

# 闪银-世界杯-事件营销方案

- ◆ **广告主:** 闪银
- ◆ **所属行业:** 互联网金融
- ◆ **执行时间:** 2018.06.15-07.16
- ◆ **参选类别:** 视频直播营销类



# 闪银·世界杯

## 事件营销创意方案



# 目录

1.背景/目标

2.洞察/策略

3.亮点/创意

4.效果/反馈

## 背景 & 目标

## 活动背景

1. 【闪银】作为全球化科技公司【鲸算科技】旗下金融科技平台，截至目前，【闪银】拥有注册用户1.6亿。
2. 今年从数据看，这届世界杯总体受众的不重复覆盖率达到7.01亿，85后和90后观赛者占比76%，是互联网端口看球的主力军，也是闪银的主要用户群体。
3. 结合【Nova星球】为用户打造一个线上娱乐社区，用户为生态做出贡献会收获更多价值分享，在线下实体场景进行消费。

由此，【闪银】和【Nova星球】在异业领域有高度重合受众人群，故在世界杯期间联合推出系列互动营销活动，打通线上线下场景。



## 目标

1. **借助事件，提升品牌：**借势四年一届的世界杯超级IP整合场景化资源打造闪银品牌热度
2. **结合创意，精准投放：**紧贴用户偏好，以“足球竞猜”形式的H5小游戏，吸引用户积极参与
3. **联合品牌，激励用户：**提高已有用户活跃度和好感度
4. **实现互动，提升转化：**用社交互动的传播机制吸引新用户注册

# 洞察 & 策略



洞察

## 世界杯总体用户画像



- 闪银与用户70%吻合世界杯群体。

## 项目策略

本次世界杯活动，闪银从受众角度出发，满足用户“世界杯节日消费”的需求点展开。

- 1. 借势营销，扩大声量：**借助【世界杯】大事件，扩大品牌曝光量。选择适合广告诉求群体的网络媒体投放。
- 2. 线上线下，打通场景：**结合世界杯开发，竞猜类‘H5小游戏’-没钱算球，结合世界杯线上线下互动场景。
- 3. 精准投放，提高转化：**提高目标人群转化率。精准定位集合内容与制作形式需针对具体受众群体，适应受众的需求心理。
- 4. 注重交互，促活引流：**实现已有用户促活，带动拉新。打造“预测+分享，游戏+社交”，加入邀请奖励机制，形成老用户朋友圈自传播。

## 过程 & 实施

6月

筹备期

6月15日

闪银H5没钱算球-开发

拍摄世界杯主题短视频

吐槽世界杯漫画长图设计

整合异业品牌

预热期

6月20日

闪银自媒体传播

爱奇艺及奇秀直播合作

Nova星球世界杯军队游戏合作

7月

爆发期

7月5日

闪银H5-没钱算球-上线

Nova星球世界杯军队游戏上线

爱奇艺-奇秀直播答题上线

世界杯漫画结合20余家蓝V大号直发

闪银&叮当快药联合发声

延续期

7月16日

借势夺冠拍摄视频

联合短视频平台发布热点视频

发布活动相关稿件

## 前期预热

### 自媒体传播：

覆盖抖音，腾讯微视，Nani等平台，造足声势，保证品牌在世界杯期间的高曝光度。

## 抖音等了太久，这次应该火了...

魔幻超现实主义风格：

发起#这招我也会#挑战赛：

世界杯算球啊，这招我也会！你是真球星还是真神经？哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈  
哈哈嗝~



## 闪银H5-没钱算球-上线

通过【世界杯】结合，没钱算球H5游戏-竞猜，进行全网立体化传播；通过比赛竞猜，拉新有奖等方式，线上引爆“没钱算球”话题，形成裂变，对活动进行持续引流。



世界杯H5竞猜

## 竞猜类H5-没钱算球 好“胜”心理+大奖利诱

过往活动多以**奖品导向**出发，受众**参与感低**

本次世界杯活动，从**受众角度**出发，利用**人人皆有的赌徒心理**和**奖品激励**，吸引受众参与。

### 多重 高粘度 传播机制

签到领竞猜资格→ **提高用户粘性**；

推荐好友注册获取新资格→ **传播裂变**；

积分排名机制&大奖诱惑→ **提高参与度**。

**活动时间**：7月6日-7月15日

**活动入口**：闪银APP首页&闪银奇异公众号菜单栏



## Nova星球世界杯军队游戏上线

多样化世界杯明星队集卡，，足球过人小游戏结合，多重不同奖品-激励，微博话题炒作等多种形式，进行全网立体化传播。



Nova星球世界杯集卡

## 爱奇艺 奇秀直播智力大冲关



+



智力大冲关世界杯专场，答题赢现金！

直播答题主题：闪银·世界杯专场

直播时间：7月5日19:30

参与人数：20-40W人/场

奖励机制：50万红包



## 世界杯漫画结合20余家蓝V大号直发

#没钱算球#品牌联合官方微博发送，ivvi时尚手机、康佳电视、百度外卖、珍视明。。。等20家知名品牌同时发声。



## # 没钱算球#品牌联合海报

品牌真联合，世界杯期间拯救不顺利！

品牌联合创意**手绘海报**，有什么事比看球更重要？！

例——

怪兽充电：没电，算球

WiFi伴侣：没网，算球

... ..

