



Top
Mobile
Awards



百雀羚

◆ 参选方向：企业社会责任

背景和初衷

春节期间突发的疫情，不仅是对国家的考验，也是对每一个企业和个人的考验。疫情爆发初期，百雀羚第一时间成立应对专项小组，并与相关机构进行联系，希望为抗击疫情贡献力量。

- 从品牌层面，百雀羚通过视频镜头传达企业作为社会责任，重塑民族品牌的品牌形象；
- 而从社会层面，百雀羚这支视频的传播，也对应国人的民族荣誉感、民族自豪感，让更多公众开始了解并认同民族品牌，增加了企业的曝光量 and 美誉度，并一定程度上推动了国家“品牌战略”前进一小步；
- 品牌此次疫情营销事件，除了2亿的物资（卫生清洁用品）外，更是直接与医院进行点对点联系和捐赠，从策划到执行完成，一周时间上线了公益记录片，在诸多疫情传播事件中，通过温暖，真实的态度，引发消费者情感的共鸣。

最终想要实现的目标

- 记录并报道本次百雀羚在湖北疫情捐赠的整体事件；
- 通过公益捐赠事件的报道，建立与青年消费者的情感沟通，传达温暖真诚的品牌形象；
- 树立起民族品牌的责任与担当。

面临的困境和挑战

- 在众多品牌疫情传播中突出重围，建立起民族企业的担当和社会责任；
- 结合医护人员特殊时期的相关需求（如手部被酒精等腐蚀，援汉人员缺少清洁护理卫生用品等），如何给这一批人带来真正的关爱，如何安全真诚地进入武汉地区，跟踪拍摄医护人员收到物资的情况，以及他们的真实反馈。
- 鉴于疫情前的特殊情况以及在全国的关注之下，如何安全，完整，真实，即时地记录事件全过程，如何实时反馈并持续关注品牌动作？

人群洞察

人群洞察：

2020年春节，疫情席卷全国。众多品牌为支持战疫，捐钱捐物资，而百雀羚作为民族品牌，希望能够在品牌擅长的、一线医护人员真正需要的领域入手，提供力所能及的帮助。在经过与武汉当地医院的深入沟通后，百雀羚洞察到因为长时间佩戴护目镜，长期浸泡酒精、频繁洗手，医护人员脸上、手上的皮肤都变得伤痕累累。而这正是此次驰援行动的出发点。

从视频作品角度，核心的创意也是落在了平实真诚的记录上，从驰援司机的口述、到医护人员的需求，再到一路上的见闻，尽量用真实的视角去传达战疫背后的万众一心，而从中表达百雀羚品牌作为民族品牌的企业社会责任，激发观众作为这场战疫背后的一员感同身受及自豪感。

同时抓住年轻消费者群体热爱移动端流媒体信息咨询的特点，选择全移动端平台投放。

核心策略

核心策略：

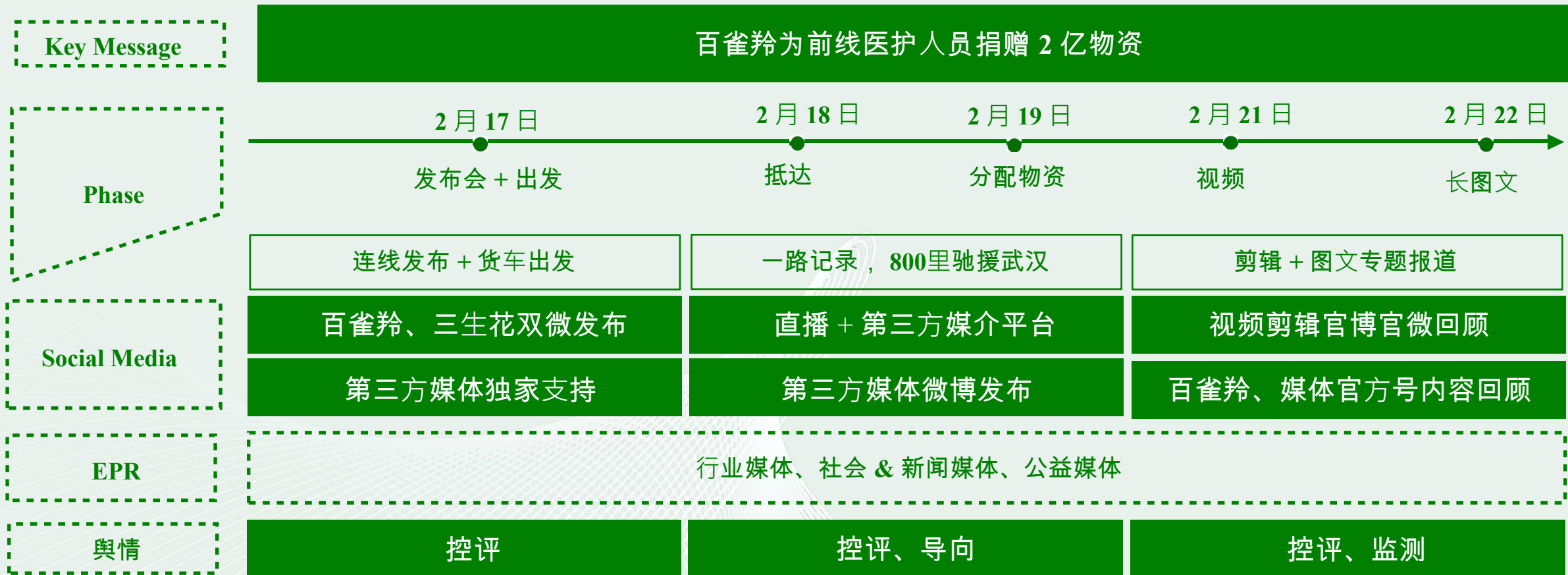
以公益视频作为传播载体，围绕移动端流媒体为核心平台，通过记录式风格的图文影像，以企业捐赠事件的角度反映出一线医护工作者的抗疫生活状态-这一时下牵动全民心绪的话题。同时，借力移动端与消费者的沟通，传递民族品牌的担当和温度。

