

晨光文具“盛世新颜”品牌升级活动

广告主：晨光文具

所属行业：文具

执行时间：2018.11.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

在消费升级的大趋势下，消费者需求的改变和升级，决定了产品和品牌也需要做出改变。从产品工艺的升级到品牌文化理念的升级，是传统企业在未来赢得长远发展必须面对并需要解决的问题。

对于晨光文具来说，从单纯的文具售卖品牌，升级成创意文创品牌，让品牌更附创意性及潮流性，让用户摆脱对晨光品牌的原有认知，迫切需要品牌升级。

在全球文化呈迁徙之势的情况下，国际国内大众，越来越关注中国传统文化。十九大号召“在坚定文化自信中，弘扬优秀传统文化，中国传统文化急需创新”。“晨光文具，文创中国”的提出恰巧迎合这一趋势。

站在品牌层面来说，晨光一直用品质、创意、便捷、高效的方式陪伴着消费者，触发的不仅是品牌，也是情怀。基于庞大的受众群体和市场占有率，同时为迎合消费升级的趋势，品牌也需要从文具的陪伴，延伸到文创产品生活的陪伴。

“文具”具有天然的文化传承属性，而京剧“扮相华丽、艺术瑰宝”等天然属性越来越受到国际的关注及年轻人的喜爱。围绕“晨光文具，文创中国”的传播主题，晨光推出“盛世新颜”的概念将传统国粹文化与现代潮流文化结合，传承、创新国粹之美，唤起国内消费者的文化自信和国际消费者的文化认同。

营销目标

- 1、品牌升级：从单纯的文具售卖品牌，升级成中国文创品牌，让品牌更附创意性及潮流性，结合国粹升级晨光品牌，传承、创新国粹之美，让用户摆脱对晨光品牌的原有认知。
- 2、打造品牌影响力：通过事件营销，线上线下同步曝光，借由本次传播事件，在社交媒体网络产生影响力，获得全社会的认可点赞。
- 3、电商导流：精准用户，新媒体多平台触达，销售引导。

策略与创意

传播策略总述：围绕“晨光文具，文创中国”理念，通过产品创新带动晨光品牌全线升级，产品创新+传播创新+渠道创新，引起消费者关注及反馈，让全世界爱上中国文创、中国文化。

1、产品创新

联手国际顶级设计公司打造新品，邀请王珮瑜老师为新品代言，跨界时尚芭莎及陈漫工作室打造时尚大片，为晨光“盛世新颜”新品进行品牌背书。

2、传播创新

产品即传播，挖掘晨光国粹新品本身传播点，发扬传统文化的同时，对消费者进行种草。

微信微博头部大号对品牌及新品引导曝光，同时配合时尚种草号对产品进行深度种草。

与南京城墙跨界举办盛大发布会，人民日报、新华社、澎湃等发文点赞。

3、渠道创新

积极拥抱新型营销渠道与形式：全球地标点亮，全国重点城市机场、楼宇、公交站投放及 10 大 APP 开屏联投，对晨光“盛世新颜”品牌升级进行造势。

晨光文具与天猫超级品牌日战略合作新闻发布会，打造“晨光盛世新颜·南京城墙时光戏院”传递晨光文具全新的品牌升级理念。

小红书平台持续种草“晨光国粹新品美到不敢认！”，成功打造“新年礼盒”首选。

执行过程/媒体表现

1、高度证言：为国粹点赞，为晨光点赞

前期：联手国际顶级设计公司，让传统与时尚对话，让国粹与潮流碰撞，打造新品；邀请王珮瑜老师作为晨光“盛世新颜”国粹新品的“首席文化官”为品牌背书；跨界时尚芭莎拍摄“盛世新颜”概念大片，对晨光品牌升级理念“流行不设限，经典有新意”进行演绎。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/t08082e8w5c.html>

跨界时尚工作室拍摄产品时尚大片，玩转新潮跨界，向用户传递晨光新品“美到不敢认”。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/h08083ld6qn.html>

