

爱钱进《老九门》新型中插广告创意营销

- ◆ 广告主：爱钱进
- ◆ 所属行业：金融P2P
- ◆ 执行时间：2016.7.4-2016.10.12
- ◆ 参选类别：效果类

案例视频

剧组篇：<http://v.qq.com/x/page/t0328se60pv.html>

靠谱篇：<http://v.qq.com/x/page/e0328qdjold.html>

购物篇：<http://v.qq.com/x/page/i0328j6y80o.html>

放心篇：<http://v.qq.com/x/page/o0328d70gzg.html>

尽在掌握篇：<http://v.qq.com/x/page/n03287p1xbx.html>

买买买篇：<http://v.qq.com/x/page/j031673up4f.html>

粽子篇：<http://v.qq.com/x/page/s0311zb1p80.html>



Top
Mobile
Awards

背景&目标



About us.

- 爱钱进作为互联网金融行业的新兴品牌，一直致力于让每个人都享有简单、公平的互联网金融服务。作为一家采用互联网技术与大数据风控，专注为用户提供P2P信息服务的平台，爱钱进一直将“靠谱的互联网金融平台”的品牌理念传递给受众，与受众建立更深层次的情感联系与认同。

About the background.

- 网贷行业发展至今，平台数量2500家左右，在品牌同质化现象比较严重的背景下，一般平台还普遍采用强调硬实力以及高收益等方式来吸引小众的专业理财用户，市场容量有限。通过对市场的观察，爱钱进认为具有专业理财知识的用户只是理财市场中的一小部分，未来市场规模的扩大需跳出现有市场格局，寻找具有潜力的市场增长点。通过调研，爱钱进将年轻的小白用户作为主要目标受众。尝试通过新颖有趣的方式将品牌利益点传递给小白用户，帮助其产生认知及喜好，最后转化为购买；
- 随着互联网技术以及互联网金融的普及，年轻一代的消费者接收新生事物的能力增强并愿意进行尝试，向其传递品牌信息时能被较好的接受。



About the challenge.

- 在进入信息碎片化时代后，受众的注意力更加分散，常规的品牌露出难以让受众对品牌产生再认知与联想。在这种情况下，如何利用大数据技术，规模化的向受众集中传达品牌信息，抓住注意力并成功进行转化，行业内尚未有特别好的成功案例。
- 从渠道与内容来说，目前大多互金企业仍然选择传统的渠道或方式进行品牌传播，而在热播IP剧中采用原剧演员、场景搭配产品特色的小剧场的方式植入品牌，用通俗、有趣的方式向小白用户传递品互联网金融知识与品牌信息，是整个金融行业甚至是整个广告行业的一次创新尝试。



About the goal.

- 业务方面：通过本项目在注册人数、验证人数、投资人数以及投资金额等关键指标上较以前**提升400%、600%、400%、200%**。
- 品牌认知方面：提升爱钱进品牌的认知度、喜好度以及购买意愿，并通过品牌的建设带来业务的增长。





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

- 借势《老九门》大IP热点并结合爱钱进平台庞大用户基础，通过新颖的广告植入方式抢占消费者“未免疫”的心智领域，大大方方的做广告，同时猝不及防的出现在消费者未料到的时间或场景中，极大的增加了品牌的可识别度与记忆度，进一步提升爱钱进品牌的认知度和喜好度；
- 通过《老九门》内容，深度结合该电视剧作品的故事、人物角色定制创意理财广告，传递爱钱进安全靠谱的品牌理念。
- 为了避免传统广告生硬植入、瞬间跳戏从而让观众心生厌恶的结果，爱钱进采用“剧情-广告”的衔接为突破点，将剧中人物的个人属性和爱钱进品牌的结合，把产品诉求同老九门的时代、剧情相结合，不玩故作玄虚的广告植入，让受众明知是广告却能记住产品点，会心一笑。拍摄的12条不同的创意广告从不同角度对爱钱进“靠谱的互联网金融平台”进行了多方位的阐述，将品牌特性以有趣、新颖、好玩的方式展现给受众，较好地提升了品牌认知度与喜好度，同时也形成了较好的二次传播话题。

