BY: SHUNYAGROUP

艺术思思深格

年度公关策略 | 舆情监测及处理 | SEO优化 | 全年微博代运营 | 教师节全案营销

策划方案



Brief Recap

- 1. 建立媒体矩阵,深化媒体交流,夯实开拓媒体关系
- 2. 构建舆情防控体系,实时了解舆论动向,及时提示风险,遏制负面舆情
- 3. 把控正向传播, 提升品牌美誉度, 用户认同感
- 4. 好内容为方向,提升学而思网校内容品质

学而思网校

—每天进步一点点—

市场复盘及分析

主流

分化

困局

洗牌

主流:被疫情按下"加速键",在线教育小众-主流,爆发性增长





2020年,疫情"黑天鹅"事件发酵促使在线教育迎来新的转机,在"停课不停学"的政策扶持下,市场规模增速回暖,达4858亿元,增速上升至20.2%。

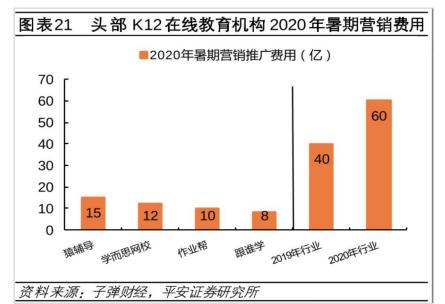
用户的规模也从2016年1.04亿增长到2020年4.23亿用户。

分化: 资本"史无前例"重注,集中涌向头部教育机构,行业分化加剧



- 2020年中国在线教育行业融资全额暴涨,全年融资超过500亿,一跃把在线教育推向资本风口浪尖;
- 猿辅导、作业帮头部教育机构共吸纳了行业总融资额近80%,余下流向各个细分赛道的头部企业,腰部以下发展放缓。

困局: 竞争加剧, "烧钱大战", 迷茫在规模和盈利的十字路口





















在线教育已成继电商、游戏之后主流平台的第三大广告主。仅2020年暑期,投放的广告费用就已达60亿;

在线教育投放广告在央视、热门综艺、公交站牌广告、地铁广告、电梯广告等频繁出现;

用免费课、低价课等方式,拉响营销大战,加速抢夺市场流量。但昂贵的流量支出,导致获客成本太高,实现盈利难上加难。

洗牌: 经历2020的疯狂后, 在线教育将迎来新一轮"洗牌", 回归理性



猿辅导作业帮广告翻车 折射在线教育企业的"三个粗放"



腾讯网 2021年1月22日 08:53

[钉科技述评]日前,<mark>猿辅导</mark>、高途课堂、作业帮、清北网校四家在线教育机构的广告<mark>翻车</mark>了,大体情形如下:一张"四家教育机构代言老师为同一人"的截图近期在网上流传,...百度快照

作业帮、**猿辅导**、高途课堂、清北网校翻车,广告乱象治理或将开始



鲸媒体 2021年1月20日 16:04

猝不及防,在2021年的年初,几大教育巨头因为一条广告<mark>翻车</mark>了。一个颇有教师范的老太太,戴着眼镜,身穿不同颜色的针织衫就这样出现在作业帮、<mark>猿辅导</mark>、高途课堂...百度快照

四家教育机构在线翻车 在现教育疯狂烧钱的背后真的盈利了吗?

腾讯网 2021年1月19日 17:15

可就在竞争的过程中出问题了,四大教育机构<mark>翻车</mark>了。 (图片来源于网络 侵权即删) 近日由于<mark>猿辅导</mark>、作业帮、高途课堂、清北网校四家在线教育头部企业的广告在微信...百度快照

猿辅导、作业帮等四家线上教育机构被中纪委点名批评

🥵 网易新闻 2021年1月23日 15:25

近日,<mark>猿辅导</mark>、作业帮、高途课堂、清北网校四家在线教育头部企业的广告在微信朋友圈和社群刷 屏,原因在于这四家公司请了同一位"老师"为其做广告,一会儿是数学...百度快照

<u>在线教育广告乱象的最新相关信息</u>

在线教育"乌龙广告"显乱象 中国经济网

4天前

3天前

4天前

<u>虚假广告、预付学费<mark>乱象</mark>丛生:在线教育强监管山...</u> 📤 新浪科技

在线教育乱象频发 网易有道等营销费用占总收入1... 🏥 潇湘晨报

火花思维再传上市背后:涨价营销被指不可持续,在... 网易

1天前

在线教育乱象频发 跟谁学、网易有道等营销费用占总收入100...

4天前 <mark>在线教育乱象</mark>频发,与这一行业野蛮扩张有关。自疫情暴发以来,<mark>在线教育</mark>因其不受时间地点制约的优势,站上"风口"。各大企业为进一步抢占市场,纷纷大手笔...

industry.caijing.com.cn/202101...

百度快照

在线教育"乌龙广告"显乱象-新华网

4天前 据报道,有四家<mark>在线教育</mark>机构投放的广告中,"老师"竟然是同一个人——她在这家公司自称"做了一辈子小学数学",转身就成了"教了40年英语"的资深教师,...

🥶 新华网客户端 💿 百度快照

2020年11月, "十四五"规划首次提出发挥在线教育优势,带来政策性的支持;

随着在线教育迅猛增长背后,在线教育频繁出现广告乱象事件,对应监管制度会相继出台,广告营销将会更加规范。



学而思网校内外部审视

站位

声量

用户

认同

品牌站位:

新东方和好未来,依旧是行业龙头,

其次紧跟的是受资本追捧的"当红派",

猿辅导、作业帮、跟学谁,发展势头迅猛;

其次,是互联网巨头(腾讯、科大讯飞、网易、字节跳动等)

争先恐后步入的教育赛道,

携带互联网大厂基因的教育产品,

是否适合教育产业, 拭目以待。

中国k12在线教育行业实力定标







当红派(资本助推)







新锐派 (巨头入场)







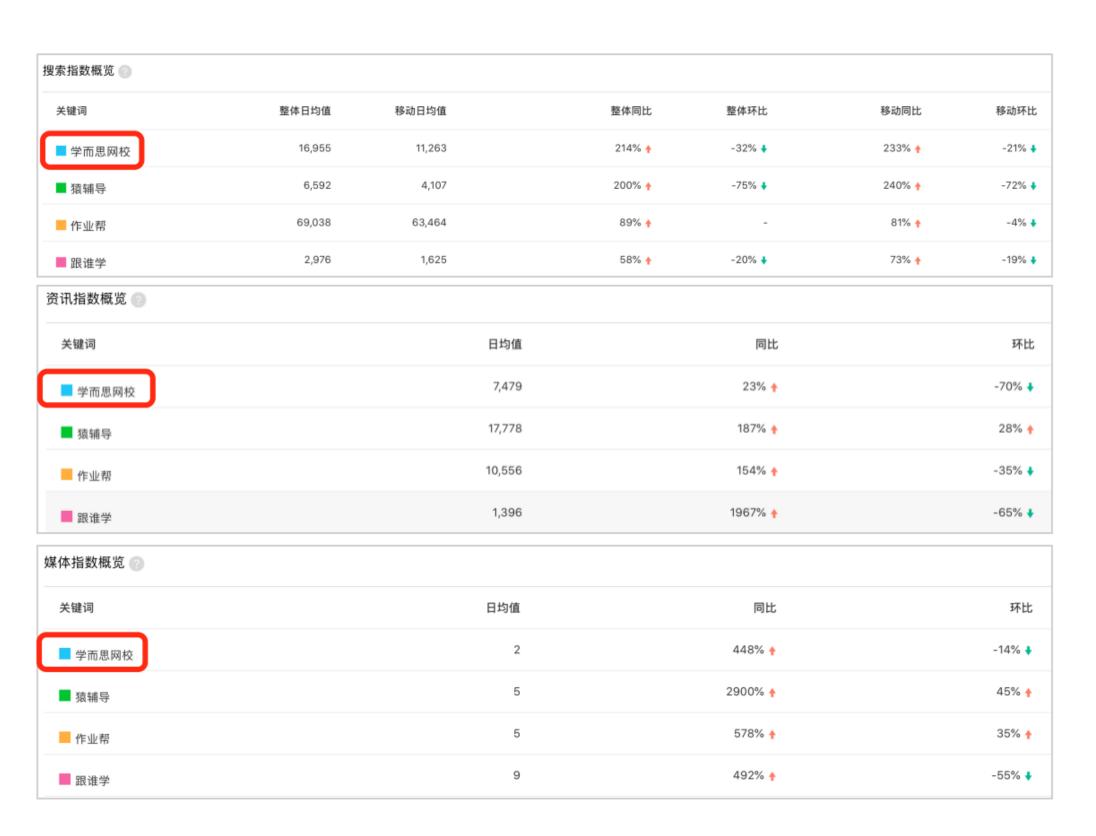




传播声量:

以关键词学而思网校, 竟品关键词猿辅导、作业帮、跟学谁来看, 搜索量位于作业帮后,虽位居其二, 但资讯指数和媒体指数却都排名最后

- 亟需加大媒体曝光量
- 提高媒体网站的权重值
- 优化核心内容



(数据周期:近半年内)

用户画像:

以关键词学而思网校,

竞品关键词猿辅导、作业帮、跟学谁,

- ✓ 地域分布指数来看,同猿辅导几乎相近,相 比作业帮差距偏大;
- ✓ 人群属性来看,跟谁学更受到20-29年龄段 用户关注度,且男性用户居多
- 根据地域属性,针对性加大地域投放
- 精准分析用户画像,更精准的营销获客





(数据周期:近一年内)

品牌认同:

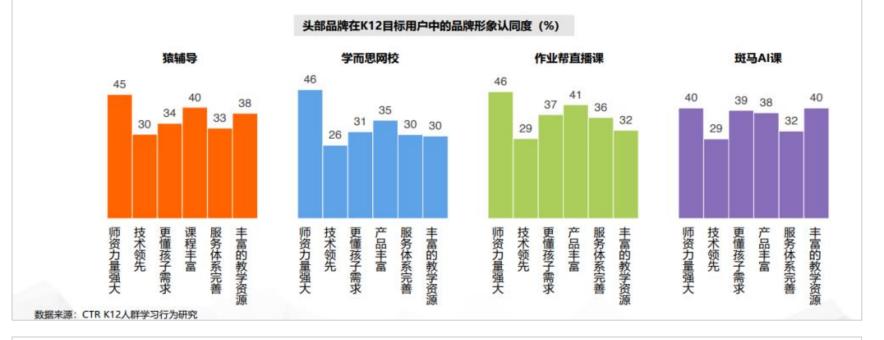
学而思网校和作业帮,以"师资力量强大"首当其冲, 猿辅导以"丰富的教学资源"略高于竞品。

K12目标用户心中,在品牌选择最关注的三个维度: 产品课程丰富性、品牌影响力、师资力量强大

- 持续加强用户核心关注点
- · 营造学而思网校同竞品间的品牌差异化, 突出核心竞争力

头部品牌形象缺乏差异化,师资力量强大与产品类型丰富是共同点

头部品牌在用户心中的品牌形象较为雷同,师资力量强大与产品丰富是头部品牌在用户心中最被认同的品牌形象,猿辅导在"丰富的教学资源"上的形象认同度略高于竞品,与其它品牌形成一定差异。



课程的丰富度、品牌影响力与师资水平影响品牌选择

- 用户在选择品牌时考虑的首要因素是品牌所提供的产品是否符合用户自身的需求,因此品牌在设计课程前,应对用户的实际学情做出更加清晰的判断,在市场上推出更具针对性且更为丰富的课程体系,在课程设计上,作业帮直播课的产品丰富性最受用户肯定。
- 其次,用户在选择产品时对于品牌影响力较为依赖,头部品牌更易获得用户信赖,在品牌影响力上,学而思网校与猿辅导并肩领跑。
- 除课程设计与品牌影响力外,师资水平也是用户品牌决策的重要考虑因素,高途课堂、学而思网校与猿辅导受到用户肯定。



学而思网校自身优势:



品牌实力强

大IP背书(好未来、央视) 多家权威机构达成战略合作 k12在线教育品牌影响力前三 综合实力强,社会认可



素养教育发力



学科知识-文化素养 建立素质课教育体系 "大语文"名师汇聚 结合航天势能打造的"领航计划"



强大的师资力量/课程体系

明星教师 (清北哈等院校) 世界一流的优质教育资源 科学完善的课程体系 趣味课堂,学测结合

创新技术研发实力



自主研发AI技术:语音识别、语音评测 双师教学+AI技术赋 AI老师系统 智慧教育解决方案

公关传播策略及规划





传播目标



行业/政府层面

夯实k12行业的领先地位 助推k12行业的良性发展

品牌层面

巩固和提升品牌影响力 维护品牌正面形象 塑造品牌美誉度

用户层面

提升用户认可度 增加用户粘性, 自发传播

■ 公关传播策略

如今的k12在线教育,如此的疯狂,何时才能回归理性?

策略: "慢"下来,寻求行业和自身的良性发展,找准学而思网校的核心发力点

坚守

坚持教育本源,回归教育的本质

品质

精心研磨教学,增加优质内容供给

创新

科技驱动教育, 致力教育普惠

学而思网校,就是这样的"实力派"

TO G: 政府 / TO B: 行业、合作伙伴、老师 / TO C: 家长、学生

■ PR视角的营销方法论

PR终极使命	坚守和创新(做k12在线教育的实力派)	
目标拆解	品牌 巩固和提升品牌影响力,维护品牌正面形象	产品/服务 打造高人气、高口碑的课程体验
关键点	对政府、社会、行业及公众 正向形象、认知渗透和信任建设	对价值用户 洞察、挖掘、培养、转化及沉淀
连接层	学而思网校官方媒体全矩阵(网站、微信、微博、抖音等) 媒体传播三级矩阵(品牌影响力、产品力强化、消费者连接) 学而思网校媒体实力圈打造 + 学而思网校媒体护城河设立	
核心战法	权威背书 教育理念、价值观和思想力的持续输出 自带流量式话题制造影响力 创意事件营销 品牌防御带设定(舆情、SEO)	找准差异化 精准分析用户需求+有销售力的USP提炼 大IP捆绑 用户自发传播 口碑维护

■ 2021学而思网校核心命题

命题1:品牌侧

- ✓ 专访学而思网校总经理刘庆逊: 踏踏实实做教育才是根本
- ✓ K12行业疯狂过后, 谁才是真正的"实力派"?
- ✓ 学而思网校坚持"激发动力、培养能力"的教育理念

命题2:产品/服务侧

- ✓ 学而思网校AI新品上线,用科技实力推动k12在线教育
- ✓ 学而思网校推出"实力派"**课程

命题3: 用户侧

- ✓ 谈谈我的感受"学而思网校课程,让我对学习更有兴趣"
- ✓ 学而思网校:帮助孩子"每天进步一点点"

媒体 传播

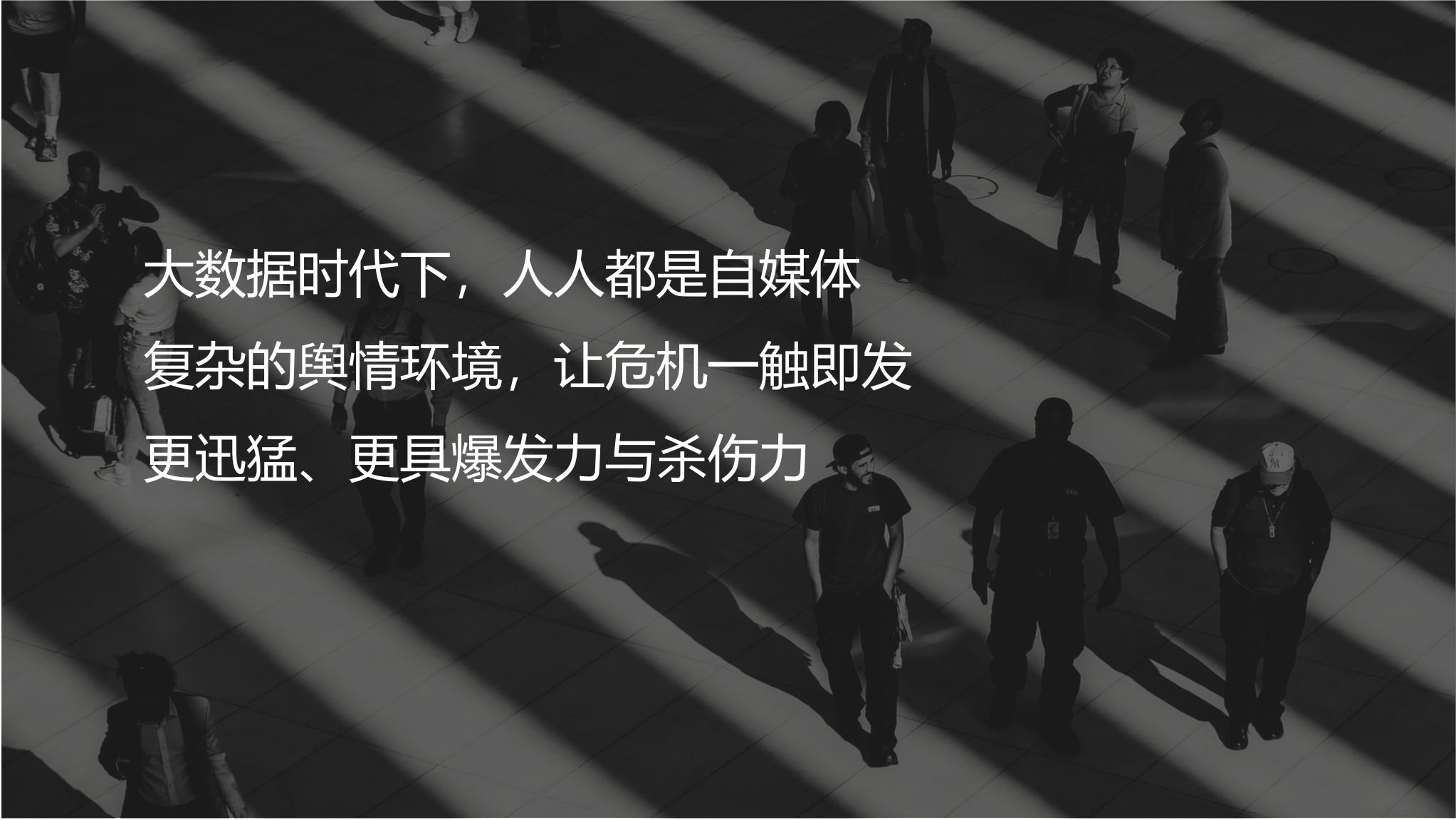
- ✓ 完善并优化媒体分级体系,并根据实际传播效果进行动态调整,建立真正符合学而思网校传播需求的媒体体系
- ✓ 夯实学而思网校核心媒体阵地,涵盖教育、时事、科技、财经等领域,成为学而思网校在各个传播节点的重要发声来源
- ✓ 深化媒体交流,丰富传播维度,加大传播曝光量,影响更多目标受众,并助力课程转化

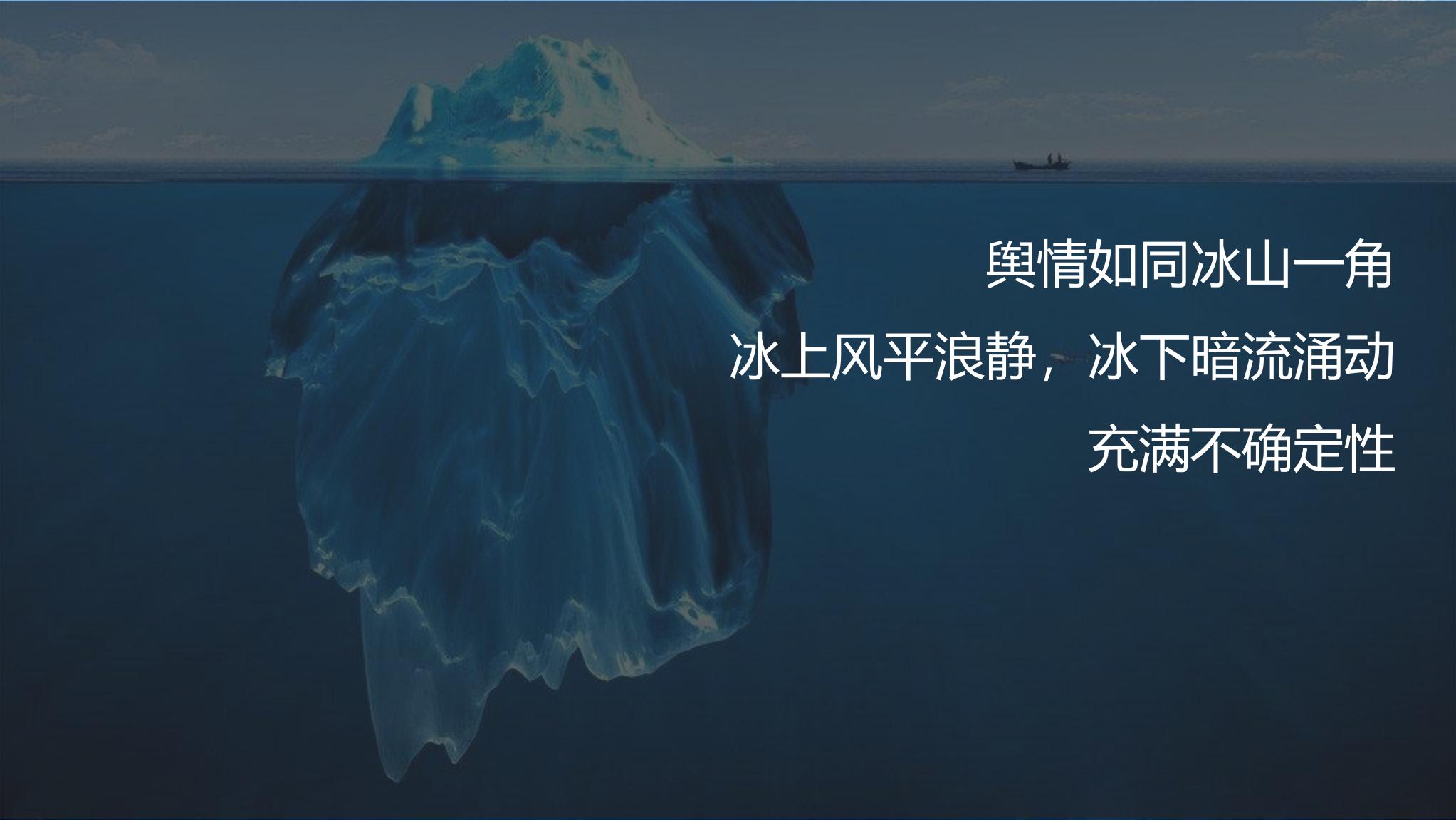
舆情监测 & SEO营销

Part1. 舆情监测解决方案

基础监测 | 7X24小时预警 | 报告









公关环境错综复杂,学而思网校需建设全方位舆情管理体系



防负&推正



统一认知

明确机制

攻防体系

■ 对危机的认知

消费者 产品、服务、价格 内部 合作者 员工、高层、股东 业绩、管理 权威机构、合作伙伴 危机来源 **竞争者** 竞争对手、其它 传播者 媒体、意见领袖 监管者 政府、协会 NGO、社区

危机的利益攸关方:

- · 政府、非政府组织、立法机构、社区领袖
- 金融机构、投资者、股东
- 权威机构、合作伙伴
- · 媒体、KOL
- · 消费者
- . 员工

■ 原则与态度

处理危机的态度和行动 往往比危机本身 更能决定最后损失的程度

有效的策略能减少危机影响 我们不能改变事件 但可以改变大众对此事件的看法

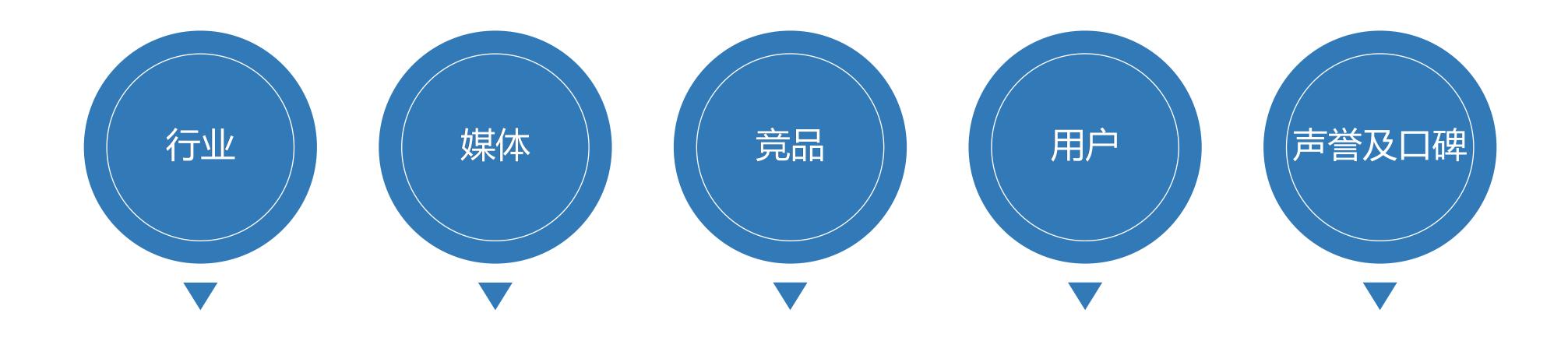
危机管理不是管理危机本身 而是对危机的反应 基于事实

态度第一

信息统一

把握时间

避免过激

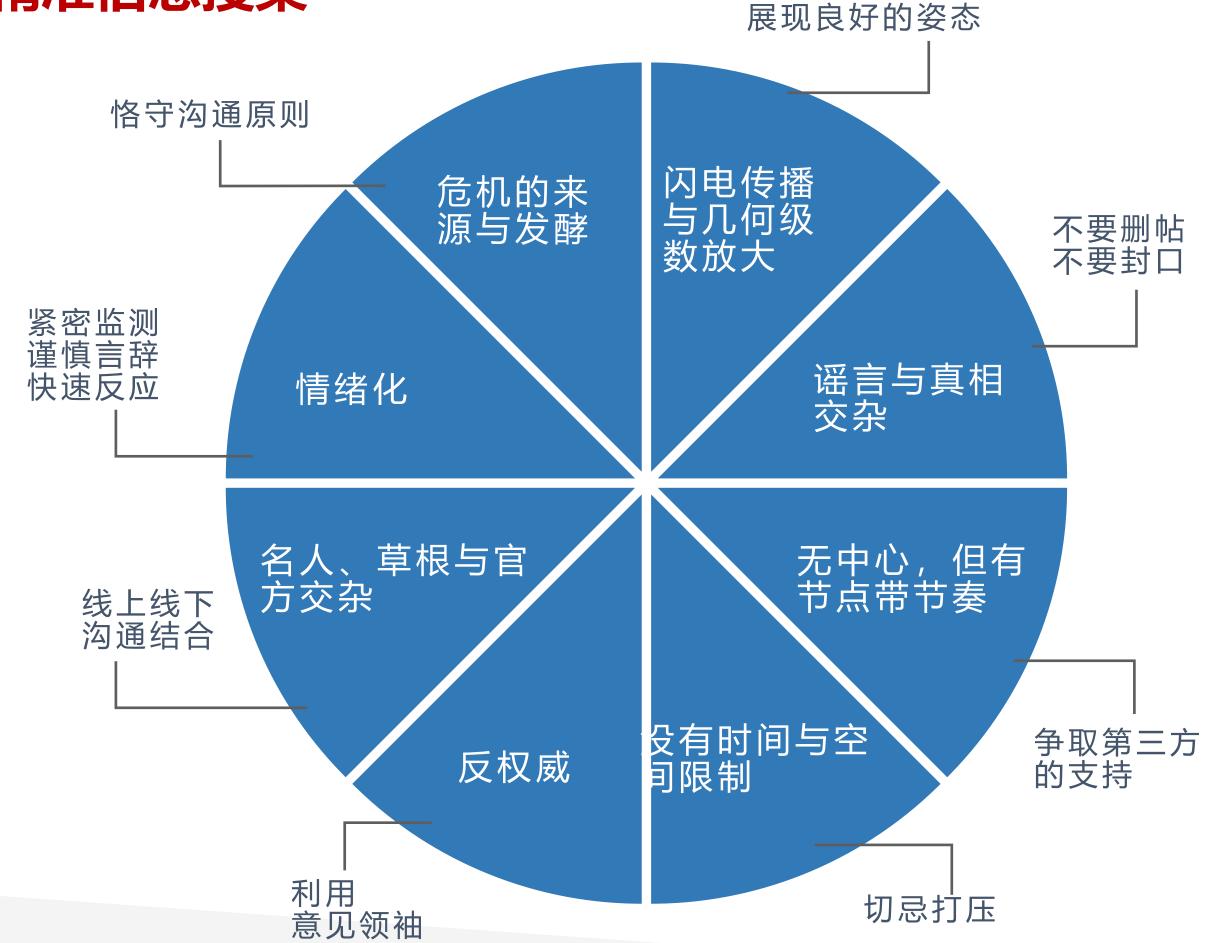


实时舆情监测,为危机公关、媒体关系维护、口碑传播等保驾护航

全媒体舆情监测系统 负面预警及危机追踪服务 微信要闻速递 新媒体监测及预警 舆情传播分析报告 负面事件传播分析报告



由于消费者特征、触媒习惯等,使得社交媒体称为重要的舆论阵地, 在日常的危机监测中,需要重点关注;同时,社交媒体在舆论与危机中也有着特殊的作用。



数据广度

全方位采集100,000+定向目标信息源,外加非定向补充采集。

采集深度

采集到任意指定的页面层级,实现对 自动分析页面层级关系,采集到最深 层内容。

采集速度

分布式集群采集,单个采集器支持 200个网站、1000个采集器并行,采 集速度可到300万/时。



数据精度

从模板和脚本引擎实现元数据抽取, 准确率达95%以上。

大数据分析

从区段分析、趋势分析、事件分析、情感分析、传播分析、敏感信息监测等多层次深度 分析,实现数据驱动的价值。

强大技术支持

错链、坏链、死链、内存溢出处置; 2000台服务器,7*24小时无间断采集; 自动类聚达1000篇/分钟,1亿篇文章关键词检 索响应时间0.03秒; 多种途径2分钟下发预警; 每小时可以索引多达15G的文本数据

