

东鹏特饮2019-11.11背后的男人

- ◆ **品牌名称:** 东鹏特饮
- ◆ **所属行业:** 保健品
- ◆ **执行时间:** 2019.11.01-11.20
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

【背景】

东鹏特饮品牌在2017年打造#11.11背后的男人#品牌IP话题，并联合京东快递聚焦物流小哥进行联合公益营销，传递品牌正能量；随后，2018年借助双十一营销节点，深入物流园重点关爱卡车司机传递，借助公益短视频传递品牌理念。

2019年，随着零售市场发展和物流行业基础设施的完善，中国物流行业迅猛发展，催生一批正在快速壮大的新型群体——物流从业人员。东鹏特饮借势双十一，延续#11.11背后的男人#品牌IP持续深耕物流全产业链。

【目标】

东鹏特饮品牌关注「11.11背后的男人」，在2019年持续聚焦双十一物流行业，通过营销事件表达品牌对物流从业人员的关怀。

【挑战】

避开强行煽情的坑，不落俗套的传递品牌关怀；强化大众对品牌的认知；精准触达用户。



创意核心洞察

“双十一”的快递还没有被送完，“双十二”的快递又堆积起来，物流从业人员更是连轴转，快物流行业旺季到来，件量猛增，每年“双十一”快递件前后增量将高达一两倍。对此，**物流从业人员在努力工作的过程中，也面临着高强度的体力劳动、缺位的消费者理解、过低的人文关怀等身心俱疲的问题。**

东鹏特饮品牌延续以往品牌关注「双十一背后的男人」系列的**品牌IP故事**，今年的双十一，仍**聚焦快递行业，通过事件营销，表达品牌对物流从业人员的关怀，传递品牌理念与正能量。**

亮点：异业合作，最大化利用资源

精准洞察表 达态度

物流人一直处于高强度体力工作、缺位的消费者理解、过低的人文关怀的工作状态，在双十一狂欢购物节后更为甚之。**东鹏特饮主动关注关怀这个特定群体，突显东鹏特饮是一个有温度、有态度的品牌；**

热点跟踪错 峰借势

双十一已成为全民狂欢的购物盛宴，这期间的流量达到全年的顶峰，东鹏特饮抓准与电商行业息息相关的物流行业，在双十一结束后包裹量爆发期间，**实现错峰借势营销，让东鹏特饮在众多品牌中突围而出；**

品牌资源充 分利用

东鹏特饮品牌IP#11.11背后的男人#已持续传播2年多，已积累部分原始粉丝；同时，**东鹏特饮联合3家知名物流企业，强强联合传播造势，使品牌资源到更充分的利用，达到事半功倍的效果；**

线上线下载 量打通

东鹏特饮**向2家物流企业提供20万瓶赠饮，巩固了线下流量，再通过物流人的态度视频短片的传播，覆盖更多的线上流量，实现线上线下载量的打通转化。**

传播策略

把#11.11背后的男人#发展成品牌IP，每年双十一以此为议题，内容和形式不断的进化发展，给目标群体更多不同的关怀。

抓住在双十一结束后包裹量爆发期间，实现**错峰借势营销**，让东鹏特饮在众多品牌中突围而出。

2019年双十一，东鹏特饮从以下**三方面表达对物流人的关怀**：

关怀对象 从局部覆盖到整体

通过跨界联动，持续深耕物流全产业链，把品牌对物流行业的关注和关怀覆盖到物流行业每一个环节；

关怀形式 从赠饮到心理关怀

让物流从业人员感受到东鹏特饮既能解决身体之困，也能给予他们身份的认同和心理的慰藉；

传递印象 东鹏特饮是最懂物流行业的品牌

当物流人在拼搏和奋斗的时候，东鹏特饮始终和他们一起扛到底。

执行部分

线上传播+线下执行

线上传播部分：预热期—引爆期—扩散期

线下执行部分：提供赠饮，精准触达

预热期：预热海报

以短视频中物流从业人员作为预告海报主体，整体设计与海报文案处理成微电影预告样式，弱化广告感，有效传达短视频即将上线的信息，引起用户注意。

东鹏特饮 | 京东物流 JD Logistics 战11.11续辉煌!

我知道较真
那些日以继夜的
都是你
以梦为马的狂奔
东鹏特饮，陪你一起打

东鹏特饮 | 日日顺

我明白意义
里程表数字增加的意义
都是你
与家的距离

东鹏特饮，陪你一起打



东鹏特饮 | 百世 BEST Inc.

