

东鹏特饮七夕“为爱拼一把”话题营销

广告主：东鹏特饮

所属行业：饮料

执行时间：2019.07.31-08.21

参选类别：话题营销类

营销背景

东鹏特饮每年在全国人流密集区域投放大量的户外、大屏广告，是可观的传播资源，这些资源在新语境的传播中，可以开发更大的价值。如何打通线上线下流量，盘活资源，并让品牌得到更进一步的传播，是本次营销的课题。

营销目标

通过整合营销，最大化东鹏自有的广告资源效益，并通过优质内容的打造和传播，布达品牌有温度、有态度的形象，提升在目标客群中的好感度。

策略与创意

“为爱拼一把”——外卖小哥千里骑行承包高铁站求婚

具有代表性的身份标签：普通平凡、与消费者日常接触频繁的外卖小哥；

具有话题性的壮举：从广州到杭州 1600 公里骑行；

与身份形成反差的行为：包下整个高铁站表白；

能引起共鸣的场景：求婚。

在七夕这个爱情成为天然热点的节日，东鹏特饮通过打造爆款事件占领节日话题，通过精品的走心视频延伸传播，传递品牌态度与温度。

创意特点：

- 1) “真实度”高——纪录片式广告简单真实，有效引发受众情感共鸣。
- 2) “相关度”高——故事主题“为爱拼一把”与品牌“年轻就要醒着拼”的主张高度相关，人文关怀加持提升品牌溢价力；外卖小哥 1600 公里高强度、高体力消耗的场景与东鹏特饮产品功能高度相关。

3) “能见度”高——多元化传播渠道，广覆盖触达目标受众。

执行过程/媒体表现

● “外卖小哥骑行千里承包高铁站大屏求婚”事件：

外卖小哥欧阳一直有一个梦想，要给女朋友阿珍一个浪漫而难忘的求婚。几经思考，他做下决定：从佛山骑行出发，沿途收集陌生人的祝福，经过广东、江西、浙江三省全程 1600 公里的骑行，抵达杭州，带着跨越南北的祝福向阿珍求婚。



预热期：

小哥骑行求婚 vlog 全程记录，为引爆事件埋下伏线。

传播素材严谨扎实，小哥从出发第一天到求婚成功，主人公微博/抖音账号全程记录，逐渐吸引网友关注

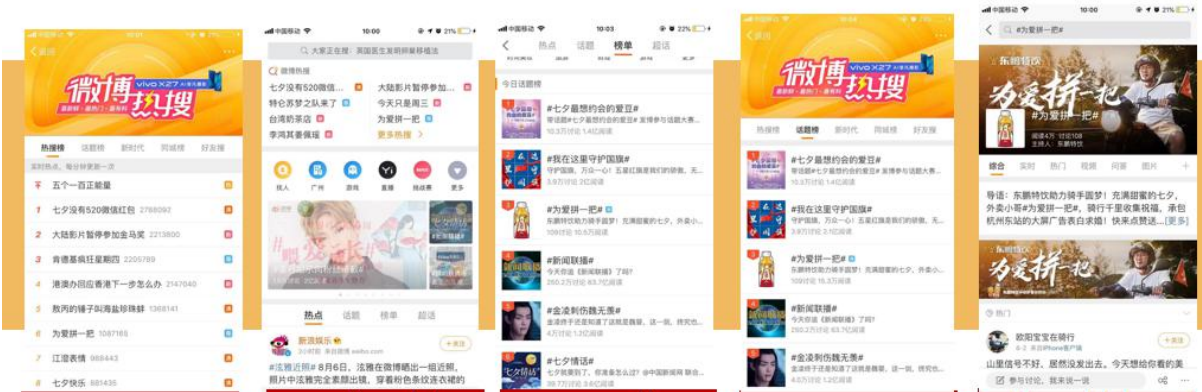


爆发期：

- 小哥七夕求婚事件登陆热搜抢占热度，引爆讨论，引出品牌角色；双微大 V 跟进扩散，推高话题热度。



#为爱拼一把# 承包微博热搜、热门话题榜，品牌关键词与事件结合，持续占据用户视觉焦点



纪录片传播期：

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/x0914rfo79i.html>

- **小哥骑行求婚纪录片上线，提炼品牌态度，定调品牌形象**

视频上线 5 小时，播放量即过千万。最终收获 1563 万播放量。



微信大 V 多角度深度传播，引起消费者共鸣。公众号收获大量粉丝走心留言，分享自己“为爱拼一把”的故事。



营销效果与市场反馈

本次传播，收获 1.3 亿总曝光量，互动量超过 1638 万；围绕外卖小哥“为爱拼一把”的七夕营销，在微博、微信、抖音等各类社交媒体上组合发力，形成了从声量、口碑到产品的全方位影响力，深入传递了品牌态度和品牌温度。

传播曝光量**1.3亿**，互动量超**1638万**

