腾讯为村——《盼归》

广 告 主：腾讯为村
所属行业：互联网
执行时间：2019.10.19-10.26
参选类别：视频内容营销类

营销背景

“为村”作为腾讯公益旗下以移动互联网发现乡村价值的开放平台，以“互联网+乡村”的模式帮助乡村连接情感、信息和财富，极大激发乡村的内生力量，值此“为村”十周年之际，舞刀弄影围绕腾讯“科技向善”理念，讲述留守儿童赵刚强的故事，让大众关注到留守儿童这一群体，亦重新思考以互联网联接乡村的意义。

营销目标

截至 2018 年年底，中国进城务工的农村人口接近三亿，留守儿童一度多达千万，影片通过讲述留守儿童的故事，看似幽默搞笑的剧情后面反映的是中国农村家庭普遍的现状，希望能用这支短片助力为村，帮助千万农村家庭改变别离与盼归的情节，续写团圆和希望的故事。

策略与创意

视频链接：腾讯为村《盼归》

说起留守儿童，给人的印象总是孤独、可怜、无助。但在孩子的世界里真的是这样吗？区别于总打煽情牌的公益广告，从一种新的视角带观众切入：面对亲情缺失，孩子们学会了照顾自己、照看家庭、努力学习，养小猪、捅马蜂窝、折腾村支书来找乐子。这种懂事、幽默和刚强是留守儿童真实的日常，也是他们化解孤单的方式。

在洞察现实情感的基础上，我们希望向社会“翻译”一些积极、正向、充满希望的故事，观众看过这支微电影之后，在欢笑与感触中，多一份对留守儿童的重视和改观。 将真实故事揉入刚强灵魂，最终，为观众展示了这样一种“笑中有泪”的平衡。

执行过程/媒体表现

腾讯朋友圈广告首发上线，以公益发声打开微信最高用户关注度；

@人类实验室 全网优质视频平台，借天然粉丝关注度，同步上线引爆；

聚焦广告圈、情感圈进行渠道沟通，撬动多方关注与自发推荐短片；

行业网站同步上线，撬动多渠道自发推荐解读，实现腾讯为村平台信息普及。

营销效果与市场反馈

腾讯朋友圈广告首发上线，实现全网 3346 万+播放量好评；

广告圈集体疯狂头条刷屏，标题主动自带“腾讯为村微电影”；

首次获得中宣部——“学习强国”APP 首页微电影曝光推荐，实现官方背书认可；

多家权威行业网站：梅花网、新片场、数英、广告门等实现案例收录推荐；

全网用户集体点赞“腾讯为村公益” 短片引发大片泪目撩动用户主动关注公益；

双微端已超过 300 家自媒体主动直发推荐公益短片。