腾讯新闻《异地恋冷暖独白》传播

广 告 主：腾讯新闻
所属行业：资讯
执行时间：2018.08.17
参选类别：视频内容营销类

营销背景

腾讯新闻以“事实派”为基本调性，同时也更强调事实背后的人文情怀。腾讯新闻纪实栏目是腾讯新闻的王牌板块之一，聚焦普通中国人的生存状态和喜怒哀乐，用内容牵动人心。另一方面，作为异地恋人交流沟通的手段之一，腾讯王卡也参与了此次联合营销活动。腾讯王卡是联通联合腾讯而联合推出的号卡产品。

七夕将至，腾讯新闻结合当下社会异地恋话题，以爱之名打造“七夕异地恋”具有人文关怀的专题活动，探寻异地恋情侣的相处难题，让品牌传播与人文关怀结合起来，以此进一步强化腾讯新闻这个品牌有温度的人文关怀的调性，提升网民对于腾讯新闻的好感度和使用粘性。

营销目标

通过采访+独白形式的视频，展现异地恋中各种不同心态和冷暖感知，并且试图探讨背后所反映的社会问题，引发思考和讨论，输出多方观点，触发情感共鸣，引起大家对异地话题社会性思考与热议。通过这一过程，让用户更潜移默化地感受到腾讯新闻背后所蕴含的品牌积淀与人文关怀。

策略与创意

1、借势七夕，找准营销契合点

随着时代的发展，越来越多的人因为工作、学习等种种原因被迫分隔两地，“同城分居”、“周末夫妇”等现象成了现代大都市的一道新风景，成为新型“异地 恋”。在七夕期间，鼓励大家说出自己的“异地恋”故事，以讲述者与倾听者的沟通方式覆盖多元人群，在七夕激烈的营销战场中脱颖而出。

2、深度挖掘社会现实，破解异地恋相处难题

对多对异地人进行采访，通过深入社会不同圈层的探索，发掘出隐藏在“异地恋”之下的地域文化、收入、生活状态差异等问题，这些“差异”更容易导致情侣间沟通不畅、引发误解，而距离则成为了误解的放大器。如何打破地域的界限，成为异地“团圆”的突破口。

3、先与受众“谈情”，受众与你“说爱”

相较于被动性的诱导式消费，人们更容易接受“有温度”的内容营销。向用户输送高浓度的价值信息，从优质内容中寻找与品牌的契合点，鼓励用户说出自己的故事来引爆话题，打造完整的内容营销生态链，赢得用户对品牌的情感认同，实现品牌精神的有效传递。

执行过程/媒体表现

1、《异地恋冷暖独白》街访视频+独白海报

官方腾讯视频网站进行首轮铺设，随后以图文+故事的形式，在腾讯新闻、微信、微博等平台进行情感内容包装，通过 7 位正饱受异地恋相思苦的青年男女，还原他们异地恋中的喜怒哀乐，提出异地恋间“沟通”的重要性，以情感视角触动用户的泪点，引起大家对异地恋话题社会性思考与热议。

https://v.qq.com/x/cover/hjjjwol8sdwrkli/y07591bz8s9.html

2、#七夕异地恋#话题维护，用户故事不断爆发

以具超强传播效率的社交平台微博作为主互动阵地，通过热门话题推广资源，将#七夕异地恋#打造为微博上的热点话题，邀请社会、娱乐类等 KOL（如@思想聚焦、@清南师兄等）纷纷对异地恋这一社会话题发表看法，快速吸引大众关注；并鼓动大众就这一话题进行不同角度的探讨，触动他们在社交媒体上的讲述自身故事，增加话题的讨论量与影响力。

3、社交媒体深度渗透，升华话题感染力

针对用户行为共性和线上触点，选取微信侧信息咨讯类、社交互动类 KOL 联合发声，发酵朋友圈口碑，探讨异地恋情侣的情感问题与现实原因，触发情感共鸣，引起大家对异地话题社会性思考与热议。

社交媒体的探讨渗透，让更多的用户参与到话题讨论与故事分享，不断收获 UGC 的回应，异地恋的彼此充分的理解和沟通消除误解，形成良性循环，让相爱的人每一天都“心”在一起。

营销效果与市场反馈

效果综述

《异地恋冷暖独白》视频通过街访多位异地恋人群，从他们的口中还原异地生活的喜怒哀乐，以情感视角，触动用户的泪点，视频播放总量突破 2686.8 万次；微博发起#七夕异地恋#话题，总曝光量达 3348W+ ,用户讨论量达 1.9W ,微信情感内容收获 15 万阅读量 ,点赞 1000+ ,故事留言 200+；传播成功与用户达成情感沟通，完成并深化品牌情感输出，彰显媒体社会责任。

受众反应

街访视频触动受众内心及思考，纷纷分享自己与家人、恋人、朋友间异地的距离、时间以及故事，积极留言讨论，有喜出望外，有四顾茫然，有点丧，也有点甜。面对金钱、时间、距离和心理的考验，异地爱人要维持一段亲密关系，着实不易，其中大部分受众表示看完后更珍惜彼此之间的情感，日后对另一方会充分的理解和沟通消除误解，形成良性循环。