

## 微信大品牌【我·微信·你】主题片

广告主：腾讯科技（深圳）有限公司

所属行业：互联网

执行时间：2018.09.12 -09.29

参选类别：视频内容营销类

### 营销背景

2011-2018，微信诞生的 7 年，也是互联网时代迅猛发展，人们生活发生巨变的 7 年。

7 年间，微信为中国人的生活提供了一种更强的可塑性，它给予我们沟通、社交、娱乐、消费的便捷和自由。它是一个节点，连接你我，也在自身不断改变的同时，重塑你和我的生活。它还是一个窗口，透过微信我们可以看到最客观最真切的生活。

但在事实层面，对于大众而言，微信已然不是简单的沟通工具，而是一种生活方式，一种渗透至大众生活方方面面的——这个时代的 icon。然而，在认知层面，大部分人对这 7 年的变化是如此习以为常从而习惯忽视，对于微信是如此熟悉但却对微信品牌的个性、故事、价值诉求近乎一无所知，对其品牌印象是十分模糊的。可以说，大众仍然将微信定义为一种工具，而缺乏更深层次的价值主张、精神共鸣上的认同和归属。

### 营销目标

在本次“我·微信·你”主题片中，通过展现微信时代真实的生活洞察，引发用户对微信时代的思考，实现用户与品牌的精神共鸣，树立微信作为时代 ICON 的认知。

### 策略与创意

在互联网发展迅猛，沟通无边界的这个时代，众多社交平台在普通人的生活中扮演着重要角色，但关于通讯工具给现代人生活带来的利弊争议从未停止过，在微信 10 亿+用户的反馈中也时常看到相关探讨和思考。在《我·微信·你》主题片中，微信没有选择回避，反而选择开诚布公地探讨这一争议，真实客观地展现了这个时代普通人的生活，引发用户思考，实现用户与品牌的精神共鸣，潜移默化地影响用户，而非强行灌输价值观或内容。

（视频链接：<https://v.qq.com/x/page/r0719dui36v.html>）

### 执行过程/媒体表现

微博、微信作为本项目主要的原发声量发布阵地，其次网站、博客、视频亦有少量发布和转载。传播广度与深度，质与量皆超过预期。

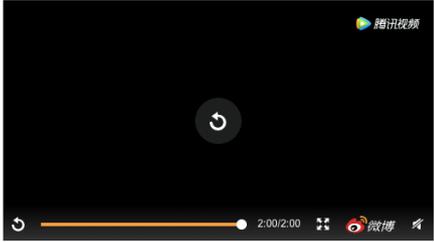
**城南邮局** 曾经有个朋友说，每次和朋友发微信，总会有点玻璃心，“你好烦”会让她很受伤，而“你好烦”反而成了一种小确幸，一字之差，传递情绪却千差万别。那么问题来了，你们平时是怎么做到优雅而不失可爱地骂人/吐槽/吵架的？#我微信你#  
#「我微信你」主题片-你我的故事



2018年09月27日 21:55 来自 微博.weibo.com

收藏 | 转发 3360 | 评论 3550 | 4597

**思想聚焦** 现代人职业生存之痛：领导给你发了10条60s语音，点了转文字发觉不标准的普通话无法被翻译，然后听到第46秒的时候卡顿一下没听清楚，这时候领导终于发了一条文字信息，“尽快回复”  
所以微信什么时候能给语音加个进度条...说说你最希望微信能改进什么功能吧？#我微信你# #「我微信你」主题片-你我的故事



2018年09月28日 21:00 来自 微博.weibo.com

收藏 | 转发 2873 | 评论 3085 | 2153

(微博平台)

微信八年（下）：明天对于世界而言，永远是一个奇迹

你的灵感库 顶尖文案TOPYS 2018-09-28



在你不留神的时候，生活悄悄向前迈了一大步

原创：苏韩 新周刊 2018-09-29



(微信公众号媒体平台)

腾讯视频 电视剧 综艺 电影 VIP影院 纪录片 大江大河 热门搜索 全网搜



138.0万次播放 分享 手机看 举报 热评

「我微信你」主题片-你我的故事

(腾讯视频平台)

