

东鹏特饮 2019 年双十一营销项目

广告主: 东鹏特饮

所属行业: 保健品

执行时间: 2019.11.01-11.20

参选类别: 视频整合营销类

营销背景

东鹏特饮品牌在 2017 年打造#11.11 背后的男人#品牌 IP 话题,并联合京东快递聚焦物流小哥进行联合公益营销,传递品牌正能量;随后,2018 年借助双十一营销节点,深入物流园重点关爱卡车司机传递,借助公益短视频传递品牌理念。

2019 年,随着零售市场发展和物流行业基础设施的完善,中国物流行业迅猛发展,催生一批正在快速壮大的新型群体——物流从业人员。东鹏特饮借势双十一,延续#11.11 背后的男人#品牌 IP 持续深耕物流全产业链。

营销目标

东鹏特饮品牌关注「11.11 背后的男人」,在 2019 年持续聚焦双十一物流行业,通过营销事件表达品牌对物流从业人员的关怀。

策略与创意

策略:

把#11.11 背后的男人#发展成品牌 IP,每年双十一以此为议题,内容和形式不断的进化发展,给目标群体更多不同的关怀。

2019 年双十一,东鹏特饮从以下三方面表达对物流人的关怀:

关怀对象: 从局部覆盖到整体

通过跨界联动,持续深耕物流全产业链,把品牌对物流行业的关注和关怀覆盖到物流行业每一个环节。

关怀形式: 从赠饮到心理关怀

让物流从业人员感受到东鹏特饮既能解决身体之困,也能给予他们身份的认同和心理的慰藉。

传递印象: 东鹏特饮是最懂物流行业的品牌

当物流人在拼搏和奋斗的时候，东鹏特饮始终和他们一起扛到底。

亮点：

精准洞察表达态度：物流人一直处于高强度体力工作、缺位的消费者理解、过低的人文关怀的工作状态，在双十一狂欢购物节后更为甚之。东鹏特饮主动关注关怀这个特定群体，突显东鹏特饮是一个有温度、有态度的品牌；

热点跟踪错峰借势：双十一已成为全民狂欢的购物盛宴，这期间的流量达到全年的顶峰，东鹏特饮抓准与电商行业息息相关的物流行业，在双十一结束后包裹量爆发期间，实现错峰借势营销，让东鹏特饮在众多品牌中突围而出；

品牌资源充分利用：东鹏特饮品牌 IP#11.11 背后的男人#已持续传播 2 年多，已积累部分原始粉丝；同时，东鹏特饮联合 3 家知名物流企业，强强联合传播造势，使品牌资源到更充分的利用，达到事半功倍的效果。

线上线下流量打通：东鹏特饮向 2 家物流企业提供 20 万瓶赠饮，巩固了线下流量，再通过物流人的态度视频短片的传播，覆盖更多的线上流量，实现线上线下流量的打通转化。

执行过程/媒体表现

线上传播-预热期：预热海报

以短视频中物流从业人员作为预告海报主体，整体设计与海报文案处理成微电影预告样式，弱化广告感，有效传达短视频即将上线的信息，引起用户注意。



线上传播-引爆期：

1、视频创意阐述：

3 支短视频均以王家卫电影风格，运用数字、距离、时间等细节表现京东、日日顺、百世三位物流全链条不同岗位的物流人日常工作生活中的点点滴滴，塑造出儿子、父亲角色，更为细腻立体地展示了他们奋战在最前线的真实状态。

视频中，东鹏特饮以第一人称的视角，充分地展现出了物流人身上的拼搏精神，同时也借 3 条短视频、创意态度海报与目标群体展开了一次人生观和价值观的探讨与交流，也让很多受众产生强烈的

共鸣，同时也传递出东鹏特饮在双十一期间关怀物流企业人员所传递品牌温度。

2、多渠道让话题发酵，扩大受众覆盖范围

① 联动娱乐段子手、视频、情感、物流等多类型知名大 V (呆十三、松鼠视频、苏岑、思想聚焦、) 在微博和微信端，从精度、广度层面发散传播，引起诸多网友共鸣，并参与话题讨论；