■ 中文全媒体数据库

▶ 覆盖报刊/杂志、资讯网站、资讯APP、社交媒体、论坛、博客、视频、短视频、问答、电视/广播等各类媒体类型。















■ 数据获取的合规性

主流媒体

与众多媒体建立合作伙伴关系,确保信息获取的合规与全面







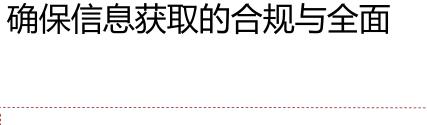








飛収









微博数据

作为新浪微博多年的合作伙伴,拥有最高级别的微博数据商业接口权限,我们通过微博商业接口获取搜索数据,可实现分钟级全网覆盖

其他互联网公开数据 资讯网站、APP、微信、论坛、博客、社交媒体等

收集的互联网信息均为公开数据,并在相关产品上标注 媒体来源和原文链接;数据不涉及任何个人隐私及其他 不符合中华人民共和国法律法规的内容

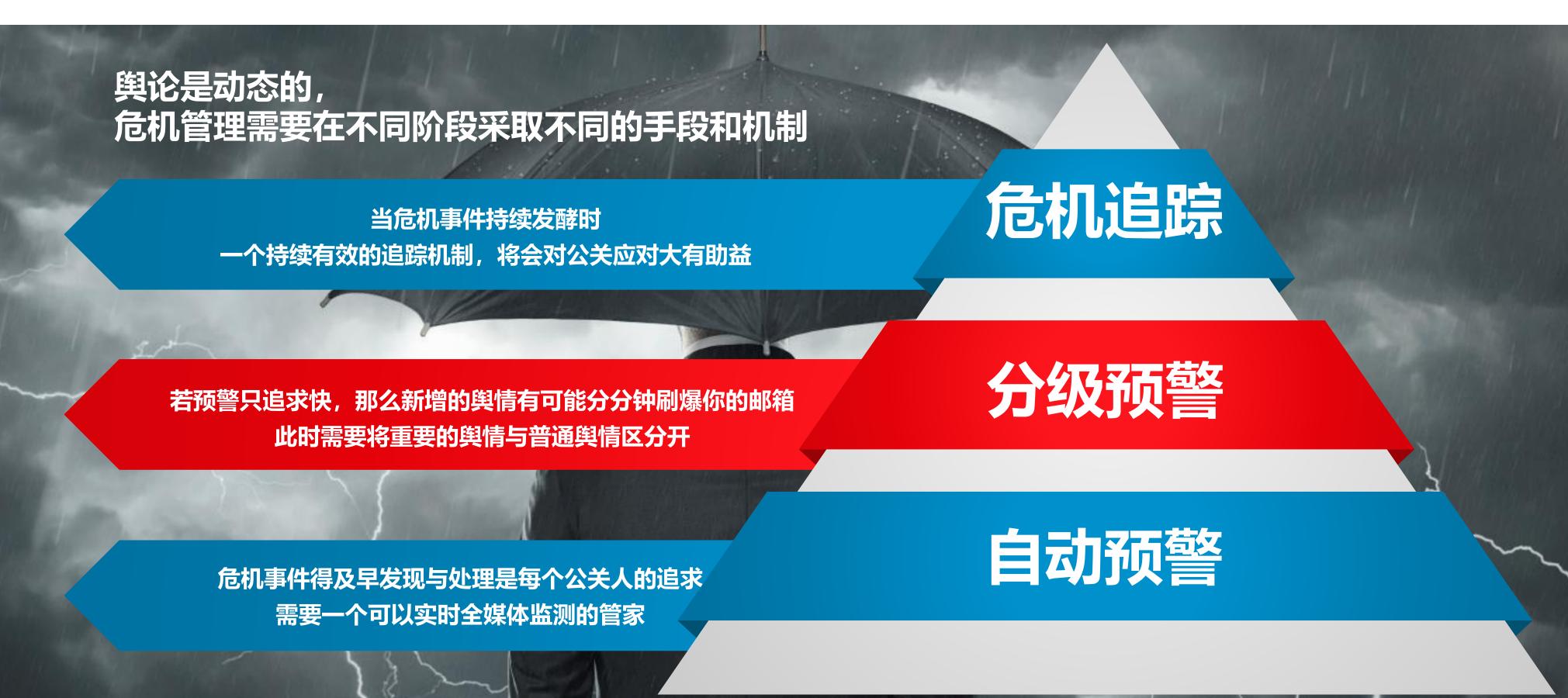


■ 双重保障的采集机制

保障A 自主采集:



■ 负面预警及危机追踪服务



■ 7*24全媒体负面监测预警

关注公众号:方案知识星球, 快速获取全网干货和方案。













ノ 播





全媒 体采 集

7×24小时全媒体预警

负面预警专项团队;

更快、更准、更高效

重大负面30分钟内预警;

5个工作日提供第一阶段分析报告;

电话

微信

APP

多手

段预

警

邮件

简报

负面预警分级管理机制

媒体权重、敏感性、热议度三个评判指标; 可分为重大负面、一般负面、轻微敏感; 采取不同级别的预警方式。

负面事件追踪机制

如遇重大舆情,主动启动专项监测追踪; 专人值守随时响应,每天两次跟踪简报报告; 阶段性传播分析报告。

重大灾难事件预警机制

服务多家公司的丰富经验;

完善的灾难监测源头库;

半小时预警;

■ 宣亚天盾危机舆情监测原则

传统媒体:事件定性

信息转化临界区

1. 建立信息过滤器:

尽可能全面地覆盖社会化媒体

2. 建立媒体合作:

尽可能广泛地与高端媒体合作

社会化媒体: 信息源头

■危机分级

按不同的内容及影响力进行分级

一级

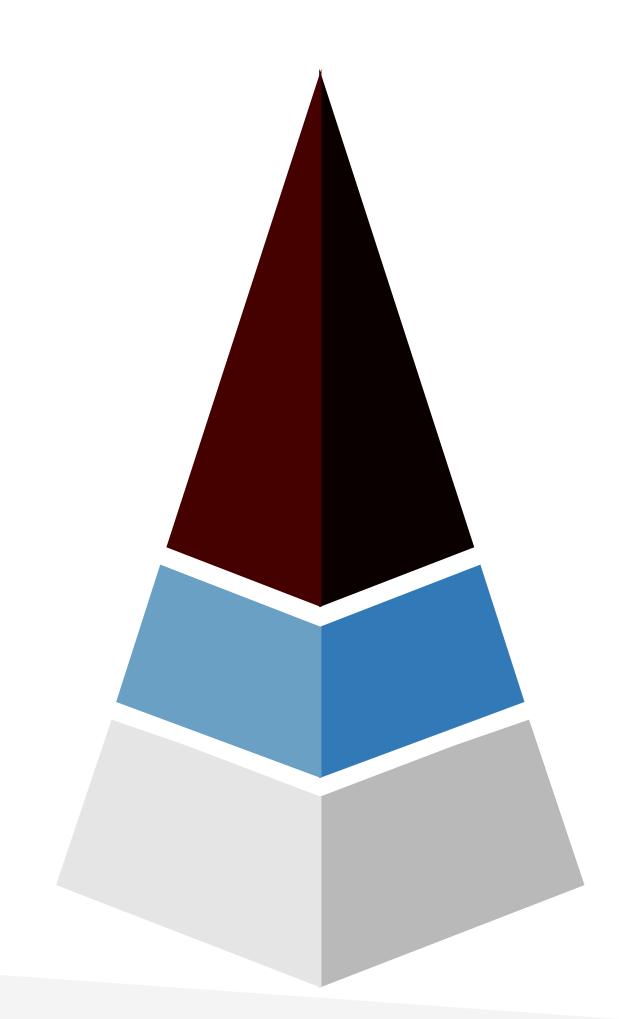
- 违规国家政策
- 涉及企业名誉
- 产品重大缺陷
- 商业欺诈

二级

- 幕后恶意操作
- 劳资关系
- 广告代言问题
- 市场业绩不佳
- 一般商业纠纷

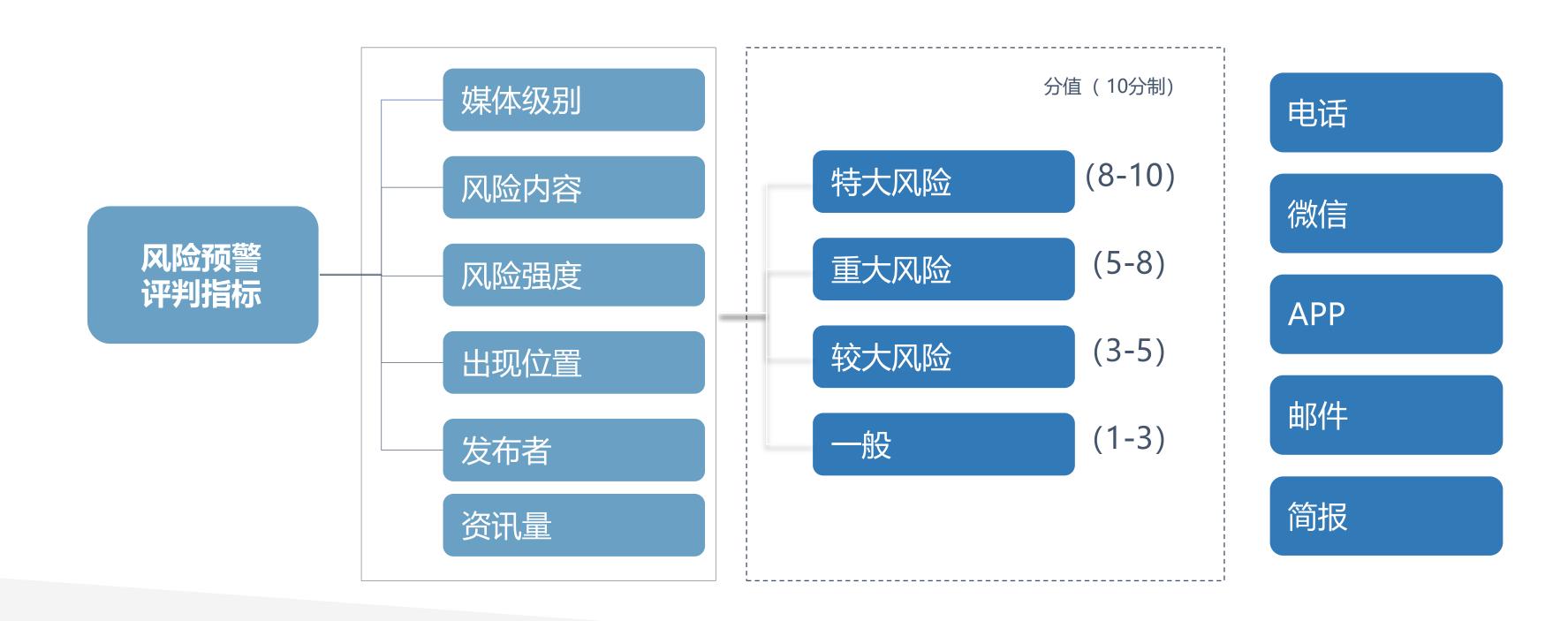
三级

- 一般产品课程投诉
- 一般用户服务投诉
- 境外问题

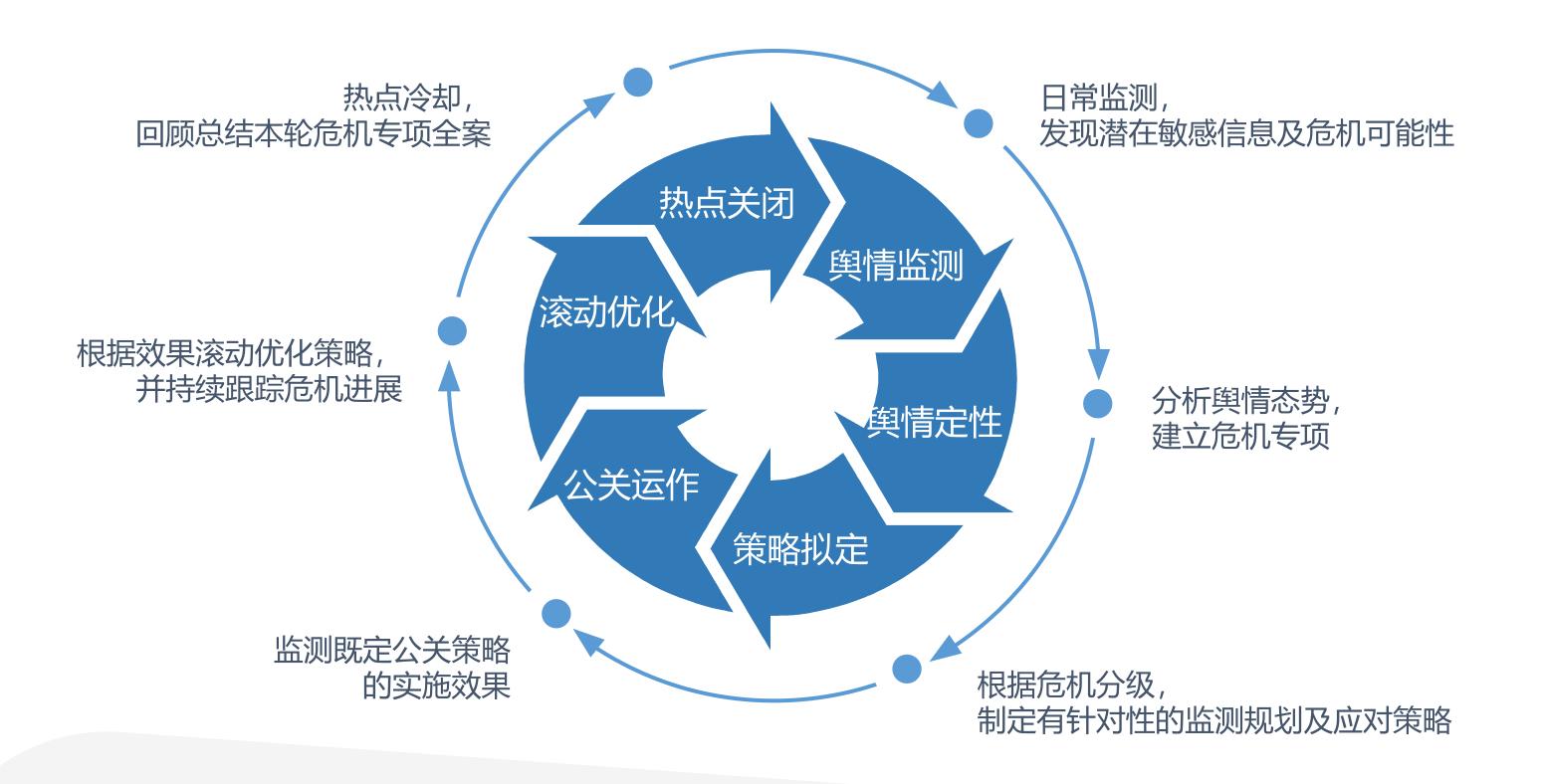


■危机分级

按不同的敏感级别,采取不同的通知策略



■ 宣亚天盾危机舆情监测流程



• 萌发期:警惕介入不当

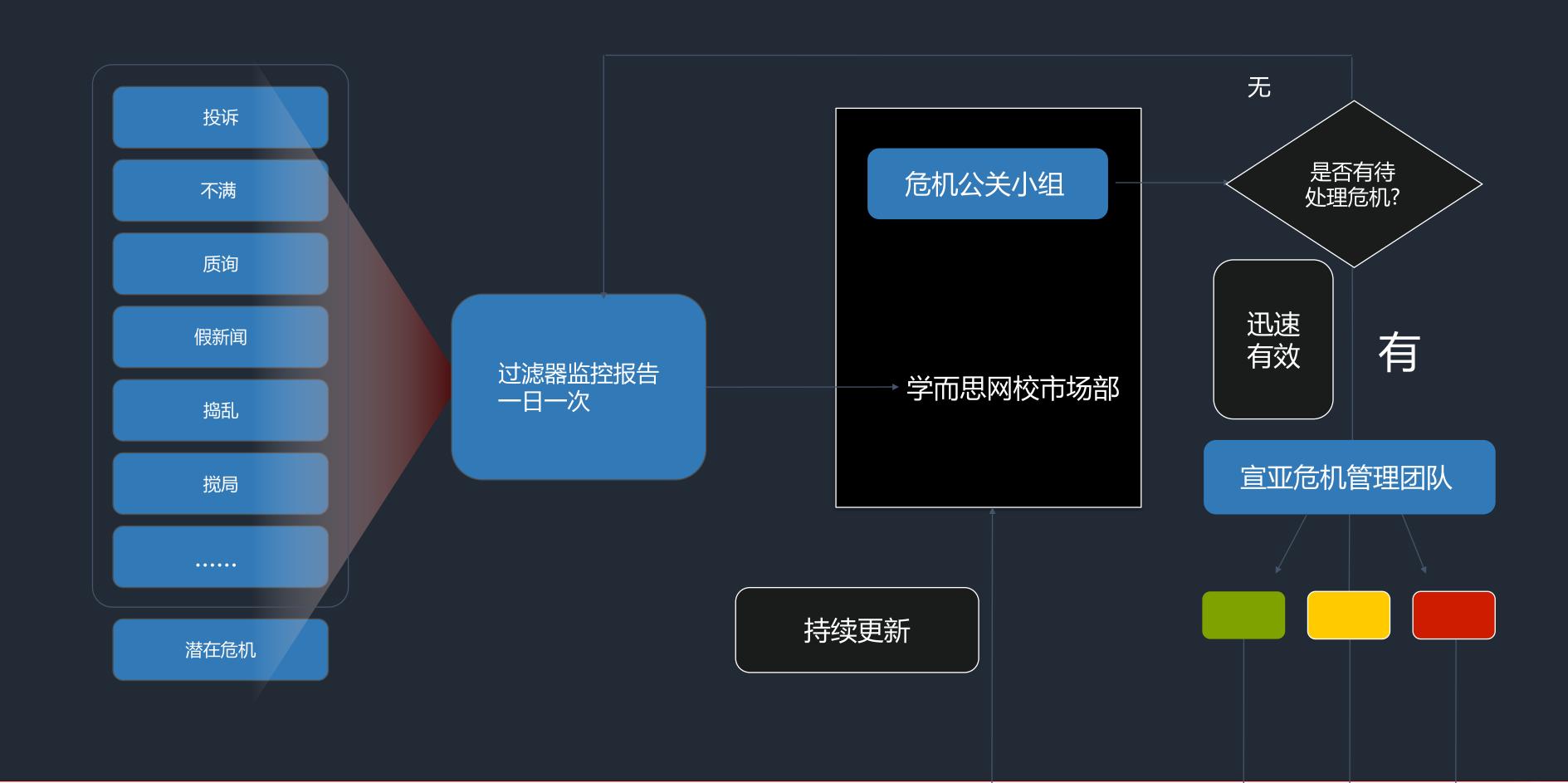
发展期: 进行快速有效回应

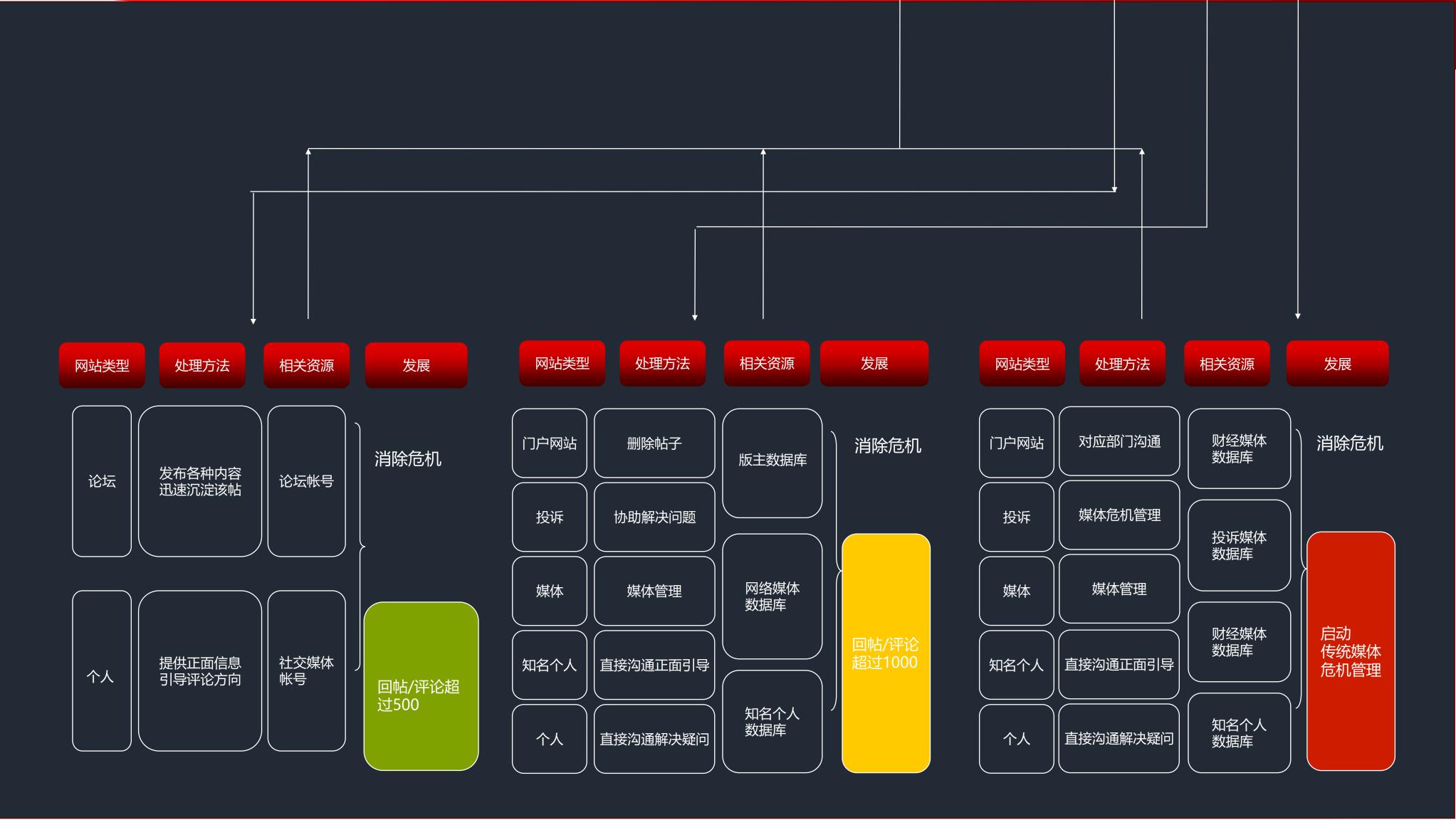
爆发期:总策略以疏导为主

• 衰退期: 防范新焦点产生

沉淀期:举一反三跟进工作

■宣亚天盾危机舆情监测流程





■ 舆情研究分析: 报告服务

所有报告均可定制,由专业团队撰写 所有报告均可自定模板和数据分析维度





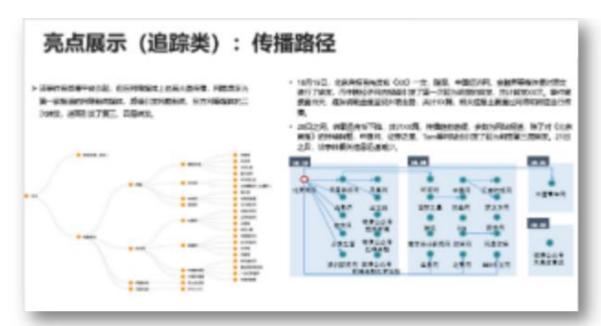
BOARDONNE BUT BEIGHTEN

ALC: NO PERSONAL PROPERTY AND ADDRESS.

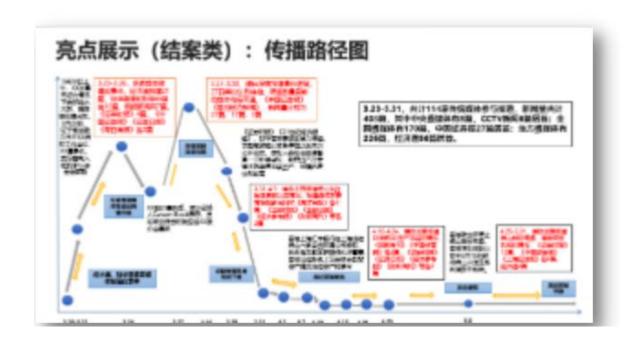
分析报告

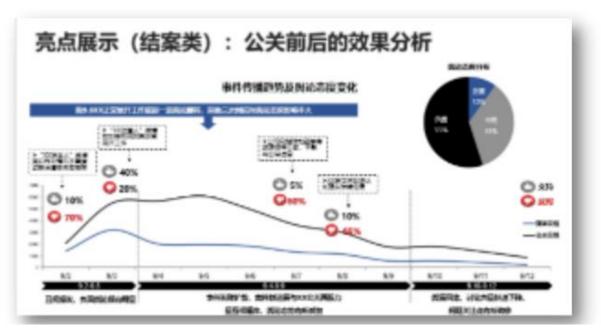
■ 舆情研究分析: 分析服务













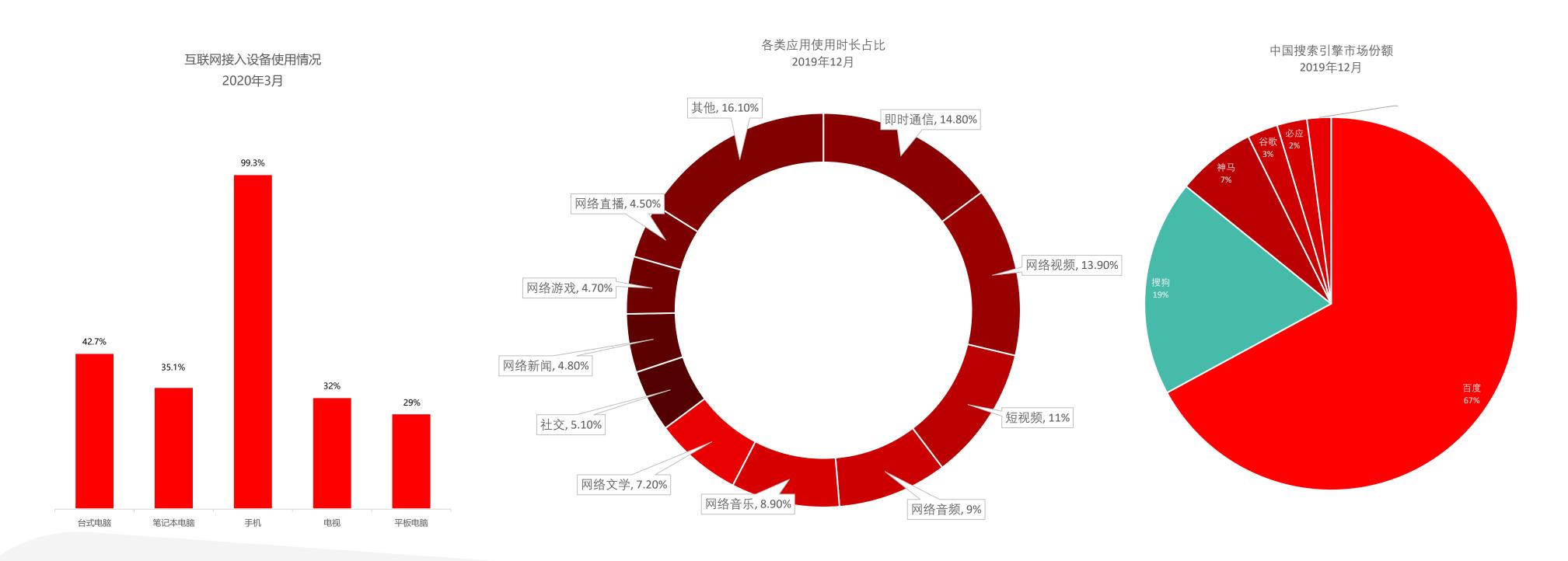
Part2. SEO营销解决方案

项目分析 | SEO策略 | 落地执行 | 案例介绍



■ **媒体环境分析**・用户更偏向于移动端,搜索引擎仍是用户获取信息的主要渠道之一

现今用户更多使用手机上网,用户更偏向于移动端;即时通信、网络视频、短视频三大类平台拥有绝大多数用户群体,用户流量被各类应用分散;搜索引擎仍是用户获取信息的主要渠道之一,百度、搜狗搜索依然是主流搜索平台。