后期：人民日报、新华社、澎湃新闻等党媒“为国粹点赞”“为晨光点赞”；营销行业媒体数英网、socialbeta 等发文点赞晨光“盛世新颜”活动，营销界典范。



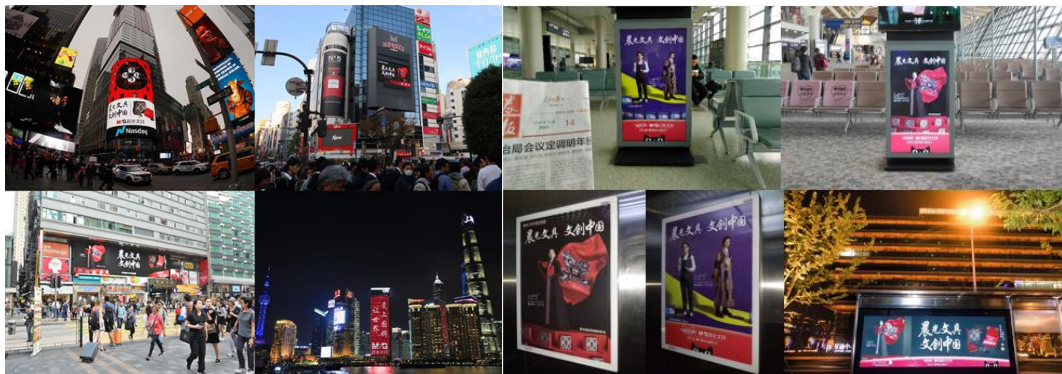
2、全面传播：晨光文具，文创中国

线上：社交媒体微信微博大V集中发文点赞品牌升级活动“晨光文创中国，让世界爱上国粹”同时10大APP开屏对晨光“盛世新颜”品牌升级进行造势。



(10大APP开屏)

线下：全球地标点亮，向世界安利国粹；同时国内重点城市公交站、楼宇、机场广告投放，厉害了我的国粹，厉害了我的晨光！



(全球地标)

(机场+楼宇+公交站)

线下：晨光文具与天猫超级品牌日战略合作发布会打造“南京城墙时光戏院”，以传统京剧艺术演绎时尚新品，传递出晨光文具坚持将传统国粹与现代时尚相结合的全新品牌升级理念，并配合线上公关带货引流。



线下：国粹京剧亮相“读懂中国”，晨光国粹礼盒作为礼品赠与到场嘉宾。



3、深入种草：颜值逆天，送礼首选

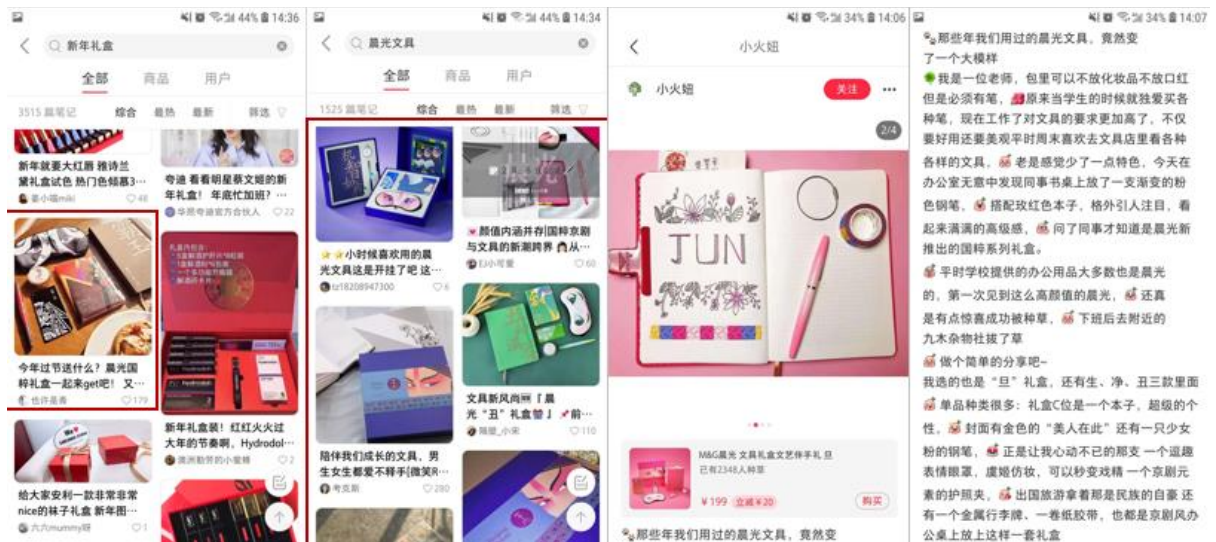
整个传播过程中持续种草，微博、微信、小红书、抖音种草达人以图文、漫画、短视频等多种形式持续安利晨光盛世新颜新品“美到不敢认！”成功打造晨光国粹礼盒为今年送礼首选！



(微博示例)



(微信示例)



(小红书示例)



(抖音示例)

4、精准触达：电商引流，销售转化

精准流量：头条信息流、微信朋友圈、微博粉丝通全平台覆盖引导购买！

营销效果与市场反馈

效果总结：

晨光文具“盛世新颜”项目总曝光达 3.1 亿+，并带来电商销售高峰。

用户反馈：

晨光品牌升级引发了众多网友纷纷点赞并参与互动分享，本次营销产生了大量优质评论内容，成功打造“新年礼盒”首选，纷纷为国粹点赞，为晨光点赞！树立起晨光文具“文创中国”的品牌形象。

消费者：被惊艳、颜值爆表、高级、文具也能时尚、很好用、与国粹结合很不错、设计超用心。

大众：承载青春的晨光文具、国货骄傲、支持国货、弘扬中国文化又美观、晨光礼盒让中国国粹深入人心。

营销界：晨光这波营销 6 翻了、厉害了晨光、值得学习、很给力。

媒体：人民日报、新华社、澎湃新闻、中新网等积极报道，为国粹点赞，为晨光点赞！