

拯救城市人，城市人，雄起.....

广告主：新浪网

所属行业：媒体

执行时间：2019.07.01-12.31

参选类别：公益营销类

营销背景

这两年，“城市人”是一群备受关注的群体，从 80 后已经变成油腻大叔，到 90 后体面退场，再到 Z 世代已成为主要消费群体，城市人正在书写着属于他们这个时代的故事。

什么是“城市人”？

从你离开大学，一只脚踏入社会的那一刻起，你就已经成为了一名“城市人”。城市人是一个庞大的群体，他们都是普普通通的上班族，可是当今的城市人所面临的社会压力加大，“空巢”“夜归人”“90 后退场”“秃头星人”，城市人的标签阅贴越多，压力也就越来越大，越来越崇尚自由与个性，要追求不受他人和外界干扰的“专属生活”，但同时又渴望拥有更多的平台用于沟通和交流。

探寻城市人的生活状态和心路成长，聚焦素人的平凡生活，引发“社会人”群体效应，让许许多多在外打拼的年轻人迷茫无助时找到了大城市拼搏的动力，你并不是孤单一人，在你前行的路上，还有许许多多的伙伴，伴你一路前行.....

营销目标

步入社会的“城市人”：这是一个庞大的群体，这也是一群急需要被温暖的群体。

引发社会对于城市人的关注；也吸引城市人加入到拯救城市人的 IP 中来，让更多的城市人可以被温暖，被呵护。在这个冰冷的城市中找到一处心灵的歇脚地。

策略与创意

#拯救城市人#是一个公益 IP，我们可以从线上延展到线下，聚焦更多的城市人，让大家都参与到活动中来。未来随着#拯救城市人#IP 的关注度的提升，我们还会选择城市人聚焦的“热点”，在北上广深四大具有典型的“城市特色”的标的性地点，举办线下活动，配合 KOL，共同来关注城市人的心理健康。

通过个性化的语言以及表现手法，展现“城市人”孤独灵魂背后的“心路发展历程”，剖析城市人“鸭梨”的根源聚焦素人的平凡生活，引发“城市人”群体效应。

执行过程/媒体表现

拯救城市人目前已成功发了两弹。

第一弹：职场 90 天魔咒

链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Ncfp3gIUuRC4gdCOKRmSYw>



第二弹：人到中年，都逃不过一场西游记

链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/u91cOEmEH1kMf0b4Pzc3MQ>



营销效果与市场反馈

现在包括白酒，金融等行业的消费人群的年龄等标签越来越模糊，城市人显然是这些行业都需要聚焦和关注的人群，#拯救城市人#这个 IP 无疑也会成为品牌与消费者沟通和拉近关心的最好的平台。如何捕获新生代消费者的“心”，#拯救城市人#这个 IP 可以帮助品牌来实现。