

大连市委网信办——平凡的人，不平凡的城市

广告主：大连市委网信办

所属行业：政务

执行时间：2019.07.01-10.08

参选类别：视频内容营销类

营销背景

【背景】

习近平总书记曾指出：“当前，社会上思想活跃、观念碰撞，互联网等新技术新媒介日新月异，我们要审时度势、因势利导，创新内容和载体，改进方式和方法，使精神文明建设始终充满生机活力。”

大连作为中国首批“优秀旅游城市”，素有“北方明珠”的美誉，但从 2000 年开始，大连的经济实力、人口增长速度、旅游影响力等逐渐被赶超。

2005 年-2017 年，大连连续五届荣获全国文明城市称号，实现“五星加冕”，是全国仅有的获此殊荣的两个省会、副省级城市之一。文明，已经成为近 600 万大连市民的一致行动。

新媒体平台的独特性，使得新时代精神文明建设多了“温情”，少了“距离”，更加贴近市民。

【挑战】

新媒体时代下城市形象的传播塑造不再是政府的“一家之言”，微博、微信、抖音等数字媒体迅速发展，大众已获得越来越多的话语权。如何持续发挥政府的导向、凝聚、熏陶和激励作用，让大连的城市精神在大连人身上“内化于心，外化于行”；如何让政府信息以市民喜欢的形式传递出去，引导市民做正能量的传播者，让广大市民参与到活动中来；如何将政府的主导性与市民的话语权形成合力；如何打造大连独有的城市 IP，让年轻人参与到宣传中来，是我们面临的挑战。

营销目标

- 1、以平凡的奋斗、小的伟大为切入点，让城市与市民产生“共情”。
- 2、利用媒体矩阵以公益的方式传递大连城市精神，提升城市影响力的同时提升美誉度，展示大连城市特色，提升城市活力。
- 3、吸引目标受众——城市中的平凡百姓参与到传播裂变中来。

策略与创意

多维度创意视频，传播城市温度。

通过 12 支充满温度的公益视频，展示不同视角、维度下大连的耕耘与脉动。视频通过以小见大的方式立意刻画，传递出“平凡的人，不平凡的城市”的精神。选出的 12 个代表人物，从不同视角，多个维度突显了大连志愿者、大国重器、科研人员等的精神风貌，将每个代表人物的事迹拍摄成 45 秒左右的视频，通过推荐、选拔等环节逐层制造话题并推动热点，让生活化的城市形象更具有区分度和传播温度。

执行过程/媒体表现

活动前期在大连范围内向各行各业征集 12 名具有代表性的、平凡但却伟大的公益人物，这些平凡人物不仅涉及到大连吃穿住行等生活多个维度，同时也代表了大连志愿者、大国重器、科研人员等的产业发展及精神面貌。