线下部分：

怪兽充电，沐禾本草等合作品牌进行**产品外包装露出**。



## 叮当快药&闪银

**活动福利：**赞助免费金银花露，参与用户领取1.2万瓶。



## 后期延续

通过趣味短视频，自媒体发送延续活动热度，提升品牌在消费者群体中的形象，保证长尾期的传播声量。

抖音等了太久，这次应该火了...

愿你归来仍是少年的煽情风格：

你可以不喜欢阿根廷，但不能拒绝梅西。世界杯算球，我们等你王者归来。

(不出意外的话，33岁的C罗和31岁的梅西将在世界杯赛场上进行落幕演出)



## 发布活动相关稿件

鲸算科技&闪银品牌联合新闻稿件发送，凤凰网，搜狐，今日头条，硅谷网等10家知名品牌同时发送。

### 世界杯狂欢覆盖人数近400万 Abakus（鲸算科技）用户服务体系玩出新花样

2018-07-25 14:10:26 搜狐科技

分享到: 

【每日科技网】在“得用户者得天下”的今天，争夺用户永远是科技平台的头等大事。同时，用户也对平台产生了更高的归属需求，以往的打折、积分远远不能满足用户的需求。世界杯期间，Abakus(鲸算科技)针对用户推出的世界杯系列活动大获全胜，覆盖人数近400万，其中**爱奇艺奇秀直播闪银世界杯**专场最多在线人数近80万，可谓把用户服务体系玩出了新花样。



硅谷网

站内搜索

高级推

| 首页 | 新闻 | 评测 | 产品 | 人物 | 活动 | 学院 | 新报 | 专栏 | 专题 |

您现在的位置: 硅谷网 > 新闻 > 互联网 >

#### 世界杯狂欢覆盖人数近400万 Abakus玩出新花样

2018-07-25 11:08 作者: 佚名 来源: 硅谷网 HV: 1514 编辑: 书明寒 【[搜索试试](#)】

在“得用户者得天下”的今天，争夺用户永远是科技平台的头等大事。同时，用户也对平台产生了更高的归属需求，以往的打折、积分远远不能满足用户的需求。世界杯期间，Abakus（鲸算科技）针对用户推出的世界杯系列活动大获全胜，覆盖人数近400万，其中**爱奇艺奇秀直播闪银世界杯**专场最多在线人数近80万，可谓把用户服务体系玩出了新花样。

业内人士分析，在商家更加重视消费者体验的趋势下，用户越来越弥足珍贵。而Abakus（鲸算科技）早已开始建立“用户服务体系”，始终把用户服务放在第一位。Abakus（鲸算科技）用户数目前已经接近1.6亿，大多数是年轻人，Abakus（鲸算科技）要不断通过技术创新，围绕用户的需求，创造更多价值和服务。

## 亮点 & 创意

- 1. 竞猜游戏：** 世界杯H5游戏（竞猜+小游戏）
- 2. 集卡游戏：** Nova星球世界杯球星卡集卡活动
- 3. 重点合作：** 闪银X爱奇艺奇秀直播专场问答
- 4. 联合创意：** 官方双微推文：漫画图
- 5. 异业合作：** 23家知名异业品牌联合活动

品牌曝光度高，对300万+精准受众人群，传递了清晰的品牌理念。

- 1. 多频互动，内容丰富：**独创世界杯期间“H5游戏互动+直播互动+品牌互动”多维度互动形式，内容形式丰富。
- 2. 名企联合，多维创意：**善于运用各类媒介渠道，多平台联动，与23家企业进行联动，渠道覆盖微信公众号，朋友圈，短视频及直播平台。叮当快药金银花露不限量供应，爱奇艺奇秀直播答题，专场最高在线人数79.6W。
- 3. 效果明显，性价比高：**用足球竞猜、在线答题和集卡等创新的互动形式，利用受众的“竞猜乐趣”心理，抢占消费者心智，结合产品“借款”的属性结合世界杯话题，打造“没钱，算球”的话题，产生世界杯与借款的关联性，形成了广泛的社会营销高频次社群互动，借助社会化媒体平台，形成社交营销，实现吸收更多粉丝及潜在用户的效果。提升品牌关注度，产生高性价比营销效果。

## 效果 & 反馈

## 效果反馈

- 闪银&爱奇艺·奇秀直播，支持瓜分66万元的直播答题专场：移动端开屏，头图+PC端Banner，底部广告。点击103,000+次，直播答题同时在线人数最高达796,000+。
- 20家蓝V联合发布，其中包括超级大V千龙网，以及粉丝超百万的乐蜂网，康佳，WiFi伴侣等。曝光共计740,000+，互动量2700+。
- 活动期间，互动游戏总参与人数16W+，互动次数110W+。
- 活动期间，闪银共获得新用户35000+人，转评赞3500+次。



感谢观看