



麦道传媒股份有限公司

北京 | 上海 | 广州 | 深圳

“代言人社会化投放服务” 活动总结报告

汇报时间：2021年12月



答题索引

序号	题目	页数
1	微博自来水账号数据呈现	P17、 P21
2	微信选号策略（精品账号及金融类分析）	P23、 P37-P39
3	微博、微信内容数据呈现&分析	P35-P36、 P41
4	共性修改意见总结及措施	P52-P53
5	全域资源总结筛选，账号数据呈现	P54-P59

目录

CONTENTS

01

传播背景



02

传播内容亮点



03

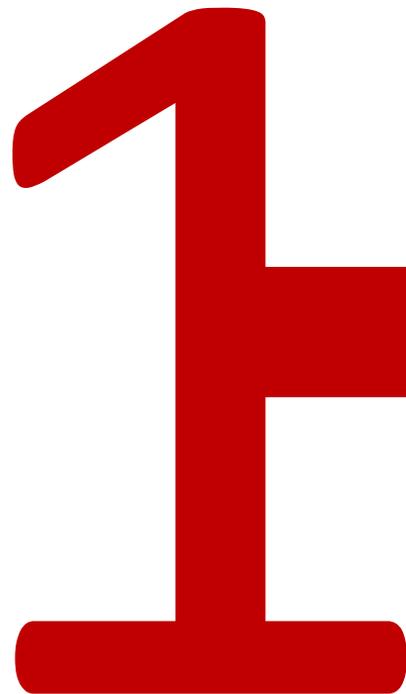
传播效果分析



04

总结与建议





传播背景



Su
招商银行
全球品牌代言人
苏炳添

品牌定位

基于此定位
延展传播策略及执行思路

招商银行
全球品牌代言人
苏炳添

招商银行

“让财富管理
飞入
寻常百姓家”

“让财富管理”：对外传递我行致力让时代发展红利惠及每一个普通人的愿景

“飞入”：展现招行未来行动力和姿态，与全球品牌代言人打造识别词。

“寻常百姓家”：面向大客群，每个普通人

2021传播目标

借助并放大苏炳添的国民影响力，广泛、深入地传递
我行“让财富管理飞入寻常百姓家”的品牌理念
建立新标签“国民性”



传播背景



品牌标签单一

过去 34 年，招商银行牢牢占据“服务好”“创新”两个认知。而现在，要影响更多人，需要建立**新标签——“国民性”**。

借助国民人物提升招行国民度

东京奥运会后，苏炳添成为国民人物，为招商银行携手苏炳添合作，将企业价值观、行业地位、愿景和格局与苏炳添的本性、成就、人生目标建立多维度关联，**建立大众观感和认可度**，提升招商银行品牌国民知名度。

财富管理，贴近招行3.0模式方向

招商银行3.0模式提出做国民经济转型升级与**人民美好生活“连接器”**，站在社会融资和居民财富中间的商业银行承担责任，把大财富管理价值循环连作为未来工作主线。

传播KEY MESSAGE

“属于每个人的财富管理”

真诚

财富管理飞入寻常百姓

温良的心

苏炳添新身份

初心

领跑者

10分强大

快速响应

在苏炳添和招行的联系中契合部分

品牌愿景与格局



品牌业务与初心



传播节奏

1. 传播内容亮点

以线上+线下的多平台、媒体投放，
连接大众，对话题持续关注

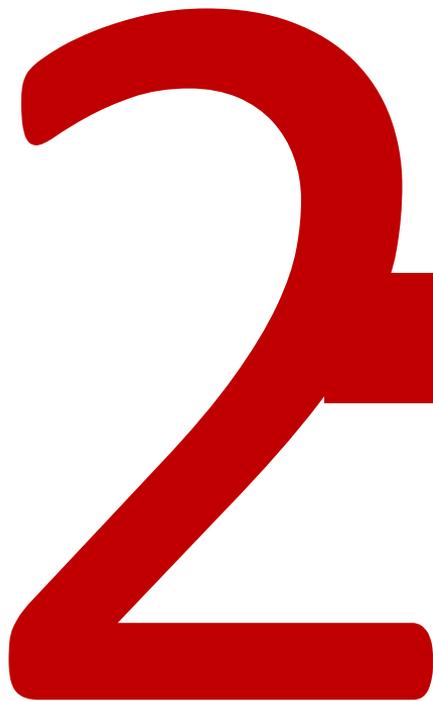
2. 传播效果分析

微博、微信覆盖圈层、人群
深度解析复盘

3. 总结建议

我们还可以这样做





传播内容亮点



苏炳添

A stylized, high-contrast portrait of a man, likely the athlete Su Bingtian, in the background. The portrait is rendered in a sketch-like style with fine lines and shading, set against a red and white background. The man is looking slightly to the right.

招商银行
全球品牌代言人

苏炳添

Roadmap

- 微博
- 微信
- 户外投放
- 微刊投放

微博预热+官宣

针对官宣以及一封信
输出推文
(已输出8篇推文)

持续发酵
(预计共输出13篇推文)

官方微刊针对三个事件输出推文
12.1 官宣全球品牌代言人
12.2 给苏炳添的一封信
12.3 财富之夜
12.6 活动回顾
(共输出4篇推文)

地方微信号热度铺排
(预计共输出8篇推文)

艺术微信号热度铺排
(预计共输出3篇推文)

北京1号线
地铁国贸站

上海7号线
地铁静安寺站

广州3号线
地铁珠江新城站

深圳1号线
地铁高新园站

深圳11号线
地铁车公庙站

11.30 12.1 12.2 12.3 12.4 12.6 12.7 12.8 12.10 12.11 12.13 12.19 12.20 12.23 12.25 12.27 1.4 1.16 1.27

投放传播效果汇总

互动效果



参与代言人项目互动人数**逾4117万**

- 微博三大热门话题#苏炳添新身份#苏炳添办公室健身教学#可以这招很苏，参与话题互动**4117万**
- 官宣首日登顶当日微博热搜第39、页面浏览超过**3.1亿**
- 多地共青团官方媒体参与互动话题



曝光效果



人民日报

整体曝光量超过**10亿**



内容效果



软性内容覆盖人数超**2200万**

- 媒体内容十万+引发高频讨论
- 占据KOL头条固定资源
- 品牌营销KOL22篇+地方生活5篇+其他领域3篇



传播内容亮点



1

引导预热

2

微博媒体联动

3

微信公众号传播

4

线下铺排

1. 引导预热

引起好奇，预热官宣，预备项目全网铺开

通过线上招行官方多平台渠道投放预热，为“代言人是谁”埋下伏笔，全面铺散引起大众好奇心，对事件持续关注
两个维度延展传播：

- 1. 延续突破自我、永不止步的品牌形象，努力向前
- 2. 力图创新，“因您而变”为更好的服务客户而更新升级



利用自有媒介率先发力
由内至外铺排
吸引更多用户注意力

2.

