

清明事务所·请您查询人生余额

广告主：新浪网

所属行业：媒体

执行时间：2019.04.04-04.05

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

撬动冷门节日，打造小“撬”门

清明节由于节日的属性特色，在营销节点中无法承载大规模的营销活动，但是，这样的属性却是仍具有特色内容可能性的，本次我们就利用了清明，并不回避关于生命和时间这一话题，展开内容传播。

清明事务鬼故事—查询你自己的人生余额

利用鬼故事这一趣味标题，吸引流量进入，以人生余额可查询的趣味化引导，最终形成内容打动。

这是一个对于撬动“冷门”的品牌营销项目，不回避对于这个节日的特殊含义，并对这一内容升华和利用，形成年轻的、趣味性的，并具有温情特色品牌内容传递。

营销目标

1、人生余额是为了更好的过好人生

根据年龄定制出人生余额时长，同时这算为剩余陪父母的时间，睡觉的时长，读书的时间等，让人更好的珍惜时间，珍惜人生。

2、反向定义表达温情

在一个鬼故事的背景下，讲一个温情的故事，正是本次的最大立意，不局限于特定节点和特定背景的前提下，传递自己所需的品牌内容。

策略与创意

将人生的时间设定为银行余额，并折算成完成各种活动的次数，提示有更多有意义的事情需要去做。

紧贴清明节时间节点，提出人生余额查询，年轻人思维，收获更多受众认同感与体验式参与，主打新浪，为年轻人思考这一主题形象。

执行过程/媒体表现

- 1、设计上灰暗朴实，以树的年轮展示人生余额主题。
- 2、在剩余时间中进行了这算，如吃饭的次数，看书的次数，度周末的次数，让人有更好的感官感触。
- 3、将剩余时间长按可保存为海报，鼓励转发。
- 4、传播上，主要以微信扩散及微信群扩散为主，主打圈层和熟人社交，形成圈子式的传播扩散模式。



营销效果与市场反馈

H5 转发收获至扩散群 100+；核心覆盖人群超过 8 万+；转发海报超过 8980 次。