创意策略





媒介策略

- 广告以爱奇艺平台的剧集播出为原点，配合爱钱进官方微博、微信、论坛，新浪微博粉丝通、微信KOL创意推介等方式有规划有阶段地对视频和相关话题进行推广及互动，全方位展示广告与品牌的深度联结；
- 爱钱进新浪官方微博上线视频广告以来，累计播放量已累计**超2500万次**，微博话题#老九门谁是主角#累计**2051万次阅读量**登上热搜榜，最高曾至话题小时榜**第3位**、电视剧榜**第2位**；其余#老九门广告哪家强#**阅读数为1972万**；#老九门陈皮阿四#**阅读数为1891万**；加之配合连续**数篇10万+**的微信文章，多渠道、全方位再度有力地使传播效果最大化。
- 此营销案例的传播，直接带动公司自然渠道业务**平均增长近10倍**，有效地实现了受众转化，爱钱进品牌认知度有了较大提升。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

爱奇艺平台中插广告强势露出



爱奇艺

每一集都是一个完整的故事
每个故事有自己的线索和主题
每段线索都有老九门的人物关系
不出戏，更入戏



全阶段分层解析关联老九门与品牌关系



- 在微信渠道上（影视财经类媒体），针对电视剧观众及网友，从剧情出发推出深度《老九门》解读文章吸引关注，植入爱钱进理财广告，多篇文章阅读量破10万。如《如果没有丫头，《老九门》前16集会变啥样？》一文，从剧中关键人物即观众吐槽最多的角色丫头在剧中的复杂关系，来讲爱钱进的大数据，突出爱钱进安全靠谱理财背后的大数据技术支撑，提升品牌认知的同时挖掘潜在用户。

老九门热门IP全方位带动品牌话题

- 在爱钱进产品渠道上（论坛等），针对爱钱进自有用户，通过解析《老九门》剧情来解析广告，如《二月红和半截李能是官？老九门的排名太不科学了！》一文，以剧中人物排名来说明金钱是当时的阶级划分依据，以此说明爱钱进的广告和创意，突出爱钱进理财收益高、安全可靠的产品特性，加强了已有用户对爱钱进的产品利益认同。
- 在爱钱进的官方微信与微博上，在植入广告播出时，必会有跟进的微信文章或微博对广告进行进一步的阐述与解答其深层次的含义，如《如何在三十秒内让女朋友笑出来》、《“史上最牛广告”，牛的不仅是表面，更是内在》等等。

媒介整合传播亮点营销



- 借IP热度以及时机点，推出热门话题#老九门谁是主角#，在传播的中后期引发话题讨论，直接引发对于爱钱进品牌中插广告的关注度。
- 本次传播整合线上传播资源，将微博微信资源整合，微博平台则覆盖最有发言权的KOL进行传播的覆盖，让更多剧迷看到爱钱进。
- 在广告视频的传播推广过程中，将视频与明星签名照活动配合进行，让受众有看有玩，增强粘性。

项目执行亮点

- 结合《老九门》电视剧里民国的场景感，借助剧中角色和故事设定理财场景，使广告与剧情融为一体，达到“有剧情地讲广告，有场景地聊理财”！
- 1) 所有定制广告以剧中场景为基础，还原理财场景，采用剧中演员拍摄，而非独立存在作为一个电视外广告，触发用户场景体验感；
- 2) 与剧中非常爱钱的陈皮阿四合作，通过他的角色属性与爱钱进结合，突出爱钱进的安全、靠谱的理财卖点。
- 3) 剧中各广告以爱钱进的slogan “靠谱的互联网金融平台” 为主，从其他各个角度对该广告语进行了阐述突出，如：优选真实借款人、全透明可追踪等。全方位的向受众灌输品牌的诉求，突出了品牌特性。

