

大励出奇迹 智造我未来

广告主：中国平安

所属行业：金融行业

执行时间：2019.10.28-11.08

参选类别：视频内容营销类

营销背景

励志计划是从 2003 年 8 月正式启动的一项长期公益项目，经过这十数年来发展，励志计划在高校和社会上产生了积极而广泛的影响，获得社会各界的广泛认同和肯定，认为励志计划不仅为学子提供了打造核心竞争力的平台，同时也是企业承担社会责任的典范。但从今年开始，励志计划更多的是希望从一个校园类的奖项赛事，转变为一个肩负更高公益影响力的奖项赛事，进一步助力平安集团，为打造人人公益的新公益模式，以及年轻化的公益心时代。

营销目标

本届励志计划可以说是一个标志性事件，作为“以公益反哺公益”的转型节点，借助线上线下以及多方校园和机构的影响力，依靠高校学子的谈资和舆论，跨入发展新征程！

基于此，本次传播既是通过励志计划的赛事让更多大学生学子知悉并参与其中，也是通过励志计划讲述励志计划奖项本身的精神，以此培育大学生公益精神，知行合一地“以公益反哺公益”。

策略与创意

本次营销借助社媒核心平台微博、微信，传播励志宣传片《我在未来等你》，通过情感营销，探讨目标受众面临的知识无法创造价值的矛盾，触发“知识创造价值”的核心诉求。

以穿越时空的形式，通过励志计划主人公的过去与未来相连接，以展示主人公在不同时空对“自己”帮助后，创造更美好人生的过程，而这一过程的核心，正是因为“知识能价值”，并以此回顾励志计划 16 年来的发展历程，既体现励志计划鼓励大学生勇敢不断前行努力改变命运，也传递与年轻学子一同成长相伴，引导年轻学子用知识创造价值的核心观点，以此突出“智造未来力量，源于励志自己”的这一主题，引发目标受众的“追梦共鸣”。

最后融入主人公从励志计划走出来，回归平安公益的情景，呼应本届励志计划“以公益反哺公益”的更深层次意义。

视频链接：<http://t.cn/Ai1Eg1bz>

执行过程/媒体表现

项目联合中国平安、中国青年报、希望工程、中华慈善总会、中国青年志愿者等多方公益机构的力量，通过各自优势资源补给，实现挖掘青年公益力量，助力“强国一代”的中国梦！

1、蓄势启动

2019 年 10 月 28 日，在各大高校 QQ 群、高校微信群等发布励志计划活动预告片，透过走心预告片为励志计划的启动营造关注度和声量。

2、集中引爆

透过官媒 APP 及各大高校官方号，发布宣传正片及配套稿件，借势权威媒体的影响力，并将这个影响力转变为励志计划的影响力，吸引更多有兴趣的学子关注。

其次在各大视频门户网站上线，并依靠微博大 V 的转发，进一步扩大励志计划在全社会的声量。

3、持续发酵

为励志计划的获奖者及参加评选的名人教授们拍摄采访视频，经由微信高校类 KOL 的持续推送活动。通过解读励志计划的参赛意义，现身说法，以此佐证为励志计划的精神与背后的公益属性证言，形成良好的社会名声与更高的影响力。





自媒体



当代大学生和“奇迹”之间只差一个鼓励
北大微生活 1周前

给宅丧佛的大学生们打一针“鸡血”

今年9月，数据服务平台Mob研究院发布了一组报告——《Z世代大学生图鉴》，报告提到，由95后+00后组成的Z世代“宅浪双全”，“宅丧佛”是他们的标志。

伴随着移动互联网长大的Z世代，一部分刚刚走上工作岗位，更多的还是学生党。表面上看，他们无欲无求、迷恋养生，自嘲是“咸鱼”、“社畜”，嘴边常挂“人间不值得”。梦想一词，似乎成了过时的“不可说”。

但这就代表了这群年轻人正在放弃一切吗？

恰恰相反，这个世界变化太快，稍不注意就可能被抛下，人人焦虑。宅丧佛，其实是Z世代们生存的保护色。当代青年的内心，仍然向往更好的生活。

洞察到这一点的中国平安，拍摄了一支宣传片，鼓励当代青年坚持对梦想的追求。

**高校微信
公众号**

当代大学生和“奇迹”之间只差一个鼓励

服务 新华文化
2019-10-30 21:09:38

来源：商业信息 浏览量：428333

给大学生们打一针“鸡血”

伴随着移动互联网长大的一代，一部分刚刚走上工作岗位，更多的还是学生党。梦

权威资讯

当代大学生和“奇迹”之间只差一个鼓励
中大人er 1周前

给宅丧佛的大学生们打一针“鸡血”

今年9月，数据服务平台Mob研究院发布了一组报告——《Z世代大学生图鉴》，报告提到，由95后+00后组成的Z世代“宅浪双全”，“宅丧佛”是他们的标志。

伴随着移动互联网长大的Z世代，一部分刚刚走上工作岗位，更多的还是学生党。表面上看，他们无欲无求、迷恋养生，自嘲是“咸鱼”、“社畜”，嘴边常挂“人间不值得”。梦想一词，似乎成了过时的“不可说”。

但这就代表了这群年轻人正在放弃一切吗？

恰恰相反，这个世界变化太快，稍不注意就可能被抛下，人人焦虑。宅丧佛，其实是Z世代们生存的保护色。当代青年的内心，仍然向往更好的生活。

洞察到这一点的中国平安，拍摄了一支宣传片，鼓励当代青年坚持对梦想的追求。



营销效果与市场反馈

2019 年 10 月 28 日-2019 年 11 月 8 日期间，共 12 天传播周期：

- 1、项目总计获得曝光近 8250 万次，境内媒体原创报道 121 篇，累计转载量 265 篇，总阅读数预估为 260 万+次；
- 2、与 18 所高校联动，项目辐射达 60+顶尖高校，其中获取 150 万+高校学子的一致好评；
- 3、活动累计近 20 万+人次进行捐赠，为三村晖带来新注册用户 2.7 万+。