- a. 快速找准企业公益捐赠事件的传播立场，用事实数据、过程经历说话；通过精准的人群洞察确定了传播视角——即抗疫期间，全中国人民的目光都聚焦在抗疫前线，我们迫切渴望了解那里发生的点点滴滴，因此排除万难，全程记录从企业召开动员会、工厂安全复工、仓库发车，到驰援武汉点对点捐赠的点点滴滴，用收到捐赠物资的医护人员的反馈做背书，不煽情不刻意。
- b. 跟踪采访医护人员，援汉医生护士，进行深度采访拍摄，呈现真实的现状和医护人员对于事件的态度
- c. 一周时间完成拍摄和制作以及上线，同时全移动端网络整体发布，集中引爆，后续持续报道反馈进一步的捐赠动作，完成消费者的回应。

案例的亮点

- 通过与全移动端流媒体的合作和投放，克服疫情隔离期间的种种困难，精准高效的落地执行。
以大量一线真实素材，让本品牌主的疫情捐赠传播内容丰富朴实而有力量，成功与其他同类型事件/品牌区隔，凸显出品牌主作为民族企业爱心代表的形象。
- 联合二更视频，进行全程视频跟踪报道，视频在包括微博，微信，抖音，快手等全网25+平台同步上线
- 与三联生活周刊进行深度合作，对此次的捐赠进行深度的报道，采访一线，撰写一线医护故事。报道在微信发布，同时视频在微博及抖音发布
- 武汉电视台跟踪拍摄雷神山，金银潭医院，采访一线医护人员，并在武汉电视台新闻综合频道《坚决打赢疫情防控狙击战特别节目》播出
- 同时基于完整素材输出多条短版本视频（10s，15s）进行全网投放，多角度多渠道呈现，全网引爆
- 超过100家医院捐赠现场的实时报道，完成与消费者的互动

创意的实施过程



创意执行



媒体推荐理由	本次疫情报道中最有公信力最有秀的媒体优秀的报道能力，广泛的阅读量
报道角度	1.800 里驰援视频 + 长图文 2. 企业层面专访和撰稿 3. 短视频平台分发视频记录



抖音视频 2 条

(1) 百雀羚库房出发、800 里驰援、护士收到捐赠物质

(2) 医生、护士的手特写，生活物资匮乏，最后收到捐赠产品

备注：此两条内容可自主制作完成，审查过后可发布



微信专稿 1 篇

主题：从嘉善到武汉，百雀羚的 800 公里

内容：视频（开篇）+ 图文
（解读视频，对细节进行补充）

采访备选：项目总负责人（立项、统筹相关内容，出库、现场沟通对接）/ 司机 / 接收方负责人（了解目前医护人员生活物品的短缺情况，物品的分配原则）/ 医护人员（了解目前生活物品的短缺情况，确认物品分配）。

素材来源：二更、武汉电视台、出发视频、800 里驰援沿路素材



微博 1 条

1. 800 里驰援 + 文内容定制，可插入短视频
2. 企业角度，高层采访实录，图文企业捐赠相关内容，包括对于领导的采访，展现百雀羚的企业社会责任。
提供医护人员对于百雀羚的反馈，类似收到牛奶的蒙牛员工，放在文章开头或结尾作为引入或总结，增加文章可读性。

- 定制疫情专题深度报道视频
- 在双微《战疫》栏目发布

二更团队对百雀羚此次援助武汉进行深度的报道，跟车跟拍物资运送情况，深度挖掘物资抵达一路艰辛，制作疫情专题报道



第一部分 疫情下的城市 (15-20 秒)

疫情爆发后，城市变得寂静无声，空旷的街道、空旷的商场、空旷的小区 再也没有以往的热闹景象。(新闻报道同期声：在 xx 医院，医护人员们连续忙碌了十几天，物资依旧非常紧张；xx 医院的 95 后护士脱下防护服和手套后，脸上和手上伤痕累累。)

第二部分 整装待发 (60-90 秒)