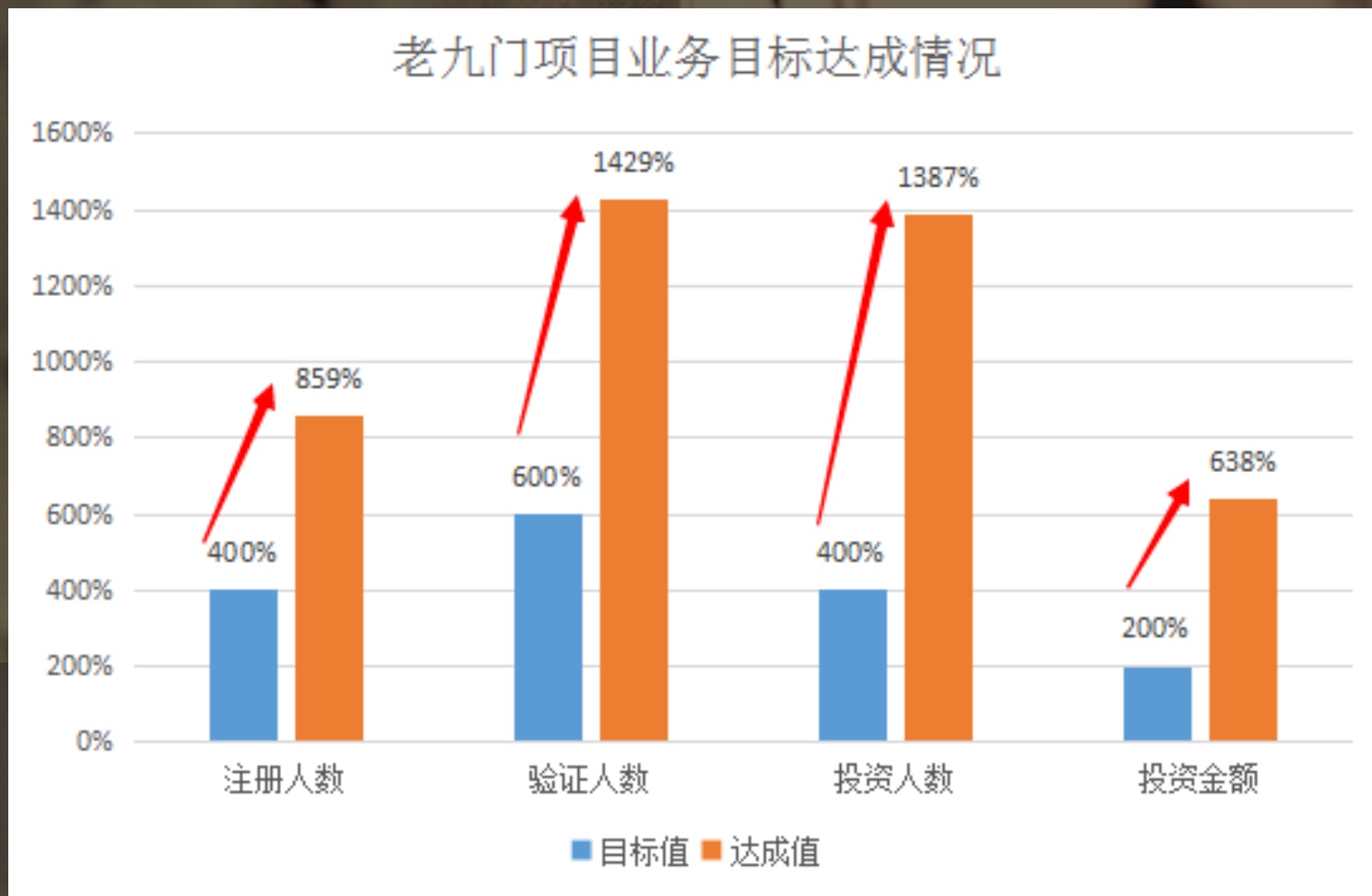


Top
Mobile
Awards

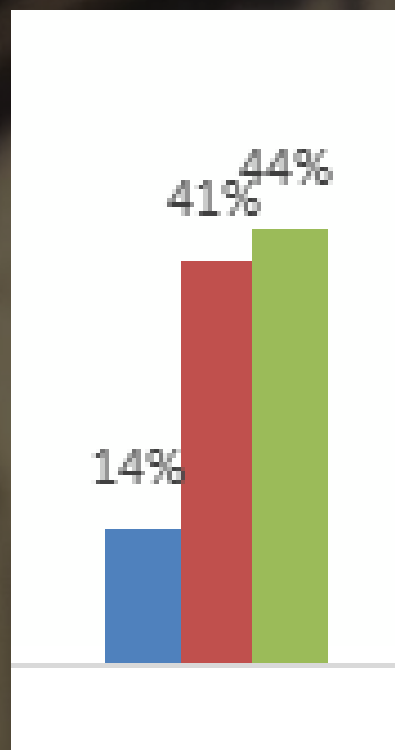
效果&反馈

爱钱进老九门项目业务目标达成情况

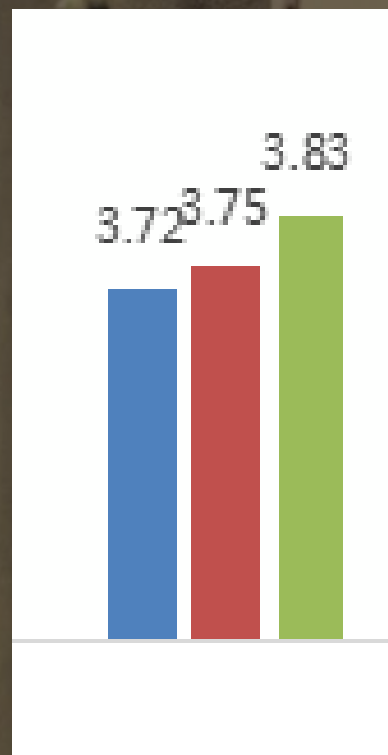
在本次项目后，爱钱进平台业务呈现爆发式增长，多个核心业务指标远超项目目标值：



爱钱进品牌认知度、喜好度以及购买意愿增长数据