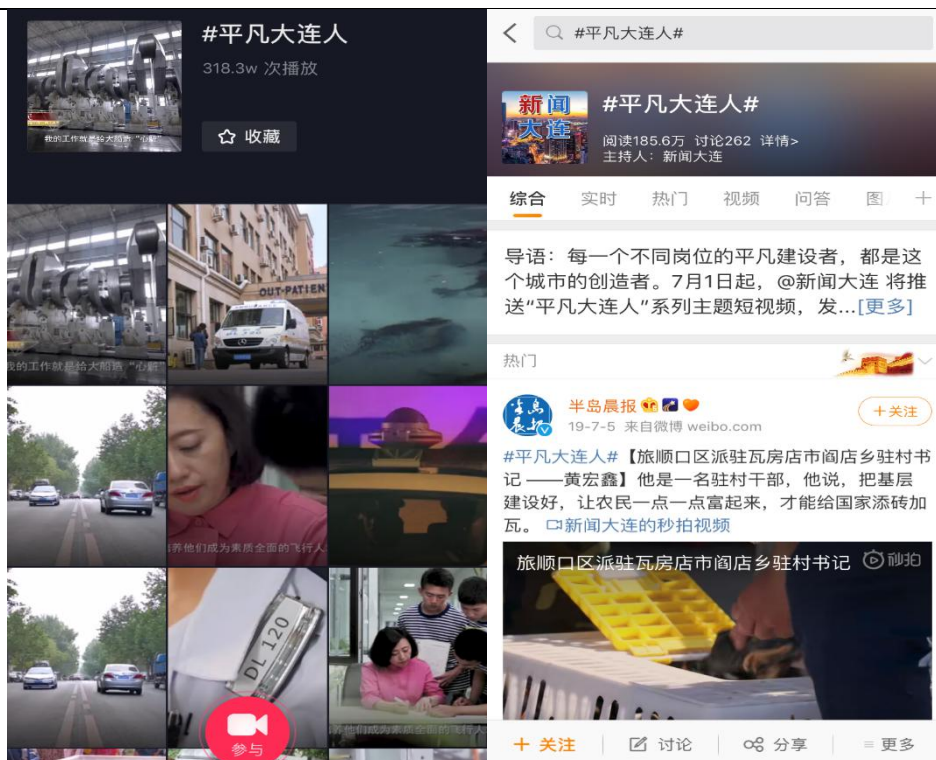
后续我们拍摄 12 支 45 秒左右的短视频——【平凡的人 不平凡的城市】，以小的伟大传递大连城市精神，通过推荐、选拔等环节逐层制造话题并推动热点，也让生活化的城市形象更具有传播温度及区分度。



搜狐视频链接：http://www.sohu.com/a/323914126_131057

△ 搜狐视频 投放截图

利用抖音的传播属性及 kol 的影响力，通过与垂直领域类的 kol 合作，在抖音创建#平凡大连人 话题，通过网红的引导作用激发网友的认同感及参与感，使千禧一代纷纷参与到这次传播中，以千人千面视角展现大连的城市“温暖”正能量。借助城市大型活动，让活动与人形成整体，进行正能量的传递。



△ 抖音&微博截图

抖音视频链接：<https://v.douyin.com/b2Y4WA>

<https://v.douyin.com/b28r31>

<https://v.douyin.com/bYc64p>

<https://v.douyin.com/b2NTdQ>

多媒体矩阵相互协同，影响不同受众，首先以权威性和公信力的电视、广播等传统媒体做平凡人物的活动征集及选拔，通过公益内容引发大众的关注及参与；其次通过高频词使用及强互动属性的社交媒体——抖音、微博等宣传【平凡的人 不平凡的城市】并发起#平凡大连人 话题，全面覆盖千禧一代的同时通过兴趣化的聚合激发起他们的参与热情；再次通过线下生活空间媒体机场、火车站、公交站、地铁、公交移动电视等媒体大量传播【平凡的人 不平凡的城市】的公益视频，组合覆盖游客及大众，提升城市好感及美誉度；最后通过报纸、网站等媒体跟踪报道本次活动、制造与推动热点。

营销效果与市场反馈

【数据】

抖音话题#平凡大连人 播放量达到 318.3w 人次；微博话题#平凡大连人# 阅读量达到 185.6 万。

【分析】

1、在整个营销活动中，从前期思考到人群定位、投放策略、创意传播各个层面都表现出色。

- 2、通过 2000 份问卷调查得出，大连城市好感度有了明显的提升，大连市民的幸福感和自豪感都显著提升。
- 3、深度挖掘普通城市建设者背后的正面价值观，借助新媒体平台在社会上掀起了一股正能量之风，成功树立了具有“温度”的大连城市形象。
- 4、成功积极调动受众参与到了活动中来，打造了大连独有的城市 IP，不仅得到了千禧一代的支持，也让更多的年轻人参与到了活动中来，形成了社交裂变。
- 5、活动持续发酵，大连主流媒体、多家社会团体都参与到了寻找平凡英雄的行列中来，积极寻找平凡英雄的活动，多维度宣传大连城市形象。