

腾讯广告 x 等着我：指尖迷宫牵动公益心

广告主：CCTV1《等着我》
所属行业：媒体行业
执行时间：2019.08.28-08.31
参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

中国每年失踪人口数以百万计。中央广播电视总台目前收视率最高的节目《等着我》是一档备受社会关注的大型公益寻人栏目，官方平台上已经有超过 70 万条各类寻人求助信息，还在以每天数以千计的量级增长，已经成为全国最大的寻人平台。然而受传统电视节目的限制，节目互动性不足，无法让观众身体力行参与寻人。

营销目标

借助社交平台和移动互联网的力量，让更多民众参与到公益事业中来，在**扩大节目影响力**同时，**唤起更多人的公益心**。

策略与创意

通过精准挖掘寻人背后的核心痛点、以创新广告形式助推真实案例故事传播，激发全民身体力行参与，并将公益广告变为直接的线索收集渠道，降低公益参与门槛，让用户直接助力公益。

- 1、用户精准洞察：精准挖掘微信用户愿意在**朋友圈转发寻人、寻宠**讯息现象背后，“热心参与公益却缺少公益参与路径”的痛点。
- 2、直接易懂的创意+互动感全景广告形式让广告内容直击心灵：大多数人没有经历过家人失散的痛苦与寻人之路的艰难，不易直接对栏目中的案例产生情感共鸣。通过打造“**迷宫**”概念，结合创新的广告形式来展现，让用户在迷宫寻找出口的体验中，体会寻人家庭对团聚的渴望、碰壁后的失落，可以与用户产生更直接的情感互动。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/p30541xtzzh.html>

执行过程/媒体表现

Step 1: 发布朋友圈广告

广告外层即可看到突破性的 3D 插画全景广告创意，**强互动+强沉浸**，让用户在**迷宫**中感受“寻亲之难”和“线索”的重要意义。



广告内层视频嵌入电视节目真实案例故事，触动用户真情实感：真实寻亲故事使用户深刻感知失亲

家庭之难，身体力行参与寻人。



层层递进激发情感共鸣，将广告创意落实于行动引导：落地页设置**线索收集渠道**，引导用户提供线索。



Step 2: 携手《动物餐厅》小游戏联合推广

一方面**打通流量场景**，构建基于微信平台的传播闭环，实现曝光量最大化；另一方面在**休闲场景中**激发用户参与互动，让游戏也可以成为公益的助力。



营销效果与市场反馈

广告数据：广告在 46 万条广告中脱颖而出，赢得 Q3 朋友圈广告综合数据第一名的好成绩，超第二名 2 倍。仅 4 天内用低于大盘 3 倍成本获超 5000 万曝光；近 99% 用户参与滑动，300 万+ 人次主动转发、1.3w+ 积极评论；广告上线当日，“等着我” 微信指数上涨 712.4%。

客户反馈：广告得到央视领导的肯定，CCTV《等着我》发布微博表示该朋友圈广告“**让科技为公益插上了翅膀**”。

用户反馈：大量用户在广告下及社交平台表示出对公益朋友圈广告的好感与支持，表示通过该案例了解到了公益的新玩法，感叹**科技向善**的力量。

媒体反馈：广告在媒体侧得到**新华网、界面、三联生活周刊**等 70+ 家核心媒体关注、报道，媒体主动曝光超 **1000w**，界面发文称该案例打造了“**最温暖的的朋友圈**”，《新闻晨报》更主动发起#最温暖的的朋友圈#微博话题，话题阅读量达 **267w+**。