

## 碧桂园#百县干红新农人#第二季

广告主：碧桂园

所属行业：房产家装类

执行时间：2019.07.15-10.18

参选类别：公益营销类

### 营销背景

基于创新扶贫的共同理念，碧桂园与新浪扶贫办公室再度联手#百县干红新农人#系列活动，通过社交媒体的超级链接能力，带动更多社会力量参与脱贫攻坚。在第一季基础上，做到宣传升级、智库升级、电商升级和文化升级，启动产业扶贫及文化扶贫，前往脱贫攻坚最前线将扶贫项目落到实处。

### 营销目标

- 1、通过社交媒体聚焦用户关注和讨论，扩大声量及曝光，社交新营销真正赋能新农人，助推脱贫攻坚与乡村振兴战略有效衔接。
- 2、深度传达碧桂园品牌理念，提升品牌好感度。

### 策略与创意

案例视频：[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDUxODI3MDY0OA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxODI3MDY0OA==.html)

社交媒体+责任企业+社会资源，三种力量形成合力，创造“宣传+智库+带货”的社会扶贫新模式，让#百县干红新农人#活动成为新农人创新创业的放大器和链接器，助力当地产销对接、产业化发展提升。

- 1、聚集涉农产业顶级专家、微博大V、跨领域专家、帮扶企业、融媒体组成“**扶贫助威团**”，深入5个贫困地区实地了解，宣传扶贫特色产业，并提供有针对性的、专业化的智库指导和文化扶贫。
- 2、“**百县干红新农人Vlog大赛**”同步启动。本次大赛分为“农产品分享”、“乡村旅游”两个赛道，鼓励新农人以Vlog形式，分享原汁原味的地道原产地农产品，记录乡村美景趣事。大奖将通过参赛选手所发布Vlog播放量、转评量、点赞量，以及专业导师点评分数等综合评定，最终评选出奖项。拿出10万元扶贫助威金奖励，同时拿出10万元红包用于激励网友转发扩散新农人Vlog作品。大赛旨在激发新农人利用短视频打造个人IP、农产品IP。

### 执行过程/媒体表现

#### 一、智库同行，产业扶贫新升级

#微博扶贫助威团#走进 5 大县域原产地——芒果之乡广西田东县，将军故里江西兴国县，诗歌之城湖南平江县，舒适之城安徽舒城县，红茶之乡广东英德县。如何帮助特色农品和乡村旅游走出去？智库团因地制宜为新农人支招，帮助新农人打造自己的品牌 IP，实现产业扶贫的升级之路！



## 二、社交赋能，V 出精彩新农人

1、线下智库团如火如荼，线上如何让家乡特色秀出热度？Social 传播来加持！#百县千红新农人#Vlog 大赛同步启动，红人博主指导新农人以时下最夯的 Vlog 形式，#V 出家乡好农货#，#V 出乡村好风光#，16 省 43 县超 1200 个作品惊喜涌现！



人气明星化身“星光助 V 官”组成打 Call 矩阵，让话题传播至社会更多圈层。



## 三、电商联动，引爆超强带货力

农产品也可以实现社交种草，电商拔草！活动联合多家电商平台，以直播带货、电商导流等形式，打通贫困县特色农产品销售渠道，帮助新农人整合产业链资源，推动农产品成为爆款，其中田东县的桂七芒果更是 7 天售出 130 吨！



## 营销效果与市场反馈

- 1、#百县千红新农人#活动受到广泛关注，相关话题矩阵阅读量 19.1 亿；
- 2、新农人 VLOG 大赛反响热烈，全国 400+ 位新农人参赛，1200+ 优秀作品浮现，共涉及到了 16 个省，43 个县，农产品品牌 37 个，乡村旅游目的地 22 个，总曝光达 3.8 亿；
- 3、兴国鱼丝、平江谷雨烟茶、舒城姜茶、舒城小兰花茶等县域特色农产品品牌影响力和销量显著提升，其中田东县桂七芒果 7 天卖出 130 吨；
- 4、碧桂园品牌理念实现深度渗透，百县千红新农人——碧桂园公益扶贫” 的接收率高达 75.0%；

### 百县千红新农人词云



- 5、碧桂园品牌喜好度提升率达 127.4%，品牌推荐度提升率达 243.7%，一个治愈用户的品牌再次让大众铭记；
- 6、环球时报、人民日报、新华社等 203 家媒体发布共 176 篇报道，引发社会积极反响。

(数据来源：微博、尼尔森)