微博媒体联动

定制互动话题、借势微博平台打造高讨论度的代言人事件

1. 借助官媒娱乐媒体曝光、深化事件

每日经济新闻、三联生活周刊、新京报、澎湃新闻、谷大白话、华尔财经、vista看天下、连续两日登顶热搜榜

2. 引发自来水讨论

共青团官方媒体参与互动、引起大众互动留言

#苏炳添新身份、#苏炳添办公室健身教学、#苏炳添收到感谢信
软性话题吸引用户



九大品牌联动创立
#可以这招很苏 互动话题
借势扩声

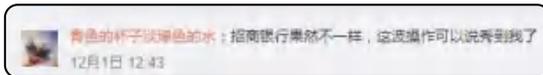
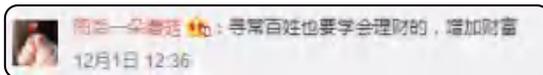


官方娱乐两大领域双马车
进行内容传播，助推热搜

覆盖人群3.1亿+人次
阅读量2亿+人次

阶段浏览阅读
量达2亿

话题讨论度超
6.9+万



共青团官方媒体参与定制互动话题讨论



微博媒体 战绩节选

#苏炳添办公室健身教学#、#苏炳添新身份#、#苏炳添收到感谢信#，连续**2天**冲上热搜榜



微博媒体 重要素材

拍摄素材不仅作为平面物料输出，也做成花絮视频
受到大量的关注和喜爱



微博媒体 内容节选



金V账号 **23**个
素人账号 **1549**个

借助娱乐号媒体曝光
轻松话题吸引大众兴趣、下沉更多大众

圈内扒婆、芒果娱乐、Bunny小课堂、娱闻少女、圈内教父、娱蜀黍、圈内顶流、神秘观众、教父娱乐、娱闻大神、金V账号23个、素人实时账号1549个

借助官媒媒体曝光、专业背书
直接体现品牌核心内容

每日经济新闻、三联生活周刊、新京报、澎湃新闻、谷大白话、华尔财经、vista看天下



官方媒体账号**7**个
财经、新闻等主流媒体多覆盖

3. 微信公众号传播

围绕时间线分两次阶段完成微信公众号内容输出

私域流量
软性内容
多角度传播

广告营销
投放占比
多

1. 第一阶段传播以品牌视角解读为主，情感链接为辅

22个品牌视角账号+生活号：新周刊、文案与美术、广告狂人、

2. 以生活艺术情感角度为主，专业品牌解读为辅

地方生活号8篇、艺术审美角度3篇

粉丝量、互动量、内容契合度以及垂直领域四个维度考量

广告营销

具有独特的新闻视角，可以深入洞察挖掘新闻点通过内容的优势足够的达人数量来引导官宣事件的正面话题舆论

财经金融

具有垂直银行金融业的粉丝优势，可以借助粉丝量在传播时进行扩散曝光。

生活娱乐

具有接地气更生活化优势，结合城市的特点进行内容输出来引起大众对事件的关注和对招行的新认知。下沉受众面更广

艺术情感

多维度的补充，从情感和艺术审美视角，圈层固定群体，借助粉丝量形成一定圈层曝光和受众认知。

微信公众号传播 第一阶段评论节选



的确，现在人们对财富管理的需求可不止理财那么简单了。包括健康安全保障、代际传承那些需求，都需要能够建立财富管理来完成

招行的服务理念，不断创新服务，苏神不断突破自我，达成某种契合

好的代言人和品牌是相辅相成的，才能够大于2，招行没在奥运结束后官宣看来还磨了一阵功课的

招行这是很有野心的节奏哇，找亚洲第一块的男人当代言人，自己肯定也是有这样的预期啦

唯一办的信用卡就是招行信用卡，怪不得招行信用卡很好用，原来招行定位就是零售银行，招行针不戳，代言人选的也是绝了

当年刘翔夺冠的时候，苏炳添还只是众多参赛者里默默无闻的一员，他一直不曾在大赛中有很好的成绩，却一直坚持不曾放弃，直到今年跑成了亚洲第一，成为苏神！招行这波不新鲜，但策略和找的代言人，真的很时间也刚刚好。

招商银行可以后续整一个积分兑换和苏神见面的活动不，我现在就开始攒积分啦！

这流量属实是被招商银行玩明白了，姐妹们接下来要用什么信用卡明白了吧？

招行的位置找的好准，也不会太低姿态，又诚意十足，还顺便表达了自己的决心，哦豁机智哦

又是与资本(作者) 是的，就是刚刚好

宣传片拍的挺好的，无论是企业还是个人，想要成功，背后都要付出常人难以想象的困难与坚持。

唯一办的信用卡就是招行信用卡，怪不得招行信用卡很好用，原来招行定位就是零售银行，招行针不戳，代言人选的也是绝了

招商银行在营销这块一直走在前头，之前好像连合b站推出过信用卡，拿捏的死死的

招商银行才是yyds!!!

