

## 劲牌助力人民日报“我与中国”项目二次传播

**广告主:** 劲牌公司

**所属行业:** 酒

**执行时间:** 2019.06.17-10.26

**参选类别:** 数字媒体整合类

### 营销背景

1953 年，劲牌有限公司诞生在青铜故里湖北大冶，历经六十余年的稳步发展，现已成为一家专业化的健康食品企业。目前，公司拥有保健酒、白酒和生物医药三大核心业务，以及“中国劲酒”、“毛铺苦荞酒”两大自主品牌。

2019 年是新中国成立 70 周年，劲牌公司与人民日报新媒体中心深度合作了“《我与中国》全球短视频大赛”品牌公关活动，并成为本项目唯一商务合作单位。这也是劲牌公司企业品牌首次尝试与央级媒体合作开展主旋律、大型传播项目，体现了劲牌公司主动参与到社会主旋律、大事件传播中的责任担当，有助于树立良好企业形象。

以此为源点，广州环智为劲牌公司策划并执行了系统的二次传播计划，助力该事件传播效果得到有效提升。

### 营销目标

不断强化劲牌和本项目的强关联，提升品牌传播格调。

### 策略与创意

**内容策略:** 结合品牌调性及活动主题，策划“为中国鼓劲”传播主话题，在内容方面借势与造势并行，一方面结合活动启动、征集、颁奖等节点，进行品牌信息以及活动优质内容传播，另一方面主动策划主题海报、表情包、短视频等内容综合加热。

**渠道策略:** 以央级媒体、权威媒体为核心，配合酒行业媒体垂直传播，辐射区域主流媒体，全方位包围扩散。

### 执行过程/媒体表现

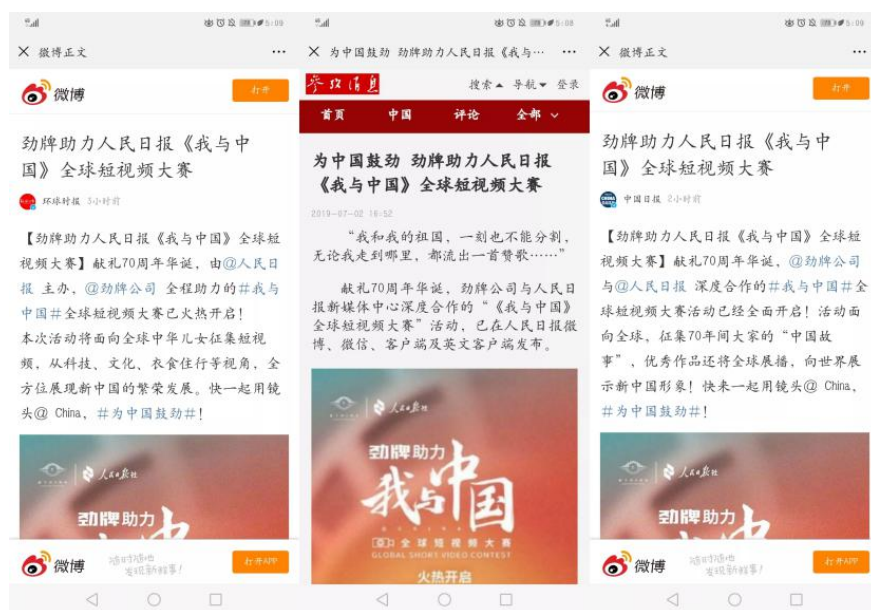
#### 阶段一：项目启动

6 月 17 日，人民日报微博发布#我与中国#全球短视频大赛征集信息，同步微博发布的视频中，露出了劲牌 logo。活动微博受到了诸多高校、政府单位、企业的转发和关注。

7月1日-7月2日，连续2天，“劲牌助力《我与中国》全球短视频大赛”硬广，在人民日报客户端上线开屏广告。

7月2日-4日，配合人民日报开屏广告投放，以“劲牌助力人民日报《我与中国》全球短视频大赛”为传播主题，在环球时报、中国日报、中国新闻周刊、半月谈、中国搜索、参考消息、光明日报7家央级权威媒体或其自媒体进行投放，共产生传播链接24篇次，在短时间内形成传播势能，集中吸引了政府、精英人士对企业品牌的关注。

