

## “义”起 plogging

广告主：凤凰网房产

所属行业：网络平台及服务类

执行时间：2019.07.01-07.15

参选类别：公益营销类

### 营销背景

2019 年 7 月 1 日上海正式实施垃圾分类，一时间话题风靡全国，城市环保问题更是引起众多关注与热议，凤凰网房产以敏锐的视角快速抓住这一热点，同步联合权威环保机构、政府机构、品牌房企、知名商家来打造 2019 城市瞩目正能量的公益主题活动。

精神力——引发情感的共鸣；

全民性——容易凝聚民间力量；

影响力——有助于扩大凤凰网房产媒体影响力和媒体温度。

### 营销目标

结合社会热点，通过媒体影响召集，打造“去地产化”营销事件，吸引全面参与，展示城市高度+健康生活理念和公益思考，引发全民聚焦和社会责任共鸣，从而提升凤凰网房产品牌影响力渗透。

### 策略与创意

1、借势社会热点，打造有话题性、传播性、传承性的公益事件。该活动集城市高度+健康生活理念+公益，结合权威公益背书，做成引爆全城、每年可持续的“去地产化”营销事件。

2、媒体发声，全民参与，政府引导，实现以用户为中心的全时段精准营销与全渠道数字化营销，增强事件营销的公信力、聚焦力、参与力、影响力，引发社会责任共鸣。

3、跨界联手，双线程交互。凤凰网房产极致发挥媒体属性，创意策略+多维度推广将活动广泛传播。联合河南广播电视台、媒体，整合非营利组织、行业协会、门店等 119 家异业机构、爱心商家、志愿者等，联手打造一场全城瞩目，参与性强的公益活动。

4、从品牌到项目，闭环营销。持续展开一系列的主题活动，从品牌高度出发，拔高活动的意义与调性，最后落地创意环保系列活动，实现线上、线下，由总到分的闭环事件营销。

### 执行过程/媒体表现

【前宣-视觉海报】

2019 年 7 月 1 日上海正式实施垃圾分类，一时间话题风靡全国，城市环保问题更是引起众多关注与热议，凤凰网房产以敏锐的视角快速抓住这一热点，制造话题热点，利用具有视觉冲击力的海报，瞬间吸引观者眼球，打动其情感，使之产生共鸣，留下深刻的印象。



【中期-跨界联合 KOL 圈层影响】

凤凰网房产联合名门汇健身俱乐部，邀请资深教练一起领跑公益行。跨界联动，资深教练引领风靡全球新潮健身 plogging。公益与健身相结合，社会责任与时尚新潮相得益彰。



【中期-渠道整合 影响扩散】

打破传统传播途径，联合苏宁易购线下门店、PPTV 智能电视、康家智能电视、户外大屏、宝马 4S 店等同步公益跑释放，线下联合 119 家跨界机构共同发力合力打造“线上+线下”的传播生态圈，

有效吸引线下留客，延伸传播触角，最终实现渠道联合共赢。



【中期-线上着急 全民参与】

报名通道上线仅 6 小时，吸引 277 组网友报名参与



【后期-活动落地 全民公益跑】

环保跑“Plogging”打卡北龙湖湿地公园。政府机构 x119 家跨界资源 x476 名公益人，一起见证环保的力量。

垃圾分类现场指导；

活动富有纪念意义的跑步奖牌；

河南省友好环境质量研究院、河南环保网、河南新发展体育文化产业有限公司支持；

赋予跑步以全新的意义，让其有了鲜明的公益色彩。



【后宣-媒体矩阵 释放媒体声量】

宣传稿件覆盖主流媒体，头条号、大鱼号、一点号、企鹅号、搜狐号等 19 大平台进行曝光宣传，

内容累计曝光量超 100 万+



## 营销效果与市场反馈

“义”起 PLOGGING 凰家公益行活动于 7 月 1 日正式启动宣传，全程推广历时半个月的时间，联合 3 大政府机构、6 大权威媒体，119 家跨界资源。活动上线仅 6 小时，吸引 277 组网友报名参与，7 月 13 日落地北龙湖湿地公园，到场 476 人开启风靡全球的拾荒慢跑。参与者圆满完成任务后领取了由康桥东麓园项目专属定制的奖牌和伴手礼。

线上通过新闻、H5 专题、总专题、海报等宣传形式对外输出活动信息，线下联合 119 家跨界机构共同发力，一同宣传，同时活动前一周在海汇中心进行预热跑快闪活动，在邀请人们参与最终落地活动的同时进行深度宣传，引起广泛关注。线上+线下相互配合，将活动的推广宣传达到极致。

线上在 19 大平台进行曝光宣传，线下同步在苏宁易购、共享办公等多渠道进行信息释放，获得近 50 万网友关注，相关内容累计曝光量超 100 万+。