

晨光文具高考季营销 “你不是一个人在战斗”

- ◆ 广告主：晨光文具
- ◆ 所属行业：文具行业
- ◆ 执行时间：2018.05.07-06.12
- ◆ 参选类别：互动体验类



高考季营销，怎么少得了晨光文具

晨光多年来一直作为学生的好帮手，陪伴学生在学习生涯里进步成长。今年的“高考季”，晨光拒绝单纯蹭热点的口号式广告语，发起全民陪战“手中的笔，身后的人，你不是一个人在战斗！”给予考生切实的关注，真心实意地为考生发福利。

希望通过本次传播活动制造社会声量，形成社会话题，在考试季广泛传播，引发用户广泛关注，让晨光文具的“有温度、有创意”的品牌形象深入人心。

怎样在高考季的“营销大战”中脱颖而出呢？

深入洞察高考时期考生的心理状态

高考前学生的关键词应该是什么？——“孤独”

有害怕和过去告别的孤独；

有压力之下无人理解的孤独；

也有对“千军万马过独木桥”恐惧失败的孤独。

如何做？

这个高考季晨光文具通过人文关怀鼓励考生放松心情，
告诉考生，你不是一个人在战斗！

在方方面面，陪战考试季，让考生和考生身边的人
感到被理解，被温暖，向社会传递正能量。



本次“你不是一个人在战斗”营销活动核心营销策略：

手中的笔，身后的人，你不是一个人在战斗！紧紧抓住“陪战”两个字！让大家记住晨光文具的暖。

场景打造

线下陪战自习室，引发线上高潮

打造线下的陪伴场景：晨光与麦当劳“陪战自习室”、陪战应援篷、陪战生活馆、陪战应援店，引爆传播

全民祝福

66行业祝福海报，触发情感互动

联结大众一起发声：官方发布#陪战高考666#系列形象海报，与用户直接沟通，带动全民助力高考热潮。

全球声援

强势登陆纽约时代广场，营造品牌声量

亮相纳斯达克巨屏：为奋战高考的学子加油助威，彰显晨光文具深耕多年的暖心形象。

品牌定调

微电影演绎考生心路，塑造晨光暖心形象

传递晨光文具“温暖情怀”：深入洞察考生的心理状态，给予考生人文关怀，让大家记住晨光的暖。

本次“你不是一个人在战斗”营销活动案例亮点如下：

精准性

分圈层，全渠道触达

- ▶ 学生群体
QQ空间、微博、抖音、微信
- ▶ 家长群体
今日头条
- ▶ 营销行业群体
微信
- ▶ 泛大众群体
朋友圈、门户网站、
权威媒体（新华社）

互动性

事件营销，全民参与

- ▶ 晨光X麦当劳
线下陪战自习室
- ▶ 全民高考送祝福
抖音#陪战高考666#挑战赛
- ▶ 品牌蓝V互动
18个品牌蓝V互动
- ▶ 线下事件营销矩阵
陪战应援篷、陪战生活馆、
陪战应援店

创意性

内容创新，渠道创新

- ▶ 66人祝福海报-全民陪战
征集各行各业的素人送祝福
- ▶ 你不是一个人在战斗微电影
晨光文具一路暖心陪伴
- ▶ 全球视野
纽约时代广场大屏点亮
- ▶ 种草平台
邀请知乎大V推荐高考用笔

本次“你不是一个人在战斗”执行方案如下：

你不是一个人在战斗

传播目标	通过本次传播活动制造社会声量，形成社会话题，在考试季广泛传播，引发用户广泛关注及自发传播		
核心受众	2018年高考考生、家长、大学生及职场新人		
营销阶段	预热期（5.7—6.3）	爆发期（6.5—6.9）	持续扩散（6.11）
传播内容	前期内容铺设 1.晨光X麦当劳陪战自习室首发 今日头条、空间、行业微信号全平台扩散 2.搭建内容平台，内容更新，持续蓄力 抖音发起校园助力挑战赛，持续铺设内容 知乎平台发起问题，持续铺设内容 3. 66人祝福海报及微电影上线，暖心护航	海报微电影上线，爆点传播 1.情感类、生活类、营销行业类精准用户 KOL发布文章，引起用户情感共鸣 2.抖音等多平台扩散，精准引流； 3.多品牌互动，引爆传播； 4.线上线下联动，户外地标、应援棚接力，吸引新华社等权威媒体力挺。	公关传播，持续扩散 门户网站对#你不是一个人在战斗#活动发声，提升晨光文具品牌的知名度和美誉度
传播渠道	抖音、知乎、今日头条 微博、QQ空间、营销行业微信号	微博、今日头条、QQ空间、微信、抖音、 知乎、新华社等新闻媒体、户外地标	门户网站

