



Top
Mobile
Awards

百威CNY “请做我的圈内人”

- ◆ **广告主:** 百威
- ◆ **所属行业:** 快消-酒水类
- ◆ **执行时间:** 2018.01-02
- ◆ **参选类别:** 媒介整合类

品牌营销背景与洞察：

中国的酒文化，源远流长。与中国人打交道，无论在怎样的场合，真正的饮酒，需要表达的也多是精神层面的内容，良辰佳节，无酒不足以显示欢快惬意。**春节更是中国最重要的节日，阖家团圆的日子更离不开美酒相伴。**

95年进入中国市场的百威，作为世界最畅销、销量最多的啤酒，长久以来被誉为是“啤酒之王”的百年品牌，不但深谙中国人的酒文化，更对中国社会变化有着较为深刻的研究。

百威通过各项研究，了解春节是中国人一年中最重要的团聚节日，而这个特殊节点也成为一年一度“**父母与子女情感关系**”最集中表达和爆发的时刻。然而，随着中国社会的快速发展和变化，越来越多的同性婚恋、丁克一族、不婚晚婚、自由职业·等等的出现，让中国的父母与子女的关系不断受到考验，春节的团聚似乎也成为越来越多的年轻人的负担。

百威希望当代的年轻人勇于**做自己**，勇敢的和父母敞开心扉，并在这个春节，向一直最爱自己最支持自己的家人表示感谢——**打开心扉，打开百威，谢谢支持你做自己的人。**

品牌营销目标:

百威品牌希望借助此次活动——

- 拉近品牌本身与中国消费者的情感连接，同时有效承接品牌新春微电影并进一步强化品牌精神；
- 通过暖心活动号召当代年轻人与父母打开心扉，并且能够落地行动，在这个春节感谢支持你做自己的他们；
- 建立品牌人文形象与社会影响力，全面提升百威品牌消费者好感度与预购度。



目标人群洞察：

每逢过年，我们都会自动脑补出“有钱没钱回家过年”和“常回家看看”的想法。于是，过年成为一年一度“**父母和子女情感关系**”的最集中表达。但在大多数情况下，这种关系表现的并不和谐。

同性婚恋、丁克一族、不婚晚婚、自由职业…社会在快速变化，父母与子女的关系也在不断受到考验。不知何时我们与爸妈之间多了一种无法言语的阻隔。我们总是习惯和朋友倾吐心事，和爸妈却也说不到几句话，我们总是低下头去在朋友圈里寻找热闹，**却将爸妈屏蔽在圈外**。腾讯社交报告显示，年轻人中超过50%曾在朋友圈屏蔽过父母或者从未加父母为好友。诚然，“**朋友圈是否要屏蔽父母**”也许每个人都有不同的答案，但却折射出年轻个体所必然面对的家庭关系问题。

正是洞察到这一点，我们计划从父母与子女关系入手，以大家都在玩的“**朋友圈**”为典型和切入点，调动线上线下跨平台资源，发起#**圈内人**#号召，号召两代人打开心扉，互相理解与支持，认识到其实“**是家人更是圈内人**”，并在这个春节，付诸行动，**打开心扉，打开百威，去谢谢支持你做自己的家人**。

营销挑战:

在春节这个特殊节点，一大波主打亲情牌的品牌营销活动就会扎堆出现在消费者的面前，让人应接不暇。然而并非一切亲情话题都能让现在“身经百战”的年轻新生代们“扎心”，仅靠几句“多陪陪父母”的口号，可没法让年轻人乖乖放下手机，跟父母掏心掏肺。

在拥有“圈内人”这个初步创意idea下，**如何真正扎心新生代？如何成就具有社会影响力的品牌CNY话题营销？**是我们此次营销活动能够突出重围的最大挑战。

营销策略:

此次#成为圈内人#的品牌营销战役，百威联合腾讯社交和腾讯新闻通过熟悉年轻人的移动社交习惯，利用年轻人最容易接受的形式，打出一套漂亮的**多元化组合拳**，用最具有**创意的内容**引发一轮轮高潮与热议。从形式上涵盖了微博话题、social海报、微信朋友圈广告、腾讯新闻白皮书、社会实验、街头采访、深度访问等多种创意形式；从渠道上借助了微博、微信、腾讯新闻客户端、知乎、快手等不同移动社交传播平台，**在各个圈层同时触达核心目标受众**，力争让每一个年轻人都切身感受到百威品牌暖心活动的号召并付诸行动。

创意核心:

