

中信双十一“买得任性 不如买得精明”网络推广

- ◆ 广告主: 中信银行
- ◆ 所属行业: 金融
- ◆ 执行时间: 2017.11.04-11.10
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

- ◆每年双十一，众多大型电商网站一般都会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动。
- ◆双十一已经成为全民购物狂欢节，每年的这个时候吸引着众多消费者极高的关注度和参与度。
- ◆基于以上，中信信用卡借势双十一，利用自身双十一优惠活动，使用最热门的传播形式，通过全开放的社交平台，以及覆盖精准的硬广平台将“买得任性，不如买得精明”的双十一主题活动传递给目标受众。吸引用户参与。

营销挑战

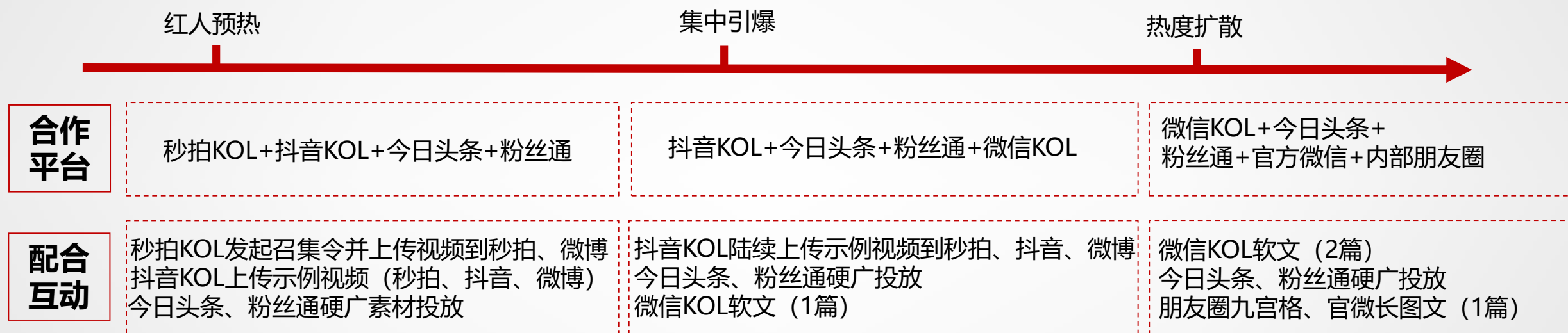
双十一怎么玩？怎么做才能让用户在双十一这一重大节日里对中信信用卡活动产生兴趣？

传播时间一周，如何在这短短的一周时间里始终保持用户的参与热情与高度关注？

推广策略

抓住双十一的营销契机，洞悉目标用户的生活方式，打造双十一 **“买得任性，不如买得精明”** 的传播内容，吸引目标用户的关注与参与，在一大波双十一营销广告中选择与众不同的一条传播形式，围绕最火的平台秒拍+抖音进行视频拍摄最大化集中曝光，辅助社会化平台热度扩散，从而建立起品牌好感度，获得目标用户的关注并参与。

时间规划



借助秒拍、抖音短视频平台，将视频和活动信息有效融合，从视觉和听觉上影响受众，加深受众对**品牌的印象**，有效**提高品牌曝光度和品牌好感度**。

利用今日头条、微信微博平台的超高社交覆盖率，打入用户兴趣社交圈，**精准影响**目标受众，**强势曝光**，**扩大活动影响力**。

秒拍+抖音视频传播

结合抖音特点将每一个活动内容予以有趣的不同的场景表现形式，同时用准而精的统一主题“买得任性，不如买得精明”，加深用户对中信信用卡的品牌印象，并借助秒拍悬赏吸引更多的用户参与并了解活动。

