**【爱的及时应答】中国工商银行智慧“云邮筒”**

**广 告 主**：中国工商银行

**所属行业**：金融类

**执行时间**：2022.01.13-01.28

**参选类别：**公益营销类

**营销背景**

2020脱贫攻坚决胜之年，中国工商银行发现，乡村经济发展的背后，是一个又一个“被留守”的童年，而他们正是决定一个家庭未来的关键要素，所以**脱贫攻坚还需要“志智双扶”的下半场**；

于是自**2020年起携手蓝信封公益与网易传媒共同开启“童行人关爱计划”**，以书信为媒，以爱为货币，从“沟通”开始改变留守儿童的生活；

2022年初，公益行动已进行到**第三年**。

**营销目标**

“童行人关爱计划”需要一次彻底的升级，因为我们还想为他们做的更多。

**1.【去发现更多的成长需求】**：让中国工商银行的品牌温度一直做他们成长路上的光；

**2.【去结盟更多的童行者】**：让中国工商银行的品牌号召力和孩子们一同成长。

**策略与创意**

**点击链接，观看精彩案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/bv1R34y1H7Ez>

**洞察：**

我们发现**留守儿童在最该没耐心的年纪，却习惯了等待**。在同样的成长烦恼面前，城市儿童往往会选择直接表达，用沟通获得师长的有效引导，而留守儿童往往只能选择等待，等待等爸妈忙完后的一通电话，甚至只能等待长大，摆脱留守生活，**在等待中他们消耗了成长最重要的力量——安全感**。

在曾经的“童行人关爱计划”书信关怀中，14天的通信时长，**让孩子们的“小情绪”发酵成“大问题”，**同时其中投入的老师、蓝信封志愿者等巨大人力成本也成为公益**难以长期坚持的难题。**



图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

**策略：**

虽然我们并不能让他们的童年与等待彻底告别，但至少“童行人关爱计划”中，那封帮助他们与山外哥哥姐姐保持通讯的那封书信可以！

于是2022年，我们依旧**以“书信”为媒，把邮筒搬上“云端”，让成长的烦恼被及时回应**，让他们在与外界紧密的连接中，重获成长的力量，同时公益也因为简单而成为一直长期坚持的日常。



**创意：**

工商银行×蓝信封公益×网易传媒**共创“智慧云邮筒”**落地上线，**只为“爱的及时应答”**；



**三步解忧**，孩子们终于找到了**比手机更好玩的“电子设备”**。

图形用户界面

描述已自动生成

**亮点：**

1.网易与中国工商银行及蓝信封公益组织，携手共创“童行人关爱计划”历时3年，让公益从**一个事件，**成为了一个**代表中国工商银行品牌温度的公益IP**；

2.2022年“云邮筒”不仅是一次**IP升级，**更因**科技带来的高效回应，**让留守孩子，至少在书信沟通的那一刻摆脱“留守”标签，他们的童年，因**“爱的及时回应”**而重获成长安全感与力量，同时2022科技的赋能，也让**公益因简单，而成为一种举手之劳的日常**；

3.事件传播过程中，定制**“邮筒视角”互动+#孩子的世界，没有烦恼？#全网话题讨论，**让千万网友“听见”留守孩子**只对“树洞”倾诉的成长烦恼**，因了解真实的留守儿童群体需求，而主动加入这场以爱和回应为货币的成长帮扶行动，**山村学校校长、老师和学长学姐，校园分享推广**，让“智慧云邮筒”超越手机，成为留守孩子们最热爱的“电子设备”。

**执行过程/媒体表现**

**1.项目预热：互动H5**

《“隐身”的真心话》，互动H5，一个云邮筒可切换两大视角，让网友听见，那些“过分懂事”的留守孩子不能和爸爸妈妈说的真心话；

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

同时H5中设计了“回信志愿者”报名页面入口，让更多人参与其中，成为陪伴孩子成长的光。

日程表, 日历

描述已自动生成

**2.云邮筒落地：校园引爆**

云邮筒全国落地10所试点校园，校长节目成为云邮筒“种草达人”，老师们成为云邮筒“推广大使”，“童行人公益计划”参与学长学姐抵达校园分享自己的成长心得，**云邮筒不仅是一个公益设备，更成为学校缺失的心里健康课的长期教具**；

图片包含 网站

描述已自动生成

**3.延续全民思考**

全网灵魂拷问+数据画像，还原真实留守儿童群像，激发全民思考。

图形用户界面, 网站

描述已自动生成

**营销效果与市场反馈**

1.此次“童行人关爱计划2022”——【爱的及时应答】中国工商银行智慧“云邮筒”传播：

总计收获广告曝光＞＞**9,871万次**；

＞**110万人次**通过深度图文报道思考了成长需要被及时应答的问题；

1200人点击蓝信封回信志愿者报名通道；

30＋行业媒体主动报道了这场以爱为货币的公益行动。

2.“童行人关爱计划”经过三年的IP传播积累：

总计收获中国工商银行有温度的品牌曝光**5.98亿**，通过H5等方式收获品牌互动**112.3万人次**；

累计帮扶留守儿童学校30余所（云邮筒安装10所学校），为留守儿童带来价值回信**9700封**，影响留守儿童近**2万名**，再教育乡村老师970名，招募蓝信封稳定回信志愿者**4971名**；

童行人关爱计划百度检索信息量累计**697万**条。

“童行人关爱计划”已从一个**品牌公益事件，**成为了一个**一呼百应的品牌公益IP，**同时2022科技的赋能，也让**公益因简单，而成为一种日常。**