我在想 招行是第一个找国民运动员来代言的吗？有一说一四大行要快哇，说不定过几年招行的名声真的能媲美四大行了呢

招商银行确实是不错啊，那个吉祥物小招喵简直萌爆了

一张工资卡就是招行卡，这些年用过邮政、商和建设，卡来来回回换，只有招行的卡用了现在，不得不说，招行的手机app使用体验简直秒杀各大行。ps.苏炳添臀太翘啦

微信公众号传播 二次传播评论节选



“今天在珠江新城地铁站看到了
这个代言人非常符合北京发展脚步快特点”

4. 线下铺排

线下传播闭环,声浪持续发酵

1.二次传播主海报KV 进行线下投放

线下KV投放与线上媒体传播联合,再造热度

2.线下地铁、机场等多场景铺排,席卷眼球掀起浪潮

更有纸媒报刊进行事件曝光曝光



线下媒体



上海



全国多地
多形式覆
盖传播

阶段曝光
累计**3亿**
+

河北日报、东莞日报
山东商报等地方纸媒
配合发布

事件报
道

6张品牌海报KV
进行线下投放
直观表达品牌信息

全新海
报

北京上海广州深圳
宁波青岛等全国多地
城市联动宣传

全国覆
盖

城市中心流量地铁站
户外大屏LED
线下画面进行
线上内容再创

多媒介资
源

线下纸媒报刊 画面呈现

线下纸媒报刊再次事件曝光
引发热度 持续关注



线下海报KV 画面呈现

精心设计海报KV 进行线下投放
热度不减，持续吸睛



线下铺排画面呈现

线下北京、上海、广州、深圳
四大重点城市地铁站铺排曝光，持续热度
以下监播花絮视频



线下铺排 画面呈现

北京国贸站, 上海静安寺站
城市地铁曝光



北
京

上
海

线下铺排 画面呈现

广州珠江新城站, 深圳车公庙站、高新园站
城市地铁曝光

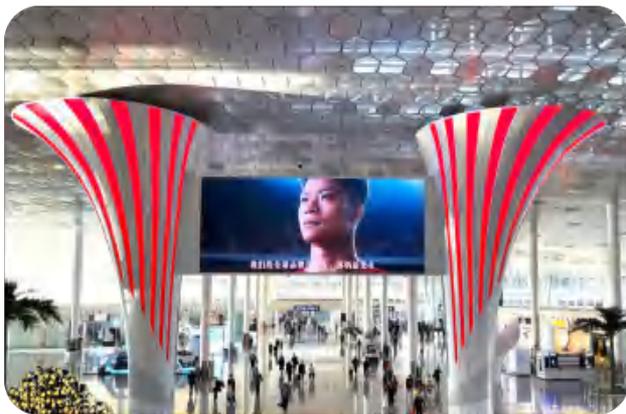


广
州

深
圳

线下铺排 画面呈现

深圳机场、成都天府国际机场曝光



3

传播效果分析



2021

苏炳添

招商银行
全球品牌代言人

苏炳添

传播效果与分析



1

第一阶段微博内容

2

第一阶段微信内容

3

二次传播微信内容

1、微博内容 第一阶段数据呈现&分析

从整体效果看

- 从整体效果上看，首日数据点击完成效果较好。
- 官方媒体与娱乐号整体来看，娱乐号媒体 整体阅读量、互动率较之更高。
- 娱乐号整体铺排量大、素人账号铺排，而官方媒体号。

序号	发布时间	媒体名称	发布链接	粉丝数(万)	视频播放量(万)	阅读量(万)	转发	评论	点赞
1	2021年12月1日	澎湃新闻	https://weibo.com/5044281310/L40ZZIWAz?pagetype=profilefeed	3011	15.2+	186	1066	1172	2355
2	2021年12月1日	vista看天下	https://weibo.com/1323527941/L40ESmnlz?pagetype=profilefeed	2552.8	15.4+	69.6	1343	1284	8391
3	2021年12月1日	谷大白话	https://weibo.com/1788911247/L40ETgT9i?pagetype=profilefeed	1401	15.5+	189	788	819	1486
4	2021年12月1日	华尔街财经	https://weibo.com/6535105254/L41U08XY2?pagetype=profilefeed	442	10.2+	63	748	412	1449
5	2021年12月1日	每日经济新闻	https://weibo.com/1649173367/L41ExpOH6?pagetype=profilefeed	4802	15.4+	136	324	242	664
6	2021年12月1日	三联生活周刊	https://weibo.com/1191965271/L42jGb88w?pagetype=profilefeed	2331.2	15.4+	150	233	267	607
7	2021年12月1日	新京报	https://weibo.com/1644114654/L40HGp3uq?pagetype=profilefeed	4564.1	15.4+	176	225	156	727

从具体媒体效果看

- 在官方媒体中vista看天下阅读量较之其他不高，但是互动率高
- 新京报与每日经济新闻岁粉丝数高但是视频互动与播放较之其他并无太大差距。

序号	发布时间	媒体名称	发布链接	粉丝数(万)	视频播放量(万)	阅读量(万)	转发	评论	点赞
1	2021年12月1日	娱壹零	https://weibo.com/5597175755/L40R3E1qt	971.5	288	247	585	604	1674
2	2021年12月1日	芒果娱乐	https://weibo.com/1886903325/L40E5F52N	638	288	248	1001	571	939
3	2021年12月1日	Bunny小课堂	https://weibo.com/5601456932/L40IX4zFN	490	288	228	438	560	670
4	2021年12月1日	娱闻大神	https://weibo.com/5389953206/L40T68uDG	1215	288	342	1049	1075	2947
5	2021年12月1日	圈内顶流	https://weibo.com/5212464514/L40N0wcAA	1568	288	322	1104	1134	3187
6	2021年12月1日	教父娱乐	https://weibo.com/1974754790/L40KYx58R	1269	288	352	1029	1094	3206
7	2021年12月1日	神秘观众	https://weibo.com/5832772172/L40V8Qdko	1215	288	382	1368	1183	4316
8	2021年12月1日	圈内扒婆	https://weibo.com/3250954391/L40GV7mek	1017	288	237	2035	471	2519
9	2021年12月1日	娱闻少女	https://weibo.com/5471534537/L40P3vsKS	966	288	558	1133	1233	2164
10	2021年12月1日	圈内教父	https://weibo.com/5909342713/L40X9A73m	1065	288	233	343	442	863