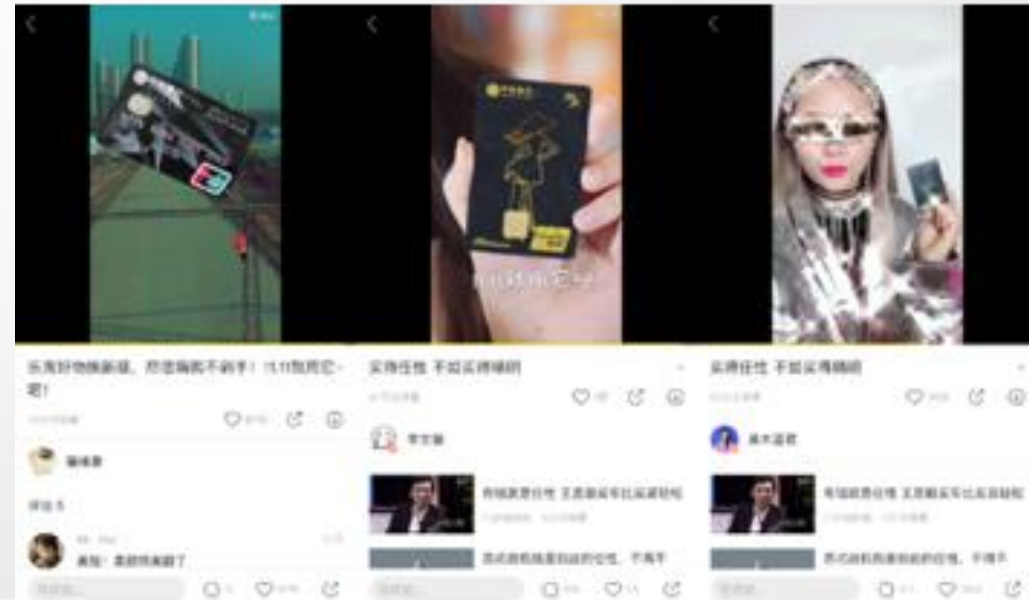
【秒拍视频】

配合6个秒拍达人联合推广。

视频实际播放总量597万，平均视频播放量400万，超出平均水平49.25%；

互动量7.6万+，平均互动量3万，超出平均水平155.19%；

通过秒拍达人制作视频，以独特新颖的花式口播宣传本次双十一活动的优惠活动，用户的接受度较高，从而有效提高品牌声量和品牌好感度。



微信微博KOL传播

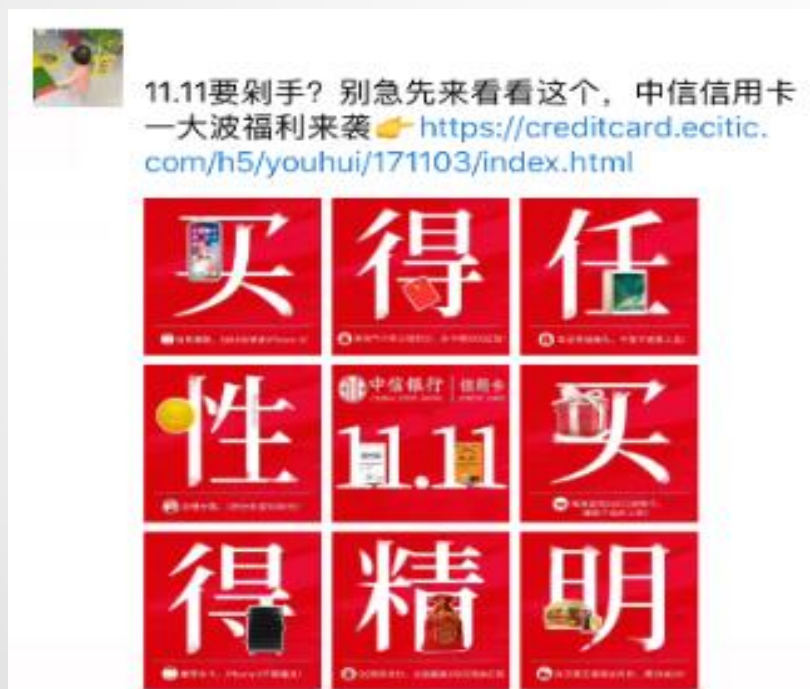
通过微信微博KOL将制作的秒拍、抖音视频，精准地与宣传内容融合在一起，增强广告的影响力。

配合6个微博红人(赠送资源)、3个微信KOL和官方微信联合推广。活动预热+视频宣传的互动形式，引起网友广泛共鸣和一致好评，使得用户对中信信用卡双十一活动产生记忆，再次增大了品牌和互动活动的曝光量。



内部朋友圈传播

内部宣传统一九宫格素材，素材选择具有代表性的中信红，并将活动信息有效融合，整体醒目新颖，从而达到刷屏的效果，获得广泛好评。



粉丝通传播

选择粉丝通大图Card，配合实质性的多重优惠活动，将活动信息有效融合，整体醒目新颖，强势曝光品牌，为活动多入口引流，有效提高转化率。



今日头条传播

借助今日头条庞大的用户量，整合优质资源，最大程度上曝光。中信双十一活动宣传，加深用户的印象。



65,326次

今日头条点击量

358,663

微博视频播放量

19,365

微博互动总量

5,510,076

微博曝光总量

10,617,856次

今日头条曝光量

10,594,252次

新浪微博粉丝通曝光量

10,659

新浪微博粉丝通互动量

291,044

微信KOL阅读量

3,400,000次

微信KOL曝光量

2,653,600

美拍曝光总量

3,729

美拍互动总量

399,000

美拍视频播放总量

42,033,708次

活动总曝光量

76,558

秒拍互动总量

5,970,000次

秒拍视频播放总量

1,891,000次

抖音视频播放总量

17,487

抖音互动总量

中信信用卡—“买得任性，不如买得精明”主题活动，利用双11这一特殊节点，结合刷中信信用卡享优惠活动，利用精准定向技术获取目标人群，并进行相关互联网广告投放。同时借助当下最热门的视频传播形式，把“秒拍”和“抖音”作为主要传播扩散平台，今日头条和粉丝通以及微信微博作为辅助平台，进行“买得任性，不如买得精明”活动推广。本次活动主要借势双11提升用户对品牌的偏好度，积极参与活动并达到神卡办卡的目的，最终实现**42,033,708**的曝光量，**65,326**的点击量，**291,044**的阅读量，**127,798**的互动量，**8,618,663**的视频播放量，有效的培养品牌好感度。