从社交洞察出发，围绕时下热门圈层概念，**以朋友圈为切入点**，围绕“圈”这个创意核心进行层层推进，号召人们打开心扉，由圈外走向圈内，真正支持彼此并且感谢彼此

传播策略及实施:

一、如何扎心新生代? ——社交洞察赋予创意“科学依据”

为了确定主题本身与消费者的洞察相符,并为后续创意落地提供支撑,腾讯社交广告IDEA+创意实验室通过社交平台,进行了一场“父母是你的圈外人吗”数据调研。通过对2600多名父母和子女的分析,我们发现超过一半的年轻人会屏蔽父母甚至从未加父母为好友,甚至51%的子女认为父母不会支持自己,然而,却有62%的父母表示会翻看孩子的朋友圈,78%的父母表示其实会支持孩子的梦想。可见父母其实远比你想象的更支持你。



这一更深层次的发现,不仅印证了品牌与腾讯社交广告对受众的常规洞察,而且还进一步总结出造成“圈外人”现象的内在原因是子女与父母间对彼此的真实想法存在断层。这使双方得到了表象之下更深层次的用户特征,并且为创意的起点和落地提供了支撑和引导。

传播策略及实施:

二、如何引发社会热议? ——跨平台节奏传播, 话题步步逼近用户内心

此次活动, 全程围绕#圈内人#的核心主线展开一系列社会化的营销活动, 一步一步推进关于#圈内人#的论述, 将这个深具社会普遍性的情感话题**细细剖开, 环环分解, 层层推进**, 不仅深化了活动的社会意义, 建立了优质的品牌人文形象, 也在其中有效的承接百威品牌视频和品牌精神。



1、微博话题强势入驻热搜, 预热话题热度:

首先, 我们聚焦在“为什么家人, 却不是圈内人”这一话题切入口, 然后这一话题被有序的引爆在各个网民习惯性接触的媒体平台。博搞笑排行榜深夜互动问答“为什么不让爸妈看你的朋友圈”则将话题进一步坐实。

传播策略及实施:

2、引爆日当天节奏三步走:

- 早八点通勤路，社交洞察引发思考：**借力腾讯社交大数据及新闻社会调研结果，腾讯新闻发布了权威的《朋友圈年度亲情白皮书》。白皮书里提出“父母是你的圈外人吗”，表达方式也由有理有据地论述变成由此及彼地反问，逐步引导网友表达出自己最真实的观点。
- 18点下班路，鸿沟实验引发情感碰撞：**请做我的圈内人视频实验上线，6组真实的父母和孩子，在对彼此保密的情况下进行测试，结果通过他们在圈中前进或退后的步数来体现心理上的距离。亲子视频再次印证双方内心态度，揭露父母是愿意做子女的圈内人的。
- 晚八点感性时刻，朋友圈广告直戳人心号召行动：**话题经社交平台发酵拥有一定反响后，百威微信朋友圈广告晚8点准时上线，在人们最感性的夜晚上线让用户和品牌内容进行情感交流。朋友圈外层图文针对父母和子女定制两套素材定向投放；内层通过视频感性内容的引导，在朋友圈广告的最后直接向用户提示**立即电话联系父母**，号召年轻人踏出打开心扉好好沟通的第一步。