我懂得重量
无论肩上背负多少重量
都是你
对美好的向往
东鹏特饮，陪你一起扛



引爆期：腾讯视频链接



东鹏特饮x日日顺

<https://v.qq.com/x/page/i3020kktxmg.html>



东鹏特饮x京东物流

<https://v.qq.com/x/page/y30209nl4dj.html>



东鹏特饮x百世

<https://v.qq.com/x/page/x3020svzfnfu.html>



1、视频创意阐述：

3支短视频均以王家卫电影风格，运用数字、距离、时间等细节表现京东、日日顺、百世三位物流全链条不同岗位的物流人日常工作生活中的点点滴滴，塑造出儿子、父亲角色，更为细腻立体地展示了他们奋战在最前线的真实状态；

视频中，东鹏特饮以第一人称的视角，充分地展现出了物流人身上的拼搏精神，同时也借3条短视频、创意态度海报与目标群体展开了一次人生观和价值观的探讨与交流，也让很多受众产生强烈的共鸣，同时也传递出东鹏特饮在双十一期间关怀物流企业人员所传递品牌温度。

2、多渠道让话题发酵，扩大受众覆盖范围

①联动娱乐段子手、视频、情感、物流等多类型知名大V（呆十三、松鼠视频、苏岑、思想聚焦、）在微博和微信端，从精度、广度层面发散传播，引起诸多网友共鸣，并参与话题讨论；



微博搜索 #11.11背后的男人# 搜索 高级搜索

东鹏特饮

11.11背后的男人
东鹏特饮，陪你一起扛

#11.11背后的男人# 分享 申请主持人

阅读1.3亿 讨论3.2万

年轻就要醒着拼

综合 实时 热门 视频 图片

导语：今年，双十一的快递比以往来的更早一些，在十几亿人狂欢的背后，是独步全球300万中国快递铁军在昼夜奋战。他们都是“11.11背后的男人”，和我们一样，他们也是为生活而拼搏的普通人，东鹏特饮，陪你一起扛！

话题主持人

 **东鹏特饮** V
东鹏特饮官方帐号。年轻就要醒着拼...



热门

 **苏岑** V

他们是父亲，是丈夫，是儿子，也是中国物流大军中的一员。他们是 **#11.11背后的男人#**，深夜的短信提醒，您的包裹已送达！是他们对双十一的承诺，你一句“辛苦了！”是对他们最大的鼓励。拼搏与奋斗在双十一路上快递员们，@东鹏特饮 #陪你一起扛#

[奋斗的鹏鹏的秒拍视频](#)



11月13日 20:10 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 1187 | 评论 319 | 2034

奋斗的鹏鹏

+关注



#11.11背后的男人#每个人都有自己的使命，作为一瓶能量饮料也一样。

443.2w次播放

98次评论

11-13 13:42

②多个视频平台，扩大视频传播渠道。

秒拍、抖音、腾讯视频、西瓜视频等热门视频网站发布东鹏特饮双十一视频，合计播放量过千万。

东鹏特饮x日日顺视频在秒拍播放量高达443.2w次。

③联动合作伙伴在企业内部宣推，精准覆盖合作伙伴的全体物流人。

日日顺在**日日顺官博&官微**、**日日顺快线**、**一路顺APP**、**日日顺到家APP**等渠道主动宣发，合计触达日日顺用户：**40万**，其中**日日顺快线司机版触达10万司机**；



京东物流在**京东ERP-banner**主动宣发，合计触达10万 京东员工。

新闻公告



扩散期：持续扩散，提升品牌形象

从营销垂直角度持续扩散东鹏特饮双十一营销项目，打造#11.11背后的男人#这一品牌IP，由于优质内容免费获得梅花网、艾瑞网、广告门、云掌财经等媒体主动收录，进一步提升东鹏特饮品牌的行业高度。

优质内容免费获得梅花网、艾瑞网、广告门、云掌财经等媒体主动收录，进一步提升东鹏特饮品牌的行业高度。

陪你一起扛——东鹏特饮讲述11.11背后的男人的故事，感动无数网友！

原创：兵法先生 营销兵法 昨天



作者 | 兵法先生
来源 | 营销兵法 (ID: lanhaiyingxiao)