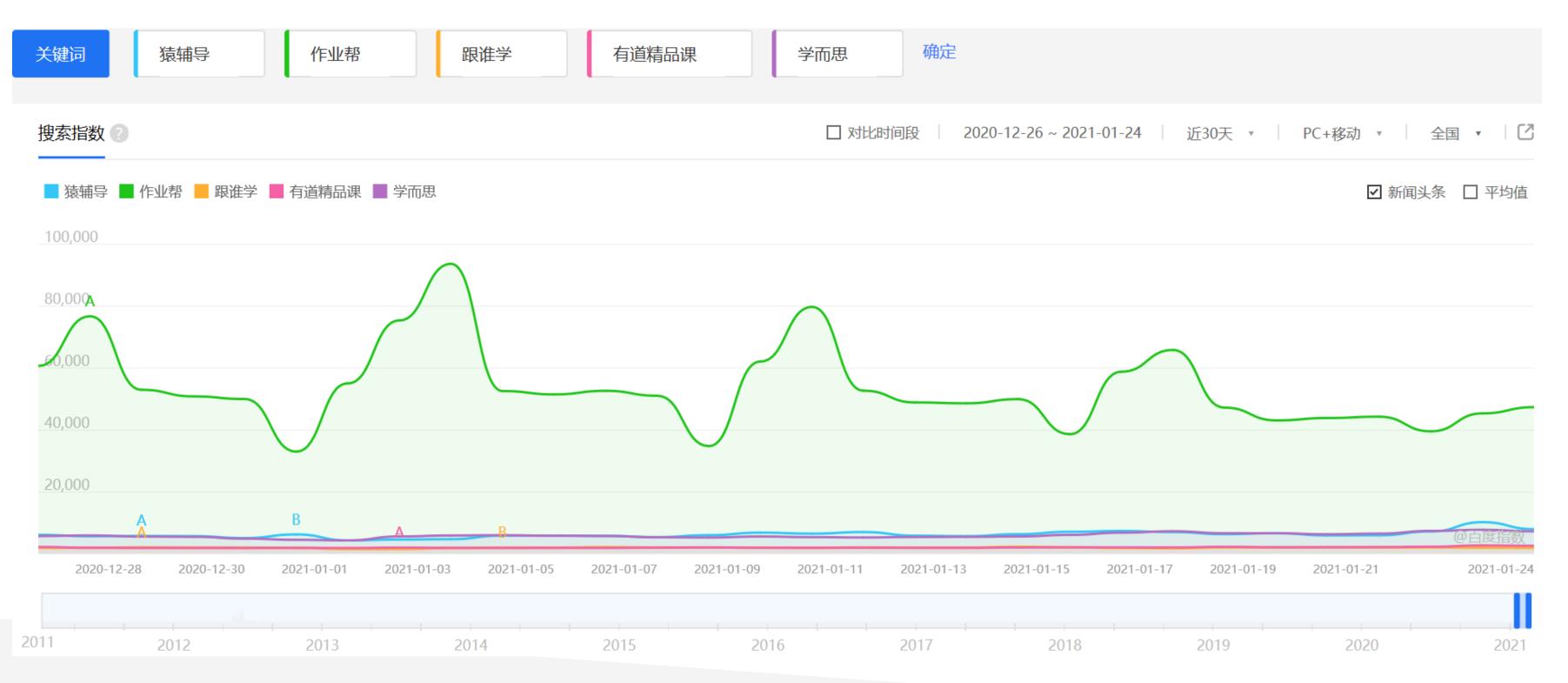


- **媒体环境分析** 品牌营销需求升级,以内容带动效果是目前品牌实现品效的主要方式
- 为抢夺用户时长,吸引用户注意力,品牌需求向品效合一转化,营销活动能够实现:内容化,互动化,精准化和效果化;
- 内容带动效果的优势凸显,成为品牌重点竞争的新阵地;



■ **行业现状分析**·百度指数对比:作业帮声量最高,学而思要全力追赶竞品缩小差距

我们选作业帮,学而思、猿辅导、跟谁学、有道精品课百度指数作为数据依据;对比数据维度发现,作业帮平均指数最高为53,442,其次为猿辅导6,144,学而思5,822紧随其后,有道精品课和跟谁学最末。



■ 行业现状分析・综合声量分析: 作业帮表现最好, 跟谁学表现其次

1. 百度大搜: 作业帮和跟谁学声量最高处于领先水平;

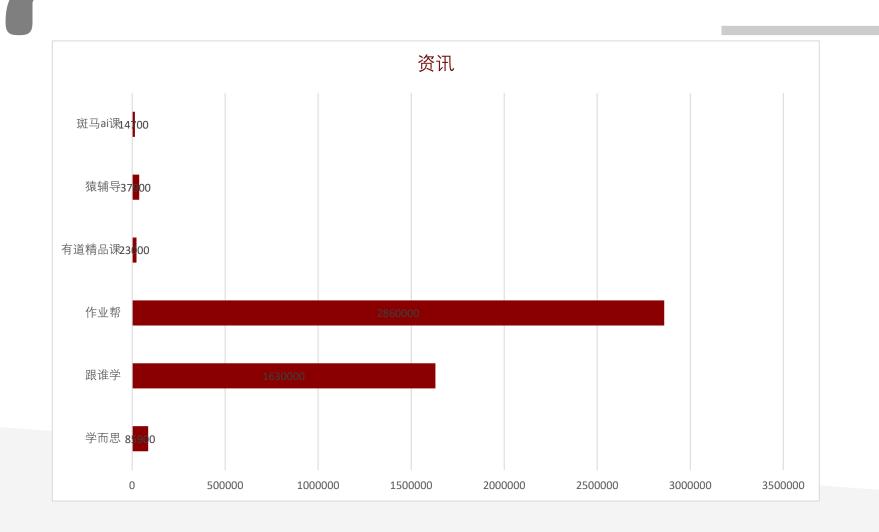
2. 百度资讯: 作业帮数据表现最好, 跟谁学其次;

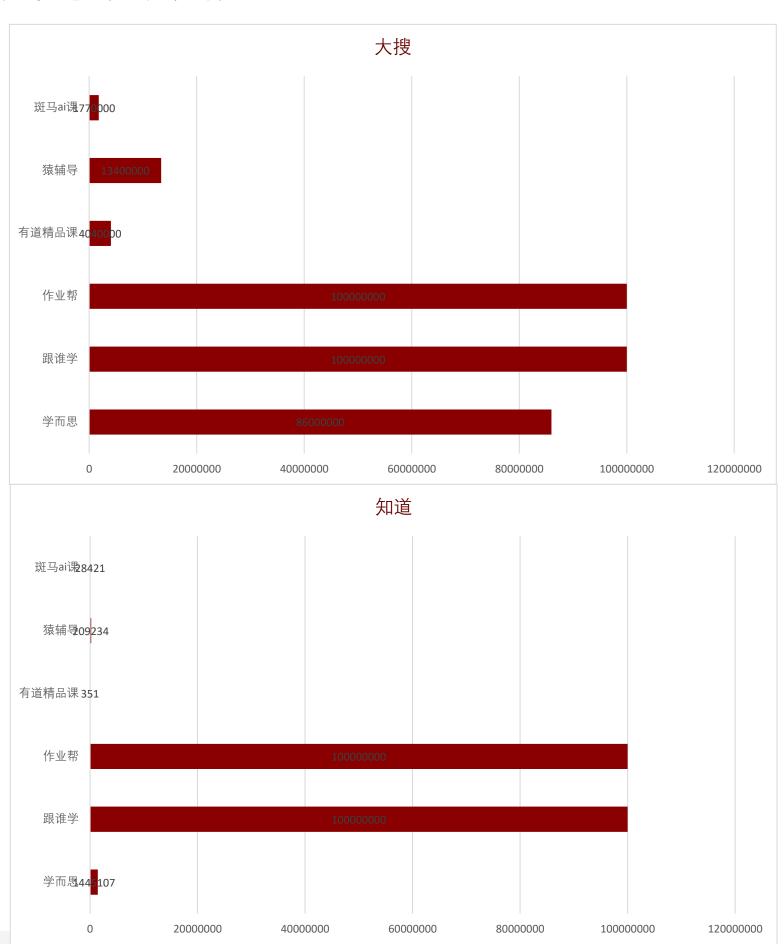
3. 百度知道: 作业帮数据最高;

4. 学而思综合声量已有一定积累,但问答与头部竞品相比还有

一定差距,需加大力量进行高质量内容分发,增强品牌内容正

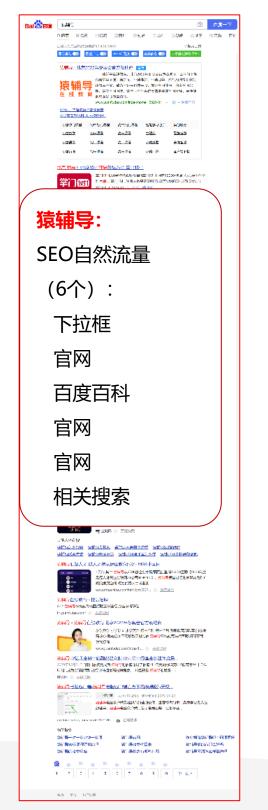
面曝光,引导更多用户关注学而思品牌及产品服务。

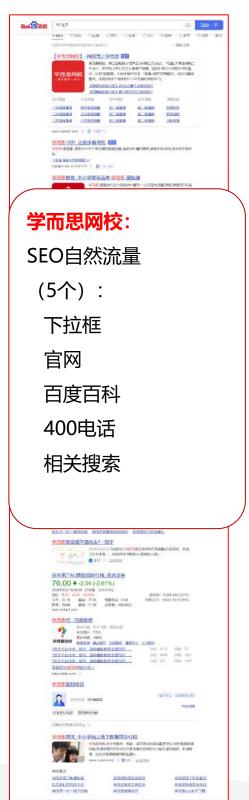


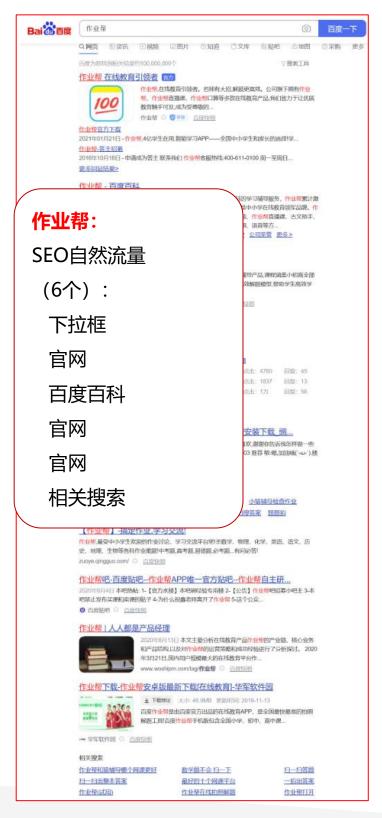


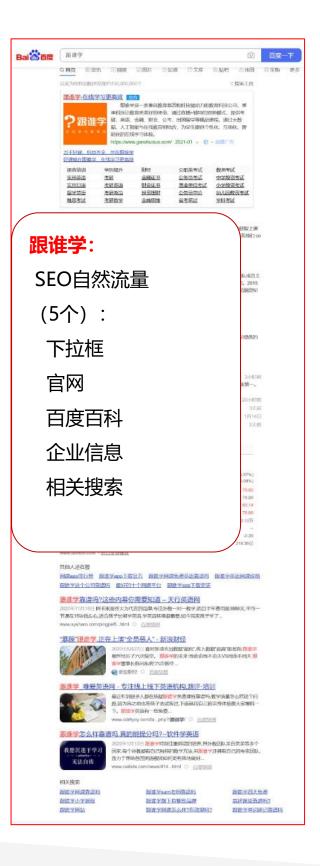
■ 行业现状分析・品牌布局分析:作业帮,跟谁学百度首页布局最全面,学而思需增强SEO布局

- · 综合对比,作业帮、猿辅导SEO自然占位最好,SEO主要竞品都很重视,官网、百度百科、资讯,问答口碑是必做的;
- 其次是学而思网校、跟谁学、斑马ai课,需增强SEO布局。











■ 行业现状分析・竞品词条前10条信息存在于其他品牌对比, 负面的文章

• 竞品搜索发现有道精品课、跟谁学、作业帮现状维持最好,无竞品及不良信息,其中斑马ai课存在不良信息引导,猿辅导存在竞品对比类信息;



几道: 我算是有道的老顾客了, 不知道对方是高中生还

是成年人。 高中生:语数外均可,别的没什么,主要是...









■ 品牌现状分析・学而思 (好未来) 存在负面舆情信息, 影响企业品牌形象, 建议积极优化

- 综合分析: 学而思 (好未来) 存在负面舆情信息, 影响企业品牌形象, 建议积极优化;
- 后期可针对对比类信息进行评论引导及降沉操作,降低对比类信息产生;











分析总结





媒体环境分析

• 泛搜索营销已成为品牌营销发力点,基于用户浏览习惯进行多角度内容铺设,争夺分散流量,是2021年品牌营销趋势。



行业现状分析

学而思品牌行业占位不足,无法达到最大效果传播且存在一些舆情信息,2021学而思也要抢占主流平台流量阵地,积极净化网络,在行业中获取占位优势。



品牌现状分析

• 学而思 (好未来) 存在负面舆情信息, 影响企业品牌形象, 建议积极优化。

■ 优化目标: 品牌整体优化目标

整体目标:净化全网不良信息,传播品牌正面内容,提升品牌正面占位,提升品牌整体形象。

◆正面提升

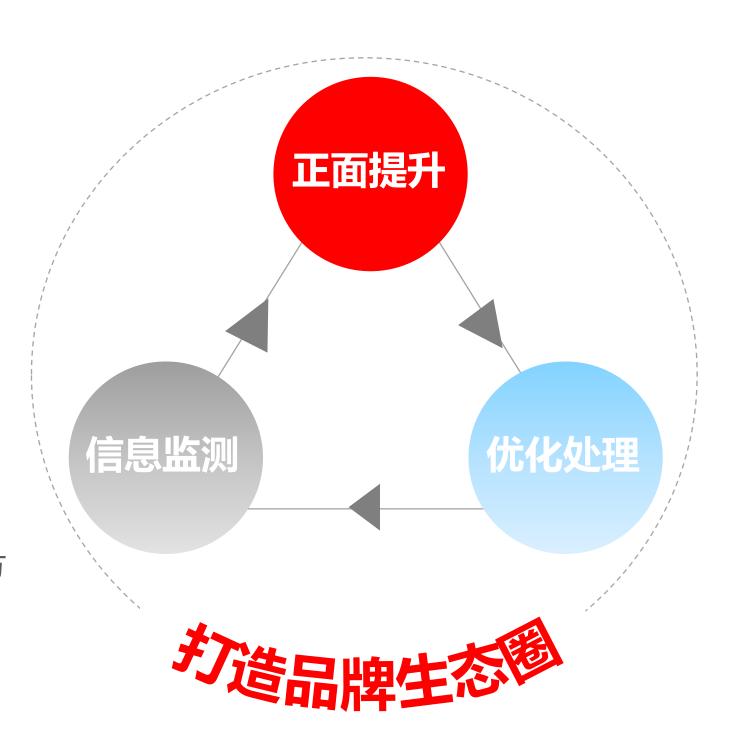
发布正向内容,提升正面信息,提升搜索引擎在全网整体正面率和形象;

◆负面处理

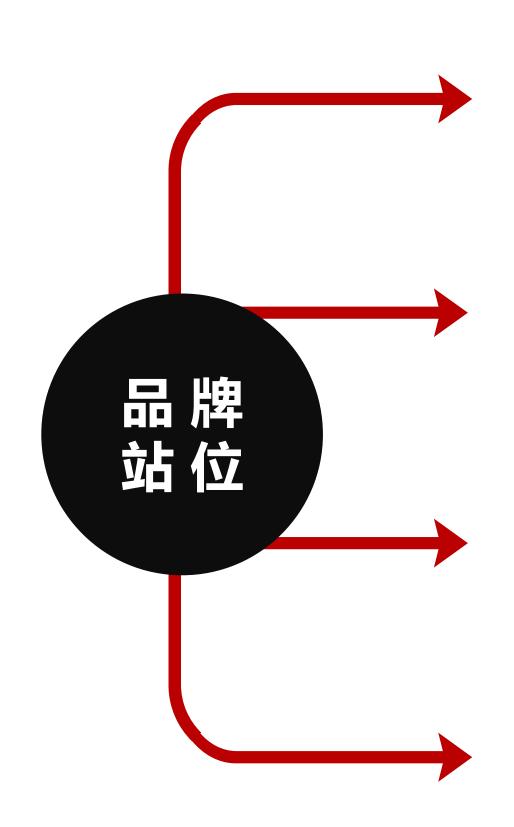
利用技术手段, 多种优化方式进行处理使不良信息快速、平稳的下降;

◆信息监测

针对全网信息进行监测,发现不良信息及时通报、并及时给到解决方式方法,快速解决问题。



■ 正面策略: 全面搭建学而思2021年度搜索引擎营销矩阵



稿件要求

提升文章的原创度,和标题的原创度,原创度高的文章更有利于百度的抓取和收录,对于占位优化会有明确的帮助。

平台要求

对于媒体的选择分为两种,一种是选择品牌相关的的一些新闻媒体进行发布;第二种发布相关行业的自媒体账号;同时选择新闻媒体的权重在3以及3以上的权重,更有利于文章的占位。

技术优化

对于发布占位的媒体进行热度的点击,浏览,刷评等手段进行排名的优化;同时通过技术优化提升排名,稳定占位。

搜索规则

根据百度的算法规则随时调整优化占位策略和媒体的选择,保证其占位的稳定性,信息内容的有效传播。

■ 负面策略: 不同板块不良信息处理方式

搜索引擎快照现状策略

- 通过对不符合事实情况恶意攻 击内容进行网页搜索以及文章所 在媒体进行投诉;
- 进行针对品牌正面信息进行 SEO优化提升排名压制负面,通 过SEO手段进行首页正面占位;
- 通过发布百度知道、问答、社 交媒体以及新闻媒体正面品牌信 息进行占位。

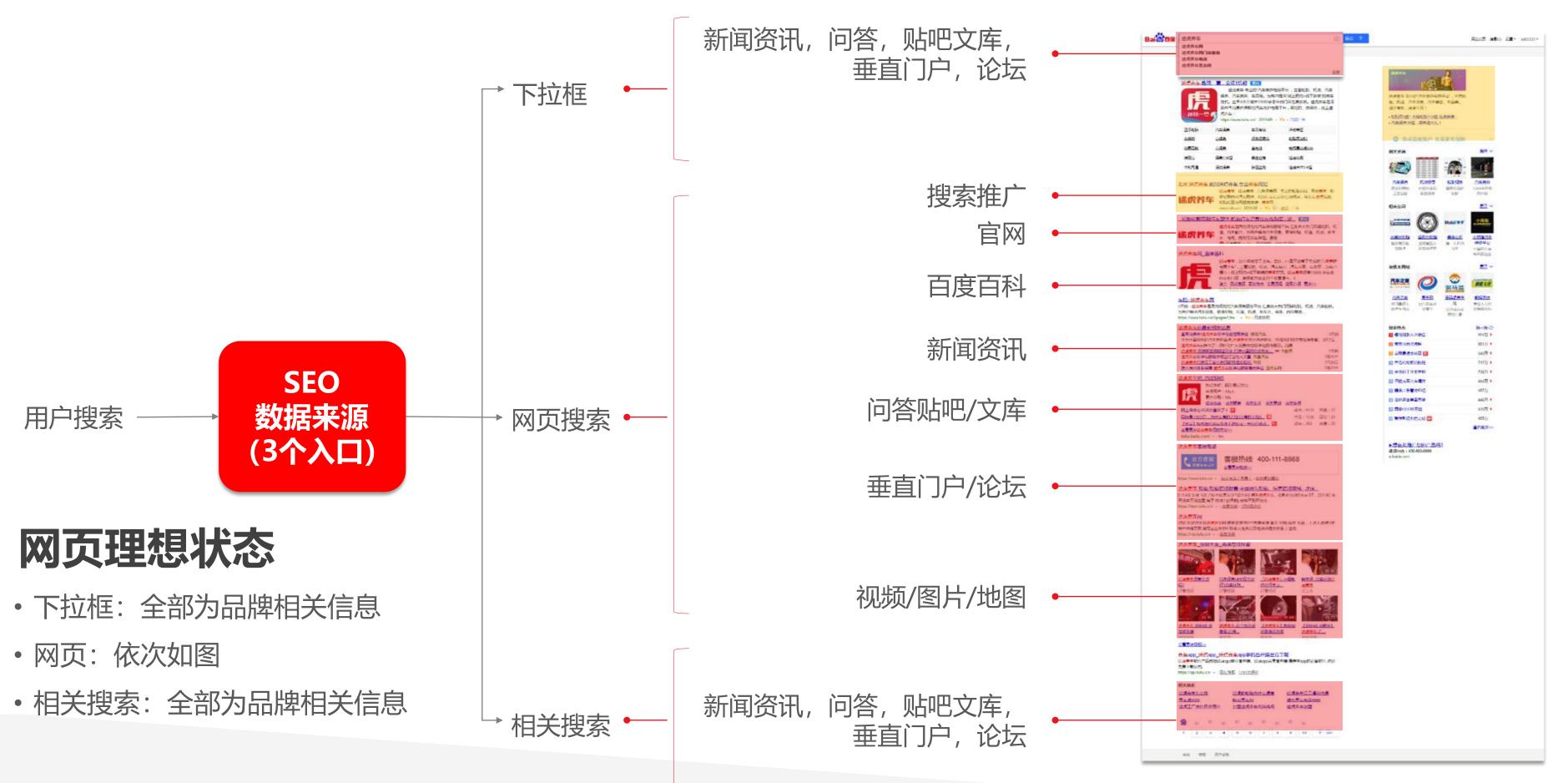
搜索引擎相关、下拉以及 相关推荐搜索负面策略

- 通过网页搜索负面引导词进行 合理的投诉;
- 进行相关正面品牌信息搜索引擎产出同时处理相关负面词在互联网的相关负面信息;
- 进行相关正面品牌信息搜索引擎产出。

搜索引擎中性信息策略

- 通过正面引导与维护;
- 进行针对品牌正面口碑问答内容,通过SEO手段进行首页正面站位;
- 通过其他社交媒体以及新闻媒体正面品牌信息首页占位。

■ 方法论: 整体网页实现理想状态



■ 内容规划• 关键词内容方向

品牌词

关键词分类:

品牌词、品牌长尾词、品牌口碑词;

- ✓ 深挖品牌优势和用户关注点,重点突出品牌品牌课程及老师,巩固品牌工消费者心中的印象。
- ✓ 以用户或专家的身份发声,通过"身临其境" 描述品牌优势,拉近用户距离,提升美誉度

竞品词

关键词方向:

对比、分享、专家身份进行 阐述;

✓ 口碑评价、横向测评、 用户故事、使用报告、 深度体验等;



关键词方向:

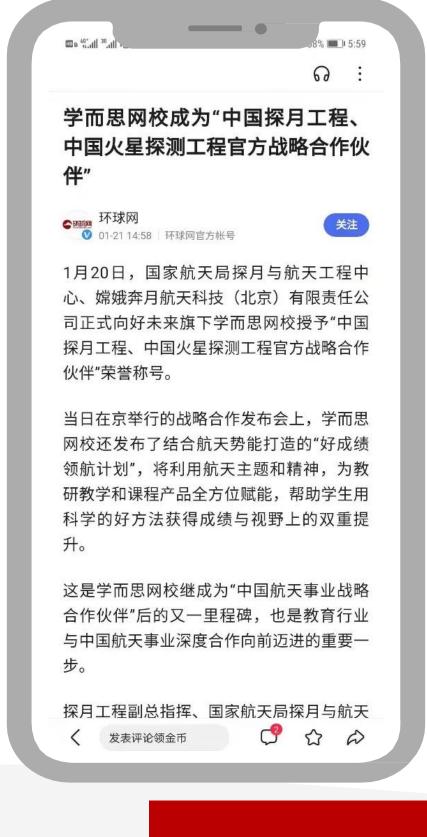
用户经常搜的词,给用户最大化的展现;

✓ 对品牌进行基础知识科普,让海量客群对产品进行初步认知,并引导其深入了解,同时突出品牌亮点,有效触达潜在客户群体,为用户植入品牌良好印象。



■ 内容规划• 内容展现形式

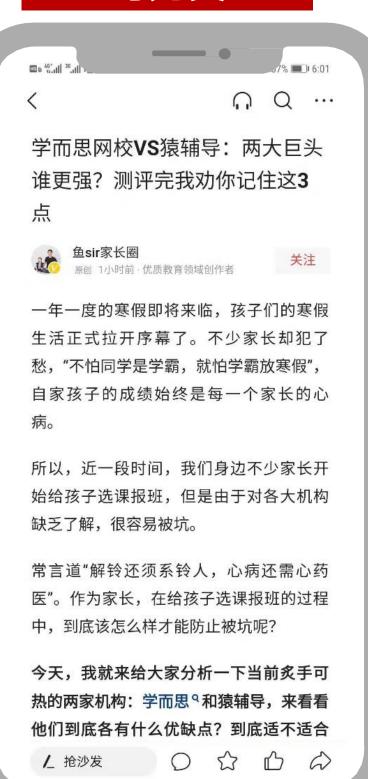
新闻类



问答类



对比类



分享类



■ 传播规划• 内容传播方式

高质量: 高质量内容吸引用户

高权重: 高权重账号获得占位

多类型: 多类型平台同步发声

多时间: 多时间规划综合覆盖

用户 回碑 时间 规划

权威新闻

图文结合

用户传递

形成转化

■ 传播规划• 平台传播规划

"全网媒体,深度覆盖" 多角度触达用户视野,强化用户认知

权威曝光-新闻

借权威平台传播 扩大品牌影响力

内容方向:品牌形象,产品卖点,用

户口碑,产品测评



中国日報网











软性曝光-口碑

软性营造口碑 增强内容说服力

内容方向: 以用户体验,发布正面口

碑,加强品牌与用户的良好互动



























■ 传播规划• 平台推荐



新闻媒体







新闻为BB高发地,全面监控高权重平台

博客/问答/论坛







互动型热门平台全面扫描,严把舆论口碑动态









视频杀伤力大, 传播性强, 严控主流视频网站

自媒体网站



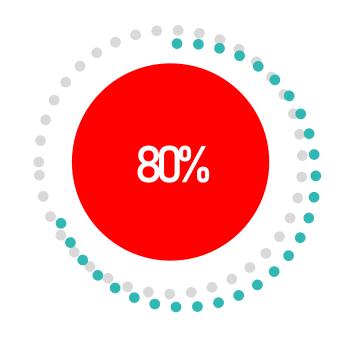




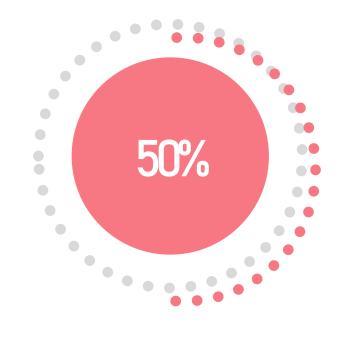


自媒体热度高,传播快,能快速带来粉丝,

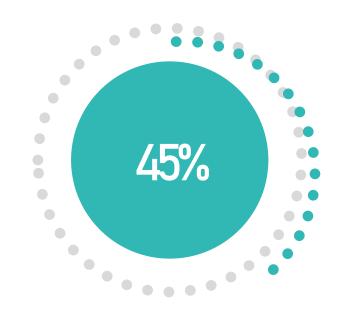
■ 发布执行• 各类型关键词分别获得占位



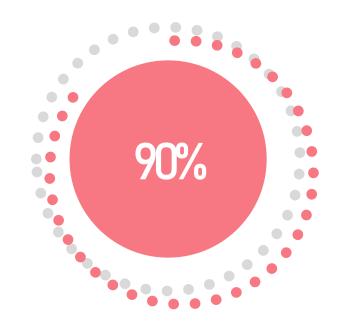
关键词搜索结果首页 更多正面信息占位, 获取品牌更好展现



获取正面信息链接, 再结合SEO提升信息 搜索排名

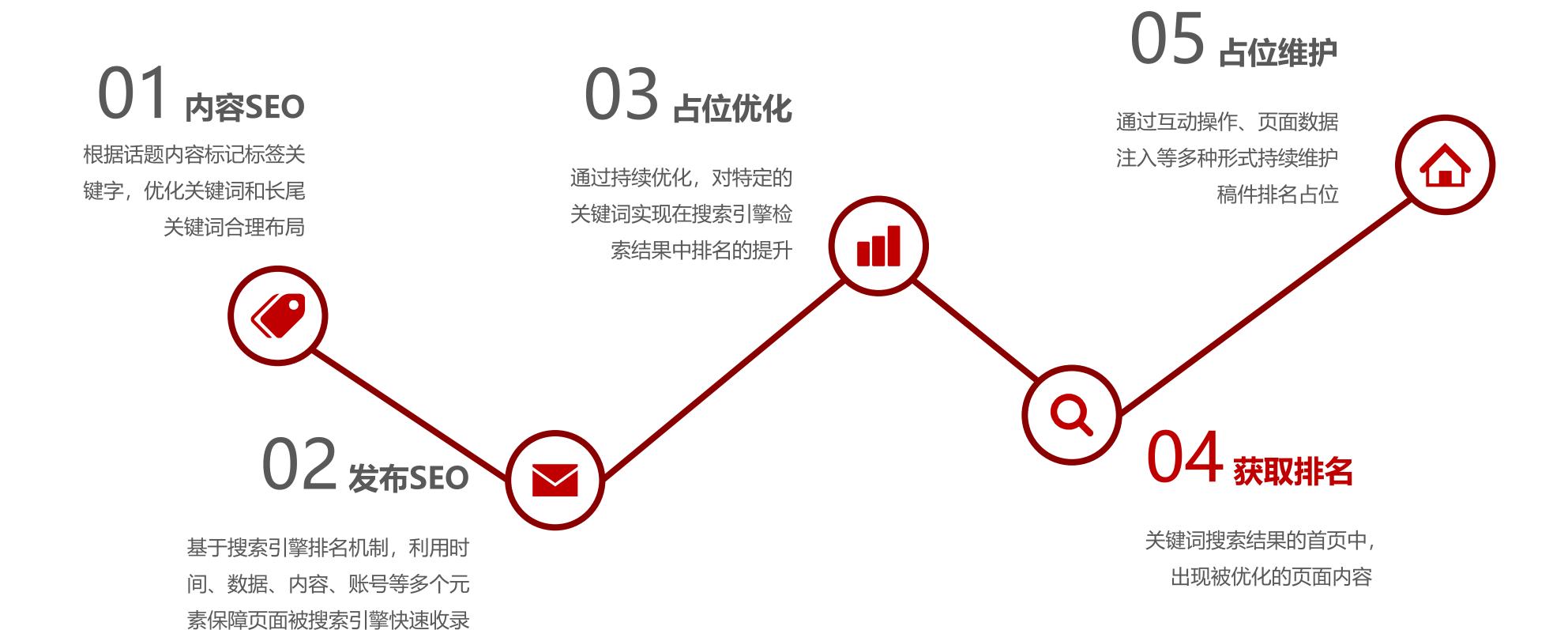


不同媒体渠道发布品牌正面宣传信息



品牌各类型的正面宣 传信息不断产出

■ 执行步骤•达成学而思品牌正向信息搜索排名提升



■ **占位展示示例**• 品牌、竞品、行业分别展现





品牌占位】

搜索品牌词的时候百度首页出现新增占位信息,提升品牌更新率,提升品牌形象。

■ **占位展示示例**• 品牌、竞品、行业分别展现





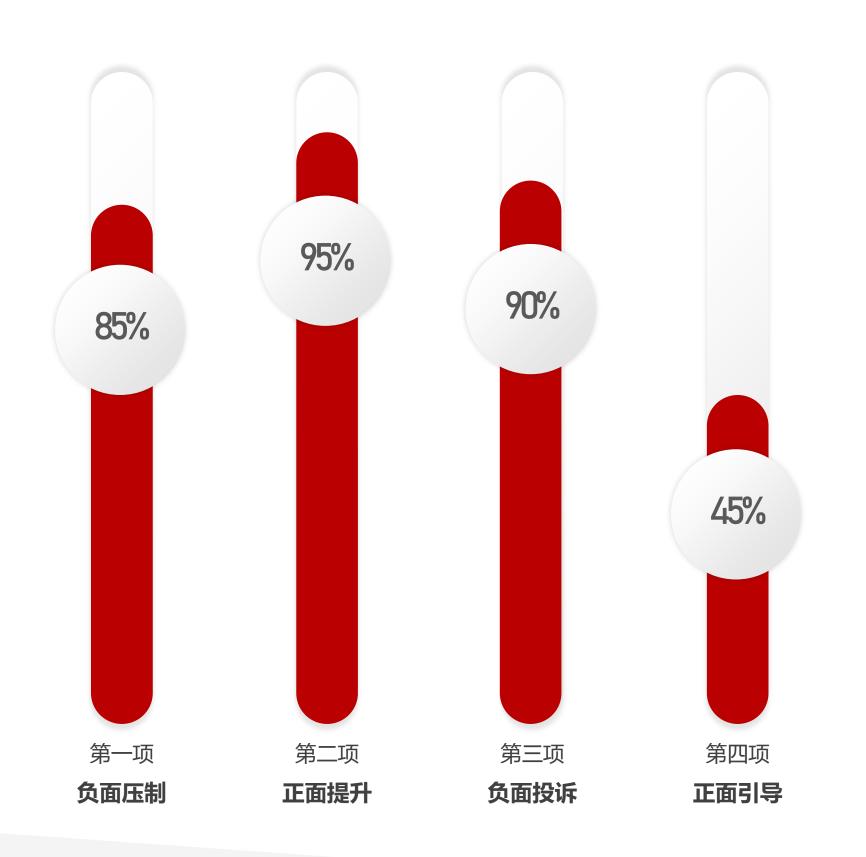
行业词&竞品词占位】

搜索行业词或竞品词出现学而思信息,强化品牌在行业中占位,提升品牌在竞品的流量截取。

■ **搜索环境维护**• 方法论: 为学而思及长尾词打造完美舆论环境

对象 学而思网校相关关键词 监测 突发危机处理 目标 压制 压制-技术压制 全网监测与分析评估 响应与应急处理机制 采用技术手段,有效压制不良口碑信 响应: 息; 24小时网络监测, 突发危机短时间快 监测范围包括: 速响应; 新闻媒体、社区论坛等社会化平台、 防御-正向提升 评估及策略制定: 微博微信平台; 提升正向信息的搜索排名,稳固占位, 策略 快速分析突发危机扩散范围和影响程 形成不良信息防御; 监测内容包括: 度,制定有效处理预案; 舆论信息声量统计、EN数据源追踪、 压制处理: 引导-信息塑造 正负属性判断、突发EN的及时提醒; 充分调动有效资源, 在短期内排解不 对品牌信息进行优化塑造, 使正向信 良信息; 息更易被受众所接纳;