2、微信内容 第一阶段数据呈现&分析

第一阶段曝光量 **1105万+** 人次

阅读量 **55万+** 人次

从阅读量效果看

- 整体阅读量完成较好
- 高阅读与高互动量媒体从标题来看都采用软性标题输出。硬广标题内容阅读量相对较低

从互动评论效果看

- 广告也震惊效果最佳
- **文案与美术、4A广告门、大众财富网、金融大爆点、新周刊**的整体互动率较高。
- 梅花网与、soicalBeta整体效果较差

1	序号	发布时间	媒体名称	粉丝数(万)	标题	发布链接	阅读	评论	点赞	在看
2	1	2021年12月1日	SocialMarketing	60	招商银行官宣苏炳添，这波神仙联动我服!	https://mp.weixin.qq.com/s/mx48XR_1Apwwbrum2mDgcv	34000	19	52	68
3	2	2021年12月1日	廣告狂人	143	它请苏炳添做代言，网友直呼：请对人了!	https://mp.weixin.qq.com/s/uHL9Nflm57yvk96Qn6VA	51000	28	71	73
4	3	2021年12月1日	文案与美术	30	招商银行，开跑了	https://mp.weixin.qq.com/s/Fas8t623_ASnFjCKIAeog	25000	40	117	104
5	4	2021年12月2日	创意广告坊	40	从此提起苏炳添，就会想起Ta	https://mp.weixin.qq.com/s/LXhsVl-WfuwkSRdmVoaQ	19000	7	26	12
6	5	2021年12月2日	广告文案	50	招商银行：为什么是苏炳添?	https://mp.weixin.qq.com/s/LG5TvQgrl3hGgU1PzHskA	17000	9	44	26
7	6	2021年12月3日	营销案例精选	40	苏炳添又双叟上热搜了	https://mp.weixin.qq.com/s/gHvZU8RQzrneTPk3ilTnvw	15000	11	52	62
8	7	2021年12月3日	营销品牌官	30	招行，在全网表白苏炳添	https://mp.weixin.qq.com/s/6Nu0QW49hPbtu8sgvPn-A	13000	13	52	67
9	8	2021年12月4日	4A广告门	50	招商银行官宣全球品牌代言人，这波操作跑进了我们的心	https://mp.weixin.qq.com/s/BK96VhrEOjNVvQ8MeqTjNQ	38000	22	174	161
10	9	2021年12月4日	广告也要读	143	招商银行的这封长文案，把我深深打动	https://mp.weixin.qq.com/s/lWl5V8xCD1Y7mkaq8hw6A	100000	40	565	204
11	10	2021年12月5日	TopMarketing	11	这一次，不一样的苏炳添	https://mp.weixin.qq.com/s/XxygeUWl-aUDIR_sH45_Uq	11000	9	16	15
12	11	2021年12月5日	Marketing	13.5	招商银行官宣全球品牌代言人，为什么是苏炳添?	https://mp.weixin.qq.com/s/Z5zxcvYabAjGorkYdVN8dca	4503	1	9	4
13	12	2021年12月6日	数英网	20	竟然是他! 招行发布全球品牌代言人营销思路深度解析	https://mp.weixin.qq.com/s/mT5UsjkkwngWJE4PWkpTQ	16000	8	49	40
14	13	2021年12月6日	大众财富网	185	招商银行接连放大招! 迎历史首位全球品牌代言人苏炳添!	https://mp.weixin.qq.com/s/feaZzd57z0Ez83Vg_RAg3A	52000	15	209	132
15	14	2021年12月7日	SocialBeta	30	谁选对了苏炳添?	https://mp.weixin.qq.com/s/BQaf50Kd5sllYvV7lQV1Q	9019	0	33	24
16	15	2021年12月7日	营销master	40	一家企业给亚洲飞人写了感谢信	https://mp.weixin.qq.com/s/5u0d4fMym53eywNMA3KaVxQ	51000	7	114	68
17	16	2021年12月8日	广告观察	45	苏炳添：当我代表每一个普通人	https://mp.weixin.qq.com/s/eYEgB5ysllqTZoaMm6BANKQ	16000	19	90	50
18	17	2021年12月8日	首席营销官	50	品牌代言人策略，进入“共生”时代	https://mp.weixin.qq.com/s/hLi5HwklqJ4bMvxYEcQFAA	41000	13	145	87
19	18	2021年12月9日	金融大爆点	124	解锁新代言! 为您揭秘招商银行“三步走”的背后	https://mp.weixin.qq.com/s/0blv2ajPn-IOZldQWK5w	100000	26	418	280
20	19	2021年12月10日	梅花网	13	苏炳添为“国民性”代言，招行与消费者成为“我们”	https://mp.weixin.qq.com/s/AgNUpjG8WitDr-V5xzj_nA	8352	0	14	1
21	20	2021年12月10日	新周刊	300	你有多久没收到一封信了?	https://mp.weixin.qq.com/s/hK3yDhH04WmVGBguzvz3w	91000	36	177	137
22	21	2021年12月11日	广告门APP	50	苏炳添的新title，我觉得可	https://mp.weixin.qq.com/s/RWlpb1lv8u-vTVz7bEv1uaZp	23000	1	23	11

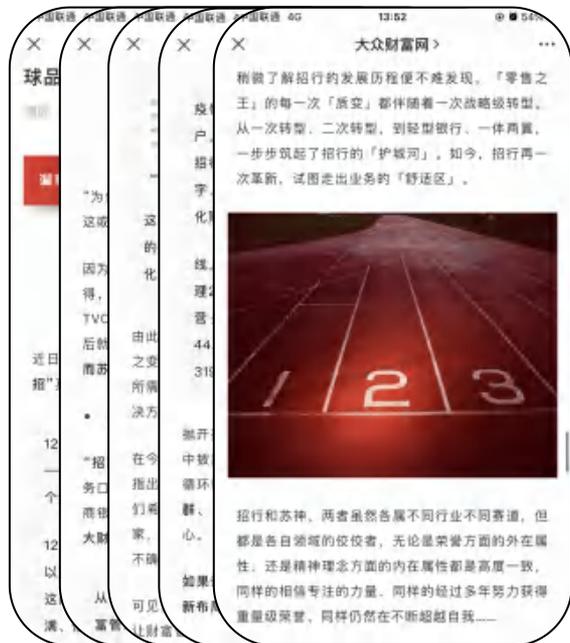
微信投放内容分析 金融财经类账号



金融大爆点

(10w+) & (5.2w+)