近5000亿！这个超过全世界人口65倍的数字，是今年双十一电商成交额的新战绩。这份成交额背后，是中国消费者们集体的狂欢，而随着每年双十一各项数字都不断刷新着纪录，在为这些数字做出贡献的人身上，也不断产生了不少新的谈资。

今年，最为品牌们所津津乐道的就是薇娅的“薇娅的女人们”、和李佳琦的“全体女生”了，毕竟今年直播带货实在是太火了，仅天猫双11淘宝直播就诞生了超过10个直播间引导成交过亿，以及超过100个千万直播间。李佳琦的“全体女生”和薇娅的“薇娅的女人”，撑起了今年双十一的半边天，也在今年引发了品牌们集体的关注和讨论。

不过兵法先生发现，有一个品牌自2017年开始，每年双十一都始终关注着一个群体——#11.11背后的男人#，并把它打造成了一个品牌IP，从公益的角度出发展开了数次的行动，赢得了广大用户的叫好声。




梅花网 meihua.info

首页 作品 文章 创作者 专题 榜单

请输入搜索内容

作品 梅花精选 编辑 + 关注

一个快递员

部分历史视频来自创作者过往发布在第三方视频平台的低精度版本，未来梅花网作品内容将原生托管高清视频

东鹏特饮

食品饮料

视频广告

双11

东鹏特饮：11.11 背后的男人

2019-11-18 578 次阅读 快速评论

东鹏特饮联合京东物流、日日顺物流、百世快运，给物流从业者送去了超过 20 万瓶的东鹏特饮，呼吁大众关注双11背后辛勤付出的快递员们，配合本次活动，还推出了三支暖心影片，从一瓶东鹏特饮的视角出发，记录物流从业者的故事。

线下执行

东鹏特饮为日日顺、京东物流两家知名物流企业提供赠饮；合计赠饮数量20万瓶；合计触达物流人7万+名。



营销效果与市场反馈

线上传播数据汇总:

曝光量: 3.7亿次; 视频播放量: 1564万次; 互动量: 29万次;

合作伙伴内宣数据汇总:

日日顺和京东物流内宣合计触达50万物流人;

线下赠饮数据汇总:

东鹏特饮在今年的双十一为物流人送去了20万瓶饮料的实物支持, 合计触达7万多名物流人。

精准洞察表达态度: 物流人一直处于高强度体力工作状态, 双十一期间工作强度更是平时的很多倍, 他们是东鹏特饮的重度消费群体; 同时他们风雨无阻、使命必达的形象也与东鹏特饮“醒着拼”的品牌精神高度契合。作为新时代的特殊群体, 他们也面临着缺位的消费者理解和过低的人文关怀。东鹏特饮作为国产功能饮料第一品牌, 连续3年双十一, 为他们送去能量支持, 呼吁社会给予他们更多的关怀。

热点跟踪错峰借势: 双十一已成为全民狂欢的购物盛宴, 这期间的流量达到全年的顶峰, 东鹏特饮抓住与电商行业息息相关的物流行业, 在双十一结束后包裹量爆发期间, 实现错峰借势营销, 让东鹏特饮在众多品牌中脱颖而出。

持续积累品牌资产: 东鹏特饮品牌IP#11.11背后的男人#已持续传播2年多, 已积累部分原始粉丝; 同时, 东鹏特饮联合3家知名物流企业, 强强联合传播造势, 使品牌资源到更充分的利用, 达到事半功倍的效果。

线上线下流量打通: 东鹏特饮免费向2家物流企业提供20万瓶赠饮, 巩固了线下流量, 再通过物流人的态度视频短片的传播, 覆盖更多的线上流量, 实现线上线下流量的打通转化。

东鹏特饮双十一项目整体营销传播数据亮眼:

**3.7亿次曝光量 1564万次播放量
29万次互动量**

暖心关爱升级

联合三大物流企业一日日顺、京东物流、怡和, 保障顺丰速递。

东鹏特饮 V 11月12日 11:53 来自 微博 weibo.com
双十一, 对对手来说是狂欢的结束, 但对物流小哥来说却是鏖战的开始。他们脚上迈出的每一步, 肩上背负的每一斤, 里程表上的每一公里, 都是为了尽快把包裹送到位。他们是名副其实的#11.11背后的男人#, 东鹏特饮也会一直为他们提供能量加持! #给你一起扛# @日日顺 @日日顺物流 @京东物流 ...
展开全文

