

劲牌小满公益计划

广告主: 劲牌公司

所属行业: 酒类

执行时间: 2019.05.17-06.12

参选类别: 公益营销类

营销背景

劲牌小满公益计划是广州环智为客户劲牌公司重点打造的品牌项目，是一个借力名人大咖背书、提升品牌在青年群体和社会大众影响力的公益品牌。

从武汉到北京，再到广州，劲牌小满公益计划携手蒋方舟、陈铭、喻恩泰、方文山等嘉宾大咖，与处于人生“小满”时节的学子面对面交流，激励他们遇见更好的未来。2018 年，该计划分别在武汉、北京举行，2019 年 5 月劲牌小满公益南下广州，举办劲牌小满公益计划华工站的活动。

5 月 29 日，劲牌小满公益计划第三站在广州华南理工大学举行，活动邀请金牌作词人方文山担任演讲嘉宾，以“与坚持为伴”为主题，与大学生展开了交流。小满公益计划是对公司助学公益的补充，也从软性的角度实现了对企业品牌的宣传。

劲牌小满公益计划品牌效应愈加显现，以武汉、北京、广州高校学子为源点，影响力覆盖了广大潜在消费者及目标消费者。

营销目标

扩大品牌在年轻消费者中的影响力，助力品牌知名度的扩散，有效提升品牌知名度。

策略与创意

内容策略: 本站活动是劲牌小满公益活动第三站，三期活动以较强的紧密性连贯开展，具有高度延续性。从“未来”到“梦想”再到“坚持”，从“相遇”到“同行”再到“相伴”，以递进的方式逐步升华主题。一方面结合强大的嘉宾阵容，为品牌加持和背书。另一方面，结合活动预热、现场执行、后续传播三个阶段，通过主题海报、H5 抢票、直播、短视频、腾讯专访、嘉宾自媒体、私域流量等为品牌造势和强化背书。

渠道策略: 以网络及客户端媒体、新媒体为核心，配合权威都市报媒体、高校社区平台、直播及短视频平台全方位覆盖，最大化传播企业品牌理念。

执行过程/媒体表现

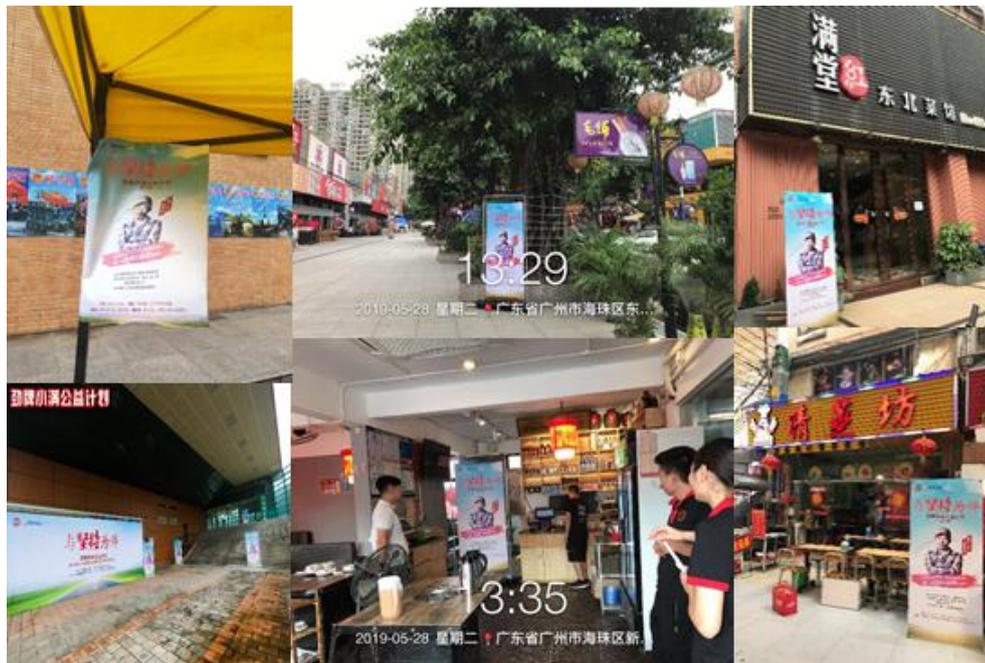
阶段一：预热传播

5月17日~18日，劲牌公司官方公众号“劲牌公司”、“中国劲酒”、“毛铺健康家园”发布有奖竞猜互动，于活动开始前12天，对活动进行官方传播和预热。

5月22日，在广州多所高校的豆瓣、百度贴吧中，以及高校学生微信群、朋友圈等渠道进行预热发布，全面覆盖广州高校区域。

5月22-29日，高校官方公众号“华工青年”“华南理工大学学生会”“追光 Spotlight”等和劲牌官方微博持续加热。同时在华工、大学城、高校附近美食街和步行街进行展架布置，吸引众多同学驻足围观。

