

## 招商银行《爱的无解题》小招喵智能存钱罐视频推广

广告主：招商银行

所属行业：金融行业

执行时间：2018.07.05-07.12

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

无卡支付时代，招行推出小招喵智能存钱罐，并拍摄短视频《爱的无解题》，通过探讨社会现象“拿起工作陪不了你，放下工作养不起你”的亲子关系，推广小招喵智能存钱罐，强化招商银行“有温度的科技感”品牌定位，提升用户好感度。

### 营销目标

通过传播《爱的无解题》短视频，并借助微博、微信等社交平台扩散，进行内容和渠道的整合营销，面向精准渠道客户，触发他们对小招喵智能存钱罐的产品需求。通过探讨目标受众面临的主要社会矛盾，树立招商银行的性格及社会责任感。

### 策略与创意

策略：社交媒体是移动互联网时代短视频扩散的主要媒介渠道，本项目以双微作为传播主战场，以《爱的无解题》短视频为内容载体，通过对短视频的核心矛盾点——“工作还是陪伴”的切入，引发社会话题的大辩论。以官方首发，KOL 引爆焦点话题，品牌沉淀三步动作，对“爱的无解题”短视频进行曝光，引发社会话题的热议和扩散，带动小招喵智能存钱罐产品的曝光，同时扩大招行品牌声量和美誉度。

创意：

爱的无解题，如何选择？

你想给孩子全世界，但孩子更想留住你！

工作和陪伴就像鱼和熊掌，

因为爱，才有了这道人生的无解题！

招商银行小招喵智能存钱罐，存下的不止全世界，还有你们爱的证据！

### 执行过程/媒体表现

微信端

1、朋友圈广告首先曝光视频，投放形式排期为主、竞价为辅，投放城市以，一线核心城市为主（北

- 上广深)，重点城市补充扩量，定向25-45岁已婚育儿人群；
- 2、朋友圈广告投放后，三大官方微信同时进行官方发声，扩大视频覆盖面；
  - 3、引发新世相、视觉志、36氪等S级大号，相继加入讨论，将“爱的无解题”相关话题拉入大众视野，引发刷屏效应，为视频传播增加热度；
  - 4、本次传播也获得了多位行业营销类大号从专业角度的深度解析，增加曝光扩散的同时，提升了本次传播的影响力。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/a0712oixbx5.html>

#### 微博端:

- 1、官方微博视频首发, 释放传播主题#爱的无解题#, 并配合粉丝通定向传播及视频类 KOL 大号, 覆盖更多受众, 用视频触动情感共鸣, 加速曝光传播;
- 2、当视频在微博上获得一定声量后, 配合微博硬广及 KOL 传播, 将视频泪点#我要把爸爸买回来#提炼打造话题, 从视频核心内容出发, 用当下陪伴与工作不能兼顾的社会现象, 引起大众共鸣, 自发产生 UCG 内容扩散;
- 3、微博热搜榜及热门话题资源同步推送, 加速微博端扩散, 引发社会热议, 打造现象级话题讨论。

### 营销效果与市场反馈

本次传播共覆盖了 1.7 亿人次, 视频总播放量 1526 万, 微博话题阅读量共 1.1 亿, 深度互动 21.6 万次, 微指数环比增长 1413.45%, 微博端传播中共获得了 27 个微博大号的自发转载传播, 有效增加覆盖过千万的微博用户, 并为官方博文增加了三百多万的阅读量。微信端首曝在网络上具有一定声量及热度后, 也吸引了众多社会、营销、金融、广告类微信公众号自主进行传播扩散, 达到了口碑发酵的效果, 打造了霸屏全网的现象级传播。