■ 搜索环境维护• 不良信息优化执行



OI 负面压制

> 通过正面信息投放及降权手段处理进行不良信息的压制, 快速取得效果;

02 正面提升

通过技术手段,针对已有正向信息或新发布内容进行排名提升,获得占位并形成防御;

03 负面投诉

利用公司证明及证件通过人工投诉的方式进行申诉,申诉成功后不良信息将会消失;

04 正面引导

通过新增引导评论点赞的方式提升引导信息的排名,稀释及压制不良信息的展示;

■ 搜索环境维护• 不良信息处理方式

不实信息 占位



关键词

持续优化品牌产品词,并根据事件酌情调整关键词。

中性信 息占位

负面信息

占位

对比信 息占位



- 1. 首先官方正面声明;
- 2 针对不实信息进行申诉, 需要品牌提供证明文件支 持,申诉成功后谣言信息 将被完全申诉;

下沉

- 1.针对负面信息,通过 稿件发布,进行技术优 化,提升排名,下沉至 前20条之后;
- 2 非常规手段处理(敏 感期酌情处理);

替换

1.针对负面信息,大批 量稿件稀释,挤压负面 信息占位,优化品牌核 心词搜索页面清洁度。

■ 汇报沟通机制



汇报机制

- 1. 常规汇报 (周报、月报)
- 2. 及时汇报(组建微信项目群,随时汇报)
- 3. 主动汇报(过滤数据,对有可能引发问题的数据第一时间微信/电话汇报)



监测机制

优化周期全程监测



审核机制

对所输出数据负责,所有涉及对外输出的数据方案必须严格审核之后才能输出



联动机制

针对紧急事件,第一时间组建临时应对小组启动紧急预案







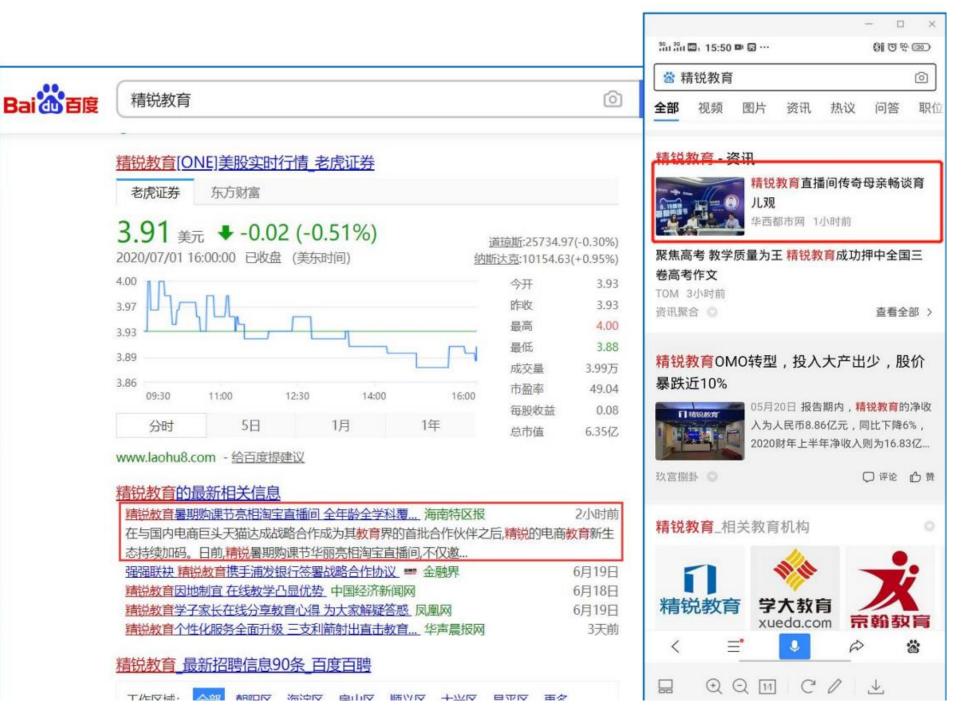
■ **服务案例** • 精锐教育



新闻优化效果

正面信息占位示例





■ **服务案例** • 学程教育



百度一下

百度首页

正面信息占位示例

学程教育怎么样?一位自考学员的内心独自



2019年8月2日 - 学程教育怎么样?我是2017年10月份报名专升本自 考,2018年年底报名学程教育参加考前专业班培训。今年4月份考完所 有科目,5月份查成绩全部通过,现在正在跟着老师的指导写...

豆 豆瓣 ▼ - 百度快照

学程教育

学程教育是北京学程教育科技有限公司旗下自学考试及职业发展辅导平台。我们秉承"给用户提 供价值、降低学习成本、移动高效学习"的学习理念,即"基础资源免费、个性... 51xcjyw.com/freeTest/I... ▼ - 百度快照

一封学员信告诉你学程教育怎么样?自考培训哪家好-闽南网

2019年8月15日 - 这封信虽然是写给学程教育的老师们,但也是写给各位正在纠结于"学程教育怎 么样"以及"自考培训哪家好"这两个问题的自考生们。希望我的亲身经历可以...

学程教育加盟费多少钱-学程教育加盟条件有哪些-F600品牌加盟网



2018年11月17日 - 学程教育是北京学程教育科技有限公司旗下自学考 试及职业发展辅导平台。公司提供价值、降低学习成本、移动学习"的 学习理念,即"基础资源免费、个性方案...

№ F600创业网 - 百度快照

[财经]学程教育的自考培训靠谱吗?为了自考.我也是拼了 - 南方财富网

2019年8月9日 - 学程教育的自考培训靠谱吗?为了自考,我也是拼了,自2018年7月第一次参加自 考.截止到目前.我在学程教育老师们的协助下已经成功考过了8门课。虽然不...

www.southmoney.com/cai... ▼ - 百度快照

www.mnw.cn/edu/news/21... ▼ - 百度快照





学程教育

最近30分钟前有人咨询相关问题 学历 教育,广东省成人学历提升,电 大学历/自考本科/成人高考/远程数 育/网络教育,学历教育,广东名校...

bd.mshizaixianedu.com 🦁 广告 💿

单科 自考小白入门班-财务管理学 ¥11.88 ¥108 即将 开始 48月销 ... 学程教育是北京学程教育科技有限公 司旗下自学考试及职业发展辅导平台。我们...

www.51xcjyw.com 口度首页

学程教育的课程好嘛?_百度知道

4个回答 - 回答时间: 2018年7月24日 [最佳答案] 还可以,上课题库还是蛮详细的,已经考了一 半了,去年报名的,1月份有事情耽误了没去考,希望后面 能顺利考完,自考的话还是要坚持下去

搜索品牌词(学程教育),百度PC+移动双端网页搜索首页,前3页出现学程教育最新 正面信息占位,并持续维护中。

■ 服务案例·学程教育



搜索品牌词(学程教育),出现的舆情词条站位已经优化完成,并持续维护中。

■ 服务案例 • TOGO教育





卫星或人造卫星

Straight

恋者

+0+1=1=

异性恋或非同性 释义为名望声誉

Togocareer的严正声明 - 知乎

我揭秘togocareer的文章被删了,只能留一个他们的严正 声明作为参考了。至于他们靠不靠谱,他们的竞争对手...

知知平

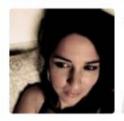
海归国内求职困惑多?togocareer为你一...



2019年5月31日 或许我们可以通过一 些论坛或者是网站,了解国内的职场信 息,像togocareer这一类型的专业的.

≥ 搜狐网 □

togocareer 相关音乐作品







Reputation

Conclusion

玉溪这家品牌奶茶店火了!免费培训,包 选址,加盟只需0元



智者破局 愚者迷惘!togocareer定位快而..



5月7日 togocareer来教教你怎么快速 起步,助你定方向,破迷局! 制胜秋招 第 一步是选准方向 国内每年都会举办.

🌞 教育要闻 💿

【经验贴】togocareer教你如何拿下互..



2019年9月18日 Togocareer提醒海归 留学生,光有梦并不能真正进入这些大 最重要的是有行动,适逢2020年.

🙎 搜狐网 💿

togocareer是做什么的公司?分享我在to...

回复数: 5 发贴时间: 2019年04月24日

1楼: 一开始的时候我并不知道togocareer是做什么的公... 2楼: TOGOCAREER就是一个骗子机构,一开始对你...

№ 百度贴吧 🔘

togocareer帮你脱胎换骨—让您的简历..



4月2日 togocareer今天就来给大家分 析一下成因,看一下到底是什么原因导 致你没办法顺利通过网申!

mip.guangyuanol.cn

TogoCareer留学生回国求职服务平台招...

2019年2月28日 来找TogoCareer帮你解决归国求职难 题,全职/实习问题统统帮你解决,从头到尾一条龙求职服. 2019年12月20日 togocareer面试经验,共11个真人分享, 帮助大家及时了解togocareer面试经历、面试题目及面试 流程。职朋职业圈,专业职业分享交流平台,助你职业成... 职朋职业圈 🔘

「TogoCareer招聘」2020年招聘信息-...

2019年3月29日 BOSS直聘为您提供2020年TogoCareer 最新招聘信息,0个岗位正在直招牛人,进入网站与 TogoCareer的Boss在线直接开聊吧!

⊕ BOSS

直聘

□

【togocareer资讯】togocareer专业培...



6月3日 togocareer发现,现在有很多 留学生都非常重视互联网备战阶段,他 们把这一个时间段看作脱颖而出的

news.wehefei.com

Togocareer-留学生回国求职一站式服务..

Togocareer专业为留学生提供回国求职一站式服务,我们 用优质的服务和专业的行业导师,提供一对一个性化求.







www.togocareer.com

大家还在搜

留学生求职平台 途鸽求职靠谱吗

留学生求职

爱思益求职 怎么样

留学生回国应聘平台

途鸽靠谱吗

Bai 面度 togocareer

百度为您找到相关结果约119 000个

Q.网页 国资讯 • 视频 • 图片 ⑦知道 · □文库 · 贴贴吧 · ⑪采购 · 俭地图 更多

专注海归留学生求职 500强名企内推 留学生一站式求职



海归留学生求职,500强名企全职/实习内推,一对一定制化服务,跳过网 申环节,简历直达名企HR,500强名企入职快人一步.









名企实习

五百强内推资源

海归求职 留学生就业服务 查看更多相关信息>>

职优你教育科技 2020-07 🔻 🚱 - 评价 广告

智者破局 愚者迷惘!togocareer定位快而准 秋招起步错不了!



局! 制胜秋招 第一步是选准方向 国内每年都会举办秋季招聘大会,每年 都会有一些落败的选手,他们并不是能力不足,...

参 教育要闻 ▼ - 百度快昭

Togocareer-留学生回国求职一站式服务机构



Togocareer专业为留学生提供回国求职一站式服务,我们用优质的服务 和专业的行业导师,提供一对一个性化求职服务,为留学生解决回国就业

www.togocareer.cn/ ▼ 🔞 - <u>百度快照</u> - 评价

togocareer帮你脱胎换骨—让您的简历不再频繁被刷 togocareer 帮...

2020年4月2日 - 原标题:togocareer帮你脱胎换骨让您的简历不再频 繁被刷 在回国找工作的路上,留学生们总是会遇到各种难题,首先在简 历投递这一方面就遭遇了闭门羹,简历... ● 川北在线网 ▼ - 百度快昭

海归国内求职困惑多?togocareer为你——攻克!_留学生



2019年5月31日 - 或许我们可以通过一些论坛或者是网站,了解国内 的职场信息,像togocareer这一类型的专业的海外留学生回国求职咨询 服务平台,就可以成为更多海归们的选择。事实上,现在有一...

togocareer支招—求职就要快人一步 秋招怠慢不得!_Career

2019年7月9日 - Togo Career一直都强调,回国发展的留学生必须要提前准备,为自己定制一份 更完善的职业规划,才能够更好的应对春秋大招的竞争,并为自己斩获更心仪的工作...

TogoCareer这个机构怎么样? - 知平

2019年12月20日 - 有没有留学生用过togocareer 服务怎么样 tgc自己说跟职业蛙最大的不同 就是 职业蛙 卖课程 他们主要是提供...

⑩ 知乎 ▼ - 直度快照

我在togocareer的真实分享 - 知平



我现在就在家办公中 虽然是实习期不过也很忙 但是幸亏去年秋招的时 候找了togocareer拿了几个OFFER,不然我真的很担心今年的求职问 题,我们公司今年的春招还没提上...

Togocareer的严正声明 - 知乎

2020年03月11日 - 我揭秘togocareer的文章被删了,只能留一个他们的严正声明作为参考...

Togocareer:在北上广倒贴钱实习,真的值得吗? - 知乎

2019年12月27日 - Togocareer:如果你毕业的时候手捧一份500强名企的offer,那么恭喜...

togocareer吧-百度贴吧--Togocareer--Togocareer吧是留学生求职吧... 2020年7月9日 - 本吧热帖: 1-togocareer吧试行吧规-v1 2-【打卡】每日打卡,滴滴~ 3-滴滴

滴周四啦! 4-当面试官发出这4个信号,证明你的Offer稳了! 5-【分享】遇到这些"

■ **服务案例** • 小方熊猫英语

大搜占位优化示例

☆ 英语早教机

这只鸭子有点萌:杜丫丫英语学习早教机晒单...

2019年5月3日 转眼间我家的熊孩子小哙哙也快2岁了,我也在近 两年的摸爬滚打中逐渐成长为一名全能奶爸。孩子的教育问.







什么值得买

小方熊猫英语早教机怎么样? - 知乎

7月2日 还不错啊,我今年六—儿童节的时候给我姐姐家的孩子 买了一台小方熊猫英语早教机,她今年6岁,收到的时候...

🕮 知乎 💿

英语宝宝早教机下载-英语宝宝早教机app安...

2018年12月19日 英语宝宝早教机app安卓版,英语宝宝早教机 是一款早教学习软件,能够帮助家长进行早教教育,让家长能够.









☆ 小方熊猫英语APP

燥占鉱信息答

孩子学习英语用哪个app比较好?小方熊...

2个回答 回答时间: 2020年5月26日

最佳答案: 小方能猫来自于美国硅谷,在美国有超过800个学 区的幼儿园英语课堂在使用它。2017年,它进入中国市场,

➡ 百度知道 □

小方熊猫学英语app下载-小方熊猫学英语...



2019年3月21日 河东软件园为您提供 小方熊猫学英语安卓手机版下载,小方 猫学英语APP是专为低学龄的儿童

m.pc0359.cn

小方熊猫英语app上的免费课程学完了,有.

1个回答 回答时间: 2020年5月26日

最佳答案: 有没有必要买要看看你孩子的一个学习兴趣,如 果他不喜欢,你买了之后也没有用,如果他喜欢,你不...

➡ 百度知道 □

Bai Te 小方熊猫怎么样 百度第三页长尾词新增三条占位信息

针对英语早教进行培训,主要课程类型以英语早教、英语启蒙、英语幼托、早教英. www.iyeya.cn/inews/202... ▼ - 百度快照

如何给孩子进行英语启蒙教育?用小方熊猫好吗? 我来说说【英语教育.

2020年5月21日 - 小方熊猫app是一款多感官互动学习系统,可以实现孩子的自然阅读、拼读、 听说能力,还有早教机,学英语更轻松有趣一些。从教育角度来讲,家长在条件允许的

● 百度贴吧 - 百度快照

第24名 5

小方熊猫英语启蒙机好用吗?适合多大孩子玩? - 知平

2017年7月28日 - 是的是的,使用小方能描智能启蒙机。3岁掌握双语很正常,因为我家孩子也在使 用,我家孩子3岁,会读会写26个字母,认识106个单词,能唱6首英文歌曲,基本不用我.

⑪ 知乎 ▼ - 百度快照

小方熊猫"英语神童" 养成记 英语启蒙 熊猫怎么样 沙滩 保龄球 小...

2019年3月29日 - 看书,太枯燥,这样的方式大人虽能接受,但对于一个4岁的孩子来说,基本是不 可能持续的,正愁于怎么以一个有趣的方式和孩子来共同学习自然拼读时,遇到了小



小方顧福高縣,百度长尾词首页新增一条占位信息



+关注 2110次播放 2 2 ñ赞 评论 o p 同时转发到我的微博 按热度 按

小方熊猫的英语启蒙机有几个免费APP? 百度知道

2个回答 - 回答时间: 2020年1月7日

最佳答案: 10个APP是免费的,而且动画做的非常好,孩子喜欢,推荐一下

更多关于小方熊猫启蒙机的问题>>

一百度知道 ▼ - 百度快照

评价一下小方能猫英语早教机【少儿英语吧】 百度贴吧

1天前 - 评价一下小方熊猫英语..一年前我给儿子买了小方熊猫英语早教机,当时他三岁。作为一 名老师,我深知英语启蒙的重要性,而且是越早越好。许多人都说三岁的...

🚳 百度贴吧 🔻 - 百度快照

■ 服务案例 • VIPKID

舆情优化示例



■ 服务案例 • VIPKID

优化前: 微信搜索VIPKID首页有 2条舆情

舆情优化示例

Vipkid - 公众号

更多 >



VIPKID英文亲子阅读



您的视野决定孩子的未来。【VIPKID英文亲 子阅读】为您提供优质的少儿英语学习资料...

4个好友关注

Vipkid - 小程序



VIPKID外教1对1在线少儿英语

VIPKID专注为4-12岁小朋友提供专业的北美外 教在线1对1英语课程。只选用优质北美外... 北京大米科技有限公司

Vipkid - 最新报道

迪士尼联手VIPKID打造"世界大课堂" 在线教育 力拓场景化

27 21世纪经济报道 昨天

VIPKID高管再变动 米雯娟重新担任董事长及法 人代表

Ø 凤凰科技 3天前

VIPKID多少钱一节课? 上课时间固定吗?

第一反应觉得vipkid价格方面真的比较昂贵。最主要的 是不固定的外教老师教学,觉得孩子又要重新适应新的。

🗩 知乎

5个答案

VIPKID最强的竞争对手不是哒哒英语、 51Talk, 而是新东方、好未来



凭借在线外教一对一的教学模式。vipkid无 论招生规模,还是销售收入,都创造了令人啦 九宫八卦 2017-11-2

VIPKID - 百科



VIPKID是一家通过 北美外教1对1在线视频 教授英国小学课程,帮助中国4-12岁小朋...

产品服务

发展经历

教育理念

VIPKID告诉我们,为何中国企业难以被世界 尊敬?



vipkid自称是全球最大的在线英语教育平 台,利用一对一线上软件,让中国4岁到12岁

口才星 2017-12-7

VIPKID美教中用,真的合适吗?



vipkid美教中用,真的合适吗?孩子今年5岁 了,正在上幼儿园,家里老人最近总说应该给. 学生那点事儿 2017-3-15

VIPKID吃下大蛋糕后, 好未来终于坐不住了



...v1,好未来正面硬"杠"vipkid 入局在线外 教1对1.特意选择在博鳌亚洲论坛上首次公.

优化后: 微信搜索VIPKID首页 2条舆情消失

X VIPKID

公众号 小程序 文章 百科

VIPKID - 公众号

更多 >



VIPKID英文亲子阅读



您的视野决定孩子的未来。【VIPKID英文亲 子阅读】为您提供优质的少儿英语学习资料:

VIPKID - 小程序



VIPKID外教1对1在线少儿英语

VIPKID专注为4-12岁小朋友提供专业的北美 外數在线1对1英语课程。只选用优质北美外… 北京大米科技有限公司

VIPKID吃下大蛋糕后,好未来终于坐不住了



...v1,好未来正面硬"杠"vipkid 入局在线 外教1对1,特意选择在博鳌亚洲论坛上首… 芥末堆看教育 2018-4-10

VIPKID - 百科



VIPKID是一家通过 北美外教1对1在线视频 教授美国小学课程,帮助中国4-12岁小…

简介。

产品服务

发展经历

教育理念

2300万元, VIPKID用SayABC日营收"打 脸"哈沃在线美教小班课?



这是viokid旗下在线英语小班课品牌 sayabc开启"助力领跑开学季"活动当~

VIPKID最强的竞争对手不是哒哒英语、 51Talk,而是新东方、好未来



凭借在线外教一对一的教学模式.vipkid无 九宫八卦 2017-11-2

VIPKID - 网页搜索

更多〉

vipkid多少钱一节_vipkid在线少儿英语怎么 样 - YiwenBoji英语评价网

vipkid多少钱一节课,是很多家长给小孩报名vipkid在 线少儿英语前所担心的问题,比如vipkid少儿英语老师… www.yiwenboji.com 2018-5-11

VIPKID_北美外教_在线少儿英语

VIPKID是大米未来科技有限公司旗下的少儿国际教育 品牌,致力于为'有趣、独立和好奇'的'新家长、大小… m.vipkid.com.cn 17小时前

在线英语培训机构Hellokid vip官方级少儿英 语学习平台 课程丰富一对一教学-HelloKi…

在线英语培训机构Hellokid vip官方级少儿英语学习平 台,开设一对一真人教学,加入vip可享受多元化英语学· www.juenjy.com 2018-9-4

vipkid多少钱一节课 效果怎么样过来人分享

PART FIVE

微博运营策划

方案

0)

竟品微博运营现状对比

	学而思90万粉丝	作业帮77万粉丝	猿辅导29万粉丝
定位	感知相对混乱	帮帮 (小编人设感知)	品牌官方感知
内容 内容 方向	互动 话题、转发、评论	官方 信息发布 互动 话题、考题、抽奖 热点 明星热点、社会热点 赞助 奇葩说、品牌、晚会	官方 信息发布 互动 话题、抽奖 热点 媒体、社会、节日 赞助 最强大脑、湖南跨年晚会
内容形式		视频为主	图文为主,硬广较多
内名风料		频次适中 轻松活泼 路人缘好	频次最低 被动发布 信息直给
优点 SHOTYAN	大 内容丰富性强	内容趣味性高	抽奖真的很多

THINKING 微博诊断



结论: 相较于竞品微博而言, 学而思目前微博运营优势明显。 粉丝沉淀良好, 内容输出具备一定规律性, 具备足够信息量。 但整体定位模糊, 内容板块过于刻意, 流程化明显, 不走心。



- 内容品类具备较强丰富性
- 更新频次有效
- 站内活跃度较高

- 内容表达过于常规化
- 沟通对象多元化, 定位模糊
- 内容发布程式化, 亟待唤醒

今天的微博既是兴趣场又是舆论场

以"关注"关系作为内容分发的渠道,积累下来私域流量,都是自身的品牌资产,这种兼具"公域"和"私域"传播效能的营销手段,可以让我们在流量红利消失时代,更好地做经营。



优质内容 X 社交媒体= 几何式破圈效应

以内容、兴趣来培养用户的使用习惯,从而实现流量变现。通过整合多元营销资源与玩法,引爆营销,创造增量,激活存量。用微博实现品牌破圈,并不是不可能。

0)

THINKING

运营策略思考



- 搭热点——结合热点,广场型扩散 利用受众常在微博关注热点话题的触媒习惯,有效 借助热点话题增强品牌及产品曝光。讨巧传播。
- —精准触达,高效沟通 内容与品牌形成强关联,发布内容在不同维度结合 产品本身, 立足于品牌, 针对目标用户高效沟通。
- 组合拳——整合资源,放大ROI 结合品牌端传播内容,以微博为信息集散地,通过 资源联动,促进转化实现。
- -开源节流,私域流量运维 重视现有粉丝,进行有运营与维护,开源节流,拓 展粉丝的同时减少现有粉丝的流失。

微博平台互动规划



人设运营

通过人设运营微博相关话题并安排人设之间互动,避免硬性传播,打造粉丝话题,增强粘性与互动性。



品牌互动

联合品牌及热点通过有奖转发活动进行跨 圈传播并与粉丝进行互动





事件营销

根据事件与品牌产品及时结合,通过热点 内容、TVC、节日海报等多元化形式呈现, 进行品牌借势,凸显品牌信息。



通过热搜话题或节日热点信息等带话题发布博文,进行品牌借势,凸显产品力



微博人设探讨

思。

教研组的故事

这是一个专为网校而打造的运营矩阵,根据不同人设,设立网校为老师教研组,每天发生不同的事情,通过微博进行演绎,并根据每位老师发布对应博文用固定人设与用户进行互动,打造强记忆点,增强粉丝粘性。



教导主任



英语老师

数学老师



语文老师



历史老师



该如何通过"学而思网校教研组" 带动家长+学生群体, 加入学而思网校"下课时间!"

- 1、教研组对家长学生的吸引力来源是?她们为什么会关注教研组?
- 2、谁才是用户心中的"好老师"??
- 2、学而思网校应该结合教研组的什么特质去跟用户玩?

上课时,给予学生专业化教育,引导家长参与孩子教育,进行家校合作共育;

下课时, 和学生进行课外互动, 和家长轻松聊天。

"教导主任这个热点跟的好,政策解读很到位

"想要同款数学老师"

运营话题

#数学/语文/英语/历史老师有话说#

#图说大事#



"哈哈哈哈,老师今天太搞笑了"



凸 赞



PART SIX 教师节主题策划 活动方案

策略思考

T H I N K I N G



教 师 节

百度一下

一直以来,教师节都是每一位人民教师的"高光时刻"。教师在这一天的自豪感和幸福感也是最高的。然而现在我们在看教师节,似乎已经很难找到曾经的画面。当我们检索教师节,第一个映入眼帘的是...