预热阶段，先后在广州大学城、华南理工大学、中山大学、暨南大学、广东外语外贸大学、华南师范大学、华南农业大学、南方医科大学、广州大学、广东工业大学、研究生等11个百度贴吧发布活动预热帖子。华工校内公号同步进行传播，共传播微信5篇。



阶段二：现场执行

5月29日，众多活动参与人员主动发布朋友圈等分享，病毒式传播，刷屏社交平台。同时，现场邀请4位直播达人全程进行直播互动。

在方文山休息室、演讲厅等场所，布置劲牌产品和活动主视觉延展物料等，为劲牌产品、形象宣传起到积极的宣传作用。



阶段三：后续传播

5月30日~6月6日，公司双微、华工校内公众号对活动进行总结性传播。此外，邀请了6位自媒体达人、4位直播网红出席并于活动后在微博、朋友圈进行传播。活动结束后，新媒体大号阅读社会、生活茂、好奇心实验室等有影响力的大号进行内容投放，放大活动效果。



活动 | 对话方文山：我送给华工学子的人生信条（内附专访视频）

原创：追光的光仔 追光Spotlight @天胡



「对话方文山」
我送给华工学子的人生信条

5月29日晚，劲牌小满公益计划暨华南理工大学新闻与传播学院经典心传报告会邀请到著名作词人、导演方文山老师，为我们带来了一场人生经验的分享会。



演讲现场气氛轻松愉快，同学们在聆听方文山老师讲述充人生心经后，与方老师展开了巨额无疆的经验对话，华工学子由此收获了一无二方的文山“经验传承”，受益匪浅。

传播视频链接如下：<https://weibo.com/1789588995/Hx0GhcWPf?type=comment>

<https://weibo.com/1789588995/HwRfMkAS0?type=comment>

5月30日~6月4日，在凤凰网、中国日报网、CCTV 公益之声、中华网、金融界、中金在线、和讯网、中国经营网等权威新闻媒体进行新闻传播，总计传播 74 篇。在段时间内行程传播势能，全方位，多平台覆盖，吸引高校、消费者、潜在消费者的关注。

5月31日~6月4日，南方日报、南方都市报、广州日报、信息时报、新快报等五家权威媒体为活动实时报道助威。在网站客户端、新媒体、今日头条、搜狐新闻、网易等平台，源发 21 篇次报道，增大活动在行业和市场的影响力。

5月30日~6月1日，在今日头条、新浪看点、百度百家、搜狐自媒体、天天快报、触电新闻、凤凰新闻客户端、一点资讯、网易订阅号等自媒体平台传播 39 篇。多平台内容覆盖，为劲牌公益活动制造传播声量。

5月29日~6月6日，联合腾讯，打造劲牌小满公益计划专题网站，并将活动报道、视频、图片集锦进行更新。此外，配合腾讯新闻客户端信息流广告投放，发布 2 篇文章；腾讯品牌栏目企鹅会客厅传播 2 篇。整个阶段共获得 780 万+曝光量，在图片、传播内容多处植入劲牌小满公益计划等品牌信息。



营销效果与市场反馈

- 1、高校方面，华工校内 5 大公号齐参与，并且通过校内线下地推、保健酒和白酒市场进行高校周边餐厅氛围布置，以及豆瓣、百度贴吧等渠道，让活动信息覆盖广州高校；
- 2、为企业公号导流：扫码关注微信获取照片直播，当天新增粉丝超过 400 人；
- 3、直接的公益效果：嘉宾倾情分享，并为在场学生答疑解惑，助力成长；
- 4、凸显活动的延续性：通过前两期视频集锦、口播等方式，让现场观众及观看直播的观众了解小满活动已开展到第三届；

- 5、氛围布置，露出产品：公司代表向嘉宾赠送金标劲酒、毛铺紫荞酒，并在采访环节，实现产品的充分露出；
- 6、嘉宾充分认可活动，在其三大社交平台发布活动信息；
- 7、现场学子在其社交平台分享当天活动感受，让小满的星星之火，渐成燎原之势；
- 9、权威媒体、网络媒体有序参与活动传播，为活动定调；
- 10、自媒体人、双微大号多角度解读活动，推热话题；
- 11、粉丝通广告、腾讯新闻 APP 信息流广告投放进一步传递品牌信息。

