

我的客栈我的 style——交通银行 H5 营销方案

广告主：交通银行

所属行业：金融

执行时间：2018.12.01-12.08

参选类别：互动类

营销背景

交通银行推出“优贷通”、“惠抵贷”、“线上税融通”等线上融资类产品，为小微企业融资提供优质高效、快速融通的金融服务。

与此同时交通银行作为热门综艺《亲爱的客栈》第二季的赞助商，希望将产品推广与综艺 IP 捆绑推广。

营销目标

通过游戏 H5 的形式，围绕产品的特点进行推广传播。

策略与创意

策略：

深度配合新浪独家资源，以原生内容+社交互动赋能产品推广生态

创意：1、强捆绑 2、引共鸣 3、强互动



执行过程/媒体表现

创意落地，全面曝光

1、H5 二维码：



2、执行细节：

H5 游戏首先选择角色，角色紧贴亲爱的客栈特色。根据角色进入不同场景，回答差异性问题，促进客栈经营发展。问题制作紧密结合产品特点，并软性植入品牌形象。

为增加游戏互动性与趣味性，创建如贷款开店、招聘员工、扩充仓库、还清贷款等多元化场景，场景与问题穿插出现，情节环环相扣扣人心弦。



游戏设置自动装扮环节，定制你的个性化客栈，并生成专属的客栈 style,用户自主在社交平台

扩散，形成二次传播。



用户在游戏后点击助力榜可随时查看自身排名，分享链接后可邀请朋友参与助力赢取奖品，使用户

自发传播，进一步扩散游戏 H5。



通过问题软植入产品信息：



差异化场景展示：



H5 移动端整合传播

围绕我的客栈我的 style 互动 H5，基于大新浪平台，整合移动端（新浪财经 APP+微博）优势资源进行内容分发。

1、微博话题#玩游戏见爱豆#话题同步上线，由官微发布互动引导话题内容方向，用户情感共振引发关注形成话题点扩散；



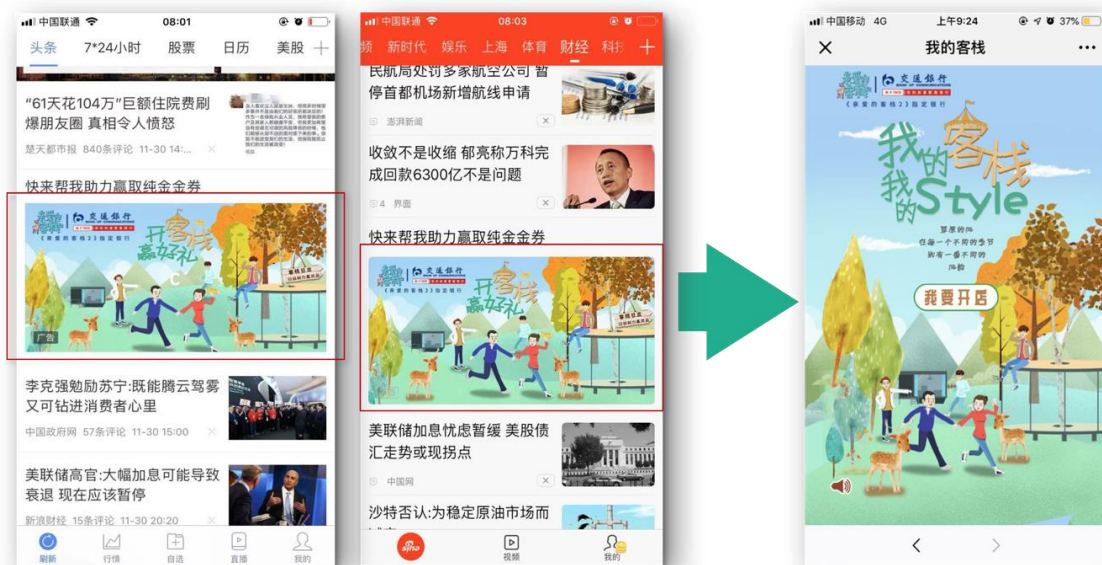
2、微博热门话题推荐（新浪+门户），通过黄金强势推广话题，包括：拥有 1699 万粉丝的新浪财经官微传播互动 H5，新浪财经黄金资源精准触达目标人群，助力话题快速扩散；



3、旅游+娱乐+影视，四大跨界 KOL 2698 万粉丝，传播互动 H5 辐射不同层级用户，共同助力 H5 传播最大化。



4、多平台的全方位全过程推广。新浪新闻 APP 黄金信息流+新浪财经 APP 头条首页黄金资源，精准触达目标人群。



营销效果与市场反馈

1、双平台 H5 曝光量

微博话题#玩游戏见爱豆#阅读量 5849 万+，讨论量 15000+，大量用户自主转发并自主参与话题讨论；H5 总曝光量 46,341,691，总点击量 296,883。



H5 参与效果

经过双平台曝光及优质 UGC 的二次传播，参与互动成效显著。游戏 H5 参与人数为 24,684 人，参与助力人数为 32,046 人，生成海报分享人数为 12,685 人。