Step1：预热期-晨光X麦当劳“陪战自习室首发”

通过与初高中学生用户相契合的品牌——麦当劳进行异业合作，对精准用户进行触达，提升品牌的影响力

邀请学生网红线下打卡，微信、微博、QQ空间、今日头条线上发布，引爆传播。



学生网红打卡



线下互动场景

Step1：预热期-晨光X麦当劳“陪战自习室首发”

预热期通过线上传播引起了**众多媒体的自行转发和关注**，获得用户满满好评，

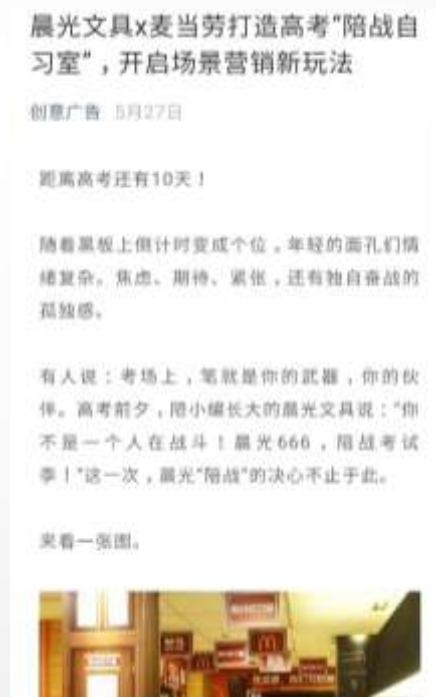
赞晨光X麦当劳#陪战自习室#是**“跨界营销的典范”**，同时收获了行业口碑，本次跨界营销总曝光量达**3147万次**。



空间传播



今日头条传播



营销号传播



媒体自发传播

Step2：预热期-抖音发起祝福接力，陪战高考倒计时

抖音发起挑战#陪战高考666，清华、复旦、上海交大、上戏、华东师大等高校发文对#陪战高考666#挑战进行祝福接力，带动抖友一同来为考生加油“你不是一个人在战斗”。

