

## 星展银行 Sparks 点亮星光

广告主：星展银行（中国）有限公司

所属行业：金融行业

执行时间：2019.06-08

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

市场上同质化的产品和服务越来越多，营销手段难分伯仲，企业竞争已从单纯的价格、质量和服务竞争转化为具有深厚文化内涵的品牌竞争；源于对社会可持续发展问题的深度观察，以及建立一个更美好世界的愿景，星展银行开始了一次对社会可持续发展的深度思考；以一系列真实案例为蓝本改编的微电影作为出发点，通过多平台全渠道的覆盖以及线上线下的互动式整合营销，发挥品牌影响力；通过品牌背后富含社会责任的企业文化，赢得公众对品牌的认同，成为一种深层次和高智慧的竞争选择。

### 营销目标

星展银行作为亚洲领先的金融服务集团，一直致力于扶持社会企业，支持社会创新和可持续发展，这是其品牌理念，也是其想传达给大众的品牌价值观，引发大众更深层次地关注和思考，激发共鸣，建立起客户忠诚度，在提升品牌影响力的进程中履行企业社会责任，在承担企业社会责任的过程中提升品牌影响力。



## 策略与创意

品牌营销是文化、价值和情感的营销。节能环保、人文关爱等责任价值观可以给大众带来精神上的巨大满足感，因此借助企业社会责任的品牌营销更能直击人们的心灵深处，让它的受众对它产生情感上的依赖，建立起客户忠诚度；星展聚焦我们的环境问题，通过以一系列星展扶持的真实案例为蓝本改编的微电影，体现品牌对于可持续发展理念的理解和阐述，引发大众共鸣；针对碎片化的传播时代，对较长的微电影进行提取重构，结合不同的媒介形式对核心内容进行二次创作，简洁达意，吸引关注；并借势垃圾分类社会热点，带动话题讨论，同时结合线下的主题活动，通过受众参与体验，直观近距离传达星展坚持社会化可持续发展的社会责任感和积极行动；

长视频的二次重构-微电影作为长视频的内容手段，在碎片化的传播时代适应性远不如其他更加简洁精炼的内容形式。因此我们对视频内容进行了包括 H5、专题页、短视频、线下活动等多个方向上的延伸，同时对整体故事内容进行了精简与二次创作，以更具创造力的形式展现出更有吸引力的内容，提升传播力；

线上线下的内容结合-在微电影内容为核心的传播中，以故事为主导的线上传播和以活动及互动机制为主导的线下互动，需要在内容和活动机制上增强之间的联系，防止线下与线上的内容割裂。因此线下在微电影的观看以外，以 Sparks 作为主要的活动机制，通过点亮星光的仪式串联受众对微电影的记忆点，并穿插微电影元素包括互动元素以及纪念品。

## 执行过程/媒体表现

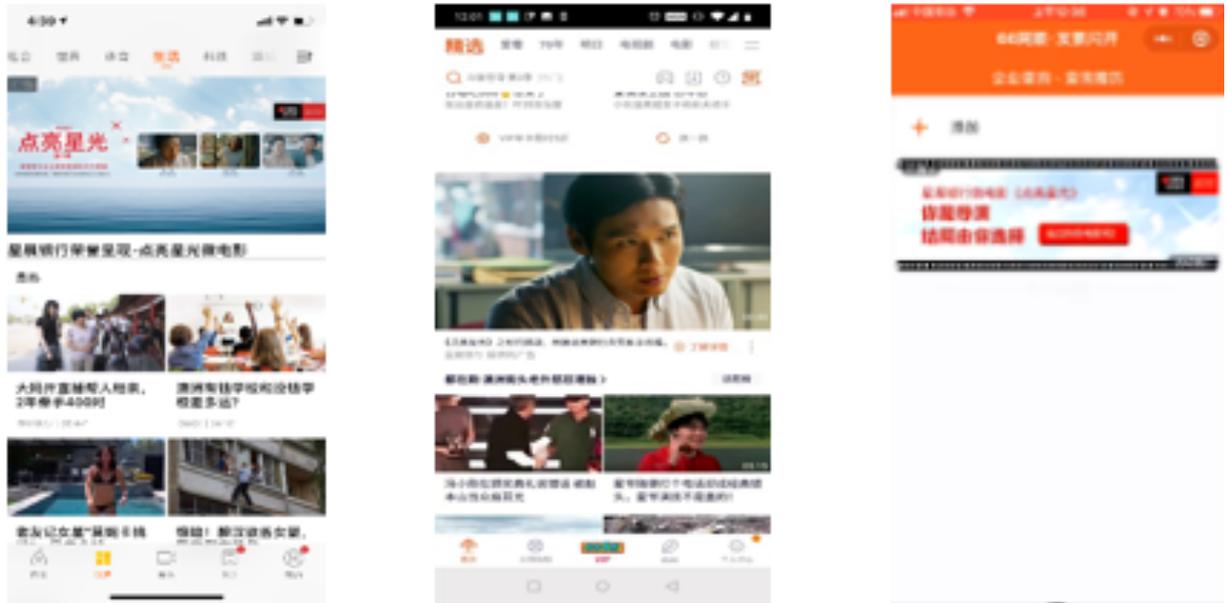
通过媒体—社交—线下三位一体的整合营销，引爆话题热点，提升品牌关注，增加用户互动；