作为第一阶段传播中的财经金融类内容媒体，**内容未能产出具有自己平台账号的视角解读**，受限于当前现阶段大面积广告营销角度、专业视角效果不如预期，但是财经金融类内容媒体有着忠实的粉丝，在内容维度上虽然未达到预期，但**泛金融媒体的粉丝粘度高带来互动率和阅读量弥补了内容的不足**。



大众财富网

微信投放内容分析

同类：营销号对比内容优劣分析

招商银行的这封长文案，把我深深打动

招商银行 | 吉也藏板

2021-12-04 19:16

在当下短平快为主流节奏的碎片化传播时代，长文案的存在无疑是一种稀缺资源。

它像一块古朴又精细的老式钟表。传递着手艺人对作品倾注的真挚情感。这种赤诚动人的情感，我们在这座钟表的滴答声中听得到，也能在长文案的一字一句的罅隙里看得见。

今年12月2日，在寒风凛凛的季节中，有这么一封散发着恳切的热乎气的“信”，从招商银行发出，隔空传递给中国田径飞人苏炳添——招商银行的全球品牌代言人，也是招商银行历史上首位全球品牌代言人。

阅读 10万+

分享 收藏

(10w+) VS (8K+)

优：软化+趣味性、带有长文铺垫、标题悬念
劣：直接切入内容、整体偏硬、标题无悬念

我们将阅读量10w+的文章与8k+的进行对比，发现二者在内容上对于是否能把事件与金融内容**打碎融合软、并增加趣味性**向大众输出、用大众喜欢的逻辑语言讲述，是吸引阅读量、让传播在不同人群中实现破圈的关键。

从题目就可以看出，一个**充满悬念的引导型标题**，比直白带出代言人更耐人寻味，胜负从标题就已拉开。

谁选对了苏炳添？

www.sina.com.cn

2021-12-07 17:39

www.sina.com.cn



撰文 | Natsumi

图片来源 | 招商银行



招商银行，走心了。

苏炳添又多了一个新身份——招商银行全球品牌代言人。

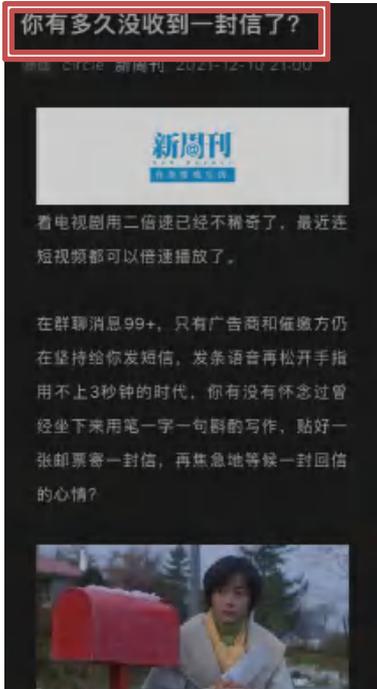
阅读原文

阅读 8941

分享 收藏

微信投放内容分析

异类：娱乐号与营销号分析



(9.1w+) VS (10w+)

优：生活气息、从日常娱乐切入、标题无品牌、从观众角度出发

劣：长文引导、内容专业、标题出现品牌

我们将阅读量9.1w+的娱乐号新周刊，与10w+的专业营销号进行对比。发现二者在内容上：娱乐号会从大众关注的**热点生活话题、娱乐点方向切入**引导大众阅读。从数据看，阅读虽量相差不大，但娱乐号**评论区人气**很高，观众纷纷根据娱乐点参与话题讨论。

招商银行的这封长文案，把我深深打动

招商银行的这封长文案，把我深深打动

2021-12-04 18:16

在当下短平快为主流节奏的碎片化传播时代，长文案的存在无疑是一种稀缺资源。

它像一块古朴又精细的老式钟表，传递着手艺人对作品倾注的真挚情感。这种赤诚动人的情感，我们能在这座钟表的滴答声中听得到，也能在长文案的一字一句的缝隙里看得见。

今年12月2日，在寒风凛凛的季节中，有这么一封散发着恳切的热乎气的“信”，从招商银行发出，隔空传递给中国田径飞人苏炳添——招商银行的全球品牌代言人，也是招行历史上首位全球品牌代言人。

阅读 10万+

分享 收藏

本阶段共联动权威性的微博+微信公众号等媒体，
通过传播宣传强势刷屏，共实现：

第一阶段曝光**3.2亿**人次，阅读量**4170万**人次

3、 微信内容 二次传播数据呈现&分析

二次传播曝光量 **2562万+** 人次

阅读量 **49万+** 人次

序号	发布时间	媒体名称	粉丝数(万)	标题	发布链接	阅读	评论	点赞	在看
1	2021年12月15日	深圳生活	132	因“搞钱”出名的深圳人，早有历史可循！	https://mp.weixin.qq.com/s/Wu3u_9ObNjLXh5WNieRPPg	38251	28	140	121
2	2021年12月15日	深圳生活研究所	94	和你有关！开启未来新的可能	https://mp.weixin.qq.com/s/AtM1zlc9wBc-Q1-sb0eBXA	32889	28	78	54
3	2021年12月16日	魔都solo	130	@魔都撩骚人，点击解锁“时代偶像”的力量！	https://mp.weixin.qq.com/s/HFIMa3MtqYYQnvtHdE1HKQ	64311	18	148	146
4	2021年12月16日	广州印象	202	广州后浪的「理想生活」，是什么样子的	https://mp.weixin.qq.com/s/HglEhfyTqUQDabQAQJMTIA	51000	21	206	127
5	2021年12月18日	北京早知道	182	北京人的飒，都是有原因的。	https://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzA5NTA4NjMyOQ==&mid=26542556	64352	36	143	123
6	2021年12月22日	顶尖文案TOPYS	100	“谢谢”两个字，是过去一年里最动人的文案	https://mp.weixin.qq.com/s/NEkKwPIK4B2T2rqomtM3MQ	12000	0	22	13
7	2021年12月22日	西门町	12	让你“角”往前的精神偶像是谁？	https://mp.weixin.qq.com/s/h5BPyyUoZoY1hjHcO7awgw	11000	42	38	35
8	2021年12月22日	意外艺术	150	没想到艺术家和烟火气这么搭！	https://mp.weixin.qq.com/s/4EWen5M-7e91oSTzwalrEA	100000	34	839	551
9	2021年12月27日	深瞳	60	招商银行牵手苏炳添，品牌营销玩出新花样	https://mp.weixin.qq.com/s/DLddgbUp2QYBHfEulXPkF5g	18000	10	27	31
10	2021年12月27日	二重	1500	看见，就去实现	https://mp.weixin.qq.com/s/qiryHLa9KDBGwcrEmIFQQg	100000	28	76	42

