

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态, 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。

场暑打	'浩

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

√ Û

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。







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。









415 7 B . .. 1 .. 384 E 19:00



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

陪战高考666~

ALK IS DIEAP.

一起来清楚"排个侧吧" 隐战略零666

海中温度的必要过程で開放発定企業が開発に直接対象人を許ら報告七匹 图片上现积分点仍过近边下位;用品**4860**以及4900人运动。

SERREMENTAL 2016-5-30

野外合作社x抖音调战高考660

*中原子并ら7.自然中枢主義火能好子計析:世界合作は19I無職務電米保険は 整个运动子也 科敦/開放高等提高、运动地间一点打块机

Brightine 358

路战高考666,和各大高校一起整"料"把5

要は取れ触ら傾斜を感送的な目標人のから傾斜と対面は上環都をみでは活造 平台 科圖·機械器等666、海边面特 並至阿納施門产品。

一起来复旦展现何的美吧~给战离考666

地位の前にも東京形で開かれたで東京的東京市人が60m以上の野 等合作社区由于自 WENNAME *666 N. EUROR 5.26 E.

一起来感受"爱"在华师大-语战高者606

四森/用战员等666人活动大场 经三种 用果然产品经理 全国最大的短期政治的 会社界 \$560年FPWIBIE人三科权 60年9万年5.

高校祝福接力

YOUGANGERS: CONTRIL



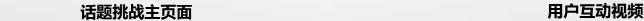














Step3:预热期-知乎问答铺设,#神笔陪考666#产品安利

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





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

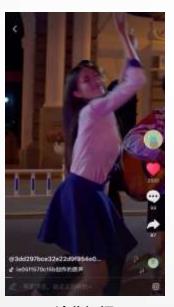
抖音平台开屏广告及信息流广告对晨光天猫旗舰店进行导流,曝光量: 466W+



抖音开机屏



各行各业祝福



清华祝福



纳斯达克祝福





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

为我们加油的学弟学妹





默默陪伴着的父亲母亲

先把早餐给我的陌生人





性笔陷我度过的,就那么一点 红蓝三色,不停换笔芯,不停

去、用坏了还是买同一款。B 形成习惯.....



好! 孩子们加油, 刷光加油!

感谢晨光一路相伴。

怀也不是那么难过。

光的广告总是能打动人心,晨光的文 具也不仅仅是文具,逐渐变成了有意义 的艺术品。 > 为2018年高考加油!

一如既往的支持嚴光文具 * * * * * → 今年我家入了考试的大军了

虽想感谢的, 是我初三班主任。有着前 卿那样的气质, 四十三岁的她完全像二 十岁, 因为有年轻的心, 有温柔的爱 心。把一个傲气自负又清高的我筑起的 冰墙融化了。我想念你。龙老师。

考看到她了居然,一直很喜欢她,但她 好像不记得我了, 鸣鸣, 明年这时就是 我啦,还有一年,加油(4 1.4)4,还有盒 子姐,加油(4 3_4)4

多加一勺肉的食堂阿姨



暖心陪战视频

如潮好评



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。



※おおり #如果高考可以重来#□ 高中时代有硼经后悔设效的事。或者是不后悔做... 3.6万讨论 5279.1万尚读 高考、是一场硬仗、展光666考试笔、陪你战斗_ 1.5 Fotte 2355.4 Follow #高考时光机# 1100/12 35.775 HUR #00后高考外挂秘籍# 干槽年宝宝们已经在登上考场C位的路上, 史下... 1125讨论 171.5万丽湖 #高考#□ 付出的所有汗水、都将竖成未来的礼物。人生、

18:34

数码 财经

@ # \$ 100% --- +

ad 中国移动 ❤

く返回

微博新闻类、热点生活KOL

教育榜第三





分圈层,全渠道触达——微信:总曝光量达100万+

广告。



晨光文具官方服务号

手中的笔,身后的人。 你不是一个人在战斗! 晨光666,陪战考试季。 2018,高考加油!



了解更多。







微信朋友圈广告 情感类大V 营销行业大V 媒体自发传播



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!

☆ 收藏

EZ 393





















公 収証



















2 309

公 饭缸

Z 351

□ 257





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









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!