连 论 作

建议取消"教师节"老师们纷纷举双手赞成

让普通教师失去了热情的教师节,还有多少存在的意义? 老师们纷纷抱怨教师节成负担,对身心都是负担。

并教师节也有负面, 真是*惊呆了!*



"听听他们怎么说

老师们对此并不反对 反而发自肺腑的提倡



每到教师节这一天,人们都会站在道德制高点上审视教师。

躺枪变活靶子



教师观点#1



晒出一张学生送的小贺卡,都会引来天一样大的争议与讨伐。

"神"不许犯错

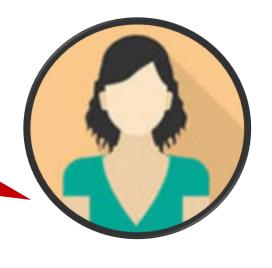


教师观点#2



教师节成真负担,没福利不说,还被恶意摸黑,遭喷。

无端被恶意揣测



教师观点#3





公共认知教师是神圣的但他终归不是"神"

教师虽然有他的从业准则的道德要求但,不是站在道德制高点去要求他







教学相关

是这个教师节 我们应该关注的价值取向

老师也是学生,学生也是老师人人都是学生,人人也都是老师

感恩每一位老师, 更感恩每一次**教授的过程** 尊重每一位老师, 更尊重每一位老师**传授的内容**





多维强化用户认知,实现品牌拉新

加油

输出正向价值观 保持品牌调性

扩大传播维度

链接质朴情感共鸣

2021教师节传播主题建议

#老师就在身边*

创意阐述:借助教师节,创新言论突出教学相长,三人行比必有我师核心价值观,身边的每一个人都可能是你的老师,某种程度上都会提升你的认知,并教授给一些你曾经缺失的"技能"。此外提升品牌联想度及产品特性认知度,上网校,老师随时随地都在身边的产品属性,拉近用户距离进而营销拉新。

(0)

THINKING

策略思考阐述



奏响舆论强音

Step 1

直面教师节社会舆论现状,通过针 对教师节的别样解读, 引发社会舆 论关注。



区隔品牌站位

Step 2

借助舆论流量及教师节热点,针对网 校教师做社会化传播,借助传播素材 提升品牌实力认知,实现去个站位。



实现市场转化

Step 3

营销过程中,深度绑定网校产品, 借助素养课打出市场差异化,同事 为素养课完成拉新。

借助教师节节日热点,综合当下教师节复杂的社会言论,释放正向价值观及社会舆论导向,引导社 会舆论,同时借助高流舆论,区隔品牌站位,塑造正向的、正直的、正派的品牌形象,体现品牌在 业内实力派的价值主张定位,同时配合话题与营销,实现拉新,进而刺激更多维度的市场转化。



C R E A T I V E

叁分短片 度俟

吸粉

吸纳

步

营

吸引

吸睛

壹场事件引

层

层

递

进

(0)

CREATIVE

营销路径规划图











9月8日

9月10日

9月11日

事件互动预热 吸睛 | 引发全网关注

- 地铁站创意事件营销
- 短视频平台传播

创意话题输出 吸粉 | 官方微博阵地

创意海报上线

配合线上话题

品牌重拳出击 吸纳 | 促进产品转化

- 品牌短片
- H5送课

营销案例包装

吸引 | 增强品牌好感度

- 总结视频集锦
- 营销案例包装
- 价值稿件铺排
- 刺激转化

(0)

CREATIVE

营销转化逻辑思考

以素养课为核心转化点,打出品牌差异,实现**全面发展教育品牌站位**, 彰显品牌实力,夯实龙头位置。





0)

吸睛阶段#教师节事件营销 l·高光你的人生导师





输出正向价值观

致敬身边的老师,不 忘曾经的引路人。 强灌输#老师就在身 边的传播概念。

情感

链接情感共鸣

通过一个老师, 勾起一种情感, 通过一种情感, 想起一段回忆。

@效果示意



吸睛阶段

I·高光你的人生导师 互动墙

在地铁站或人流密集的商圈设置互动装置墙

参与机制: 留下你曾经的人生导师

- 亲手填写卡片留下他的名字或者你们曾 经的关系。
- 将卡片插入到互动墙体的透明凹槽中。
- 按下卡片,点亮此处按键。

Xxx | 前任 | 高中班主任 | 母亲 | 领导

吸睛阶段 UGC传播引发关注

现场随机采访

现场进行随机采访,每一个参与互动的人都可以采访他们曾经的故事,留下正能量的瞬间。



介绍互动装置的使用,拍摄实际体验的过程,同时植入本次互动的正向的价值导向,加入争相评论制作短视频,吸引打卡参与。







有人就是默默地看着默默地参与, 默默地离开,安静地背影总是有 更多的遐想空间。配合旁边制作 短视频,用于传播

⋒总结性视频

统计互动装置上线时长,共有XX 人留下了自己的人生导师,共收 集了了XX个人生故事。用于总结 性传播,证明互动有效性。









吸睛阶段

新闻门户+SOCIAL传播

- ■新闻事件引发关注
- 社交媒体吸引流量

新闻门户报道:

新闻事件阐述, 社会价值拔高, 正向舆论引导。

社交媒体引流传播:

通过Vlog、直播、短视频、图文等方式在社交媒体 上针对活动本身做扩流传播,吸引眼球,博取关注。



海报文案示意:

- 我的语文是法务教的
- 我的美术是**老板**教的
- 我的数学是会计教的
- 我的情商是前任教的
- 我的体育是打卡机教的
- 我的化学是美妆博主教的



三人行,必有我师

#老师就在身边

通过话题海报发散,激发强烈情感共鸣,增强好感度透过现象看本质,引导浮躁的当代人虚心受教

创意阐述:立足教育场景本身,迎合教师节属性,通过生活化的情绪感触,输出创意文案海报内容,引发全网关注。通过输出轻快、网感的内容为微博端吸粉引流。

形式:素人cos学科教师,拍摄海报硬照,配合趣味文案传播引流。







吸粉阶段#2

#老师就在身边

借助趣味海报发酵,在微博端发起互动话题拔高价值观,并为官微吸粉。

社交媒体话题:

编辑曾经指引你人生方向的人和故事,以及对你的影响,加话题#老师就在身边并@学而思微博,点赞前30名可获得优质网课,精品故事还有额外礼品。





吸纳阶段:

教师3min教学相长宣言VIDEO:老师与你共成长

每一位学生,都教会我如何成为一名更好的老师。500位学生,就是老师的500次加成。



扫码获取 更多干货



我向你奔赴而来,你就是星辰大海

吸纳阶段

老师与你共成长

邀请5-8名学而思名师,进行宣言短片的拍摄制作。 传递正向价值、树立教师典范、在师资力量方面 展示品牌实力。通过老师课时展示品牌可信度。



微博话题联动:



#一个老师的素养

通过教学相长为核心价值观在 微博开启一个老师的素养相关 话题讨论。并植入学而思素养 课的相关内容, 吸引转化。

媒介渠道:

抖音、快手等短视频 平台为主, 微博微信 全矩阵发布。B站等 视频媒体辅助发布









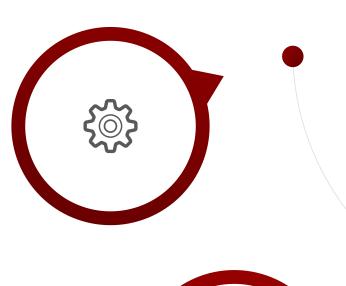


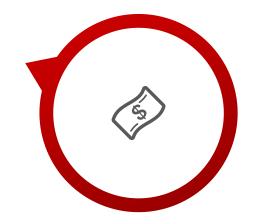


(0)

献礼引言

在教师节来临之际, 学而 思网校致敬所有老师, 为 了他们平凡而伟大的事业。



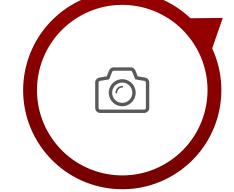


素养课派送领取

- 资料信息留存
- 课程派送领取
- 软件下载跳转

宣言视频

将宣言视频的金句进行集锦 剪辑, 输出主流正向的价值 观引导,引发话题讨论。





吸纳阶段

老师与你共成长 | H5

谢师海报生成

留下自己最想对自己曾经的或现 在的老师说的话, 生成电子贺卡 海报, 可上传照片, 表达感恩。 #长大我想当老师等

将宣言视频整合制作,以H5的形式在朋友圈中传播



吸引阶段 四个维度裂变传播

活动



将整个营销事件中的精华 部分、优质UGC、网校教 师的金句言论做总结性输 出,用于活动的整体回顾。

《用心致敬,老师让我前行》

社会



市场



稿件铺排,针对目标转 化课程进行助推销售, 刺激拉新。

《不断学习,才能做老师》

品牌



正常活动学而思或各维度讲述了一 个人人都懂但却从未在意的道理 通过亦正亦谐的表述引发社会关注。 整体案例包装, 在品牌端提升关注。

《教师节新玩法,学而思用出 圈讲述初心》

TART SEVEN 团队架构及公司简介

公司架构(北京公司113人---人员占比:后台人员10%、中台人员20%、品牌小组70%)



服务团队架构&投入时间百分比

刘丹 (5-10%) 高级副总裁

陈宁 (30-50%) 副总裁

策略顾问团队

公关顾问团队

马琨 策略顾问

吴卫华 媒介中心总经理

客户部&策划组

朱金娟 (100%) 客户总监

赵岩 (100%) 内容策划

相迎新(100%)

卢首迪 (100%) 高级客户经理

王巧蕾 (100%) 新媒体运营

TBD (100%)

媒介&舆情组

吴国胜 (100%) 媒介总监

张丽艳 (100%) 资深媒介

TBD (100%)

活动组 (根据项目需求)

苏燕军 执行总控

王红 项目执行

白方渝 项目管理

于佳佳 项目执行 创意组 (根据项目需求)

邱文勋 创意总监

伽一 3D设计师

邓海辉 平面创意

(0,



宣亚团队总负责 EVP 刘丹 Sonia

14年Agency经验,擅长包括品牌策略、广告、公关、数字营销、活动等多传播方式在内的整合营销。

加入宣亚前,在麦肯光明担任助理业务总监。服务麦肯光明7年的时间里,积累了包括IT、交通、金融、快 销、教育等行业的国际与国内品牌传播经验,锻炼了新业务拓展能力,并带领团队获得中国广告节艾菲奖 和亚洲实效营销节银奖。

加入宣亚的五年中,打造了一支具有品牌策略、广告、公关、活动、数字营销在内的全传播团队。负责的 项目包括:海航集团品牌策划及公关传播服务、海南航空品牌策划及公关传播服务、星石投资品牌策略及 传播、中组部及证监会"千人计划"峰会的展览策划及服务、 金宝街嘉年华公关传播 、周大福珠宝巡展活 动及公关传播、 凯迪拉克服务品牌策划及整合营销、 华为中国区大媒体平台公关传播、诺安基金公关传播 、国泰基金整合营销、光华新城整合营销、海尔集团品牌整合营销及日常公关传播、 PUMA iWOM数字营 凯迪拉克SRX全国66号公路试驾活动、中华英才网全新品牌战役整合营销、惠普区域市场线下推广、 美孚石油路演及经销商大会、摩托罗拉系统合作伙伴大会等。

海航集团、海南航空、国泰港龙航空公司、港铁、凯迪拉克、猎豹、华为、海尔、微软、 北电、万事达卡、周大福、宝洁、海尔、雀巢、瑞信、国泰基金、诺安基金、工银租赁、新华保险、中组 部、证监会、光华新城、凯迪拉克、港铁、中华英才网、清华EMBA、腾讯、彪马等。



宣亚团队总负责 VP 陈宁 Ning.C

拥有二十年以上公关会展行业从业经历,曾服务于公关会展公司,历任创意总监、客 户总监等职位,涉足IT、汽车、金融、房地产、奢侈品、快消、旅游、农业等众多行业 。纵横创意策划指导与活动执行,多年来带领精英设计团队精彩呈现多个国际品牌的 全系列推广活动。

服务客户:长安集团、奔驰、马自达、长安福特、猎豹汽车、中免、乐视、海航、微 软、MOTO、周大福、碧浪、美克美家、哈根达斯、浪琴、雷达手表、学而思、奥鹏 教育等。

加入宣亚的十多年中,带领一支具有品牌策略、广告、公关、活动、数字营销在内的 全传播团队。负责的项目包括:海航集团品牌策划及公关传播服务、海南航空品牌策 划及公关传播服务、中免集团年度公关传播项目、中组部及证监会"千人计划"峰会 的展览策划及服务、翼博上市发布活动及传播、2014 (第十三届) 北京国际汽车博览 会 猎豹展台设计执行加运营、2014"进无止境"品牌之夜、周大福珠宝巡展活动及公 关传播摩托罗拉系统合作伙伴大会、2015乐视全球生态年会等。



客户总监 朱金娟 Juan.Z

十余年传播业从业经验,擅长包括品牌策划、公关、数字营销、活动策划 等多传播方式在内的整合营销。项目管理及策划执行实战经验丰富。

服务客户包括: 百度、360、字节跳动、每日优鲜、智联招聘、爱奇艺、 长安马自达、庆铃汽车、学而思、三星、惠普,华为,海航集团,海南航 空,周大福,彪马,恒信,中免集团、乐视、摩托罗拉系统、哈根达斯等。

服务案例包括:每日优鲜年度品牌策划、哈根达斯明月盛典、庆铃汽车 2017年上海车展、 2016乐视年会、三星 "金秋黑趴"新品上市策划、学 而思大语文战略发布会、中免集团年度品牌策划等。

(O)



高级客户经理 泰迪 Teddy

从业经年:7年

毕业于吉林艺术学院 | 导演系

具备较强的艺术文化积淀,多年创意文案类工作,文案风格多变,可驾驭多种文案需求,想象 力丰富。曾于省级电视台卫视频道担任节目导演,曾任职于知名品牌市场部及品牌部,具有丰 富的市场活动及大型晚会的策划及执行经验。对客户需求有较强的领悟力及执行力。

曾服务过宝马、奔驰、雷诺、百度、爱奇艺、去哪儿、国美、恒大、碧桂园、华夏幸福基业、 万达、哈根达斯等知名品牌。

项目服务经验:

2013/2014年吉林电视台春节联欢晚会

2014年恒大星光音乐节&线上传播

2015年电视剧《林海雪原》副导演兼宣发

2016年海口万达广场开业&线上传播

2017年BMW技术培训大会

2018年吉利缤瑞上市发布会 | 传播

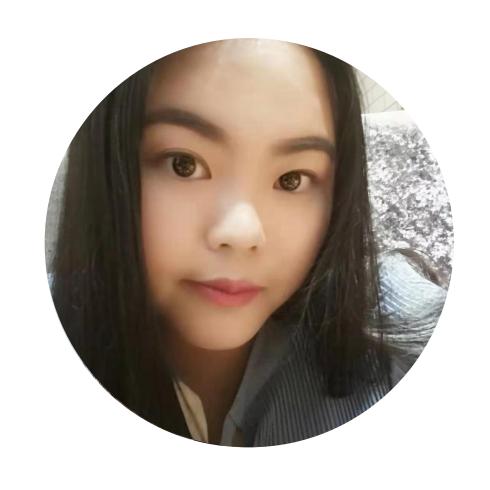
2018年吉利远景X3挑战"夺命天路"线上传播

2018年吉利抖音官方账号运营

2018年吉利汽车官方微博账号运营

2019年马来西亚石油F1之夜

2020中石化易捷易享节开幕式+扶贫展销会



客户主管 王巧蕾 Caitlin.W

3年以上公关传播经验,擅长包括内容撰写、品牌策划、公关、数字营 销等多传播方式在内的整合营销。

服务客户包括:三星、联想图像、来伊份、蒙牛、伊利、好丽友、百加 得、伽蓝集团(旗下品牌自然堂、COMO、珀芙研、美素、春夏等)、 动因体育、中国高科集团等。

服务案例包括:来伊份20周年新鲜盛典、三星万达Onyx影厅开业策划、 三星EBC教育行业品鉴会、百加得SEO口碑优化、联想图像公关传播、 自然堂小紫瓶双11营销传播、来伊份进博会公关传播、好丽友官网升 级项目等。



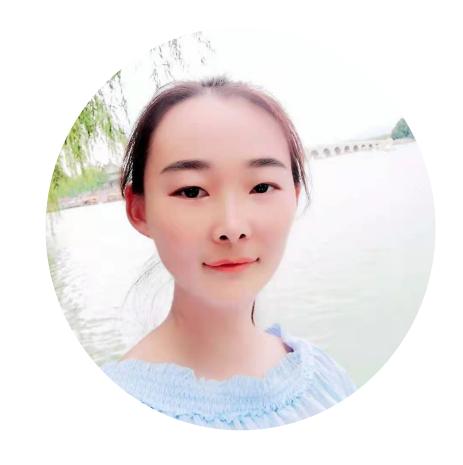
内容策划 赵岩 Zoey

4年新媒体策划、娱乐营销的工作经验;

服务客户包括: 动因体育、来伊份、天猫、OPPO、滴滴出行、 滴滴代驾、青桔单车、自然堂、联想图像等

服务案例包括:来伊份20周年新鲜盛典、天猫易烊千玺虚拟形象 代言全媒体整合营销、滴滴2020年度代言人娱乐整合营销、滴 滴代驾官微运营、联想图像官微运营等。

(0,



客户经理 相迎新 Yingxin.X

4年以上公关服务经验

服务多种客户类型,深耕快消领域。从月费客户到项目客户,参与项 目策划、管理及执行工作,熟悉并精通方案策划及撰写、新闻稿、社 会化媒体稿件等多种类型稿撰写工作。具备较强的逻辑能力和方案撰 写能力,执行能力及项目把控能力强

曾服务客户:好丽友、海底捞、五粮液、全民财富、乐叶光伏等

服务案例包括: 好丽友新品上市传播、海底捞双微运营、五粮液微博 运营、乐叶光伏品牌宣传等。



媒介总监

吴国胜 Vincent.W

公关行业资历: 10年以上品牌策略及整合传播工作经验, 具 备品牌策略、媒介策略、公关及数字整合传播多方面综合能 力,服务过本土及外资知名品牌,能够挑战不同行业品牌, 服务客户领域涉及汽车、快消、IT、地产、金融等,精准把 控客户需求,对客户所需要的媒体环境以及社会舆论导向有 敏锐的洞察力。

曾服务客户:曾为上海家化、广汽传祺、美赞臣、中国石油、 好丽友、中国平安、中国银联、完美世界游戏等提供专业品 牌和产品传播服务。



资深媒介 张丽艳 Liyi.Z

15年以上媒体公关资深人士

拥有很强的执行力和强大的媒体关系网,深挖互联网行业数年, 熟悉互联网媒体圈,对高端媒体订制选题报道有深入研究,对 于舆情与危机处理经验丰富。

先后服务行业包括互联网、快消、汽车、3C等,服务客户包 括:百度、网易、58同城、沃尔沃、东风日产、中粮集团、 PICC、A.O.史密斯等

宣亚国际传播集团

宣亚国际营销科技(北京)股份有限公司(简称宣亚国际)成立于2007年,

2017年2月在深圳证券交易所上市(股票码:300612),是中国最领先的整合传播机构之一。

2008年,宣亚国际与全球领先的整合传播集团-一宏盟集团(Omnicom)建立战略合作伙伴关系,实现了传播资源的国际化突破。

宣亚国际以打造中国传播行业第一推动力"为核心使命和目标,坚持"合适就是竞争力"的经营哲学,通过借鉴与学习际传播行业的先进经验及其深刻的消费者洞察体系,结合中国本土市场的传播特征和独待需求,建立了品牌全传播服务体系,品牌咨询、公关、广告、体育营销、数据化营销、娱乐营销等多个业务板块,形成了最具差异化的体系竞争力,从而能够为客户量身定制最合适的整合传指解决方案。



国内A股创业板上市,展现国际化营销资源整合能力

宣亚国际营销科技(北京)股份有限公司于2017年2月15日在深圳证券交易所创业板上市

- ✓ 严谨规范的财务和法务制度,有效为业务团队提供服务保障
- ✔ 跨行业跨地域资源整合能力进一步加强,吸纳数字互联、娱乐、体育等多元化营销机构,提供更精准营销服务。





新使命

聚焦客户关注的营销挑战和压力,提供富有竞争力的营销技术解决方案和运营服务,持 续为客户创造最大价值。

持续深耕营销技术



20年来,宣亚国际通过借鉴和学习国际先进理念和经验,积极投资布局人工智能、大数据和区块链技术,同时结合中国市场的营销特征和独特需求,开发了一系列Martech,Comtech和Ser-vicetech产品和解决方案。

遍布全球的服务网络



服务客户





















ROBAM老板



ASSA ABLOY





<u>GM</u>

















柳旗旗草

























周大福

CHOW THE FOOK









行业荣誉与客户认可



宣亚国际联合世界知名活动管理机构 ECA2,以中西合璧的创意方案,应 征2008年北京奥运会开闭幕式方案征 集。并从430多个应征方案中脱颖而 出,入围最后的11家名单,并最终荣 膺优秀应征方案证书,使中国传播业 深为震撼,更为中国传播业创下了至 高荣誉。



宣亚国际多次获得中国国际公共关系协会年度奖项:年度最佳团队、年度最佳经理人、年度最佳新人、年度公共服务案例奖、企业品牌传播类案例优秀奖。





2012年8月宣亚国际在宝洁亚太区Asia Communications Agency Summit 中荣获年度最 大奖 BEST BRAND COMMUNICATION AWARD (品牌传播大奖)。2011年8月也曾荣获Asia Insights & Strategy Award (洞察与策略) 大奖。 此外,2011年9月,凭借实效的营销传播创意,卓 越的策划执行,宣亚国际的两个案例一举摘得2011 中国艾菲实效奖的两座铜奖。



行业荣誉与客户认可







- 大中华区艾菲奖奖项
- TMA移动营销大赛奖项
- 金投営奖项
- TOP DIGITAL AWARD创新奖奖项
- 中国汽车工业杰出成就奖奖项



2019年8月9日,由中央网信办、工信部、公安部联合指

- 导、厦门市政府主办的首届中国人工智能峰会
- "特定物体识别"的最高级别的A级证书
- "印刷文本OCR"的B级证书



品牌全传播

宣亚国际为客户提供集公关、品牌咨询、数字化营销、广告、活动、营销服务领域等强势资源于一体的"POWER of ONE"全传播服务。





服务范围

- □品牌策略咨询
- □品牌定位
- 企业定位/品牌形象管理
- □品牌标志设计
- 市场推广宣传规划
- 新闻稿件发布
- 媒体宣传推广
- 媒体关系技巧培训
- 专栏文章

- 广告创意
- 媒介投放
- 环境设计
- 娱乐营销
- 终端营销
- 会议策划/展览展示
- → 赞助活动
- 财经传播
- 投资者关系维护

- 企业内部公关传播
- 政府公关
- □ 市场传播环境调研
- 数字媒体策划咨询
- SEO优化/关键词推广
- 危机管理
- 体育营销
- 社区启动/话题引导
- 线上创意/内容开发

• • •



数字當销

Digital Marketing

业务覆盖最全的数字内容营销服务范围

网络公关

媒体&网友关系维护 企业信息推广

网络信息监测

网络危机防范和处理

.

社会化营销

微博

微信

SNS

论坛

口碑

.

数字化网络活动

网络活动策划

网络活动创意

网络活动执行

....

数字化平台建设

企业网站

产品网站

Minisite

Html5

....

网络广告

网络广告策略

网络广告创意

网络广告投放

网络广告监测

.

其他创新营销

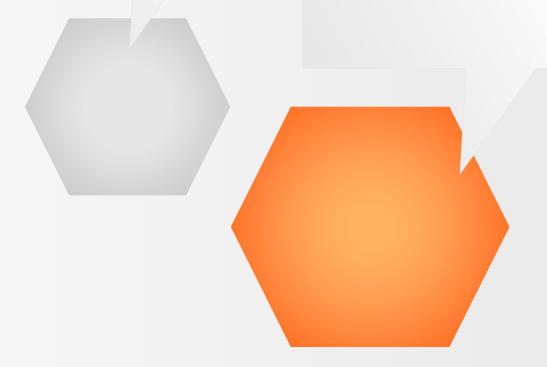
数据库营销

植入式营销

搜索引擎营销

无线营销

.

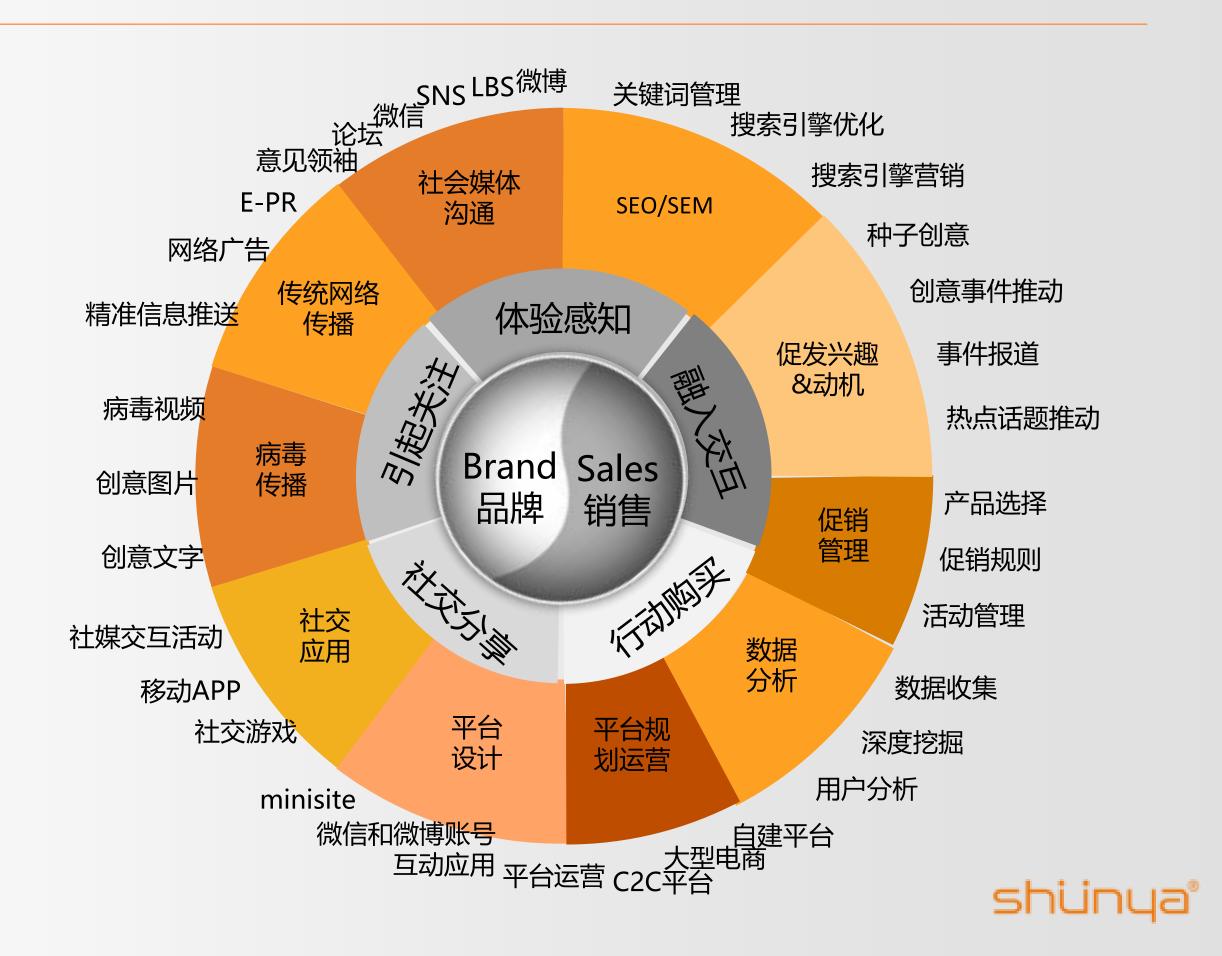






数字传播与电商运营

我们通过对于数字传播以及电 商运营的整合,协助企业提升 更有效的营销成果



宣亚的战略合作资源





媒体平台及战略资源

▶ 宣亚拥有超过3000家的媒体10,000名记者的媒体资源平台,与包括新华社、中央电视台、湖南卫视、新浪等强势媒体缔结了良好的 战略合作伙伴关系。













舆情监测与危机管理体系

Public Opinion Monitoring& crisis management system;

宣亚大数据舆情中心提供一体化服务

宣亚大数据舆情中心

情报局



提供真实、精准、实时情 报

适用于传播策略、创意输出前期的数 据调研应用,包括目标消费者行为研 究,行业、竞争对手信息收集研究等 业务

监听室 💚



全网监控,及时应对、管

适用于品牌公关管理过程中的数据应 用,包括危机预警、危机应对管理、 消费者口碑管理、Social-CRM等业

03

研究室 💞



深入洞察、分析、研判

数据解读、洞察行业、人群、媒介, 包括媒体平台研究, 消费者行为喜好 究, 网络/社会热点研究等业务;

数据仓库 ※

先进技术&数据积累

国内领先的网络数据挖掘技术,汽车 、快消、金融行业智能舆情系统,汽 车行业5年以上数据库的积累;

05

资源仓库 🔵

媒介资源&客户管理

强大的媒介合作资源、客户资源管理 经验;



精准数据采集

- 覆盖互联网各类信息的全网抓捕技术
- 实时数据更新——全、准、快
- ➤ 覆盖多种搜索引擎
- > 关键字匹配抓取信息
- ➤ 覆盖范围广
- > 跟踪连续性



- ➤ 指定网页锁定
- ➤ 全面信息获取
- ➤ 关键字匹配筛选信息
- > 具有信息针对性强等特点

- ➤ 固定论坛跟踪
- ➤ 全面信息获取
- > 关键字匹配筛选信息
- > 具有信息全面、跟踪定向等特点

固定论坛

搜索引擎

特定线索

每周采集量

>500万帖

15 分钟

最高跟踪频度

80万结果页

1小时

数千各类监测地址

即时调整



口碑评估及管理体系 (建立自主的统一化指标体系)