此外，还在行业媒体、省级及区域媒体、综合新闻媒体、公司自媒体传播专题稿件152篇次。



## 阶段二：高潮期

8月16日-8月23日，公司发布了视频短片《曾经·如今》献礼伟大祖国70周年华诞。短短的三分钟视频，演绎了在劲牌公司工作的一家三代人，通过他们的工作生活，感知劲牌的曾经如今，而又通过劲牌的前世今生，见微知著，见证新中国的曾经如今。



8月26日，人民日报《走读》栏目走进劲牌，直播见证公司以科技成就品质。9月20日，《按照做药的标准生产酒——探访劲牌有限公司》节目在人民日报客户端上线。



### 阶段三：收官期

9月25日，人民日报“我与中国”全球短视频大赛颁奖典礼在北京举行，公司作为本次大赛的唯一商务合作单位，与腾讯视频、爱奇艺、今日头条等单位共同荣获了大赛“优秀组织奖”。结合本次获奖，从献礼 70 周年的角度撰写文章。



10月9日-10月26日，人民日报“我与中国”全球短视频大赛颁奖典礼结束后，为延续活动热度，结合10月国庆月，从家国情怀的角度进行传播，并持续挖掘获奖作品内容潜力。



凌晨1:48


× “我与中国”全球短视频大赛收官，劲牌荣... ..

去客户端查看精彩内容 打开

### “我与中国”全球短视频大赛收官，劲牌荣获优秀组织奖

中国新闻周刊 09-26 12:00

壮丽70年，奋进新时代。为庆祝新中国成立70周年，人民日报于6月17日启动了“我与中国”(@China)全球短视频大赛，9月25日，该活动在北京举行颁奖典礼，国务院新闻办公室副主任郭卫民、人民日报社副总编辑许正中出席颁奖典礼，并为获奖者颁奖。部分驻华使领馆代表、参赛作者、评审代表、行业专家等近500人出席了此次颁奖典礼。



**网易新闻**  
为4亿人新闻阅读而生 打开


凌晨1:48

× 劲牌公司荣获人民日报“我与中国”赛事优... ..

### 劲牌公司荣获人民日报“我与中国”赛事优秀组织奖

参考消息 09-29 17:24

壮丽70年，奋进新时代。为庆祝新中国成立70周年，人民日报于6月17日启动了“我与中国”(@China)全球短视频大赛，9月25日，该活动在北京举行颁奖典礼，国务院新闻办公室副主任、人民日报社副总编辑出席颁奖典礼，并为获奖者颁奖。部分驻华使领馆代表、参赛作者、评审代表、行业专家等近500人出席了此次颁奖典礼。



阅读更多 评论

## 营销效果与市场反馈

借时代大事，显品牌高度。作为国内最高级别的新闻媒体之一，人民日报策划的献礼70周年《我与中国》全球短视频大赛，具有影响力广、权威性强的特点。公司主动参与到社会主旋律、大事件传播中，并成为本项目唯一商务合作单位，可展现企业品牌与国家同呼吸、共命运的责任担当，树立良好企业形象。同时，拓展央级媒体合作平台，引发社会对企业品牌的广泛关注，提升品牌知晓度、美誉度。

从借势到造势，整合权威媒体资源，推动品牌传播升级。本项目除人民日报部分传播资源外，还积极拓展了部分优质媒体资源，开展项目的二次传播。在整体项目传播中，整合了环球时报、光明日报、参考消息、中国新闻周刊、中国日报、半月谈等权威媒体，并充分利用合作媒体资源、门户网站传播，集中传播“劲牌助力人民日报《我与中国》全球短视频大赛”这一核心信息，实现了人民日报资源引领、权威媒体集中发力、合作媒体和门户网站广泛扩散的品牌传播矩阵，综合提升了传播效果。

紧扣人民日报“我与中国”项目，不断强化劲牌和本项目的强关联。从项目启动，到《曾经·如今》视频传播、主题海报传播、颁奖典礼传播、朋友圈好视频分享等，在整体项目中，持续强化劲牌助力人民日报“我与中国”全球短视频大赛的核心信息，从而实现借助高规格、大格局的媒体及活动，来拉升品牌格调的目的。