与空荡城市形成鲜明对比的是，百雀羚的出货仓库，一线搬运工正在热火朝天地忙碌着。集团发起线上动员会，疫情防控指挥小组组长在仓库调配物资，进行装车，即将准备送往武汉一线。(该段落由疫情防控指挥小组组长作为百雀羚一线员工的代表来作为主阐述人，从个体小人物作为切口，体现每一个百雀羚人在这场疫情中的付出)

提问大纲：

- 1、你什么时候返回岗位的，当时接到了怎样的任务？
- 2、百雀羚主要筹备了哪些物资，准备捐赠到哪里？为什么会想做这件事？
- 3、作为疫情防控指挥小组组长，在这组织协调这次任务中，最大的困难在哪里？
- 4、在疫情之下做这件事最大的感触？

第三部分 千里送呵护 (2 分钟左右)

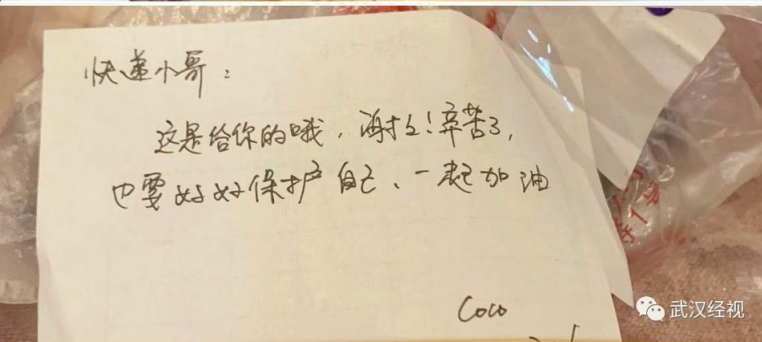
车队在路上遇到重重关卡，在此过程中，可能遇到突发状况，司机紧急联系百雀羚集团相关人员解决后获得通行。凸显每个人为了实现给医护人员送去呵护和温暖的任务，抱着极强的使命感和责任心，不辞辛劳地忙碌着。走过多个省市，车队一路历经困难，终于抵达武汉。

第四部分 物资抵达武汉 (20-30 秒)

运送的物资到达武汉后进行卸载和交接，接收方表示感谢。(出字幕：百雀羚集团员工连夜调配 xx (数量) 洗护用品，送往武汉 xx 个医院，为医生和白衣天使们送上温馨关怀，希望他们可以保护好自己，早日结束这场抗击疫情的役)

武汉电视台新闻综合频道节目表

07:00	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
08:00	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
08:25	两地书
08:40	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
10:00	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
午间节目	
12:00	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
14:00	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目
正在播出	坚决打赢疫情防控阻击战特别节目



媒体推荐理由	当地收视率最高的电视台之一，直接触达本地群众；此次疫情战中，处于暴风核心，通过一线视角持续发声，是老百姓最信赖的电视媒体；同意帮品牌采集素材，授权给其他媒体使用。
合作方式	媒体亲自拍摄物资抵达武汉、交付医院、以及医护人员领取物资的画面（在品牌与捐赠医院确认采访许可的前提下），结合品牌提供的素材，剪成 2-3 分钟的新闻片播出，一天轮播 4-5 次。
报道角度	建议从一线生活现状切入，通过物资缺乏带出本次捐赠项目最终角度待媒体收到素材后与品牌商议确认。



媒体推荐理由	中国经济网隶属的《经济日报》是国务院主办的中央直属党报，是党中央、国务院指导全国经济工作的重要舆论阵地。鉴于本次捐赠响应了习近平总书记的号召，是展现企业社会责任感的典范事例，涵盖这一媒体，以此丰富媒体矩阵，并触及到政府相关机构。
报道	从企业捐赠角度切入，凸显企业社会责任。



来源:综合@荆州发布、@荆州网警巡查执法、微博
 责任编辑:彭金美 黎芳羽
 支持我们请点赞或使用评论功能↓↓↓
 阅读 10万+ 在看 790



头条





<p>媒体推荐理由</p>	<p>本次疫情战中，《南方都市报》派出三名记者全程跟随广东支援武汉医疗队，通过前线视角、第一手素材持续发声，创造了极高的阅读量和口碑，吸引大批忠实读者每日催更。通过与《南都》合作，可最大程度触达前期累积形成的焦点人群，扩大事件声量。《南都》专业采编团队将根据品牌提供的素材策划内容让产出成果更自然完整</p>
<p>合作方式</p>	<p>媒体根据我们提供的素材二次创造，自行策划选题大纲并撰稿。</p>
<p>报道</p>	<p>建议从一线生活现状切入，通过物资缺乏带出本次捐赠项目，最终角度待媒体</p>

- 累计捐赠**2亿物资**（卫生清洁用品）
- 视频全网播放量**2000w+**，在这次疫情中，树立起了百雀羚作为民族企业的企业责任与担当。同时增加了企业的曝光量和美誉度，通过视频中真实的呈现，用户感受到了白衣天使以及在抗疫一线的工作人员的辛苦，表示在疫情过后，更加支持国产品牌，支持百雀羚
- 重点媒体的微信公众号：微信阅读**30w+**，两篇均在**15w+**，用户互动留言：**3w+**