网络口碑关注指 媒体关注指数 关注指数:结合百度媒体/网友搜索指数、媒体报道量/网友讨论 量、首页露出频次等指标综合而成 健康指数:评估全品牌(或针对单一品牌、车型、活动)的媒体报道 网络口碑健康指 数 /网友讨论正中性程度,结合各渠道媒体文章/网友言论及互动的正负 媒体健康指数 态度比例综合而成



严密和高效的危机管理体系

宣亚品牌天盾(BrandShield™)		
危机预防 (危机前)	危机管理 (危机中)	声誉恢复 (危机后)
危机审计及风险评估	形式分析及评估	损害评估
危机预防体系建立及完善	沟通策略及信息制定	传播策略制定及执行
與情监测及话题管理	实时监测及响应	关系修复
培训、演练、测试	危机处理中心管理	体系检讨、加强及更新
市场营销联动机制建议	利益攸关方关系管理。 媒体、自媒体、政府、意见领袖、行业专家	
利益攸关方关系管理。 媒体、自媒体、政府、意见领袖、行业专家…	危机报告	



娱乐营销

Entertainment marketing

全方位的国内外娱乐资源、平台与服务



从内容创意到营销传播,新兵连娱乐提供一站式服务

1

内容投资和制作

- ▶ 电影
- ➤ 电视剧
- > 电视栏目
- 网络剧、定制剧
- ➤ 纪录片
- ➤ 动画动漫
- > 海外宣传、发行

2

娱乐营销

- ➤ 冠名、植入
- > 联合推广
- > 衍生品授权、开发
- > 娱乐营销咨询
- > 艺人代言
- > 效果评估

3

娱乐整合传播

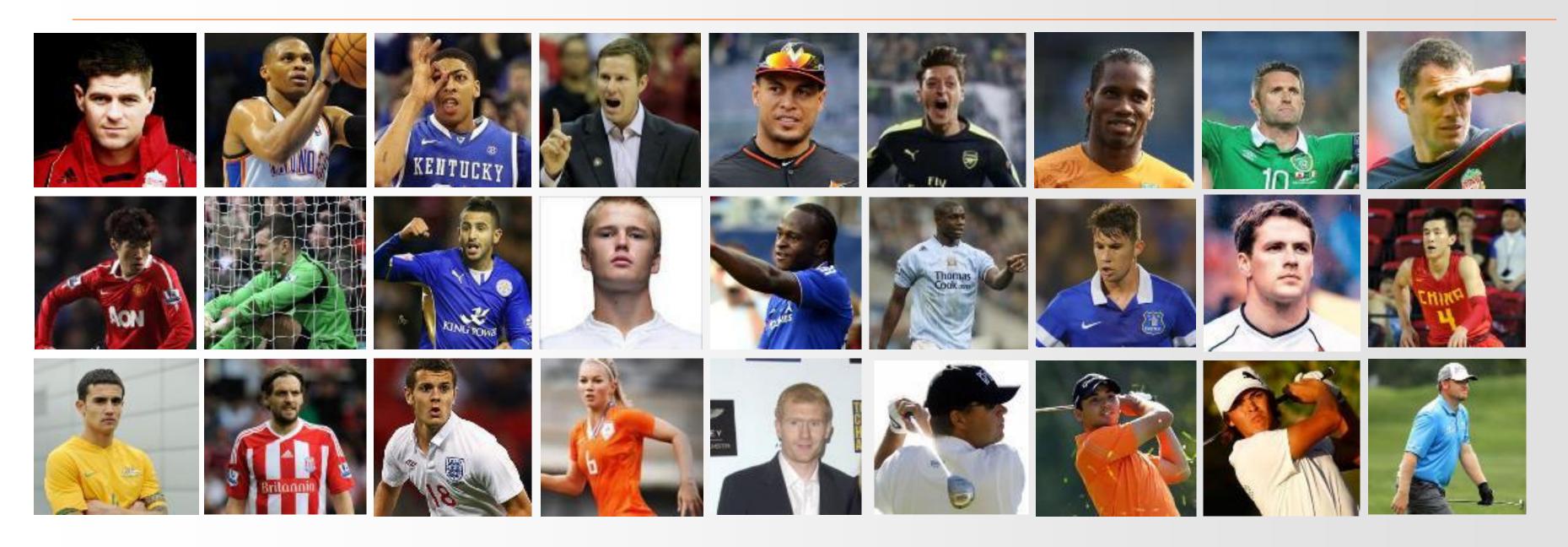
- > 公关传播
- > 数字化传播
- ➤ 品牌规划
- > 终端营销
- > 创意活动
- ➤ 平面广告、TVC
- > 媒介投放



体育當销

Sports Marketing

体育明星资源



威维体育可代理足球、篮球、高尔夫、橄榄球等各项目体育巨星的商业权益:

维斯布鲁克、安东尼·戴维斯、霍伊博格、吉安卡洛·斯坦顿、厄齐尔、德罗巴、C罗、杰拉德、欧文、卡希尔、马赫雷斯、郭艾伦、保罗·斯科尔斯、卡梅伦·贝克曼、简森·戴伊、瑞奇·福勒、J.B.霍尔姆斯等。

赛事资源

体育局 资源

- 体育总局各运动管理中心项目资源
- 地方体育局赛事及运动队资源

篮球

- 2019中国篮球世界杯
- 国际篮联3x3赛事项目
- 中国职业篮球联赛
- NBA球星代言

自行车

- 环青海国际公路自行车赛
- 环海南国际公路自行车赛

群众

- 大众健身项目
- 业余体育赛事

足球

- 中国足球协会超级联赛(中超联赛)
- 中超联赛各俱乐部单独合作
- 欧洲顶级足球职业联赛

羽毛球

• 中国羽毛球俱乐部超级联赛

赛车

- F1世界一级方程式锦标赛
- CTCC中国房车锦标赛

定制

- 企业定制化体育赛事
- 企业定制化体育培训项目



案例分享 The Works

Shunya Group / For future we create & enjoy



线下活动

学而思网校 少年文学院成立仪式、互联网大会、京交会,展览展示及公关传播

1、时间: 2019年5月31日

地点: 丹棱大厦

人数: 150人

活动: 少年文学院成立仪式

形式:线下成立仪式+线上social、客户端、

短视频传播

2、时间: 2019年10月18日-22日

地点: 乌镇互联网国际会议中心

活动:第六届世界互联网大会"互联网之光"

博览会

3、时间: 2019年5月28日-6月1日

地点: 国家会议中心

活动:中国国际服务贸易交易会(京交会)



品牌 公关

每日优鲜品牌定位梳理、日常公关及活动服务

Brand PR

品牌定位:宣亚对每日优鲜进行全方位系统诊断,帮助品牌在新的市场环境中给出符合市场需求且精准的新的品牌定位。

日常传播:深入了解每日优鲜核心传播信息, 提供月度传播规划建议、事件内容策划、日常 撰稿及发布等服务内容。

舆情监测及危机预警: 宣亚帮助每日优鲜构建了一套全方位、立体式的舆论监控体系,监测分析媒体、客户、分析师、合作伙伴、政府等在内的实时动态,提供危机预警及战略传播建议。

活动策划及执行:品牌发布会策划及执行。

品牌定位:

每日优鲜, 又好又快











线下活动

每日优鲜 腾讯&每日优鲜战略发布会活动策划及执行

活动地点:上海中心会议中心

时间: 2019年6月

人数: 120人

参会人员:媒体、合作伙伴、投资人

活动概述:每日优鲜与腾讯智慧零售启动战略

合作, 开启万亿生鲜到家时代。每日优鲜将利

用腾讯智慧零售给予的"全触点零售"支持,

从营销、物流、供应链三方面发力,推动全价

值链的数字化、智能化、为更多消费者提供极

致的生鲜购买体验。

活动现场:

视觉语言-每日优鲜VI为原型

整体展示-每日优鲜从物流、SKU、供应链、特色的生鲜区域、创新产品体验区(无人货柜)

等充分体现每日优鲜的核心优势。



品牌 策划

爱奇艺进军影院行业 打造首个自营私人影院品牌策划及活动执行

Brand Strategy

消费升级带来的基础性消费向享受型消费观念的转变,人们的休闲娱乐生活需求逐步提高;中国电影产业发展势头持续不减,行业监管力度加大,将带来更规范更快速的也太演化。此背景下,爱奇艺基于自身影视娱乐资源优势,筹建中高端私人影院品牌及自营私人影院。针对此需求,宣亚团队从母子品牌关系、品牌定位、品牌规划、品牌内涵、Slogan、Logo设计、开业计划等方面协助客户进行统筹策划及执行管理。











活动策划 2020风行聚视营销大会 整体活动策划、执行及传播

时间: 2019年12月18日

地点: 上海滨江国际会议中心

人数: 450人

参会人员:政府机构、媒体、电视品牌 广电运营商、内容分销平台商、应













大屏通 大不



"亿级家庭大屏的温暖程"











活动 太湖世界文化论坛第五届年会策划 整体策划及执行

时间: 2018年10月18日 地点: 北京钓鱼台国宾馆

人数: 1000人

形式: 文化对话, 交流会, 年会, 分论

坛, 闭幕式

以"文化对话:构建人类命运共同体"为主题的太湖世界文化论坛第五届年会开幕式在北京举行。本届年会包含开幕式、全体大会、6场并行主题论坛、高端对话、闭幕式等系列活动。会上,中共中央政治局委员、全国人大常委会副委员长王晨宣读了国家主席习近平致论坛年会的贺信。













活动策划

太湖世界文化论坛第五届年会 2018中医药文化发展高峰论坛暨故宫研究院中医药文化研究所揭牌仪式

故宫研究院中医药文化研究所由故宫研究 院和太湖世界文化论坛共同建设,中国中 医科学院中医临床基础医学研究所为技术 支持单位,是集故宫博物院和太湖世界文 化论坛优势资源打造,将共同致力于向世 界传播中医药文化,探索中医药的文化创 新。

参与嘉宾:外国人20+40人(2批)

其他嘉宾: 200余人

主理嘉宾:

张梅颖、单霁翔、严昭柱、王永炎、于文明、黄璐琦、阿塞拜疆领导人、曹洪欣、郑传焮、王燕平、文树德、路志正、金世元、晁恩祥、陈可冀、石学敏、张大宁、柴嵩岩、许润三、玛丽-弗兰西•马尚-贝莱、崔升勳、雷吉纳尔多•菲尔霍、赵中振、布琳吉特•温克琳娜



整合营销

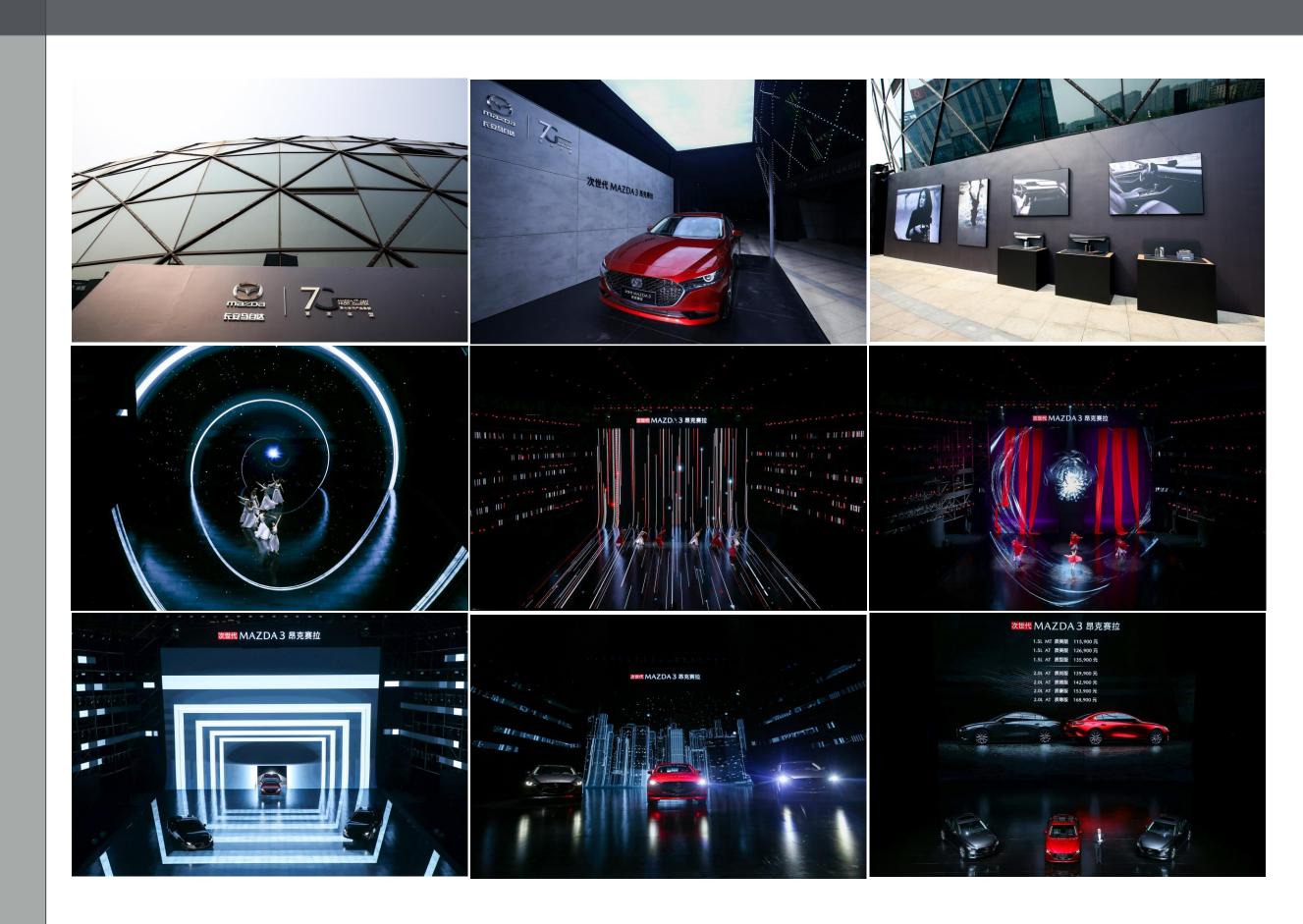
长安马自达 次世代MAZDA3昂克赛拉上市发布会

时间: 2019年9月

地点: 杭州 人数: 500

形式: 发布会

作为长安马自达重要的G7系列首款产品,MAZDA3 昂克赛拉上市会以"惊鸿三生"为主题,打造以唯美 、优雅、科技相结合的现场震撼感。同时,邀约400 余家媒体到场参与。



品牌 升级

IDO 情感营销确立品牌市场领导形象新媒体整合传播

Brand Upgrade

恒信钻石 I Do 品牌自成立以来,通过"情感营销"成功确立了"婚戒市场"典范品牌形象。在品牌成立十年之际,在"如何利用累积的10年用户资产"及"奢侈品市场颓势"内外因素推动下,品牌决定进军婚后市场,进行下个10年战略布局,让品牌情感向整个婚姻过程延伸,实现品牌升级。





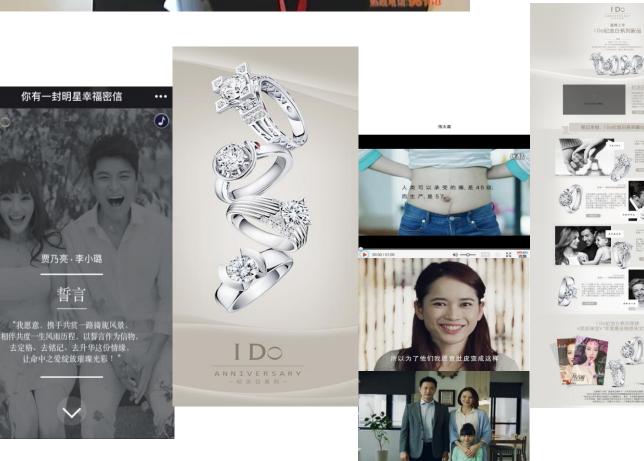
品牌 升级

情感升级: 百对夫妻晒 "结婚证红底照" 微博冲话题榜TOP3

Brand Upgrade

- 以"婚后情感淡漠社会现象"为切入点,借势" 结婚证有效期7年"社会热点,向全网受众征集" 结婚证红底照片"。
- 四大媒体整版刊发"百对夫妻结婚证红底照"创意海报,冲击微博话题榜TOP3,以用户真实故事,唤醒受众"重拾初心"。
- "时光倒流H5"传播,成功鼓励数十万用户回归婚礼初心,重做"I Do"承诺。
- 20对明星夫妇婚后情感故事背书,深化品牌主张,助力新品上市。
- 微信话题营造推动新品上市TVC传播,用消费者真实故事,搭建新品与用户情感沟通桥梁。
- 专题定制、行业权威奖项传播,强化产品设计、 工艺优势背书。
- 视频媒体、电波媒体、电视媒体、平面/网络媒体、海外媒体360度媒体组合,采访及深度社评,将事件上升企业CSR高度,将IDo打造为中国当代婚恋观影响者,具人文关怀的企业引领者,呼吁回归家庭,深化品牌情感标签及美誉度。









田品牌规划 广田海外收购帕玛斯财经公关&舆情

Brand PR

随着全球经济一体化程度不断提高,中国经济快速发展 "走出去"势在必行。2017年8月21 元的价格,全资收购享誉国际40年、 全球高端定制幕墙的绝对市场领导者 玛斯迪利沙集团(Permasteelisa, 下拥有150年辉煌历史、有"幕墙中的劳斯莱斯 的德国幕墙巨头嘉特纳(Gartner)

项目整体内容梳理实现从无到有,为日后公关传播工作 国际三方沟通协调,推进项 坚定立场争取合理权益, 做到快,准,狠。

本地扩散,全面助力,全网传播, 海外扩散,夯实国际影响力。



▶7.14亿浏览频次

SHARK项目国内传播新 闻累计浏览频次7.14亿 覆盖面广,传播声量大



▶ 582次报道频次

国内平面、网络、客户端 媒体报道,多渠道协同, 多维引爆传播声量,实现 S级报道、核心位置占比 25%



▶ 406万广告价值

SHARK项目国内传播累 计实现广告价值406万





海外媒体同步跟进扩散 传播,增强广田国际影 响力,海外网络报道共 计265频次,新闻累计浏 览频次1.06亿,媒体价值



▶海外媒体联手扩散

































海尔集团高管声誉管理海外重大事件传播及监测

INTERNATIONAL

针对海尔海外重大事件,如海尔集团首席张瑞敏登榜美国《财富》杂志2017年全球50位领袖人物榜单、李克强总理视察海尔新西兰斐雪派克工厂等信息,进行海外传播及监测,包括网络新闻报道、博客、论坛、Twitter等平台。





♣ 关注

李克強訪問新西蘭為何要看這家研發中心? #LiKeqiang

一面黑色的旗幟寫著"FISHER &PAYKEL(斐雪派克)",這是新西蘭本土最大的家電品牌,另一面藍色的旗幟寫著"Haier(海爾)",這是中國最大的白色家電品牌。

8 翻译自中文



海南航空全球开航 2B、2C传播同时达成

INTERNATIONAL

2015年9月23日,海南航空北京=布拉格航线开航。宣亚策划了一套主题为"欧洲新入口,缘定布拉格"的全方位传播营销。包含在北京、布拉格以跨越交流之门为名的开航仪式,以及线上线下浪漫为主题的Social交互活动-布拉格空乘招聘及布拉格浪漫集体婚礼。



海南航空全球开航 2B、2C传播同时达成

INTERNATIONAL

2016年6月14日,海南航空北京= 曼彻斯特航线开航。根据宣亚的策划,最终以"海航23年发展专题展"的方式,展示海南航空卓越的服务品牌形象,展现国际航线网络,并通过英伦互动专区将英伦文化带到了中国的旅客面前。

















SUGAR香榭丽舍大道LADUREE 施华洛世奇艺术总监助阵Launch Party

INTERNATIONAL

7月16日,一则悬念海报引发了猜想。全世界最奢华的马卡龙会是什么?社交媒体平台推出了猜想互动,引发门户、科技、时尚媒体的争相报道。

一周后, SUGAR MACARON全球发布派对在巴黎香榭丽舍大道Laduree百年老店迎客。施华洛世奇欧洲艺术总监以及Laduree店长分享了与SUGAR品牌的跨界合作, 欧洲市场30余家权威媒体和经销商代表在这里品味了全世界最奢华的马卡龙。





LADURÉE

75 Avenue Champs Elysées, 75008 Paris 23 July 2014























014秋冬巴黎时装周街拍

凯特王妃经典"英相"最全图集

8位"全民偶像" 诠释巴黎女人穿衣经

. 时尚圈最养眼情侣的10个衣装瞬间

"气质女神"汤唯 8个经典造型风格解

全球奢华SUGAR马卡龙宝石手机璀璨来袭

据悉,1月23日510AR达国宝石手机在巴黎百年組品店Ladux 64召开新品发布会。前一段风靡网络的"全球最奢华马卡龙"原来是510AR列推出的今年最新产品——510AR马卡龙宝石手机。

来自于法国的SUGAR被力于将法式浪漫情怀带给全球女性,而这个系列产品的设计灵感则来自 于深受年轻女孩喜爱的马卡龙甜点。SUGAR法国总经理Priska Sarramea 女士表示:"正是这枚

Laduxée的杏仁园讲所演绎的"浪漫"与"奢华"为SUCAR提供了全新的跨界思路。"由此,SUCAR

将马卡龙与宝石结合,发展出"宝石马卡龙"的设计理念,将色彩、甜美、奢华都融入到了这款

沿袭经典 119颗能华洛世奇宝石镶嵌 从目前曝光的资料及图片来看,SUGAR 马卡龙手机承袭了SUGAR一贯的璀璨踏线,新款马卡龙

手机由119顆共计4.76克拉施华洛世奇核类莹彩人工宝石镶嵌。据了解每一台SUJAR马卡龙手机都是纯手工镶嵌的,完成一部手机的镶嵌平均数要耗费近6个小时。这台将时光、传统手工艺与宝石

创意跨界 4款马卡龙色彩成为手机配色

设计中,以宝石手机为载体,重新诠释了这款法式甜点。在配色的选择上,SUCAR从Ladurée马卡

龙繁多的色彩中,精洗出最具人气的4大甜美新色彩--line绿、Cherry粉、Mango黄和Lychee

标签: 马卡龙宝石手机 SUGAR SUGAR马卡龙宝石手机 手机

善于在跨界中寻找灵感的SUGAR设计师们,极具创意地将马卡龙独特的法式浪漫也注入到手机

完美结合的尤物,堪称珠宝艺术品中的瑰宝。

. 运动装备也时髦

夏日BBO聚会 10个让你更美的星级穿搭

潮流服饰 TOP10

2月6日正式拉开键

首页 潮流 时装 秀场 名流 鞋包 美容 新娘 珠宝腕表 V趣味 独家 移动VOGUE 视频TV 杂志 论坛 博 影像 品 · 本無適內容循法 · 风格PK · 欲望清单 · 时尚简拍 · 高度百指 · 风格示范 · 农O进阶 · 新輔品時 · 自在穿大牌 · 时尚图 · 品牌铜闻 · 时装洗头

□最新发布 □最多评论 □最多收藏 □分享

《迪奥小姐》展览亮相上海
 星光映耀《迪奥小姐》展

您现在的位置: 首页 > 賴泉服饰 > 品牌新闻

品牌新闻 # 大图展示 # 列表展示



马特满 黑马已上路 "赐态"打...

马特邦 墨马巴上斯 多级 打... 马特淇是谁?一位拥有丰富全融与商业 地产还营经验的80后每归青年。因不安 于恢定状态、因对相类设计由衷的热 级、马维涅华供赛

[注:1

Five Plus五月年系列活动 Five Plus在别具意义的5度年来临之

Five Plus在周年条列法动 Five Plus在周月意义的5周年来临之 時,幸手极具才华的国际时被国家 Megan Hess時界合作,以其我漫唯美 的手绘风格重型电影《爱雅...

详细内容

TechWeb TechWeb > 公司动态>

COSMOPOL

主页 时尚 美容 情感 健康 明星 箸品

earur:

ラ 手腕 美腿 **美代** 孕!

编辑: dudu / 稿件来源: 新闻稿 / 2014-07-17 16:31

马卡龙(MACARON),法式超点的受解之作。这样一枚来自巴黎的杏仁小园饼,被誉为"少女的麒鞠"更被香作是法式文化乃至整个法国的代表。而最负债名的马卡龙甜点店,要数创建于1862年...

久负盛名的法式奢华经典之作的炫美升级

马卡龙(MACARON),法式甜点的受峭之作。这样一枚来自巴黎的杏仁小园饼,被誉为"少女的酥胸"更被看作是法式文化乃至整个法国的代表。而最负盛名的马卡龙甜点店,要数仓健于1862年、有着甜品界路易威登(LV)美誉的百年老店—Ladurée(拉多芮)。



Ladurée在中国大陆地区一向低调,但仍难掩其在国内的人气,深受啥甜少女的喜爱。用料考究,口味精致、颜色炫目的 Ladurée马卡龙,天然形成了一股独特的法兰西气质,将"浪漫"与"奢华"完美演绎。

当"甜品中的贵族"马卡龙遇上"时尚界的贵族"宝石--最奢华的马卡龙随之诞生。

马卡龙的内陷夹层被一排闪耀的宝石所取代,引发观者的无数猜想。无法入口的马卡龙,究竟所为何用?



引人遐想的跨界之谜

Ladurée此前有过不少跨界先例,不仅每年邀请各领城的设计师为马卡龙设计精美包装,还会定期推出彩妆、挂坠等周边产品。仅在今年Ladurée就和Albion合作推出彩妆,并将于近期与日本Sonny Angel合作推出联名公仔。

但纵观其跨界史,Ladurée却还从未涉足珠宝领域。那么一款内馅为宝石蓝型的马卡龙甜品,究竟又为广大品牌爱好者提供怎样的意外惊喜?

目前看来最有可能是一熟珠宝跨界产品,从大小看来应该是钻戒一类的饰品;但也有人认为是Ladurée即将发布的一款内馅为钻石造型的马卡龙甜品;还有数码爱好者指出,广告中排成一排的钻石,看上去很像是某种数码产品的则面。至于到底会是哪种新品,还没有得到官方透露的任何信息。

悬念还在继续。从画面上看,最终所描向的目的地是Ladurée巴黎香葡丽舍大街店-一个被称为马卡龙圣殿的地方。7月23日那里将发生什么?要向全世界宣告什么?