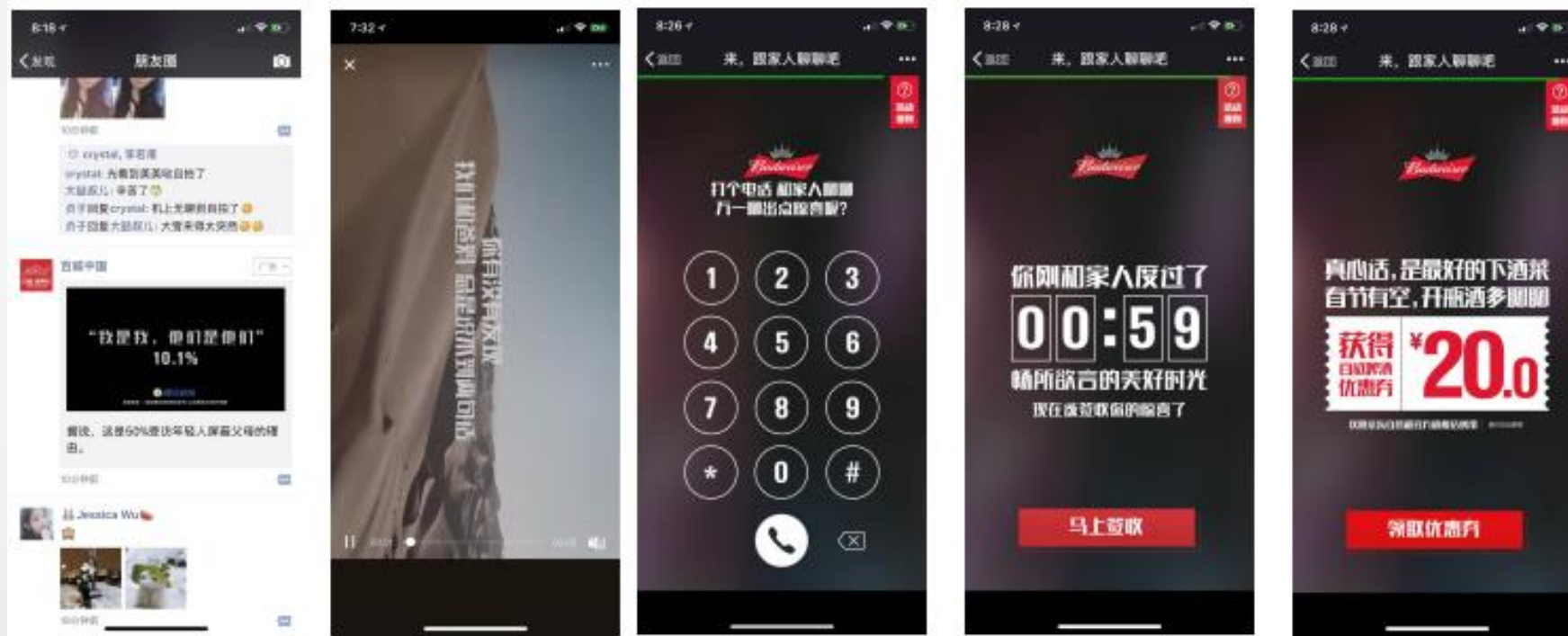


圈内人实验视频地址

<https://v.qq.com/iframe/player.html?vid=p0025xvz5ij&tiny=0&auto=0>

传播策略及实施:

微信朋友圈广告创意图示



极具创新的互动：用户通过H5键盘页面拨打家人电话号码，将会同步启动手机电话程序，打完电话后回到H5页面，系统还会根据电话时长赠送不同面值的百威促销优惠券，让用户通过一则广告即可完成“从心到脑再到手”的完整转化路径。

传播策略及实施:

3、腾讯新闻原生内容能力，挖掘话题社会深度，打造品牌社会关怀

如果说跨平台话题的广度曝光与深度讨论已经达成了初步的传播效果，那么腾讯新闻对于年轻人的实地街采、专栏内容和深度访谈等形式，则进一步利用**自身优质的原生内容创作力及社会营销话题的能力**，为活动推波助澜。

顺着对“圈内人”感情话题是与非的层层递进，腾讯新闻陈晓楠的《和陌生人说话》栏目视频“爸妈，谢谢你们尊重我”承接推出，刷遍朋友圈，上线仅一天观看量就破千万，可见**触动人心的内容永远都是最有力量的营销武器**。在特制的竖版视频中，陈晓楠深度对话四对不同矛盾的热点人物家庭：在球场叱咤风云的郎平，生活中只想做一个平凡的母亲；建筑师世家出身的马伯骞，却毅然而然走向说唱歌手的路；不得不接受女儿出柜的单亲妈妈以及从小与爸爸分隔两地从不知道该如何与父亲沟通交流的儿子，通过特写他们的故事，将百威活动主题进一步升华，号召人们**打开心扉，做最真实的自己**。

竖版视频更便于移动端手机观看，更贴近人心



和陌生人说话：视频地址
<https://v.qq.com/iframe/player.html?vid=e0543f3fpqy&tiny=0&auto=0>

传播策略及实施:

(接上) 同时, 腾讯新闻官方内容的带动下, 叫兽易小星、MIKE隋等KOL和微信大V的内容自造, 当红明星李光洁、叶祖新等的主动转发评论, 成功将原生UGC优质内容, 不仅**精准辐射更多年轻群体**, 更**变营销为具有强大生产力与生命力的内容**。



从大众到高知, 传播渠道全面覆盖, 线上平台与KOL联动

传播策略及实施:

4、百威品牌自有内容与平台内容完美衔接，打造线上线下内容呼应与共振

在腾讯社交和腾讯新闻一步步有节奏的营销规划下，百威承接上线《谢谢支持你做自己的人》新春电影大片，更通过举办纽约时代广场“华人新年庆典”、中国国内“新春首映会”等形式，邀请社会名人，包括“中国女排第一人”郎平与她女儿白浪、“中国百米飞人”张培萌和他的妈妈等，来分享他们之间的亲情故事，让父母与子女完成朋友圈屏蔽中的“和解”，成为彼此的“圈内人”。进而塑造起百威温情的品牌形象，传递“两代人之间应该消除隔阂、成为朋友”的品牌理念。



(百威纽约时代广场活动，从国际发起圈内人号召)



(百威新春贺岁首映礼，落地中国，号召大家付诸行动)

● 传播效果:

此次活动通过线上多平台与KOL联动，在活动上线仅一周的时间内，覆盖用户就超过了2.7亿；KOL联合微博发声，覆盖人群超1.8亿，35万粉丝积极参与讨论，热情留言，直戳当代人痛点；微博#成为圈内人#、#朋友圈屏蔽爸妈+两大话题阅读量突破1亿2千万，讨论量近6万；

朋友圈定向广告总曝光量超过1亿，用户主动分享和转发（包含品牌视频）带来了超过780万的额外曝光，远高于行业水平；

腾讯新闻《和陌生人说话》走心视频上线当天，播放量即超过1100万，刷遍朋友圈；

● 活动效果

据统计，此次活动中，92%的用户表示愿意和父母打开心扉（尼尔森调研），26%的用户看到朋友圈广告后立即打电话给父母（微信后台统计）；

● 品牌效果:

品牌知名度提升13%，品牌喜好度提升95%，品牌预购度提升62%，品牌推荐度提升47%。（尼尔森调研），活动营销效果获得客户方高度认可。

● 社会影响力

活动获得中、美两国27家媒体关注报道；同时也获得CCTV1、CCTV2及多家地方电视台、人民日报、china daily等多家报纸报道，可见此活动具有深刻而广泛的社会影响力。



人民网 1-26 16:15 来自 360安全浏览器 3.7萬 閱讀

【圈外父母，说的是你吗？】近日，有媒体发布朋友圈白皮书，报告指出年轻人中有超过50%曾在朋友圈屏蔽父母。究其原因，有网友说是因为跟父母有代沟，有网友则是怕父母担心自己……到底是什么让父母成为我们的“圈外人”？你屏蔽过父母吗？@百威啤酒以百威啤酒une21的秒拍视频 #成为圈内人#

营销官博攻凯 Miguel Patricio: 支持你做自己的人

你有没为我 我们和爸妈 总是找不到两句话

3:05

343萬次觀看

186 品牌 花城时报

百威携手全球华人，掀起“感谢”热浪

“全球华人第一杯感谢”百威2018新年庆典如约举行

“全球华人第一杯感谢”百威2018新年庆典如约举行。活动现场，百威啤酒携手全球华人，共同庆祝这一重要时刻。庆典上，百威啤酒中国区总裁与全球华人代表共同举杯，感谢大家的支持与厚爱。现场气氛热烈，掌声雷动。百威啤酒表示，将一如既往地支持全球华人，共同创造美好未来。

CHINA DAILY

XIV 'shared future' gains a consensus

BEIJING'S 19th CONGRESS CHINESE NEW YEAR TOGETHER DIVERSITY COMMUNITY

国新办发表《中国的北极政策》白皮书

“一带一路”成为“最亮特亮点”

“一带一路”成为“最亮特亮点”。国新办发表《中国的北极政策》白皮书。白皮书指出，中国将坚持共同、综合、合作、可持续的北极政策，积极参与北极事务，推动构建人类命运共同体。



新华网 1-26 10:19 来自 微博 weibo.com

【据说50%的人曾在朋友圈屏蔽父母，你呢？】大数据分析显示，年轻人中有超过50%曾在朋友圈屏蔽父母。引起网友热议的同时，也不禁让人反思：到底发生了什么，让父母成为我们的“圈外人”？父母真的无法理解我们追求的生活吗？百威给我们讲述一个年轻人的故事，看看她怎么说：@新华网的秒拍视频 #成为圈内人#

与全球华人一起 敞开心扉 说“感谢”!

“全球华人第一杯感谢”百威2018新年庆典如约举行。活动现场，百威啤酒携手全球华人，共同庆祝这一重要时刻。庆典上，百威啤酒中国区总裁与全球华人代表共同举杯，感谢大家的支持与厚爱。现场气氛热烈，掌声雷动。百威啤酒表示，将一如既往地支持全球华人，共同创造美好未来。

多家媒体报道