

2017年腾讯春节反诈骗Campaign

- ◆ 广告主：腾讯安全
- ◆ 所属行业：软件
- ◆ 执行时间：2017.01.03-02.08
- ◆ 参选类别：短视频营销类

视频案例

http://www.miaopai.com/show/Rdh4JCo5MVAae-eQMroQhg__.htm

微信扫一扫 观看视频



背景：

在手机安全软件市场中，腾讯手机管家占有率排名第二，仅次于360手机卫士。360凭借多年来的营销沉淀、全面的产品功能、强势的引导安装策略，市场占有率比手管高将近30%。而且近年来，手机安全软件的用户增长放缓，各类产品呈现功能同质化的趋势，种种因素限制了手管的发展。抓住用户痛点，进行品牌及功能上差异化传播，对手管来说显得尤为重要。

挑战：

竞品功能同质化，需要找到品牌差异化的突破口

目标：

本次推广战役的目的是塑造品牌形象，为品牌制造传播声量。

为了能形象量化传播效果，本次战役的KPI以社媒平台的人群覆盖量、话题阅读量/互动量、视频播放量为主。

活动目标人群受众：

19-35岁，在大城市打拼的青年，缺乏社会经验，防骗意识薄弱，没有时间兼顾关注父母的生活，这个春节需要回家与父母过年。在过年的每个场景里面，因为专注工作缺乏防骗意识，会碰到各种骗局，他们的需求最大，这些群体对品牌的依赖度与粘性是最高的。

核心策略的洞察：

腾讯手机管家发现，春节是网络诈骗高发期，春运购票、钓鱼红包、积分兑换，是春节三大网络诈骗场景。网络报道了很多被骗光年终奖、积蓄的案例，都是因为TA缺乏社会经验，防骗意识弱，他们需要有人提醒这些春节诈骗风险。因此我们提出#别让骗子给你拜年#的传播主题，旨在唤醒民众的防诈骗意识。

策略性创意：

针对春节网络诈骗高发的社会现象，提出#别让骗子给你拜年#传播口号，提高民众反诈骗意识的同时，塑造“安全”的品牌形象。

实施创意：

结合春节热点的各个防骗场景，打造春节第一防骗利器。

传播以社交媒体为核心制造话题与内容，通过其他垂直媒体扩散曝光、而线下户外广告加深用户的场景感知和提高主题曝光。

传播渠道的选择根据TA的关注点和内容的类型，关键核心传播渠道：社交媒体，这个渠道是对于这个方案来说最贴近受众的，最直接地与受众互动与传达主题内容。



效果：

社媒覆盖人数超过4.8亿，话题讨论量达3165万，视频播放量总计2993万