东鹏特饮 x 百世: <https://v.qq.com/x/page/x3020svznfu.html>

② 多个视频平台，扩大视频传播渠道。

秒拍、抖音、腾讯视频、西瓜视频等热门视频网站发布东鹏特饮双十一视频，合计播放量过千万。



东鹏特饮 x 日日顺: <https://v.qq.com/x/page/i3020kktxmg.html>

东鹏特饮 x 日日顺视频在秒拍播放量高达 443.2w 次。

③ 联动合作伙伴在企业内部宣推，精准覆盖合作伙伴的全体物流人。



日日顺在日日顺官博&官微、日日顺快线、一路顺 APP、日日顺到家 APP 等渠道主动宣发；

合计触达日日顺用户：40 万，其中日日顺快线司机版触达 10 万司机。



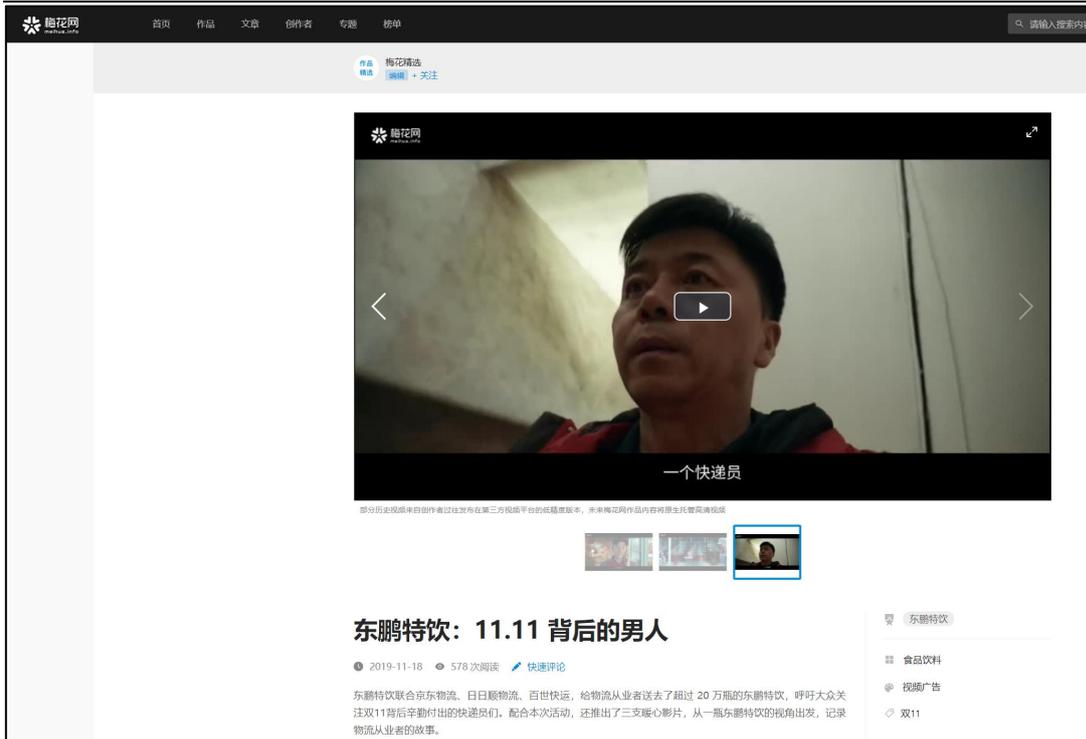
东鹏特饮 x 京东物流: <https://v.qq.com/x/page/y30209nl4dj.html>

京东物流在京东 ERP-banner 主动宣发, 合计触达 10 万 京东员工。

线上传播-扩散期: 持续扩散, 提升品牌形象

从营销垂直角度持续扩散东鹏特饮双十一营销项目, 打造#11.11 背后的男人#这一品牌 IP, 由于优质内容免费获得梅花网、艾瑞网、广告门、云掌财经等媒体主动收录, 进一步提升东鹏特饮品牌的行业高度。





线下执行：

东鹏特饮为日日顺、京东物流两家知名物流企业提供赠饮；合计赠饮数量 20 万瓶；合计触达物流人 7 万+名。



营销效果与市场反馈

数据汇总：

线上传播数据汇总：曝光量：3.7 亿次；视频播放量：1564 万次；互动量：29 万次；

合作伙伴内宣数据汇总：日日顺和京东物流内宣合计触达 50 万物流人；

线下赠饮数据汇总：东鹏特饮在今年的双十一为物流人送去了 20 万瓶饮料的实物支持，合计触达 7 万多名物流人。

精准洞察表达态度： 物流人一直处于高强度体力工作状态，双十一期间工作强度更是平时的很多倍，他们是东鹏特饮的重度消费群体；同时他们风雨无阻、使命必达的形象也与东鹏特饮“靠着拼”的品牌精神高度契合。作为新时代的特殊群体，他们也面临着缺位的消费者理解和过低的人文关怀。东鹏特饮作为国产功能饮料第一品牌，连续3年双十一，为他们送去能量支持，呼吁社会给予他们更多的关怀。

热点跟踪错峰借势： 双十一已成为全民狂欢的购物盛宴，这期间的流量达到全年的顶峰，东鹏特饮精准与电商行业息息相关的物流行业，在双十一结束后包裹量爆发期间，实现错峰借势营销，让东鹏特饮在众多品牌中脱颖而出。

持续积累品牌资产： 东鹏特饮品牌IP#11.11背后的男人#已持续传播2年多，已积累部分原始粉丝；同时，东鹏特饮联合3家知名物流企业，强强联合传播造势，使品牌资源得到更充分的利用，达到事半功倍的效果。

线上线下流量打通： 东鹏特饮免费向2家物流企业提供20万瓶赠饮，巩固了线下流量，再通过物流人的态度视频短片的传播，覆盖更多的线上流量，实现线上线下流量的打通转化。

东鹏特饮双十一项目整体营销传播数据亮眼：

**3.7亿次曝光量 1564万次播放量
29万次互动量**

■ 核心关爱升级

联合三大物流企业+11位快递员、快递员家属、快递员子女

东鹏特饮 V 官方微博
11月11日 11:43 来自 微博 weibo.com
双十一，对快递员来说是社交的开始，但对物流小哥们来说是疲惫的开始。他们取上送出的一步，向上奔袭的每一斤，里程表上的每一公里，都是为了尽快把包裹送到你。他们是在最真实的#11.11背后的男人#，东鹏特饮也会一直为他们提供能量支持！#给你一起拼# @日日日 @日日日 @日日日 @日日日 @日日日 ...



高能引爆收官：
覆盖微博、微信、新闻网站等多平台



网络互动
#11.11背后的男人# 话题阅读量：538.2万次



抖音、秒拍视频、腾讯视频、西瓜视频等4大视频平台发布
播放量：1564万次，讨论量：21.4万次