从阅读量效果看

- 围绕第二阶段传播物料完成的线上内容创作，整体阅读量超出预期完成。
- 软性内容标题与符合平台的画风设计都吸引大众。

从互动评论效果看

- 意外艺术多维度内容补充，圈层固定群体带来意料之外的好评互动。
- 地方生活号粉丝粘度整体较高带来高互动。

微信内容 二次传播内容画面呈现

精致设计

鲜明风格辨识度排版、采用事件与情感融合表达
带来超高阅读量和感知触达更多大众



精选大号复盘一二更

项目背景：招商银行一直在做国民经济转型升级与人民美好生活的“连接器”，几十年专注个人财富管理，是专业可信的“大财富管理”的品牌形象。2021年官宣全球品牌代言人苏炳添，并且希望通过本次核心传播，着重回应社会对“招商银行为何签约苏炳添？”的好奇，及覆盖北上广深的一线城市主要坐地铁的一些人以及苏炳添的粉丝。并结合其共同点传达招行“让财富管理飞入寻常百姓家”的理念。招商银行一直对自己有很高的要求，不断突破自己，引领行业创新，以给到用户更好的体验为最大目标。

项目内容：在本次合作中，将镜头对准上海、广州、深圳随机进行街采抓取，设置一些主线问题随机回答社会对“招商银行为何签约苏炳添？”的好奇。并通过3天、3个城市随机抓取近50个人的真实回答情况，用真实的视频内容影响带动品牌和二更的粉丝用户共鸣。受众看到内容后，会对财富管理有认知、同时对招商银行的形象有清晰和生动理解，增加品牌认知和好感。在2021年12月27日在二更微信头条、二更视频号同时发布，对招商银行35年的陪伴进行品牌曝光，也打动了众多网友。



精选大号复盘一二更

12月27日投放，截止于2022年1月10日数据

二更微信头条发布推文《看见，就去实现》阅读量 **10W+**

星期一 20:33
已群发 ✓



看见，就去实现 原创

👁 100984

🔒 41

💬 28

👍 74

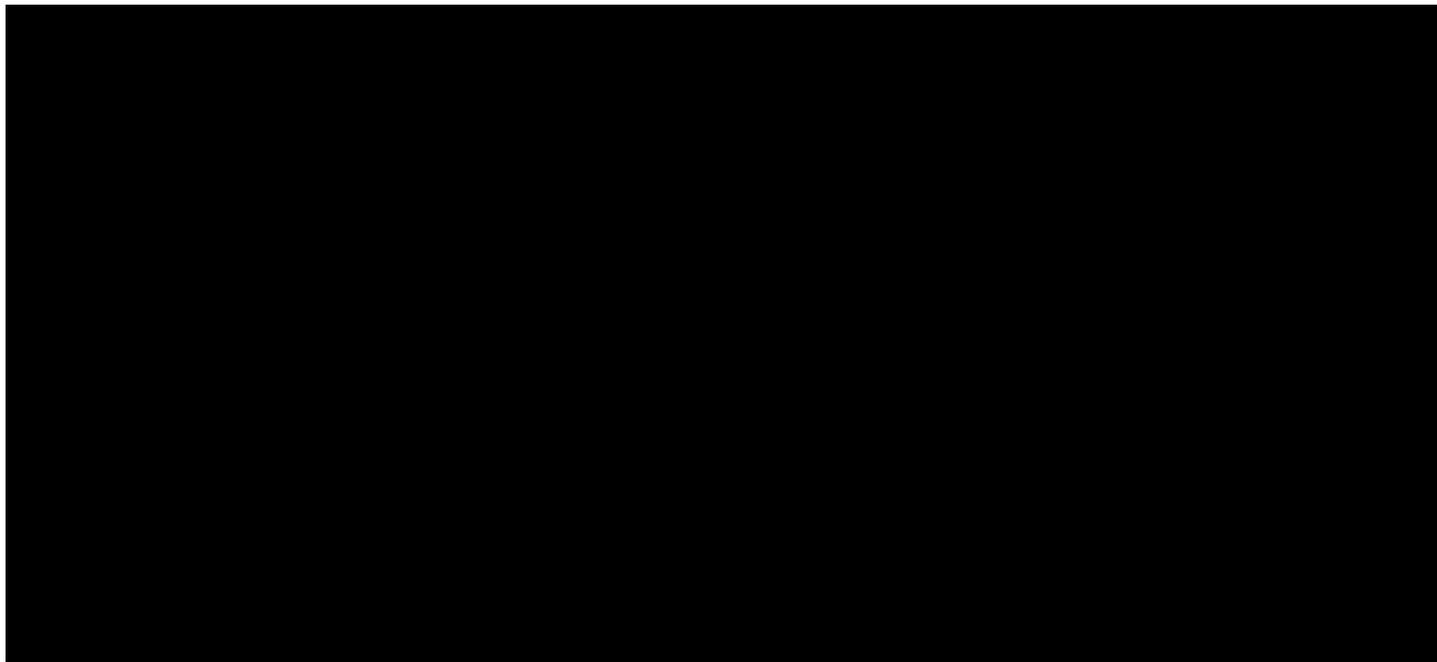
🔗 0

二更视频号总播放量 **5.5W+** ; 互动量 **300+**

本次二更微信头条投放链接: [HTTPS://MP.WEIXIN.QQ.COM/S/QLRYHLA9KDBGWCREMIFQQG](https://mp.weixin.qq.com/s/QLRYHLA9KDBGWCREMIFQQG)