认知度增长情况



喜好度增长情况

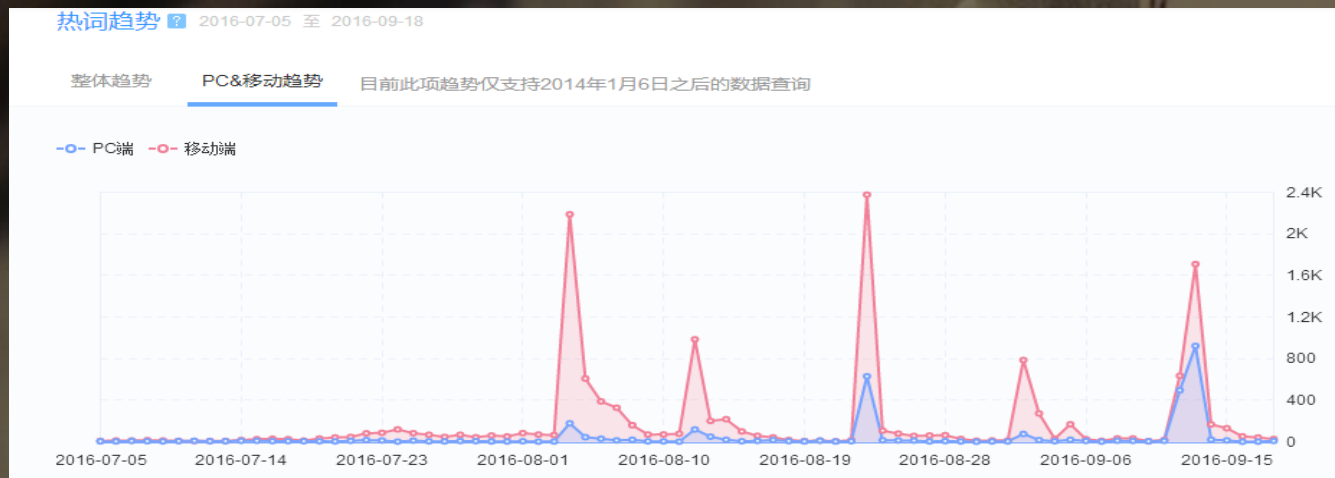


购买意愿增长情况

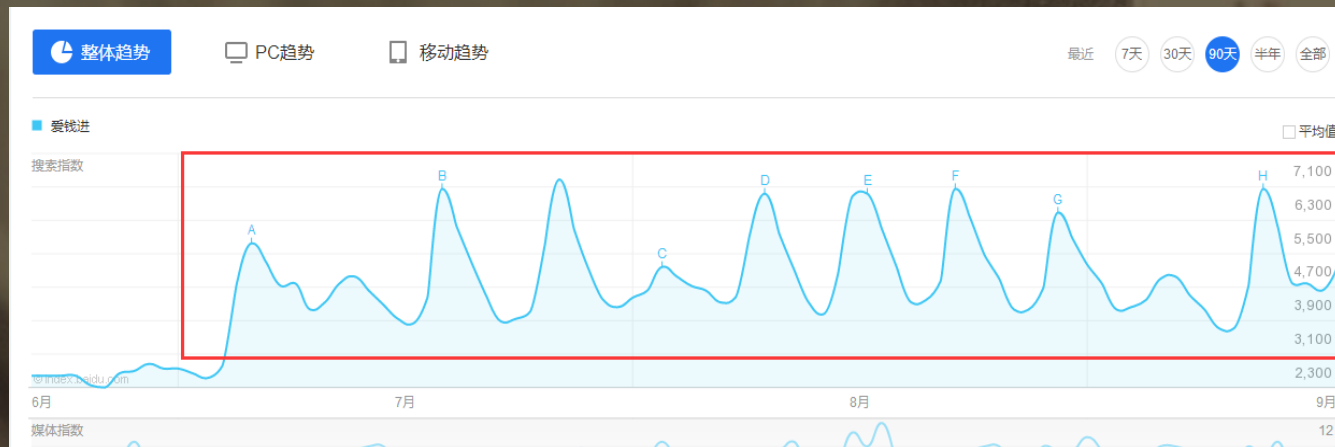
■ 播出前 ■ 第一期 ■ 第二期

在本次项目后，爱钱进在爱奇艺平台用户的品牌认知度较播出前提升了**220%**；品牌喜好度提升了**3%**，；购买意愿提升**1.5%**。（数据来源：爱奇艺大剧营销中心-老九门第二期数据分享）