这张海报后面究竟还藏了多少秘密,谜底恐怕也只能等到7月23日才能最终揭晓。

在巴黎Laduree诞生全球最奢华马卡龙—— SUGAR马卡龙系列宝石手机

2014-07-25 00:00:00 来源: OnbLady欠人志 编辑: 推起

生活雜页 【 乐活 】 娱乐 】 母赞 | 玩物 | 配准 | 保感 | 様彩を語 | 解点用格 | 乳格消毒 | の山内物の風

Onlylady 生活 > 乐活 > 在巴黎Laduree诞生全球暴奢华马卡龙——SUGAR马卡龙系列生石手机

近来,"鸭界"和末桅成为时尚远腊下的高薄词汇。这其中既有JEEP层饰、轩尼诗 XO档用这样的品牌延伸,也有SUGAR这样热衷另阶族经价跨界高手。近期,SUGAR子 巴黎龙布了又一跨界力作——SUGAR马卡龙宝石手机。与此前SUGAR宝石手机不同的 是,读款手机不由籍华洛世奇姓美亚彩人工宝石僵嵌,还融合了法式著名甜点马卡龙 的甜薰和含得。



SUGAR+條华洛世奇 创造妓类莹彩偿喜

銀了解,璀璨登场的SUGAR 马卡龙系列沿蒙了SUGAR手机一贯的宝石运用和珠宝 级的碾款工艺。新数马卡龙手机由119颗共计4.76克拉烷华洛世奇技美尝码人工宝石镶嵌 顶成。每一颗拥有67个切面的缩华洛世奇技美莹彩人工宝石,都有褚华洛世奇家族独有 的助价标志。每一台SUGAR马卡龙手机都需要跳练的工匠花费238分钟纯手工镶嵌宝 石,两纯时60分钟进行精维打磨舱光。



此外,作为SUGAR的战略合作伙伴以及嚴重要的宝石提供商,健毕洛世奇宝石事业 認政制、施联体及中东区管运副总额William Guest先生表示:"从SUGAR第一代产品上 市开始,维华洛世奇使与SUGAR展开了持续的合作。本次发布的SUGAR马卡龙也将继 绿沿秦施华洛世奇使美誉彩人工宝石的精彩表现。"



箱华活世奇William gust上台发言

SUGAR+ Ladurée(拉多芮) 完美诠释法式浪漫

在補約为马卡龙圣縣約Ladurée,例居首次提生以马卡龙为概念的手机。这原法国百年国主级组品店虽然此前也曾推出过彩妆、玩调等纯界产品,但对于SUGAR马卡龙手机仍然免消了對無愿。位于香棚服金大街店的Ladurée等国代忠长BeskyOmile安士表示我非常喜士宝石马卡龙的概念,而这四种颜色也是马卡龙中最轻蝉的色系,我相谓这个系列的SUGAR马卡龙手机将给全球者要备带来搬前一高的存给美感。



laduree店长BESLOY女士上台发言

SUGAR法国总经理PriskaSarramea 女士也表示: "正是这校Ladurée的杏仁圆饼所演 經的"浪漫"与"奢华",为SUGAR提供了全新的跨界思路。作为致力于传播法兰西浪漫情 怀的SUGAR,我们希望能与Ladurée一起,通过SUGAR马卡龙手机将马卡龙这一法国超品的甜美和浪漫,带给全球的女性。"



施华洛世奇,laduree,sugar共同揭晓sugar马卡龙

SUGAR马卡龙—— 最值得期待的女性手机

SUGAR在基于对女性深刻理解的基础上,巧妙地将马卡龙的法式浪漫、宝石的璀璨 闪耀完美融合并注入到手机设计之中。



SUGAR法国总经理PriskaSarramea 女士表示,这教专门为年轻女性定制的SUGAR 马卡龙宝石手机不仅仅是SUGAR的一个跨界新品,更将成为2014年最值得期待的女性手机。



据悉,SUGAR马卡龙宝石手机即将在中国发售。目前该款手机已在国内发起预售,活动将从7月28日持续到8月7日。消费者在此期间有机会用普通版SUGAR马卡龙手机的价格购买到限量版钻石SUGAR马卡龙手机。据了解,苏宁易购作为该款手机独家电商合作平台,也将同步预售及发售该款新品。



delining of the party Co

LADURÉE神秘邀请函應光全球

马卡龙 (MACARON), 法式期点的智

輔之作。这样一枚来自巴黎的杏仁小區

饼,被誉为"少女的鄱胸"更被看作是法

式文化乃至整个法。

全球奢华SUGAR马卡龙宝石手机璀璨来袭

2014.07.25 14:49:42 来源:比特网 作者:比特网 (0 条评论)



功能升级 玩美新体验

据悉,在女性消费者关注度最高的功能——拍照方面,SUGAR马卡龙手机采用 Sony最新一代背照式感光元件IMX179,高感光+F2.0超大光圈,即使在暗光的环境 中,也可轻松获得明亮细腻细节丰富的影像。而业界顶级配置的800万前置摄像头, 一扫低像素前置镜头拍摄产生的颗粒噪点及画面昏暗,实现零延时拍照。



与此同时,SUGAR马卡龙手机联合世界顶级图像软件处理巨头宏软,打造出强大的实时美颜及媲美摄影工作室般的后期专业美化,满足爱美女性更挑剔的拍照需求。此外,专业单反拍摄模式,众多手工参数调整,也将挑战摄影达人的无穷影像想象力。

此外根据资料显示,该款手机还新增了视线识别技术以及手势拍照模式等新功能,让消费者享受到玩美新体验。

据悉,SUGAR马卡龙宝石手机即将在中国发售。目前该款手机已在国内发起预售,活动将从7月28日持续到8月7日。消费者在此期间有机会用普通版SUGAR马卡龙手机的价格购买到限里版钻石SUGAR马卡龙手机。据了解,苏宁易购作为该款手机独家电商合作平台,也将同步预售及发售该款新品。

标签: 马卡龙宝石手机 SUGAR SUGAR马卡龙宝石手机 手机 (责任编辑:朱迪)





(责任编辑: 朱迪)

政府关系

中组部千人计划展各省市组织部、大学、央企全面参与

GOVERNMENT

中组部领导参加了首届千人计划创业大赛新闻发布会,千人计划成果 展就此拉开帷幕。

中组部组织10家省委市委组织部、 12家央企、37家高校科研创投金融 行业企事业单位共60家单位, 3000余平米特装展览。展区分为四 大板块 - 中组部、地方组织部、 企业和科教。

宣亚作为组委会指定供应商,负责 展会统筹工作,并协助数十家企事 业单位设计并搭建展台,统一形象







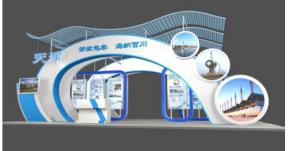


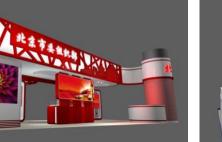


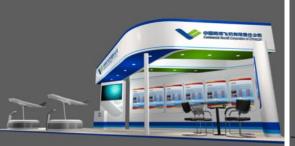


















•

传统文化

周大福乾清坤宁故宫合作系列 向中国传统文化和国粹致敬 再造今日珠宝风尚新范

CULTURE

2015年,具有八十六年品牌历史的周大福,在故宫博物院九十周年院庆之际,特推出故宫文化珠宝系列,循昔日皇家色彩与工艺,享故宫珍遗精华与仪轨,再造今日珠宝风尚新范,以珠宝之名,传故宥之美,宏扬中华文明。

宣亚创作"乾清坤宁"主题策划,每一个角落都体现出皇室礼仪以及现代珠宝风尚的理念。震撼视觉现果的3D立体画面,使到场的每位嘉宾仿佛身临其境,感受故宫的雄伟庄严。







泸州老窖 建国60周年文化献礼

TRADITIONAL PR

中华人民共和国建国60周年之际,作为中国白酒业的领导品牌以及中国最具诗酒文化积淀的品牌之一,泸州老窖有资格承办一场行业最辉煌的文化盛事、社会盛事与公众盛事,向国庆60周年献礼,助力品牌腾飞。

一场盛大的行为艺术庆典"举杯同庆,辉煌60-国窖1573 文化中国行"从2009年9月19日拉开帷幕,巨大的热气球 从中国60个名城圣地升空。10月1日当天,6个巨型红灯 笼热气球分别在西柏坡、延安、南昌、井冈山、遵义、百 色同时升起,在祖国上空拼出"新中国60华诞"的祝词。红 灯笼热气球每到一地,都与当地具有标志意义的优美风景 地标建筑结合自来,别有意味。

此次特别的国庆献礼,拉开了国窖1573品牌向上腾飞的序幕,并在国内白酒市场上实现了多个里程碑式的突破。 大事件、大制作、大传播是整体传播策略。高端战略性媒体的积极运用和大众传播手段的结合,自发网络病毒视频和论坛传播的协助,以较低的成本实现了事件传播的全覆盖。截至2009年11月5日,媒体发布共计429家,其中电视媒体58家,平面媒体266家,网络媒体105家,折合广告价值逾3亿。











中国免税品集团中字头旅游零售巨头品牌口碑的建立

TRADITIONAL PR

免税行业市场竞争日益激烈,中免集团虽有行业领袖之"实",但无领袖之"名",亟待发声确立行业龙头地位;消费者层面,潜力巨大的国人免税消费市场有待深入挖掘,在消费者免税购物习惯培养的基础上,集团层面与明星门店的品牌关联待进一步加强。

结合政策行业热点安排党政类核心媒体、行业媒体定调,通过大众类平面媒体、网络媒体系统划消费者教育的日常传播,加强论坛、微博、百度知道等新媒体平台网络舆情优化,并通过主题事件策划,增强媒体与消费者的持续关注。



中字头旅游零售巨头口碑提升向店面引流,促进销售

TRADITIONAL PR

通过春节、十一黄金周、新店开业等重要消费节点的组合传播推广,以及新媒体平台的持续日常活动维护,有效的提升了三亚免税店的口碑,吸引了更广泛的目标人群到店消费,为三亚免税店不断刷新的业绩额提供了良好保障。



斗鱼直播C轮融资 自媒体平台引导正确的舆论方向

TRADITIONAL PR

2016年9月,作为直播平台首家进入C轮融资的 领头羊,斗鱼直播获腾讯领投的15亿融资。为确 保行业的正确解读,宣亚策划了涵盖财经、互联 网、创业三个方向核心话题的公关传播 campaign, 通过核心媒体和权威KOL发表重磅 观点,多角度传播斗鱼硬实力,夯实斗鱼直播行 业领导地位。

4天的传播周期,8篇KOL深度解读,包含腾讯、 吴晓波频道、钛媒体、蓝鲸TMT、21世纪经济报 道等齐发声,在新闻客户端形成了爆炸式传播, 覆盖了广泛的移动触媒人群。



【搜狐新闻客户端】

【百度新闻客户端】

【一点资讯】

半年融资超20亿. 斗角直播





2016-08-28 吴晓波频道

文/陶魏斌

1952年英国伦敦,有一个疯狂的苏格兰人成为了伦敦 人嘲笑的对象——他被伦敦最大的一家百货公司请到 店里, 为顾客表演在一个机器的屏幕上, 播放接收到

很不幸, 他的表演只收获到了吐槽, "你怎么不把图



这就是中国互联网的残酷和美丽。

从团购到打车到020、中国互联网市场的特点 之一就是最后往往以巨头资本进场收割作为大 战的终结。无论当时呼风唤雨或者广泛被业界 看好的有多少家, 笑到最后的却往往是巨头资 本和流量注入的那一家或几家品牌

直播也是一样, 在井喷发展、资本狂热之后, 直播行业也很有可能快速进入大战的收割期。 并且毫不讳言的告诉你、直播的收割、只会比 rich / de KIT JII / PET An TA SH TO de DE





闪电购携手饿了么 丰富社区

放弃赴美上市 美柚融资10

Uber检讨书上的半截子分享经济

当iPad 不再是平板电脑,属于它的黄金时

"风口"上的斗鱼 超20亿融资挖一条"护城河"

本报记者 陆子衿 北京报道

8月15日,斗鱼宣布完成C轮15亿人民币融资,这是国内第一家迈入C轮的网络直播平 台,金额也刷新了直播行业的融资纪录。

此轮融资由腾讯和凤凰投资领投,其他7家资本或基金跟投,加上今年3月的1亿美元 (约6.7亿人民币),斗鱼今年获得了超过20亿人民币融资。网络直播渐入"风

手握重金的行业龙头往往不急于变现,而是借此构建竞争壁垒。据悉,斗鱼将从电 竞延伸至综合直播, 计划把资金和时间投入到增加用户数量、提升体验及优质直播 内容等方面。

斗鱼的成长是直播行业发展的缩影,其"主播+内容+版权"的战略初见成效。今 后,斗鱼将在现有多元化的商业模式基础上进一步拓展。

不急于变现,从电竞延伸综合平台

本轮融资由凤凰投资与腾讯领投,深创投、国家中小企业基金、红土成长、深圳嘉 远、时尚(鸿蒙)资本、上海擎承、南山资本跟投。这不是斗鱼今年的第一次融资 了,加上5个月前腾讯等机构投资的1亿美元(约6.7亿人民币),斗鱼直播今年累计 篡资超过20亿人民币。

随美次全的士品语》。 古塔尔山北委"冈口"流争

华为大中华区媒体平台 全方位品牌资讯及全媒体关系管理

TRADITIONAL PR

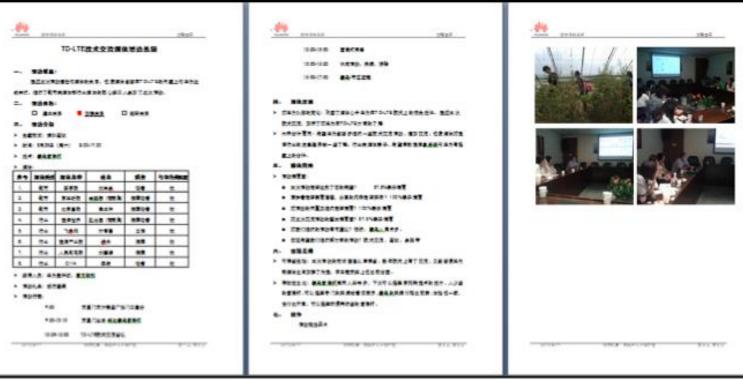
全方位传播: 宣亚为华为提供企业品牌管理、终端部门传播、危机管理等传播服务

品牌咨询: 宣亚对华为进行全方位系统诊断,帮助华为进行品牌重构,提升华为在大众中的美誉度

危机预警: 宣亚帮助华为构建了一套全方位、 立体式的舆论监控体系,监测分析媒体、客户 、分析师、合作伙伴、政府等在内的实时动态 ,提供危机预警及战略传播建议

危机管理: 宣亚帮助华为进行战略媒体关系维护, 危机内容准备, 危机管理执行





NA:			#8			握体反馈	HRA
初沿	34342	China Daily	256	中兴岛商学为	接口径的	不出稿	为(数) 7.66.96
初期	9155 9162	正物日報	大新音 性小声	學出版教學/2 由工作系统的	(株の役割) (株の役割)	8月8日秋口信出産 8月10日出産	HEAM
4R25B	100	anom:	2608	中兴起的多为 中兴起的多为 东西华为州对4月11日在军项目开的"打击和新节建和400户权利"	96 6	OLE TO A COLOR	0.6
5,9213	MOTE.	THE SE	泉九	事所讨会* 他の体力な会事が立て公司事業	NAC STREET, ST	* =	
5FIZE	松 市	2000	0.8	(明月後内在無理成立子公司事宜 (明月後内なら発生のようの事宜	機との変え変力回信	使官 使官 文章已经初达 文章已经和达	95
5891089	20X	4 内型線	B04	回の中かな行業のことの事業 国際教士工業長に各利したかかの中心はCUUの業的企業 中の同じ会社科技に有着と考が2万円扱い評価マ 大工会員表記のます。 対対なかないとの関係が重要なりま事。	60	文章 自动和主	株文概 特仏家
5月10日	916	第一款6日报 通貨产业提 例民首業	799	华为与EE会内时展及内容是为解对为开极次问题?	担口位配置	文章已经4世 5月14日表展成章	1950.00
5B10B	體	通信产业经	再子月 後衛軍	关于应用通知可能系统		5月16日改藝征車	94at 0 5 0 6
5月13日	PHG.	MISTIR	機能率	計划华为在每日产权间,提出的重要采访和解告	已回見	(月刊)	25
5F15B	EIF.	THE SECTION .	1	少方何可ではか明米を近 米子を映画数を示	已经 省省 已回蒙	198	1000
5月16日	田井	報学社	1985	大十年後の数字の		5819ERE	65
5月27日 5月19日		日東日東日 互乗日東日	5,97.5 R69.5 R68	好对王证實为臺灣土區功需求 計畫經濟需求	已经为遵定让业务给予国	DEPENDENT	対路線
58278	100	可能提供用	2017	おけたから素質する法能を	60	196	1000
5F20E	祖廷	(19日保)	极小架	的作并充为重建出来还需求 他实际结束着前面:多为的基础15亿美元。	No.		1984
5月19日	ne	TOTAL		因多为在理例采购工作的实出表现,深刻好得需提出基礎多力采 物部「接受權体采访、初步同意接受干面采购(非規模)	整件中的维采访		98
SP[190]	0121	新华社	內思思味	被我国自主和邓产权发展动向进行采访调制	已经安排采访		98
59198	8121	報存任	记者 提记者格	建實九十萬年申請: 希望丰期的华为新成采访。了解报着华内的 的领方面的成绩。	已经安排车边		9日
加地田	0179	翻华社		中国研《关于作好实际特征自主创新宣传经验的通知》			98
0,89268	ere:	TORK	15.99	面可华为是何时开始学是电子书本场》认为国内电子书案等的 词》以及国内电子书广萨该拉阿从自留的管理中或功识国家生产	SHEER	0.100,000	96
6月27日	17:0	通信产业税	再子用	理开(明建压能力	NO	00.75354-20	PHE
5月31日	BHG.	第一批经日报	大明 門一理 開発線	原の多力第一変度止傷的例 本力与巴革电音を7.10年3回列音画	発症	子会刊出文章	原为有
6,6925	問題	HINGE	151-15	华力与巴基电路至订2GM2GP166音图	0.175	TIED	588
6月1日	17:01	通信世界周刊	R 594	全山門軍會建设的采访數值			Hat
6,63283	额性	年方早报	闽村	核实外电镀或是四篇实	部口信田賞(様件外4.80	0月3日刊出文章(校口设备出)	原州有
0.0148	986	梅田松中田城	李樹文	检实外电纸或是否算实	住口包拉里(特色外电池)	(月1日刊出文章 (秋口日報出)	211

2012年国内媒体活动统计											
99	PENE	活动类型	地位	活动内容	媒体名称 (主宾郑可)	记者名称 (主宾即可)	媒体数量	人数	华为(含公 关公司)	总结报告	義注
31	8,913,6	专题讲座+交流	非常	华为存储技术增加	人民総色程	王兵、坑森桥、徐勇、黄金 手、郭川	13	18	. 5	Y	
32	8月15日	TD组产T新品发布全	CH	广州媒体参加10州PT新品 发布会	南方都市报、新快报。广 州自报等12家媒件	方甫、林侯、程曆、季米炎	12	13	15	Y	
33	8711513	可提供數價中心及 网络货真工具沙兰	北京	数据中心网络。网络仿真 工具技术培训	FT68、中美村在线、天	泰短期、核沸技、下源、路 广成、同志坤、白宁、柏春 福、刘嵩、王晓、徐正雲、 张龙、李明	12	12	3	Зу	
34	89148	公司参照+乌镇市	±8	附领基准规律上获用条项		未以作、刘成、谢晓等、鲁 建理、唯小学、互项星等	7	10	2	Y	家庭印用家業用行
38	9A18B	公司参说+京部华侨 城	推調	广州中華媒体表現公司+選 対国交流	南方蘇市拉。新快报、南 方風末。南方貝拉。广州 日报			4	7	٧	
34	89200	中数许是+交流	RSI	移动互联网令题讲座+交流 晚書	21世纪经济报道	次制、金城、丘等等、唐学 教等	1	12	16	У	
37	8/9250	公司参収+京部等作 域	[25]	广州基際媒体参观公司+面 対面交流	广州日报。时代美报。羊 城晚报。21世纪绿济报道		4	à	8	(¥	
38	8/624/8	交流+出商	北京	北京都市及行业媒体TD- LTE技术交换	新京原、京年时程北京 養祖	NES	8	12	2	*	2個体物家屬特行

三星CE年度公关传播 铺稿快 维度多角度深 品质优

TRADITIONAL PR

- 手机新闻APP推送1104频次
- 五大门户网站APP均有推送
- 30+个KOL阵营
- 网络转载量为438频次
- 100%被手机新闻客户端抓取
- 媒体官方微信/微博,热门营 销微信公众号发布91家
- 阅读量突破百万
- 网络媒体发布24729频次
- 30%以上S级
- 主流平面媒体发布707频次
- 64%以上S级
- 电视媒体发布24频次
- 央视、卫视均有报道





















惠普315黑屏门 央级媒体源头沟通有效引导正确

CRISIS MANAGEMENT

在第一时间通过与中央级媒体达成共识,防止负面舆论的进一步扩散和舆论风向标的偏移。

协助惠普出台最能体现消费者利益的改进计划,以此作为扭转媒体认知的起点。

从中央媒体到区域媒体、正面沟通 ,逐步引导舆论的稳定和支持,同 时通过网络媒体最大化正面舆论。

建立战略媒体预警机制和动态管理机制

百度指数: 315晚会后用户和媒体关注度直线上升, 危机处理后, 关注度迅速下降。



湾仔码头 食品安全危机应对

CRISIS MANAGEMENT

2011年11月17日, 湾仔码头速冻品牌食品的抽样检测中检出金黄色葡萄球菌, 引起了消费者恐慌。11月24日卫生部公布了食品安全国家标准, 金黄色葡萄球菌由原来的不得检出变为限量检出, 消费者对新国标颇有微词, 并认为企业"绑架"卫生部修改政策。一时间网络、平面出现逾100条负面新闻; 产品在短短一周之内产品销售跌幅超过30%, 产品面临下架危机。





2011.11.17 2011.11.28 2011.12.08 2011.12.20

	爆发期	稳定期	提升期	重塑期
处理建议		大面积发布科普稿件。	召开新闻发布 会,邀请中内 外专家解说金 葡菌、新国标	和重点电视、 平面媒体合作 专题,重塑湾 仔码头正面形 象。
核心信息	湾仔码头陷入 细菌门,速冻 食品安全现危 机。	金葡菌是生活中的常见菌种,呼吸中都有金葡菌。	国内外专家解读:金葡菌并不可怕,沸水可秒杀。	湾仔码头生产 过程严格把关 、产品质量完 全可信赖。
实施效果	出现大量负面信息,销量下降30%。	成功消除消费 者对金葡菌的 恐慌。	扭转舆论风向 ,破除速冻食 品安全信任危 机。	确立湾仔码头 在速冻食品行 业标杆地位, 销量提升50%。

红牛非法添加门 央级媒体源头沟通有效 引导正确

CRISIS MANAGEMENT

2012年2月9日,黑龙江电视台法制频道播出特别节目《"红牛"真相》。在节目中,哈尔滨市食品药品监督管理局一分局负责人指出,红牛饮料存在标注成分与国家批文严重不符、执行标准和产品不一致等一系列问题。国内多家大型超市对红牛进行下架处理。由于触碰到了公众在食品安全方面脆弱的神经,各地方媒体的迅速介入,事情以迅雷不及掩耳之势扩散,电视、网络、平面出现大量负面新闻。



应对策略——主动发声、硬软结合

- 面对各家媒体的跟风以及质疑声在网络的迅速扩散,压制信息传播的 途径已经不可行。
- 因此,红牛自证清白的声音必须通过各种渠道发布出去,尤其是红牛相继得到相关部门证明品质安全的公告,成为危机解困的重要力量。
- 在共同商讨确立统一危机处理策略后,包括文案准备、媒体软文发布建议及发布排期沟通、协调等工作迅速展开。时值周末,虽然一些媒体处于关机或休假状态,但宣亚还是积极联络核心媒体相关版面的记者或编辑,就红牛刊发软文的内容、方向、最快刊发的排期等进行了沟通。
- 宣亚协调媒介中心及分公司的各方力量,协助安排了对新华社黑龙江 分社媒体高层和新闻中心相关记者的见面沟通会。189

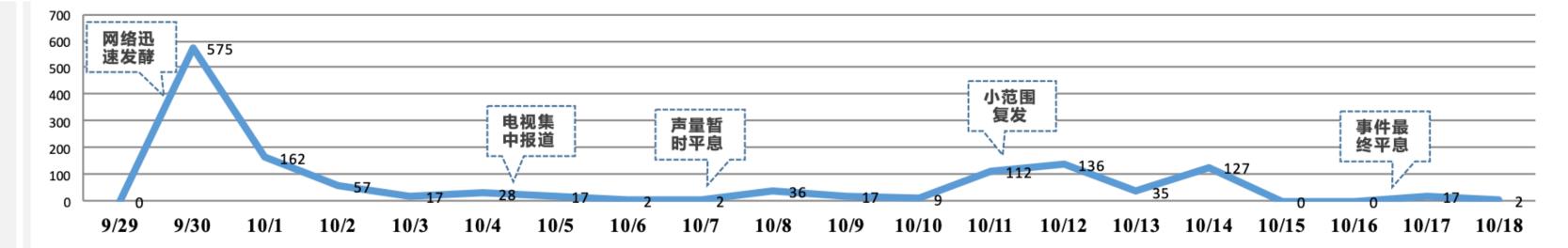
二星豕电 危机应对 - 北美波轮洗衣机断轴门

CRISIS MANAGEMENT

事件

- 美东时间2016年9月28日,**美国ABC广播公司《**早安美国(Good Morning America)》报道称**三星直筒式高性能洗衣机存在安全问题,多名用户在使用时发生爆炸,目** 前正在接受消费者产品安全委员会(CPSC)调查;
- 9月29日7点26分,**凤凰网科技频道翻译并发布《洗个衣服也爆炸?三星洗衣机遭美监管机构调查》**,引发国内网络、平面及电视媒体跟风。报道引用源新闻作为素材,客 观陈述"三星洗衣机在美发生爆炸,遭消费者投诉"事件经过;
- · 十一假期结束后,部分媒体把该新闻作为近期三星负面新闻素材之一,综合报道三星品牌及产品负面信息,引发小范围跟风转载。

传播



时间至上,刻不容缓

迅速成立危机团队,启动监测

应对

- 第一时间与DIV共享信息,确认中国地区是否销售相关机型,及时启动全时全网监测。
- 与门户网站外电编译记者及时沟通,减少门户网站新闻 曝光。
- 同步准备PR STATEMENT,以防媒体问询。
- · <u>《京华时报》通过与PR沟通,根据HQ Statement官</u> 方话术首次作出中方回应。

高效沟通,有的放矢

重点媒体重点沟通,纠正信息误导

- 与重点媒体保持沟通位置下沉,沟通调整报道话术,在内容中加入此事件不影响滚筒式洗衣机, 减小舆论误导,削弱负面影响。
- · CCTV-13 《新闻直播间》栏目《三星洗衣机陷 "爆炸门"-三星:此次事故不涉及滚筒式洗衣 机》,强调波轮洗衣机,不涉及滚筒洗衣机;其 他区域机型不影响等。

有条不紊,防微杜渐

危机逐步解除,舆论被控制

- 危机后期,报道大多为以此作为三星负面素材之一的综合类报道,新增报道较少。
- 保持密切监测,与媒体保持沟通,持续关注后续报道,尤其是再次被媒体引用发酵的内容。
- 盯防舆论联想,及时预警,重点关注竞争社借机恶 意诋毁,尤其是销售旺季期间。

也产」塔博曼亚洲CityOn熙地港购物中心 上海&西安媒体沟通会

REAL ESTATE PR

塔博曼亚洲第一次尝试与中国大陆媒体接触 并首次通过媒体发声,对整个品牌形象定 位和后期工作尤为重要, 内容和媒体定位调 性把握需格外精准。活动前期准备时间有限 短期内完成媒体沟通和邀请、稿件撰写、 物料准备等多项工作。

从方案确认到沟通会执行,短短两周时间内 高质量完成了媒体沟通邀请、稿件撰写、 物料准备和场地改造的工作。保证了沟通会 的完美执行。

传播期,包括平面媒体、网络媒体、社交新 媒体、视频在内的多种形式声量齐发,从广 度和深度两个方面将CityOn熙地港购物中心 想要传达的核心信息有效传播出去。





【地产星期三】凭这10张图, 前 获得雷军十亿美金投资吗?

做商用地产必须要具备两 大视角:平台视角和资产

重购物中心"综合实力"

做商业地产搞不定3个条

件, 还不如卖掉省事!