精选大号复盘一二更

视频展示:



**联动线上媒体+线下物料铺排传播宣传，
强势刷屏，共实现：**

**目前线上+线下总曝光数量6.2亿人次
数据仍在持续上升**

回顾本次代言人社会化营销战役 已达成预期的效果：



品牌影响力

涵盖活动**预热、官宣、复盘**三个阶段的**线上+线下**全媒体渠道传播，我行实现了全渠道曝光量超过**6.2亿**人次。



品牌转型

在保持招商银行原有的创新品牌形象情况下，通过代言人官宣系列的线上传播**开辟了与国民对话交流的窗口**。



行业影响

本次营销战役获得了大众的好评，扩大品牌声量与国民性的同时完成了策略升级，让我行成为了金融行业**品牌升级战役的范例**。



团队经验培养

通过本次营销战役，我行在新媒体平台投放策略、视频创意环节输出、以及线上获客渠道开发、线下物料扩大声量策略等方面的经验，得到了**突飞猛进的提升**。为将来执行更大、更新的营销活动累积了宝贵的经验。



4

总结与建议



2021



苏炳添

招商银行
全球品牌代言人

苏炳添

总结建议



1

微博互动总结

2

微信内容总结

3

全域KOL资源总结

1、微博互动总结



1、财经账号输出内容导向性与账号特性都没有体现，对大众吸引力不够。



2、账号内容具有主观角度，更站在大众立场讲话，网络词汇等频频出现。吸引大众眼球，充分展现账号特性。



3、话题本身引起大众好奇心，点击量上升的同时，让大众更加聚焦事件与招行，搭配内容情感向输出实现传播。

回顾本次代言人社会化营销战役

微博互动总结:



话题内容传播

针对互动话题建议：**#苏炳添办公室健身教学#、#苏炳添收到感谢信#**等话题，总结互动性较强的更容易吸引观众参与。在微博话题思考中可以**加入更多吸引大众可以参与互动或引起好奇的元素**，实现大范围传播。



媒体内容传播

微博媒体在参与转发的过程中，发现有的推文：**一起加入吧、学习来、来看看**等能吸引到大众眼球的**关键词**可以多加运用。媒体转发时可以加入主观色彩实现趣味性传播，让观众愿意去看，而不是单一复制招商银行官方号发送的内容。在媒体转发时我们可以**给到一些号对应的福利比如抽奖、红包、理财产品等吸引参与**，在微博传播中也避免大批量“同质化”内容输出，号主也可以根据各自调性，如：新闻号、生活号、财经号等在内容上**进行风格化输出**。

2、微信内容分析

本次问题



问题关键词

1. 苏炳添不是招行第一次官宣代言人，郎朗的代言不要提
2. “全球品牌代言人”必须写完整
3. 招商银行近35年不要写成34年
4. “领跑者” “引领” “属于每个人的财富管理” “首次”，这几个词语不能用
5. 不能描述是招商银行带领人们走向共同富裕，表述有误



内容同质化

1. 号主的选题雷同，同质化严重，缺乏号主各自的亮点观点和金句
2. 号主选题不符合当时的事件传播，例如12月3号发布的号主重点还在传播1号的TVC，需根据当下一封信营销传播素材进行传播
3. 号主文章太硬广，需软性结合
4. 号主对事件传播时间逻辑不清晰

回顾本次代言人社会化营销战役

微信内容总结:



内容形式

目前KOL线上传播投放内容多以官宣物料为主，我们总结对于下次口碑营销文章可以根据**角度不同、放大内容占比，避免同质化。加强不同类型号对各自的风格表现**，不因为讲内容而改变公众号本身的调性，造成观众审美疲劳。

- **做最后一道防线**：实时记录客户修改意见并同步给内部悉知，对照修改意见——校对，严格提醒、要求号主引起注意，避免错误出现。
- **铺排节奏拉开**：针对下一波投放，给号主写清楚传播的时间线，从选题开始不局限他们的思路，并提供参考标准。
- **内容规划**：严格要求号主要有自己的风格，用自己调性去传播素材，号主可以内部提供已发布的文章参考，我们确认调性后再进行输出。



精品角度

我们总结在下次媒体的选择安排中，可以采取**精品号 (5-6篇) + 普通号 (20篇左右)**的模式，**普通号求数量，精品号求内容**，对于精品号内容**根据号特性及官宣事件排期**进行提前规划区分。对于精品号，判断标准可以参考新周刊、文案与美术等，行文出彩保持自己的风格且观点不相同，达到准确破圈覆盖人群的宣传目标。

3、全域资源总结：微博优质 (新闻号)

序号	发布时间	媒体名称	发布链接	粉丝数(万)	视频播放量(万)	阅读量(万)	转发	评论	点赞
1	2021年12月1日	澎湃新闻	https://weibo.com/5044281310/L40ZZIWAz?pagetype=profilefeed	3011	15.2w+	186w	1066	1172	2355
2	2021年12月1日	vista看天下	https://weibo.com/1323527941/L40ESmnlz?pagetype=profilefeed	2552.8	15.4w	69.6w	1343	1284	8391
3	2021年12月1日	谷大白话	https://weibo.com/1788911247/L40ETgI9i?pagetype=	1401	15.5w	189w	788	819	1486
4	2021年12月1日	每日经济新闻	https://weibo.com/1649173367/L41ExpOH6?pagetype=profilefeed	4802	15.4w+	136w	324	242	664
5	2021年12月1日	三联生活周刊	https://weibo.com/1191965271/L42jGbB8w?pagetype=profilefeed	2331.2	15.4w+	150w	233	267	607
6	2021年12月1日	新京报	https://weibo.com/1644114654/L40HGp3uq?pagetype=profilefeed	4564.1	15.4w+	176w	225	156	727

3、全域资源总结：微博优质 (娱乐号)

