

“英雄本色 本真生活”——小糊涂仙&凤凰网致敬老兵

广告主：小糊涂仙

所属行业：酒业

执行时间：2019.06.01-10.01

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

今年是新中国成立 70 周年，行业竞争的态势将达到近年之最。各大酒企开展的花式营销也印证了在行业迎来全新时期时，各大品牌酒企之间的竞争正呈现出白热化的趋势。在一众买赠、抽奖等为主要形式的传统营销手段中，凤凰网联合小糊涂仙酒业推出的一场老兵征文活动，以及配合活动打通了线上线下的矩阵式营销打法成为了行业聚焦的话题，让行业看到了更多在营销层面的想象空间 and 创新能力。

营销目标

建构起与目标消费者的深度沟通，并在深化现有渠道、终端关系的基础上，将营销再深一步，将品牌精神“本真生活”的价值观，打通进消费者的生活层面，寻求到消费者的文化认同和品牌认同，建立情感共鸣。

策略与创意

1、打破常规，征文活动创新营销

以“英雄本色、本真生活”为主题启动征文活动，并进行全媒体推广，让客户品牌在活动预热期获得强有力曝光。在项目传播期上线七期老兵故事，联合军事 KOL 大力推广老兵故事。

2、大咖站台为品牌赋能，讲述英雄的本真生活

军事专家视频为线下活动预热，我们携手小糊涂仙再渡赤水线下行，传承红色基因，并撰写长文为线下活动助力，扩大影响。

执行过程/媒体表现

1、预热期：

“英雄本色·老兵故事”征文启动，凤凰网、凤凰新闻客户端、手机凤凰网三端齐力推广，联合军事 KOL 双微推广，征文活动持续推广期间，凤凰网历史频道文字链，凤凰历史首页焦点图无间断上线推广，增值权益，全面推广，保持话题热度。

2、传播期：

a. “英雄本色·本真生活”专题 PC 和客户端同步推送，实现双屏互动。

专题链接：<http://news.ifeng.com/history/zhongguoxiandaishi/special/yxbsbzsh/>



b.以“视频+稿件”形式上线 7 期老兵故事，丰富传播素材，并定制宣传海报预热。



内容获得上海铁路局官方微博（118 万粉丝）及其下属铁路地方站官方微博（共 47 万粉丝）等主动转发；军事知名评论家“至诚大兵”（179 万粉丝）转发，系列故事获网易、腾讯等三十多家知名媒体转发，其中宋玺篇更被凤凰网总编辑邹明、副总编辑吴海鹏朋友圈好评推荐，项目专题优质内容得到《三联生活周刊》认可，并在官网发布相关评论稿件，社交媒体联动发声，为默默奉献的老

兵进行品牌话题传播。

c.在 9-9 公益日当天，凤凰网历史联合公益组织和基金会，发起致敬铁道兵活动，并在官方微博上发布铁道兵创意长图，中华网军事和北京联合出版公司转发，更多内容发酵，亮点策划，跨圈层增加品牌曝光。



营销效果与市场反馈

七天头条频道信息流硬广曝光量共计 1560W，点击量达到 14W+；
 七天军事频道信息流硬广曝光量共计 581W，点击量达到 6.1W+；
 专题页 7 月 22 日上线，截止 9 月 30 日，合计 71 天。总 PV1.4 亿+达到；
 其中，专题内头图曝光量达到 1.38 亿，专题内通栏曝光量达到 1.2 亿。