播全链路。

互动在快手以挑战赛形式发起，并在信息流和魔法表情页、搜索页等用户高频使用功能模块告知，提高曝光量。在微博聚合更多类型的用户，利用热搜话题、信息流等高曝光量渠道扩散。

【快手：用户互动】



发现页信息流



搜索结果页banner



魔法表情制作及展示位



【微博：话题发酵】



信息流品牌速递



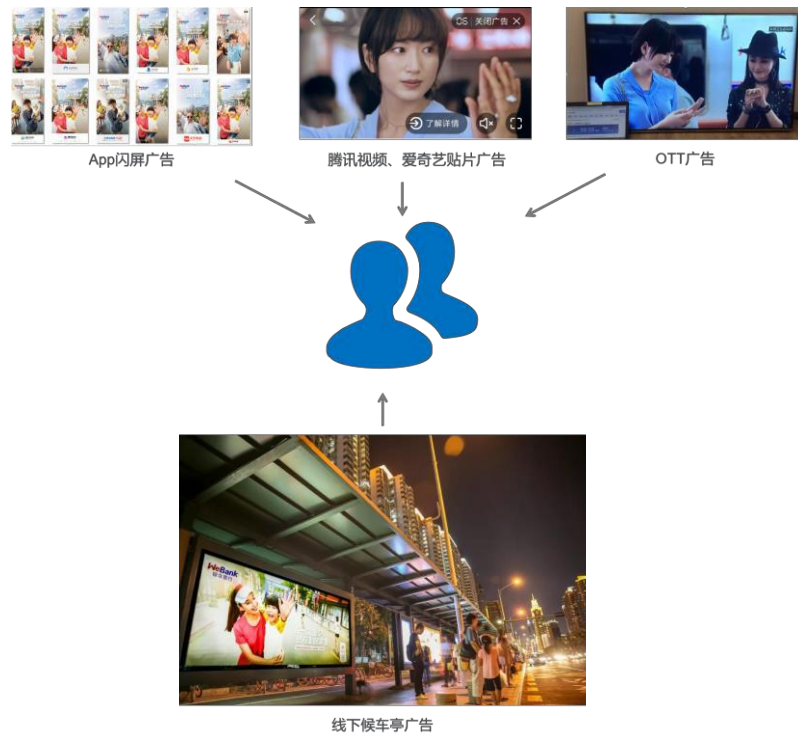
微博热搜



二、不同领域 KOL 发布挑战赛种子视频演绎花样击掌,引爆话题互动声量,引导用户高质量 UGC。

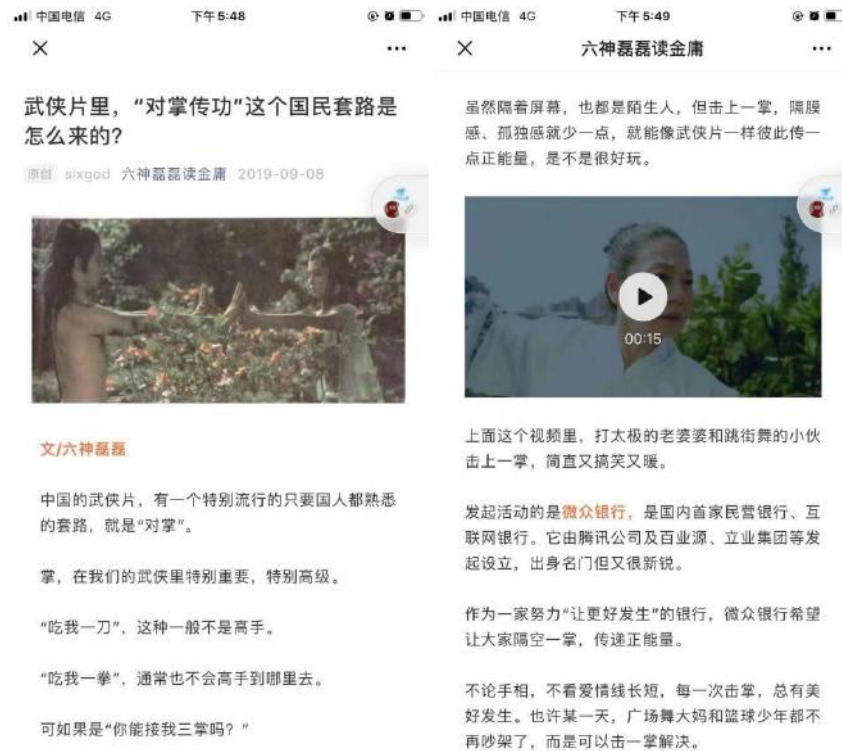


三、腾讯视频及爱奇艺的贴片广告、OTT 开机广告、腾讯系 App 闪屏广告、线下候车亭广告在挑战赛开展期间以及结束后一周内持续为活动及品牌带来强曝光，为活动实现引流的同时，成功构建品牌形象。



四、挑战赛结束后，生活类微信 KOL 从武侠小说、白领日常和工作等为切入口，点明本次互动中

传达的品牌主张，加深用户品牌印记。



营销效果与市场反馈

整体：项目最终收获超过 4 亿的总曝光量，百度司南上的品牌搜索指数由投前的 14,761

上升至 14,790，实现品牌认知度的提升；

快手：用户上传近 8 万条原创视频内容，标签页视频播放量高达 2106 万；

微博：传播期间，任贤齐、延参法师等明星名人以及大量 KOL 自发参与话题讨论，为话题进一步推高声量。最终微博话题产生超 9000 万阅读，话题讨论量达到 6.2 万条，活动总视频播放量超 2900 万。