贴近生活、引起共鸣的内容在微博平台达到快速曝光，在微博上发挥明星效应、大 V 发布趣味内容带来极大用户关注，引发大量用户讨论；在微信则由大 V 媒体对微信时代做进一步的深入解读，以深度高质量推文引发用户思考，带来大量互动和转载，也产生了众多自发的二次再创作、再传播等，进一步扩大了本项目影响力。

精选留言 写留言

 尚超平 👍 52  
我们久久等待着一个从远方发送而来的表情，那就是你和我的每一天。

 斌子 👍 30  
2011年我初中毕业进入高中  
2018年轮到我一表妹重复这样的轨迹  
而我已经大学毕业😄

 海hj 👍 22  
七年前我还在写字楼有一份算是体面的工作。现在的我早已退休在家带孙。反差特大。每当夜深人静的时候。我还在寻找工作的记忆。虽然退休了。但互联网上的东西还是可以玩。没有年轻人的灵活。但也对付得过去。最重要的是网络上的成绩比现实版高出很多很多。记忆在怀念中，这就是我的七年后的生活。

 52赫兹的鱼豆腐 👍 16  
一些刻骨铭心的人离开了视线，又会有新的刻骨铭心的事发生

 金龙鱼(朋友) 👍 14  
七年前，关注喜欢的人，会去追着她的人人日志；七年后，时不时的翻开她的朋友圈，但是仅三日可见这个功能有点可恶

 Locman-Luo 👍 14  
2011年，参加高考，走进象牙塔；2018年，硕士毕业，成为社会人，经历了这个时代的巨变，从pc端到移动端，没有时间停下来，继续快速前进

 凌凌朱👉 👍 11  
微信以“好友”的身份去看现实中也许遥不可及的人的生活方式，而朋友圈则以互联网的方式扩张现实的“圈层文化”。是因为世界更宽广了？其实并没有，也许只是视角更多元化了。期待未来！

(微信平台用户评论)

 斐臣陈雷4498: 想到了我们日常用微信所遇到的点滴了 回复 | 👍 赞  
9月29日 07:55

 共谷之竹: 用微信就是一种态度的生活在我看来! 🤔 回复 | 👍 赞  
9月29日 07:56

 PMSBSf: 想到了微信在很多场合的运用和方便哈 😊 回复 | 👍 赞  
9月28日 18:46

 失哥Banni\_lu★: 真好! 记录人生百态和美好时光 回复 | 👍 1  
9月29日 10:46

 江公论金👉: 每个人都想过更好的生活，但是现实生活的无奈和彷徨让有些人却无所适从，让我们一同努力吧，把自己的生活过得更好。👏 回复 | 👍 赞  
9月28日 23:28

 谈笑洗尽古今愁: 能看出来用微信给我们生活带来的轻松 回复 | 👍 赞  
9月29日 07:57

 潘峰森兄5: 让生活更简单一点，我喜欢用微信 回复 | 👍 赞  
9月29日 07:46

(微博平台用户评论)

## 营销效果与市场反馈

在传播周期 (9.12-10.7) 内, 全网曝光达到 3.4 亿次, 其中主题片上线曝光量为 1.5 亿次, 超过预期 KPI 99%; 实际互动量达到 258 万人次, 超过预期 KPI 223%。此外, #我微信你#相关话题在微博累计获得 2100 万人次阅读, 得到 2.2 万人次讨论; 《我微信你》主题片在视频网站获得 114 万次播放, 在微博获得 310 万次播放。值得注意的是, 并且在主阵地微信、微博等平台上, 普遍得到 50%-60%的自发传播数据, 并收获了大量高质量的 UGC 内容, 大大超过预期效果。

**媒体评论——数英:** “微信利用与生俱来的优势, 让品牌本身能更亲近地与用户对话, 而这次微信要对话的不止是自己的用户, 更是这个时代下的每个人。”

**顶尖文案:** “摸着良心说, 作为一名普通用户, 我还挺喜欢微信这波品牌形象营销, 不鼓吹用户、产品大数据, 不编造桥段滥煽情, 能讲好任何一段大时代里的小人物故事, 就已经相当了不起。”

**用户评论:** “我觉是生活百态可以体现在微信上”、“微信让人们的生活似乎近了却又更远了”、“剪得很不错的片子, 微信带我连接了世界, 也见证了我从小孩到大人”、“微信给了我们抱团取暖的能力, 但我们很难有真正战胜孤独的力量”