序号	发布时间	媒体名称	发布链接	粉丝数(万)	阅读量(万)	转发	评论	点赞
1	2021年12月1日	娱闻大神	https://weibo.com/5389953206/L40T68uDG	1214	342	1044	1075	3281
2	2021年12月1日	圈内顶流	https://weibo.com/5212464514/L40N0wcAA	1518	322	1086	1134	3186
3	2021年12月1日	教父娱乐	https://weibo.com/1974754790/L40KYxS8R	1269	352	1012	1094	3206
4	2021年12月1日	神秘观众	https://weibo.com/5832772172/L40V80dko	1215	382	1358	1183	4308
5	2021年12月1日	圈内扒婆	https://weibo.com/3250954391/L40GV7mek	1017	237	2036	709	2521
6	2021年12月1日	娱闻少女	https://weibo.com/5471534537/L40P3vsKS	965	558	1133	1233	2165

及金V账号：23个 素人实时账号：1549个

3、全域资源总结：微信优质

序号	发布时间	媒体名称	粉丝数(万)	标题	发布链接	阅读	评论	点赞	在看
1	2021年12月1日	廣告狂人	143	它请苏炳添做代言，网友直呼：请对人了！	https://mp.weixin.qq.com/s/uHL9Nlflm57ywky86On9VA	51000	28	71	73
2	2021年12月1日	文案与美术	30	招商银行，开跑了	https://mp.weixin.qq.com/s/Fas6t623_ASnDFuCKIAeog	25000	40	117	104
3	2021年12月4日	广告也震惊	143	招商银行的这封长文案，把我深深打动	https://mp.weixin.qq.com/s/JWL5VBxCD1Y7mkaqxIwqfA	100000	40	565	204

4	2021年12月6日	大众财富网	185	招商银行接连放大招！迎历史首位全球品牌代言人苏炳添！	https://mp.weixin.qq.com/s/feaCzd57zQEzR3Vg_RAo3A	52000	15	209	132
5	2021年12月7日	营销master	40	一家企业给亚洲飞人写了感谢信	https://mp.weixin.qq.com/s/sJoldMvm53zwwNMA3KaVxQ	51000	7	114	68
6	2021年12月8日	首席营销官	50	品牌代言人策略，进入“共生”时代	https://mp.weixin.qq.com/s/hLi5HwkJqJ4kMvxYEcQFAA	41000	13	145	87
7	2021年12月9日	金融大爆点	124	解锁新代言！为您揭秘招商银行“三步走”的背后	https://mp.weixin.qq.com/s/j0Blv2ajPtn-IO2LdOWK5w	100000	26	418	280
8	2021年12月10日	新周刊	300	你有多久没收到一封信了？	https://mp.weixin.qq.com/s/bK3yDHt04WmVGBgxuzyw3w	91000	36	177	137

内容向：

- 1、文案与美术 2、新周刊 3、金融大爆点 4、广告也震惊 5、大众财富网
内容输出符合自己账号调性，且涵盖号主主观观点，切入准确

3、全域资源总结：微信媒体排序 (第一阶段+二次传播)

NO.2： 广告营销内容账号

- **第一梯段：**文案与美术、广告狂人、营销master、首席营销官、广告也震惊 (文风角度独特)
- **第二梯段：**4A广告门、Social Marketing、营销案例精选、创意广告坊、广告门APP (亮眼金句)
- **第三梯段：**TOP Marketing、Marketing、Social Beta、梅花网 (角度标题硬广)

NO.1： 娱乐情感内容账号

- **新周刊：**平台专属文风、情感细腻、
- **地方生活号：**魔都solo、北京早知道、广州印象、深圳生活、排版用心、贴近生活链接大众、更接地气

NO.3： 泛金融类账号

金融大爆点、大众财富网

此次虽然没有完全根据自己视角展开内容创作但是具有忠诚粉丝粘度，下次要开展财经视角的专业解读

NO.4： 多维度领域

- 意外艺术、TOPYS文案
- 绑定了固定圈层、尤其意外艺术效果超乎预期。

其他补充

- 情感娱乐类内容账号最容易触达大众且被大众接受
- 可以搜索多维度领域内容媒体开展符合品牌调性的内容创作
- 广告营销角度解读可以在更多角度多文风

回顾本次代言人社会化营销战役

全域资源总结:



媒体选择

达人选择策略分别从粉丝量、互动量、内容契合度以及垂直领域四个维度考量。本次官宣选择的微信公众号达人的使用策略要依据传播内容行业垂直相关性。

- **广告科普营销号**: 具有独特的新闻视角, 可以深入洞察挖掘新闻点, 通过内容的优势, 足够的达人数量, 来引导官宣事件的正面话题舆论。
- **金融类大号**: 具有垂直银行金融业的粉丝优势, 可以借助粉丝量在传播时进行扩散曝光。但创造力有限, 在执行中, 后续建议作为窗口可以供稿直发合作。
- **金融与营销科普号是相互搭配使用, 不同维度相互补充。**



铺排节奏

以不同时间节点的事件作为切入点+精品号+普通号的顺序节奏进行铺排, **严格规定排期内的选号数量与内容, 避免集中铺排内容同质化**, 并对精品号输出的方式如: 直采、主观输出、长图文等形式不限, 最终形成1+1大于2的效果。

THANK YOU

谢谢观赏

获取更多咨询, 欢迎垂询麦道商务部门: bd@mixdo.net

For further information, please contact our Business Development Department: bd@mixdo.net

北京市西城区马连道南街12号气象宾馆写字楼三层

3/F, Meteorological Hotel Office Building, No. 12 Maliandao South Street, Xicheng District, Beijing, P.R.C

上海市浦东新区海徐路939号

939 Haixu Road, Pudong New Area, Shanghai, P.R.C

广州市天河区珠江新城高德置地春广场19楼

19/F Block A, GT Land Plaza, Zhujiang New Town, Tianhe District, Guangzhou, P.R.C

深圳市南山区科兴科学园A4栋602

602 Unit A4, Kexing Science Park, Nanshan District, Shenzhen, P.R.C

The logo consists of the words "MIX" and "DO" stacked vertically in a white, bold, sans-serif font, enclosed within a white square border.