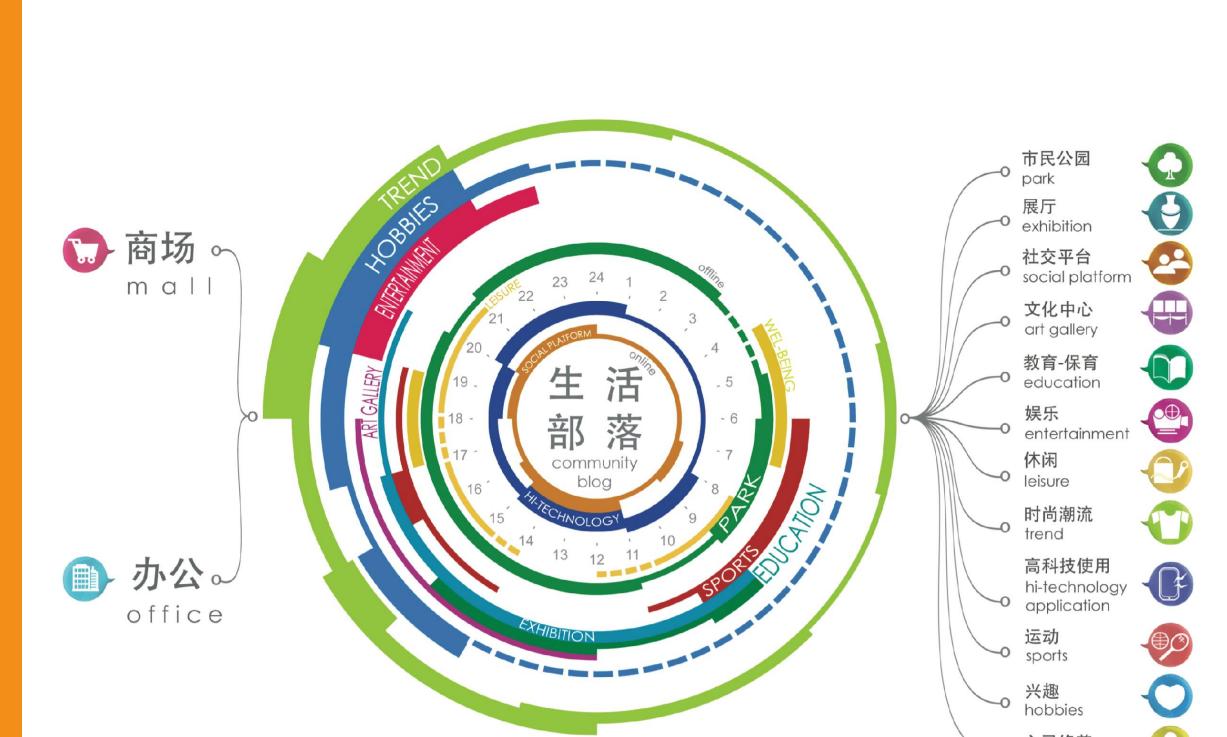


地产 华美地产 公关 上海长宁山地王项目

REAL ESTATE PR

华美地产在上海长宁区拿下了一个地王项目,但由于是分期交地,一直未能动工。媒体舆论唱衰地王项目,流传"长宁区地王变废品回收站"。实际上,政府迟迟未能批复该项目的设计方案以及消防等审核。既要向媒体和大众传达进度纠正传言,又要面对政府解答所有修改建议,时间非常紧张。

一个月内,我们与业界设计领袖澳洲ADAS通力合作,从品牌概念策划入手,为长宁项目命名,并创作品牌定位、品牌蓝图、品牌表达(CI、VI)以及像政府汇报的宣传片整套物料,并跟随华美地产管理层向上海市长宁区政府进行工作汇报。向政府提报的项目策划内容得到了区长等领导的高度认可,有效推进了审批流程。同时,制作的视频等传播物料也向媒体进行了说明,缓解了舆论压力。



地产 | 华美地产 | 公关 | 上海长宁山地王项目

REAL ESTATE PR

品牌策划

从未来的商业模式探讨开始,瞄准年轻群体,描述他们未来24小时的生活场景,为商业综合体勾画一切与消费者互动的时刻,以及作为开发商的利益点。

项目视频

通过景观、科技、社交、商务全方位展示 长宁山项目的设计理念, 凸显未来的消费 趋势, 吸引区政府领导和媒体的关注。























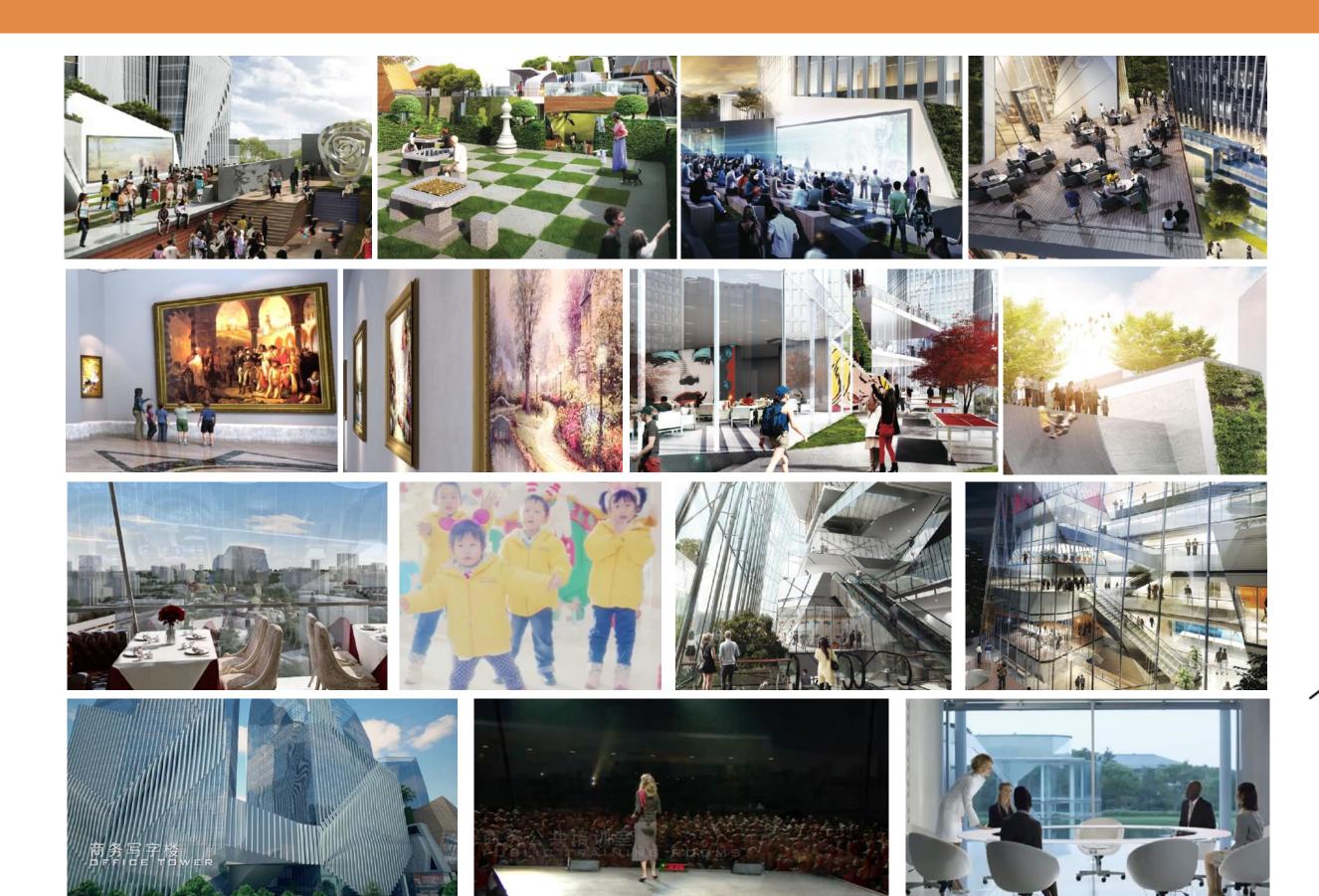








商业 华美地产 项目 上海长宁山地王项目





地产 | 怀胜地产 公关 | 北京怀柔青春广场品牌策划

REAL ESTATE PR

作为北京地区开发最佳的远郊区县,怀柔凭借优美的环境和如画的山水成为京城人的短途郊游胜地。怀柔的地产开发也正在起步。但怀柔地区的开发商缺少相关的经验,更对全球地产开发市场的创新完全不了解。

房地产的冬天到来,星光天地停业,三越撤出,多家商业综合体转手,景象凋零。在这样的市场环境下,怀胜仍然勇于向城市综合体进发,品牌定位和传播极具挑战。

凭借对未来商业模式的探讨和理解,宣亚为怀胜地产创作了一整套品牌策划及传播方案,同时在20天内完成了项目围挡的设计及换画工作。



怀胜地产 公关北京怀柔青春广场品牌策划

REAL ESTATE PR





















主视觉设计 VI规范设计 围挡设计





也产|富华集团 公关金宝街嘉年华

REAL ESTATE PR

两届王府井国际品牌节以"金宝街嘉年华" 作为开幕式。富华国际集团欲借助国际品牌 节声势及高品质的巡游节目,提升集团重点 项目的知名度、美誉度,巩固"金宝街-引领 高端生活方式"的品牌定位。

宣亚策划一致的活动及媒体传播亮点,与高 端媒体合作打造传播平台(BTV+Sina), 深耕数字化媒体传播(视频、微博、博客、 论坛的操作),瞬间引发强关注。

10个方阵的演出让在场的嘉宾和媒体喝彩连 连,巡游气氛热烈高涨。

从前期预热,到9月4日活动当日,再持续推 广2周,新媒体(网络)可统计的传播总量约 为1,796,385频次,传统媒体(发稿)可统计 的稿件落地量约为47篇,同时兼顾了传播影 响力以及覆盖的深度与广度。



















REAL ESTATE PR

新华网

WWW.NEWS.CN









港北FM105.8 重庆FM95.5 机州FM89 山东FM105

王子的天証劳斯基斯



看图片觉得好浪漫温馨的感觉,让我们一起回忆幸福!不错的活动,推荐下。@金宝汇购物

中心@彭琼1008cs @湖南进口大众汽车 @cicely赛 @七度探戈

新浪微博 welbo.com



天涯女区 製菓 北江 自治 時間 未吧 问证 新戏 品牌 医物法

车迷闲聊 我的身份级别: (非来吧成员)





巴黎大学在郭维士

福和2年日6年日1日建築

報告に基分数小部



广州FM106.1 深圳FM94.2 南京FM105.8 郑州FM91

告诉你不要那么得甚·沃尔沃卡车对阵法拉利

我要说两句(参与:211人评论:130条)

今日進点



欧美收腹机 7

我在188个城市都能听到

接索 请 登录 注册 2 上传视频 制作相册视频



T造世界级高度、建设国际部市已长成为中国一线甚至二线城市共同的宏大王题,商业地产企业自然将是这一I



接着好。背别置业董事长为统元曾表示。"未来10年将是商业地产的黄金10年,也将迎来商业地产的黄门时代

博鳌论坛,为海南岛定位"全世界最好客的岛"

Social Engagement

2015年3月,博鳌论坛前夕,宣亚为海航集团策划了一场生动的历史展映。用同一位置的老照片和新照片进行融合的创意处理,展示时间的变迁下海南的发展变化,体现海航植根海南发展的决心和对海南发展作出的贡献。为海南岛定位"全世界最好客的岛",符合海南国际旅游岛的使命。感恩海南,也是对海航发展成果的肯定。

历史展映被搬到了线上。扫描二维码在手机上通过H5页面观看数字版的海南发展展览,在48小时内浏览人数达到5000+人。















Go, 为兄弟加油! 长安福特CTCC上海F1站网络传播

Social Engagement

长安福特持续参加中国房车锦标赛(CTCC)十一年,十年八冠不仅成绩显赫,更是在推动中国赛车运动的发展上大力投入,在技术支持、车手培养等方面不遗余力,是中国赛车运动发展的领军者。

围绕CTCC9月25日上海F1站,利用新媒体,以福克斯车主为第一目标人群,引发福克斯车主的赛车基因,策划与福克斯车主互动热点事件,激发车主共鸣,同时引发公众关注。

借势福克斯赛车,通过福克斯兄弟的概念,强化量产车与赛车之间"血脉相承"的认知关联。



上海滩风台两起,"疾进风食"领势





Go, 为兄弟加油! 长安福特CTCC上海F1站网络传播

Social Engagement

- 小米直播:通过两场专题直播,吸引公众对长安福特品牌和CTCC赛事的广泛关注。第一场直播以福克斯改装车为主题,为上海嘉定站赛事直播进行预热,网络观看量达146,371人次;第二场直播以上海嘉定站赛事为主题,网络观看量达489,566人次;两场共计达到635,927人次。
- 卷动福克斯#晒爱车送祝福#活动:通过官方微博和各大汽车论坛,增强公众的关注度和参与度,提高品牌影响力,实现微博互动量39,688次,论坛互动量384,395次。共计互动量达424,083次。
- 赛前预热和观赛体验论坛帖发布:发布直播活动的预 热海报吸引广大网友关注赛事直播活动,直播过后通 过图文分享车迷亲临现场的观赛体验,互动量共计为 492,107次。
- 系列微博微信直击CTCC赛事:通过微博、微信平台,实现总互动量187,036次。

2016 CTCC上海F1站传播数 据

	赛事预热	赛事当天	赛事后续	
#晒爱车送祝福# 互动活动	424,083	/	/	
小米直播	146,371	489,566		
观赛体验(论坛)	/	/	277,262	
双微传播	55,195	100,265	31,576	

滴滴出行: 代爱回家春节营销

Social Engagement

为滴滴出行在重要时间节点,进行品牌推广、活动营销和用户拉新等,塑造滴滴出行整体品牌形象及口碑。

通过媒体传播的形式,不断为滴滴出行进行老用户维系、新用户拉动,如:滴滴代驾春节期间的代爱回家项目。

3天时间募集3万人次的报名参与、滴滴快车 1周年拉新计划,3天时间拉动30万新用户注册。













国家电网: 给生活生活充满电

春节营销

Social Engagement

为国家电网互联网APP电e宝进行品牌定位,以 给生活生活充满电 为定位口号,涵盖其主要业务 及功能,并进行相关宣传推广及营销。

以电e宝、积分平台、电动汽车、互联网金融等业务产品为主的一系列具有温情、关爱主题的活动设置和传播策划,实现与用户进行情感沟通,激发用户对产品的兴趣并不断开展自主扩散传播,实现产品 51万 余次下载, 5万 余次激活,完成公关传播与"销售"达成的有效结合。







京东超市 新FUN季

Social Engagement

为京东超市策划融合二次元文化,打破次元壁垒,从而形成口碑和销售的创新。京东超市联合18家一线品牌进行二次元拟人化征集,配合公关资源话题转播、事件传播,有效带动活动效果,从而促进销售及为京东带来用户积累。

#二次元入侵超市#微博征集话题,斩获微博话题榜总榜TOP6及微博话题榜动漫榜TOP1,总阅读量达1.2亿!

18款SKU在6月11至15日,整体销售额环比5月增长100%,新增销售额1.8亿,共计带来3.6亿销售额。









互动 京东超市 传播 新FUN季

Social Engagement

从无到有: 成功建立爱国者行车记录仪的品牌认知

- 在消费者的认知中,已形成爱国者行车记录仪的品牌关注,并不断促进消费者主动搜索了解
- 系列的营销传播总,已在潜移默化中形成爱国者、爱国者行车记录仪以及橙意行动的强关联;

从有到优:已初步完成爱国者行车记录仪的品牌突围

- 通过不同的事件及创意内容,爰国者行车记录仪成功突破市场重围,成为同类产品竞争中的佼佼者;
- 以橙意行动之名,不断积累了北京交通广播、德比会等优质异业资源,为后续的销售奠定合作基础;

















明星 盛典

哈根达斯明月盛典 通过明星代言提高产品知名度

CELEBRITIES

哈根达斯-明月盛典为年度最为重要的产品推广活动。本客户期望将线上传播与线下活动进行有效结合,将传播效果最大化,直接拉动市场销售,同时带动进店客流量,提升销量。

以"线上线下资源联合借明星效应遍地开花"为传播策略,借助全传播大创意的整合营销优势,提升品牌理念,抢占全国各地娱乐、时尚媒体头条,掀起抢购哈根达斯冰淇淋月饼的热潮。













娱乐 营销

伊利金典携手《我是歌手》第四季打造"最好的牛奶"

ENTERTAINMENT

借势《我是歌手》热门IP明星资源,通过公关 优质传播内容与互动活动炒作热门话题,塔尖 传播资源,进一步提升品牌有机核心资产,打 造"最好的牛奶"品牌口碑。

打造四大热门话题,打造超过5亿次微博话题阅读量,78.3万次互动量。

全面提升品牌核心资产的提及率、品牌与IP之间、热门话题与品牌之间,词云数据显示均形成强关联。"金典有机奶"百度指数大幅提升,品牌热度攀升。

通过话题日常运维,引导消费者与品牌积极、正面互动,无负面信息,提升了品牌美誉度。







借势节目人气明星 关联品牌核心资产



借势社会热点 关联品牌核心资产



重要节点人气H5活动 带动内容传播声量



娱乐营销

无可替戴: 830超级品牌日 戴尔娱乐营销案例

ENTERTAINMENT

为推广戴尔京东超级品牌日,针对重点目标受众,邀请美女游戏战队、6名主播、以及斗鱼电竞主播一姐陈一发,对主推产品游戏本游匣7000、首发超薄本燃7000、AW笔记本进行推广。

直播过程中游戏战队及陈一发用戴尔产品打游戏,展现产品超强游戏性能。

直播场地选为京东大厦A座,期间吸引大量京东员工围观及选购。

置换3000万京东站内资源,830当天为京东戴尔品牌日页面引流5000万



娱乐 营销

携手SNH48一起热血当燃 戴尔娱乐营销案例

ENTERTAINMENT

借势SNH48的二次元属性、强大粉丝基础重点影响游戏人群、宅男、90后等目标受众,直播中SNH48五位成员通过完成互动游戏等形式现场展示产品、口播产品性能及促销信息,配合京东直播"边看边买"功能刺激销售;

同时邀请3位粉丝量10W+的花椒主播,在 花椒平台同步直播活动,借助主播自带流量,影响更多目标用户;

SNH48倒计时系列海报等相关微博\花椒主播直播间预热曝光量达74.5万+。





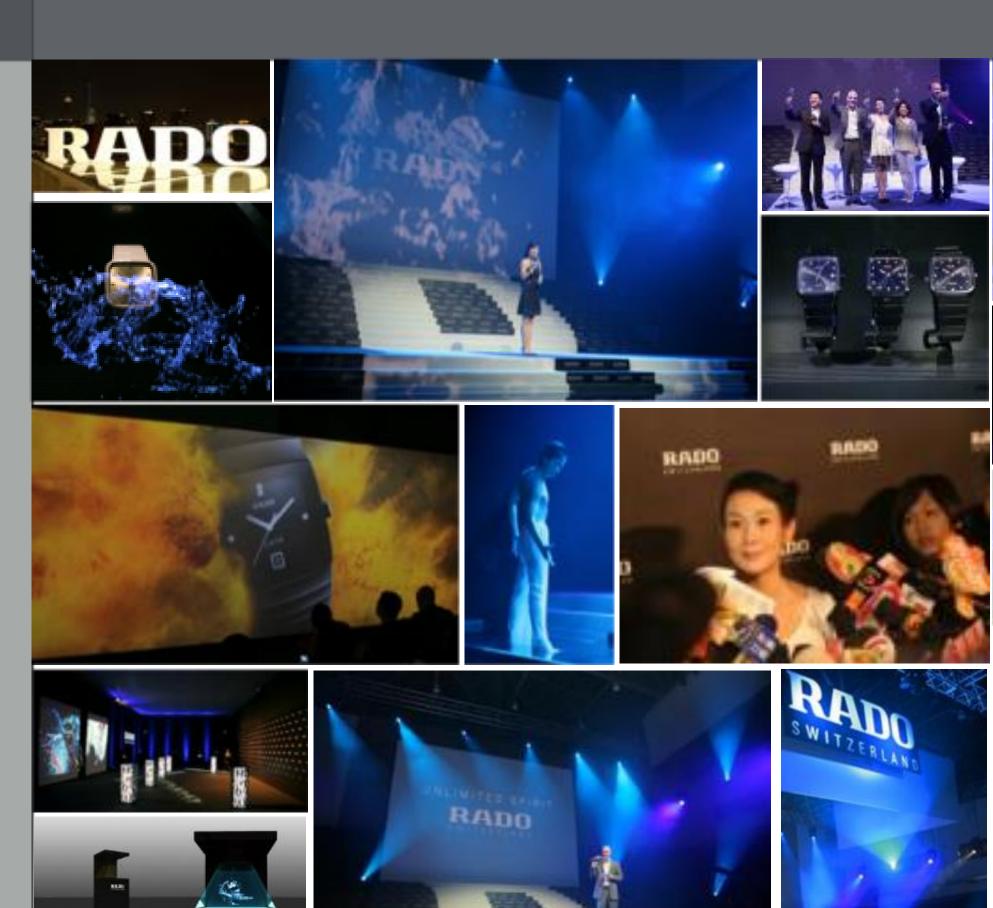


RADO 雷达 代言人及新品发布会

Event PR

雷达表是科技和时尚的体现,希望借由全球主要媒体都参与的代言人发布会上,展现科技和时尚的完美融合。这次的发布会活动不只是一个单一的活动,而是3天4晚的持续性传播。宣亚制定了详细的接待方案,对接机和每一天餐厅的选择,路线、装饰,节目安排进行了详细的布置,赢得了客户的认可。

潘多拉,AR,异形连屏,多种技术的配合,演绎了一场创新,敢于突破的高科技视觉盛宴,很好的融合客户产品特点,为此次活动定制特殊环节的声、光、点特效,充分的迎合客户品牌调性"突破创新"。在场的所有媒体争相实时通过个人微博自媒体平台报道此次盛会,当晚的传播高峰达226条原发微博,3万余条评论及转发。



RADO









营销

奇骏勇闯无人区皿——天山极境 东风日产营销案例

Event PR

2014年,新奇骏勇闯无人区 I,摆脱所有 羁绊,纵情沙漠戈壁,尽显越野王者魅力。

2015年,新奇骏勇闯无人区Ⅱ,穿越林海 雪原、驰骋兴凯冰湖、踏迹中俄边境,用越 野本色融化了极限冰寒。。

在延续前两季产品体验的基础上, 第三季该 如何出彩?

2016年,新奇骏续写城市SUV越野王者之 路,沿着新疆101国防公路,开展"新奇骏勇 闯无人区Ⅲ——天山极境"活动,

产品体验线与情感价值线并重,在延续前两 季产品体验的基础上更加侧重情感价值。从 活动出发,全程配合不同媒体的曝光,以汽 车类KOL营销评论收尾,深化奇骏勇闯无人 区的内涵、意义, 即遵循本色、释放真我。

















"重走阳光路"公益助教行动东风日产营销案例

Event PR

2016年8月20日至10月,东风日产2016年公益助教行动再次启航,携手经销商、车主网友"重走阳光路",回访过往8年间曾经爱心援助过的贫困学校,再次深化负责任的企业公民形象。

依托于 **车友自发传播 + 媒体口碑扩散** 的传播模式 , 配合东风日产官方平台的社会化传播 , 促成呈几何叠加的传播效果 。



唐车主文化传播-拓客 比亚迪汽车营销案例

Event PR

利用生活资讯媒体《新周刊》提出"拓客" 结合两会热点选择TOP类时政网站《新华 强力关联传播。定制内容+优质媒体的 策略组合包装。

多维度的对车主形象进行深挖,并在后续传 播中充分利用现有的新平台内容输出。制作 海报体、大V约稿、MG视频等形式 的内容制作,形成多样性、趣味性的扩散传





别别近代、看人家电池大王工作提

指下人人称类的"全饭碗"

市下京崇并昌拓士





DESCRIPTION OF THE PARTY OF THE











919玩婚大作战 梦洁家纺-梦洁宝贝营销案例

Event PR

中国婚庆行业"第一品牌"、国内家纺领先企业的梦洁家纺进行涵盖渠道、产品、服务、品牌营销等多维度布局,打造的婚庆全产业链版图。

通过以"919玩婚节"主题活动,结合一系列跨品牌合作及线上+线下互动,从不同层面充分感知"梦洁家纺"品牌。

成功将"最为顾客着想"和"爱在家庭"的品牌理念植入消费者心智,线上线下电商互动导流订单达14000单,取得了品牌、销量双丰收。



炉石传说环幕赛 三星曲面显示器营销案例

Event PR

结合三星曲面显示器的曲面屏特点,度身打造了1VS8的创新赛制,上千名炉石传说粉丝共同见证1VS8的世界纪录诞生,赛事获世界纪录协会官方认证。

锐派、多玩、NGA、旅法师营地等游戏论坛帖和投票H5引发玩家广泛讨论,互动,PV累计达2422291;

8位顶级玩家通过直播间、微博、微信等自媒体传播,极大引发了粉丝关注,阅读量37万+,斗鱼TV、熊猫TV、战旗TV等国内最权威游戏直播平台全程直播比赛现场,包含比赛现场观众,累计覆盖上千万名游戏玩家。



守望先锋黄金瞳三星曲面显示器营销案例

Event PR

首次与世界最大游戏盛会暴雪嘉年华合作直播节目,塑造三星电竞显示器为守望先锋黄金武器的最佳硬件CP;

直播期间,三星电竞显示器守望先锋专题视频播放、人气主播PK天梯赛前二十选手MY战队的表演赛、PK OW奇葩玩法的水友赛获得玩家积极响应和一致好评;

首次Snake战队透露三星顶级显示设备"黄金瞳"研发计划;

首次eStar战队与水友共同挑战守望先锋"黄金瞳"奇葩玩法。



暴雪星竞,曲动守望

越唱越有范儿惠普畅游人电脑营销案例

Event PR

通过借助2017年最火爆热点之一——嘻哈的热度,结合惠普畅游人轻薄时尚的产品特性,针对广大年轻群体,策划了一场场以嘻哈为核心的热点营销事件。

在本次传播中,邀约节目热门人气Rapper 携手惠普畅游人,制作了一系列贴合年轻人 喜好的优质内容:原创RAP歌曲、嘻哈风格 MV、辉子直播、换脸H5,将节目的热度、 流量引入产品,触动消费者,带动销售。















摩托罗拉系统对讲机 极限运动跨界合作

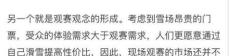
Co-branding

根据摩托罗拉系统对讲机特性, 甄选由国际影 响力的两大极限赛事-香蕉滑雪公开赛&中国摩 托艇公开赛进行跨界合作。

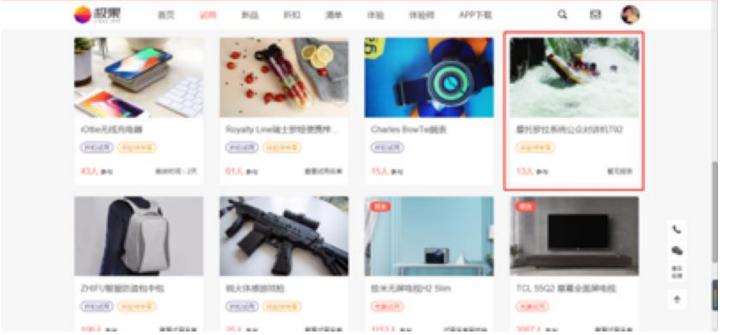
通过活动主场线下品牌及产品露出、赛事传播 资源积极配合、专业人群使用,提升品牌及产 品在专业人群中的知名度及好感度。













TRADITIONAL PR

收集资料、撰写产品使用Case study,设计并 制作日常传播海报及EDM、维护行业用户专属 网站, 利用图文并茂的形式以及真实用户体验 影响行业用户。

















欢迎进入摩托罗拉系统石油石化行业加油站

下载相关行业内容,不仅可以获得核心数据解读以及解决方案的最新资讯,还有机会获得 MOTOTRBO"十周年精美纪念品。



易派客商业运营二周年暨易派客标准(ES)发布会整体策划及执行

时间: 2018年4月18日

地点: 北京会议中心

人数: 500人

形式: 发布会

在易派客商业运营两周年之际,易派客标准(ES)正式发布。这是国内首个工业品企业及产品评价标准,对引领工业品电商市场健康、可持续发展具有重要意义。







shunya®

2018百度营销智能峰会整体策划及执行

时间: 2018年5月8日

地点: 上海浦东香格里拉酒店

人数: 2000人

形式: 营销峰会

中国企业智能营销创新峰会,于2018年5月8日-6月13日在上海、苏州、广州、深圳、成都、西安等城市举行,每一站都是热烈火爆、来宾济济一堂。百度高管、行业专家、优秀客户在现场做出精彩分享。这是一次大型头脑风暴,多位重磅大咖齐聚,上千企业代表列席,共讨互联网+时代之下的商业发展趋势,以及企业发展与创新机遇。













泸州老窖国窖1573封藏大典"浓香国酒"欢迎晚宴整体策划+大型演出+项目执行

时间: 2018年3月30日

地点: 北京国贸三期大酒店

人数: 500人

形式: 欢迎晚宴, 客户答谢宴

2018沪州老窖·国窖1573封藏大典在北京太庙举行。此次大典以"中国浓香举世共享"为主题,意在将浓香国酒敬呈全球消费者,让世界品味纯正地道的中国白酒,了解源远流长的白酒文化。











乐视集团 乐视全球生态年会

时间: 2016年1月30日

地点: 五棵松体育馆

人数: 万人

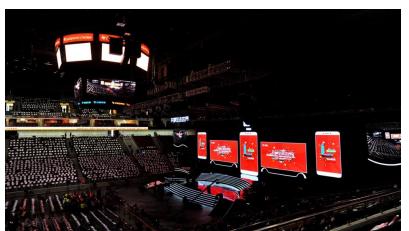
形式: 演唱会

我们以振翅高飞的舞美创意体现乐视从本土起

飞实现全球一体化的战略目标

舞台的七块屏幕喻意乐视七大生态,每块屏幕

都是以乐视核心产品形象体现。















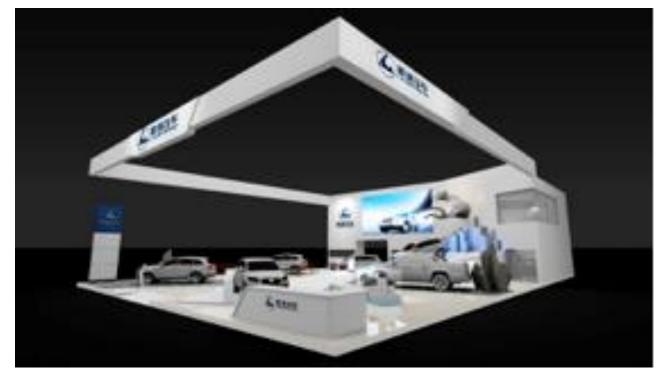




猎豹汽车 上海车展台策划、运营、执行、传播

首次回归国际车展,传达猎豹汽车品牌理念,以"勇敢的心"为整体展台传播主题

展台设计"奔腾的猎豹"大胆新颖,表演环节与众不同,微博互动创新好玩,互动礼品别出心裁,汽车大片独具匠心。

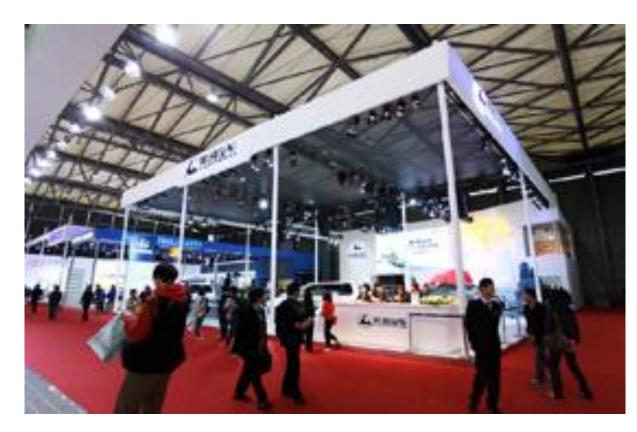












猎豹汽车 第九届中国(长沙)国际汽车博览会

本次车展展位总体设计以 "路"为元素,一条四通八 达的道路延伸,象征着猎豹 品牌的不断创新勇往直前。 舞台主体部分一气呵成,造 型简约大气。超大的LED屏 与变换的城市剪影、极速的 猎豹延伸感和动态感一脉相 承,带来视觉冲击力,增强 了传播效果,更在消费者心 中留下深刻的品牌记忆。除 此之外, 还积极提供一系列 增值设计服务。











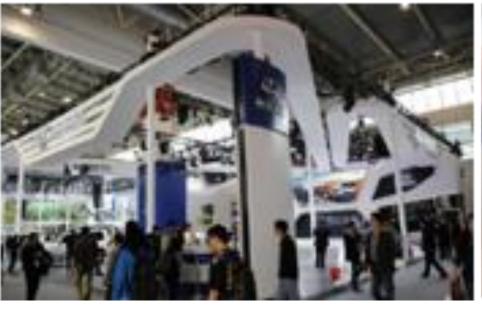
猎豹汽车 第十三届北京国际汽车博览会

车展展位以"豹跃式"家族化 脸谱为元素进行创意,将猎豹 汽车前脸线条运用于展位的设 计结构中。展位整体像一只威 猛的豹子,将"豹跃式"抽象 概念具象化; 搭配豹眼式彩幕 和特效,给人以强烈的视觉冲 击,给观众留下深刻的品牌印 象,加强了传播效果。顶部线 条向两边延伸,将猎豹汽车的 刚劲,有冲力,奔向未来的品 牌DNA展现出来。











End Section!

THANKS FOR YOUR ATTENTION