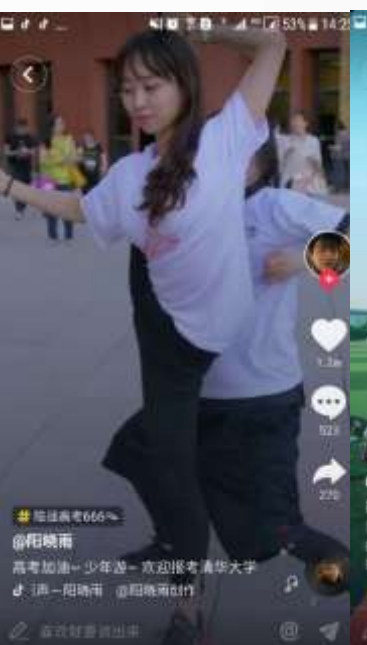
共收到183个精华挑战，阅读量：260W，互动量（点赞+评论+转发）：20W



高校祝福接力



话题挑战主页面



用户互动视频



Step3: 预热期-知乎问答铺设, #神笔陪考666#产品安利

借助高考热度安利晨光考试专用笔, 在知乎进行相关问答铺设, 对晨光笔进行深度剖析, 提高晨光SEO效果。

1个KOL达人+10个素人, 阅读量: 4.5W



正面内容铺设, 为晨光实力打Call

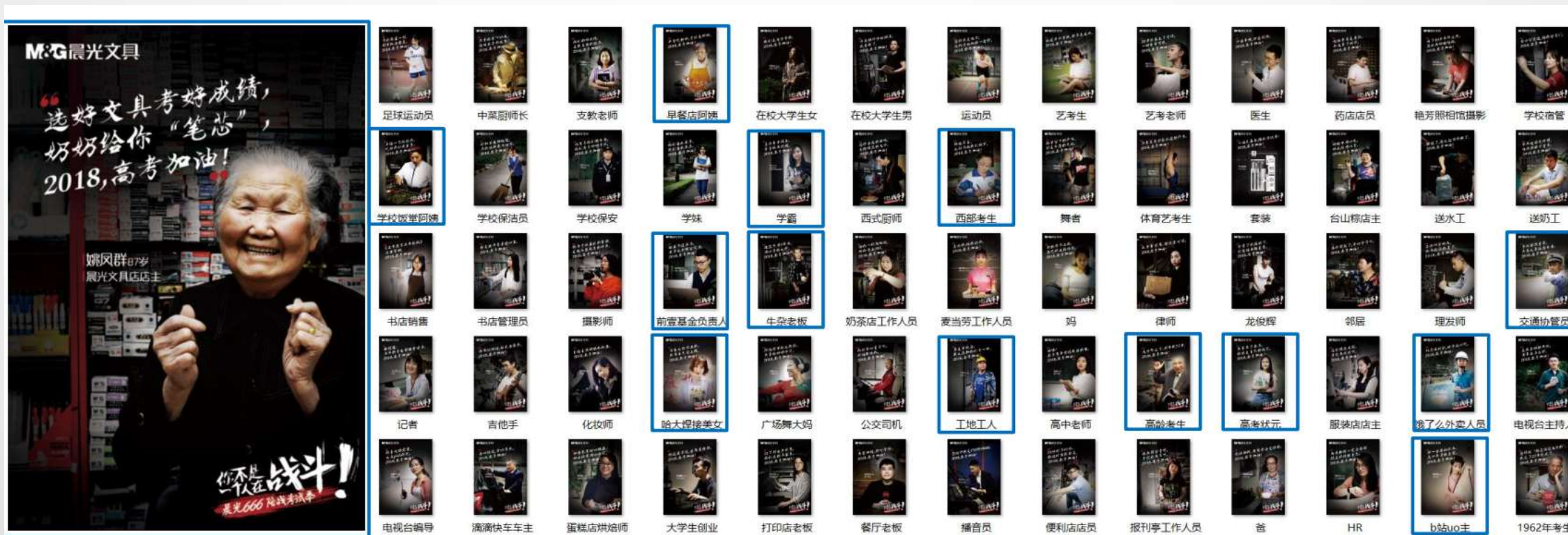


目前内容曝光情况, 点赞已达3.2K

Step4: 预热期- 66人祝福海报上线, 营销事件预热首发

集结66位平凡的素人, 拍摄66张不平凡的海报, 他们是 晨光文具店最老店主、高龄考生、高考状元.....

晨光陪战高考季“你不是一个人在战斗”!



集结66位各行各业代表, 为考生高考加油

Step4: 预热期- 66人祝福海报上线, 营销事件预热首发

官微首发祝福海报, 海报红人、微博学生类、情感类真人KOL对官微海报进行转发扩散 (附天猫购买跳转链接), 为高考考生加油, 引发目标受众二次传播, 发起全民祝福热潮, 阅读总量: 114万。



掀起全民祝福热潮

Step5：爆发期-高考前夕，强势登陆纽约时代广场，为考生助威加油
点亮纽约时代广场-纳斯达克巨屏，营造品牌声量，引发路人关注及网友围观，
为晨光纽约亮相打call：**高考加油、晨光真的很暖心、厉害了我的晨光**。曝光量：10W+



纳斯达克大屏，强势助威

Step6: 爆发期-高考前夕, 抖音硬广为考生助威加油, 引流到店

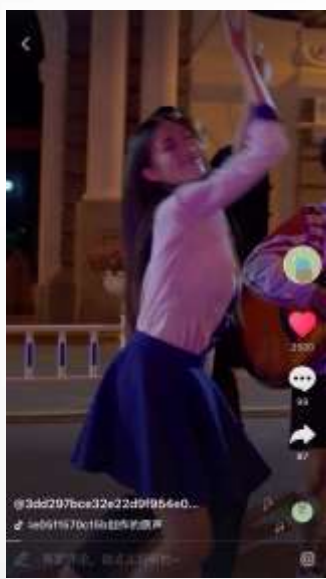
抖音平台开屏广告及信息流广告对**晨光天猫旗舰店**进行导流, 曝光量: 466W+



