

首届郑州狂欢节压轴大戏 本报“邀您找不同 全城欢乐送” 大型特刊惊艳全城 全民“找不同” 刷爆朋友圈

好创意,全国报业同行齐点赞

只有有趣的内容,才有参与的动力。昨日,大家的朋友圈被《郑州晚报今天真的与众不同!不信?纸上见,指上见!》的消息狂刷屏,网友纷纷点赞并参与找“茬”。截至记者发稿时,通过新媒体矩阵的传播,本次活动影响受众达百万人次。

作为本报创刊67周年、改版14周年推出的首届郑州狂欢节压轴大戏“邀您找不同 全城欢乐送”一经发出,瞬间引爆全城。市民争相参与答题,媒体各报业同仁对本报非凡创意齐点赞:“学习郑晚报好榜样”。
郑州晚报记者 赵娟

市民 读晚报,惊喜连连看

“晚报今天的找不同策划太好了,既能锻炼眼力和脑力,还有礼品送给读者实惠。”市民张女士说她上小学的儿子最喜欢玩这种游戏,等孩子回来一起来测眼力。
“读郑州晚报,真是惊喜连连看

啊。”市民杨先生是郑州晚报的老读者,5月21日郑州晚报在金博大广场举办的台湾美食节还专门带着老伴一起去品尝了美食,这次戴着花镜在17个形象广告中认真地找不同,准备给孙女“赢条大鲤鱼吃!”

网友 “这是我儿童节收到的最好的礼物”

为了方便读者参与,让更多的市民享受到晚报社庆带来的实惠,本次活动除了在报纸上刊登外,还制作了微信版本,网友活动参与热情空前,微信中满满的赞和评论已经说明了一切。

截至5月31日19时,郑州晚报官方微信阅读量已达到30000人,转发千余次,身边客户端点击超过10万次,郑州晚报电子版网页点击量近8万次,郑

州晚报旗下豫览影像、郑州名师堂等30多个公众号组织的微信矩阵总阅读量达到30万人,加上今日头条、中原网、郑州日报等媒体的传播,活动影响受众达百万人次。

“晚报‘找不同’火了朋友圈。”网友sindy说,一大早朋友圈就被晚报这个活动刷屏了,身边的很多朋友都在忙着找不同,忙着抢大鲤鱼,“这是我儿童节收到的最好的礼物。”

媒体 “太牛了”,全国报业同行齐点赞

“晚报‘同与不同’的策划太好了,我们社长开会要求学习你们的策划!”省内的信阳晚报的同仁在看到本报策划后,如是评论说。

“创意惊艳全城!”洛阳晚报的同仁也表达了对此次策划的欣赏和赞叹。

“你们这组广告太牛了”、“太棒了”、“太赞了”、“看得我们都心动

了”,本报策划的这次活动同样也得到了省外媒体各界同仁的一致好评,北京晚报、南方都市报、深圳晚报、兰州晚报、南昌晚报、富阳日报、金陵晚报、钱江晚报等报业老总纷纷发表评论表示肯定,认为在媒体拼创意、拼内容的转型时代,郑州晚报主动转变经营方式和创收模式,走在了全国同行的前列,“学习郑晚报好榜样!”

商家 耳目一新的惊喜,达到了多赢

本次“邀您找不同 全城欢乐送”大型特刊吸引了众多商家的广泛参与,包括地产、汽车、金融、家居、消费、旅游、3C、健康等行业,久经商场的各行业老板对郑州晚报的创意策划交口称赞。

“创意很好,给读者带来全新的阅读体验的同时,互动感很强。”阿五黄河大鲤鱼品牌创始人樊胜武说,晚报这次策划,硬广软做,非常有效地传播了品牌价值,话题性、互动性很强,给读者和客户耳目一新的惊喜,达到了多赢。

“活动很有创意,参与度高,公司的人都在转发并参与晚报的这个活动。”恒祥·百悦城董事长白恒评论说,并对晚报社庆表示祝贺。

“这个策划太新颖了,有乐趣,很好玩,参与度高,品牌传播效果好。”和谐集团宝马4S店负责人对本次活动的创意也赞不绝口。

“郑州晚报品牌影响力强,推出的活动与众不同,赢得广泛参与,开启媒体创意新篇章。”佳和家居董事长代传奇说,佳和家居将与郑州晚报一起,创新发展为郑州家居行业发展开启新生活。

“晚报这种形式的广告策划,能让读者很好地了解每一个公司的品牌,提高品牌的传播率和知名度。”河南一方企业董事长张洪根说,读者在“找不同”的过程中加深了对广告内容的理解,放送大礼包的形式增加受众,也大大提高了读者阅读的积极性。



全国各地媒体同行齐点赞



「找不同」微信刷爆朋友圈