阶段性爱钱进品牌曝光数据显著增长



微指数-爱钱进趋势图



百度指数-爱钱进趋势图

爱钱进双微围绕“老九门”、“十三亿分贝”进行传播，通过视频推广、互动活动、实时互动等方式进行传播互动。从微指数与百度指数来看，自老九门每条中插广告播出时，爱钱进的搜索热度都会随之攀升，形成联系的波峰。总体而言，老九门播出后，爱钱进的**百度指数为4100**左右，较以往**增长110%**左右。

截至目前爱钱进微博发布“老九门”、“十三亿分贝”相关信息70条左右，经部分推广广告视频曝光**高达2500万次**；同时由爱钱进主持的话题有**3个超**或接近**2000万**、**4个500万**左右量级的话题，阶梯状传播矩阵正在形成，而且传播范围仍在扩大中。

官微定期推广该期视频，播放量惊人



- 《剧组篇》的广告推广中配合赠送演员签名照，曝光量达到历史最高水平的**490万**；
- 《买买买》篇广告同等资源情况下，网络曝光达到历史最高，**高达396万次**，其余中插广告视频**平均播放量也突破250万**。

爱钱进老九门相关话题登上热搜榜前三名

微博热搜榜

话题榜 本地 我的 社会 明星 综艺 电视剧 情感 更多

#单刀赴会# 为中国军团加油! 点击赢大礼

1小时 24小时

TOP1 #追凶者也# 电影 电影《追凶者也》，9月14日，暂不放手，继续上映！ 阅读数：1.2亿 主持人：电影追凶者也官微

TOP2 #张萌强吻马天宇# 电视剧

#老九门陈皮阿四# + 创建话题

发微博 已关注 退出主持人

话题主页 设置 图片墙 主持人推荐 话题榜

#老九门张副官# + 创建话题

发微博 已关注 退出主持人

话题主页 设置 图片墙 主持人推荐 话题榜

#老九门张副官#

596.3万 阅读 2662 讨论 82 粉丝

话题主持人

爱钱进 靠谱的互联网金融平台。www.iqianjin.com

#老九门谁是主角# + 创建话题

发微博 关注 分享

话题主页 图片墙 主持人推荐 话题榜

导语：看了30多集《老九门》，根本不知道谁是主角！本以为是我经常看大霸屏，却发现丫头、秦德考、陈皮、霍三娘、陆建勋的戏份更多一些！（一脸懵逼.jpg）@爱钱进 http://weibo.com/3977639513/E4S6xuxLb

2058.8万 阅读 4.6万 讨论 254 粉丝

#老九门广告哪家强# + 创建话题

发微博 已关注 退出主持人

话题主页 设置 图片墙 主持人推荐 话题榜

#老九门广告哪家强#

1972.3万 阅读 1948 讨论 29 粉丝

#老九门霍锦惜# + 创建话题

发微博 已关注 退出主持人

话题主页 设置 图片墙 主持人推荐 话题榜

#老九门霍锦惜#

550.2万 阅读 1119 讨论 8 粉丝

添加粉丝群

- 《老九门》中后期老九门IP热度下降，因此选择具有话题性和热议度的话题#老九门谁是主角#带动讨论量，登上小时热搜榜第三名。

送剧组明星签名照，增强用户粘性与活跃度

解析人物，与受众共同吐槽，形成互动

热搜总榜第3 剧榜第2

逾4篇10w贴



多个两千万级话题，引发受众讨论

2千万阅读，5万真实的声音

大数据综述
透彻分析理解

总结

- 选择正确的品牌策略是品牌形象塑造过程中的重要环节，只有明确品牌诉求并清晰的了解目标市场的定位，才能更好的进行找准利益点实现品牌形象的建立；
- 明确消费者的真实需求与偏好，做好消费者洞察，能在帮助品牌及时抓住受众注意力，实现更精准的营销传播；
- 在受众注意力极度分散的时代，品牌形象的传播活动需不断推陈出新，创新广告植入的形式与及时跟上受众注意力的转移，选择合适的传播载体；
- 整合营销传播时代要求在传播活动中及时计划、调整、控制整个过程，将各方资源形成整合联动，使传播效果最大化。这就要求在传播活动中的每个环节都做到完美的执行，实现一加一大于二的效果。