抖音开机屏



各行各业祝福



清华祝福



纳斯达克祝福



用户互动反馈

Step7: 爆发期-“你不是一个人在战斗” 暖心陪战视频上线，爆点传播

高三的生活，或许有苦闷、彷徨、失落与惆怅，晨光通过镜头向你讲述，手中的笔，身后的人。你不是一个人在战斗！

之后对视频进行了全渠道触达，引发了用户如潮好评。曝光量达



带上耳机的广场舞大妈



先把早餐给我的陌生人



多加一勺肉的食堂阿姨



为我们加油的学弟学妹



默默陪伴着的父亲母亲



暖心陪战视频

如潮好评

Step7: 爆发期-“你不是一个人在战斗”暖心陪战视频上线，爆点传播

分圈层，全渠道触达——微博：阅读总量达5236.1万，讨论量达3.7万；6月6日18:34进入话题分榜教育榜第三。



微博新闻类、热点生活KOL



教育榜第三

Step7: 爆发期-“你不是一个人在战斗” 暖心陪战视频上线，爆点传播

分圈层，全渠道触达——微信：总曝光量达100万+



微信朋友圈广告



情感类大V



营销行业大V



媒体自发传播

Step7: 爆发期-“你不是一个人在战斗” 暖心陪战视频上线，爆点传播

分圈层，全渠道触达——QQ空间、今日头条、新闻网站线上发布，总曝光量达：240万+



空间校园类、生活类KOL



今日头条生活类KOL



新闻媒体

Step8: 爆发期-18大品牌蓝V互动

联合各大品牌暖心应援，你不是一个人在战斗！



Step9：爆发期-线下事件陪战

陪战应援篷、陪战生活馆、陪战应援店搭建起晨光考试季线下事件营销矩阵，真心诚意地为考生服务。

陪战应援篷：全国81场，曝光量 36.5W

陪战生活馆：全国26店，曝光量：31.2W

陪战应援店：全国100店，曝光量：120W



陪战应援篷



陪战生活馆



陪战应援店

Step10: 爆发期-央媒点赞

晨光文具“你不是一个人在战斗”营销事件，引起了新华社及中新网的积极报道，和大量媒体的二次转发。

新华社阅读总量：266万+



Step11: 事件收尾, 公关传播

权威媒体及门户网站对事件进行总结报道, 晨光“暖心”形象深入人心。



亮点总结：

- 1. 高互动，高曝光：**围绕“你不是一个人在战斗”主题，选择高效的传播渠道，有效触达学生、家长、行业等目标用户达1.19亿人次，树立起晨光文具“走心”“温暖”“创意”的品牌形象；
- 2. 新流量渠道尝试：**积极拥抱新兴营销渠道与形式（知乎、抖音等），并获得高效率回报；
- 3. 内容即传播：**除微电影、66素人海报、产品视频等内容，纳斯达克巨屏户外广告、抖音挑战等传播渠道作为新型的传播内容，进行二次传播，收到良好效果；
- 4. 跨界创新：**通过与麦当劳10城10店“陪战自习室”线下场景打造及媒介传播资源置换，成功打造品牌跨界新典范；通过18大品牌微博自媒体互动，免费获得125万曝光，达到品牌跨界新高度；
- 5. 电商引流：**注重电商导流行程销售闭环，通过多渠道为电商平台导流。预计直接点击流量有10W+次。

影响力：

围绕“你不是一个人在战斗”主题，选择高效的传播渠道，有效触达学生、家长、行业等目标用户达**1.19亿人次**；众多网友纷纷点赞并参与互动分享，成功掀起全民祝福热潮，加深了用户对晨光“有温度，有创意”的品牌认知。

口碑：

营销界：80+多领域微信公众号自发传播，评价晨光这波营销6翻了、会玩儿、厉害了我的晨光、为晨光这一波暖心操作点赞

消费者：相当给力、很好用、考试必备、被种草、一直带在身边

大众：晨光笔承载了一代代人的青春、依旧暖心、满满正能量、你不是一个人在战斗，晨光陪你到底！

媒体：新华社及中新网积极报道，点赞晨光传播正能量！

