

月老七夕热点营销“探秘相亲角”

广告主：月老

所属行业：婚恋婚介

执行时间：2018.08.21-09.06

参选类别：短视频营销类

营销背景

婚恋婚介市场潜力巨大，据相关报道显示，我们单身青年人数达到 2 亿，全国迎来第二次单身大潮；

婚介市场以珍爱网、世纪佳缘两家为龙头，但中小企业居多，缺少行业规范标准，市场鱼龙混杂；

婚介入会费高昂，甚至存在强买强卖的行为。

月老是一家免费的在线征婚平台，通过自媒体矩阵等为单身者提供了一系列互联网相亲的途径。

但其品牌在行业内深受“相亲陷阱”等行业乱象的影响，并不能进行有效的传播和推广。于是我们紧抓短视频浪潮，以有趣的内容为特色，为其定制了一套短视频营销传播方案。

市场洞察：

1、七夕情人节日热点

情人节也是“虐狗节”，紧扣热点，定制内容，借势营销。

2、中国式相亲鄙视链

中国自古以来的媒妁之言讲究的就是“门当户对”，在相亲角，这种现象更是普遍，菜市场式的相亲方式是社会关注焦点之一。

3、白发相亲现象普遍

本是年轻人之间事情，但为何在相亲角却发展成了“白发相亲角”？

年轻人为什么不去相亲角？

营销目标

1、借节日热点，对“月老”品牌“免费互联网婚介”的品牌标签进行推广，通过多样化的传播方式，独特的内容定制，为“月老”自媒体品牌吸引流量，引发关注。

2、扩大“月老”品牌的业务范围。



长尾期，通过洞察到白发相亲背后的关键词：爱子、担忧、急切、焦虑，发现。

白发相亲现象背后是一种来自长辈、父母对孩子的真挚的爱。通过这个点，我们策划了短视频，并且在视屏中通过对相亲角展示、私密访谈、街头采访了不同相亲方式的年轻人的看法后，最终内容植入月老品牌，推广信息借热点自然流露，引起强烈社会反响。



营销效果与市场反馈

本次传播联合多个垂直自媒体、北京本地资讯博主，共同为直播打造声量，并加入转发抽奖环节，不断扩散项目热度，收获良好效果反馈。

一直播：观看量 47.3 万；点赞 74.2 万；互动 405 次；一直播粉丝增长 1 万+。

微博：阅读量 158683 次；互动量 803 次；粉丝增长 252 人。

联合发声：6 个大号助攻；1 个垂直橙 V；2 个本地资讯博主；3 个自媒体。