### 1、线上内容多维度延伸

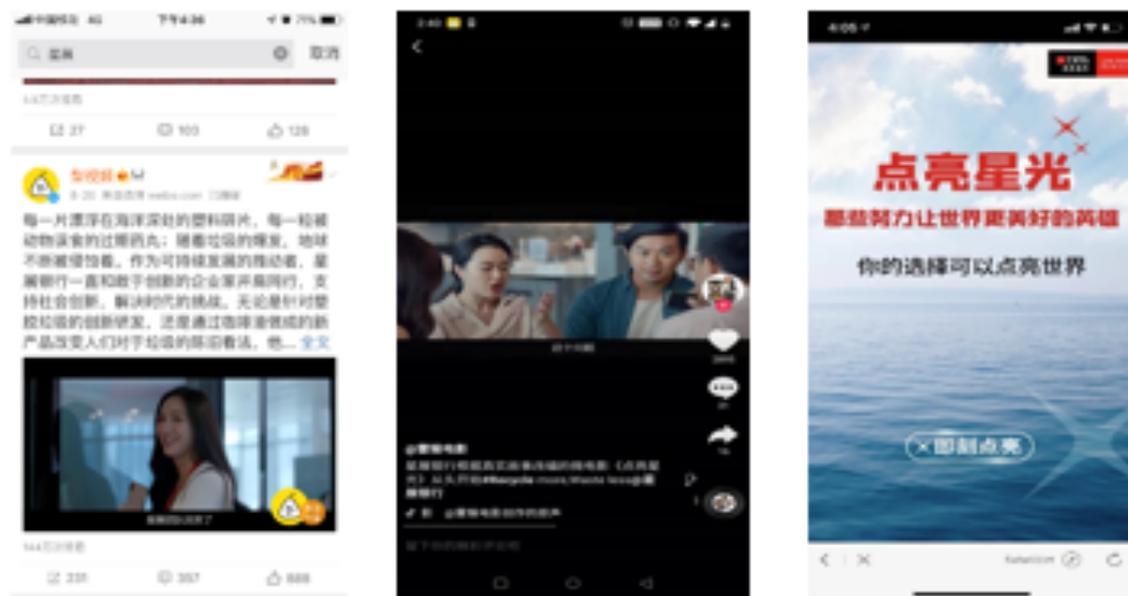
对于品牌的微电影宣发，通过长视频、短视频、微信的组合式传播，同时以专题页、H5、短视频等

多维度的内容，构建了一张视频覆盖的传播网路。



### 借势上海垃圾分类试运行

推广期间通过在社交平台，也包括线下活动中的上的内容结合，在上海推行垃圾分类试点，引起社会热议的时间段，结合微信，微博，短视频媒体等多平台覆盖，短时间内引发关于可持续发展的热点讨论。



### 2、线下互动

在 CBD 的兴业太古汇，以可再生材料搭建一幢红房子，以可持续发展的主题，结合微电影内容以及星展的品牌元素，通过 VR、单车等强互动的创意形式，吸引观众参与；鼓励观众深入地了

解星展银行在可持续发展上作出的贡献，以及传播品牌的理念。

### 快闪体验馆

<https://weibo.com/6004281123/I4akMr1HM?type=comment>

### 3、社交媒体

邀请 KOL 为线下活动打卡、直播，提升活动热度，吸引受众参与，加速线上传播；  
 通过微信 KOL 与 KOC 的矩阵式传播，拉动话题后续发酵，引发裂变传播；  
 多家知名新闻类媒体针对星展银行点亮星光线下活动的专题稿件宣传，扩大事件的影响力。





## 营销效果与市场反馈

结案视频：<http://withinlink.com/video/report.mp4>

总曝光：27,912,641 / 总互动数：1,096,418 / 微电影完整播放：7,485,557

曝光数在整个活动期间增加了 45%，互动数 110% 远超预计目标；

线下活动参与人数 1000 人左右，吸引了各大新闻媒体如一点资讯、搜狐新闻、网易新闻、新浪进行了报道和转载；

引发各大可持续发展的机构如 remakeup, 拙生活, 晓画家等的相约合作。