

29TH CIAF 2022

第29届中国国际广告节

长城奖商业作品征集大赛



<http://www.chinaciaf.org>

钉钉消失博物馆：为创造做减法

构建线下场景，打造创意事件

报奖阐述



消失博物馆开启，打开数字生产力的大门

数字时代的迭代进步，让办公老物件被新的生产力所替代。钉钉以未来策展人的身份，在线下发起了一场有意思的“消失博物馆”事件场景营销。借由一系列有创意、有内容、有声量的线上线下联动玩法，打开数字生产力的大门。

本次营销活动，用“消失展品”背后的真实故事，传递产业数字化的人文温度，不断透传此次传播的核心价值：为创造，做减法。



项目阐述

项目背景、创意洞察、创意表现

项目背景

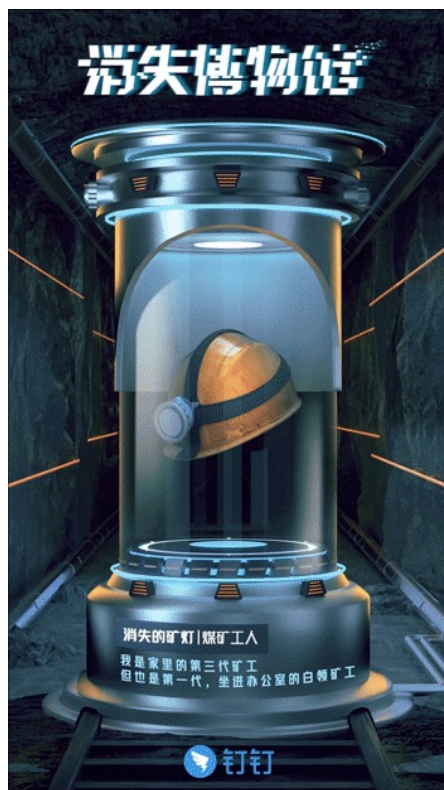
如果说过去的钉钉带着人们从繁复的纸质时代进入无纸化办公，那么现在的钉钉更是深入各行各业。面对全新的品牌定位升级，钉钉希望不仅仅解决组织内的数字化问题，更树立起产业数字化推动者的品牌心智。

创意洞察

钉钉的数字化浪潮，席卷了我们的日常工作与生活，让过去的技术逐渐被替代甚至消失。因为消失，人们才能更清楚地看见进步的发生。

为了让数字化的微小进步被看见，钉钉打造了一座“消失博物馆”，通过展出各行各业被产业数字化取代的生产工具，并讲述消失背后的故事，直观展现钉钉推动的产业数字化进步。

创意表现



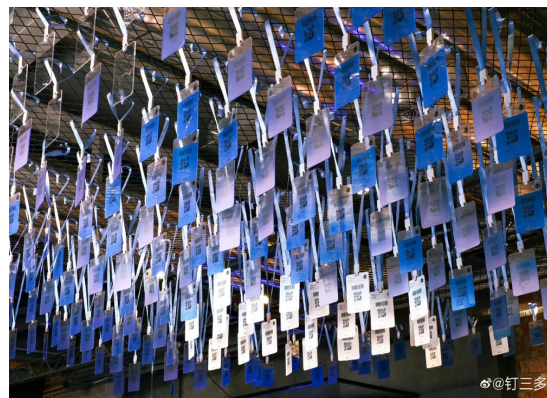
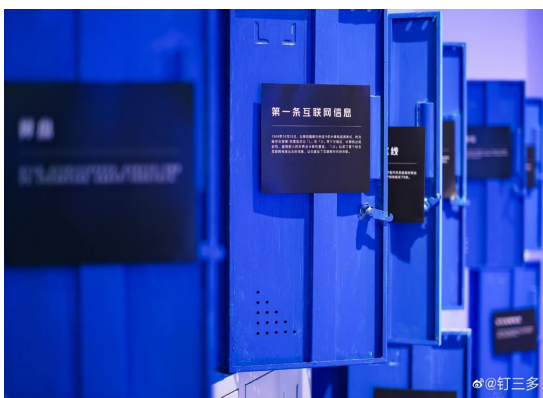
一组科技感海报悬念预热

不同行业的工作人员发声，老物件神秘消失。悬念海报以动态的形式出现，科技感的画面与消失的办公老物件形成鲜明对比，为后续铺垫热度，引起好奇。

创意表现

一座消失博物馆空降杭州

我们将濒危和消失的工具在博物馆中直接展出，通过更直接的冲击，让受众看见产业数字化带来的进步。整个场馆以钉钉蓝为主色调，一场现代与过去交融的寻宝之旅就此开始。将过去的那些我们熟悉的大喇叭、大哥哥、八爪鱼座机，安排于博物馆的各个角落，以沉浸式场景创造、交互式体验，消解工具的距离感，建立全新的品牌价值与产品感知。



创意表现



一支品牌视频暖心收尾

长尾期，钉钉官方释出CASE VIDEO，传递钉钉在数字生产力的推进中扮演的重要角色。我们可以看到住院医师、企业白领、护林员...不同职业在生活工作中遇到的问题，钉钉都可以为他们解决。消失博物馆的背后，是钉钉希望能够为创造做减法，让工作学习更简单。

The background is a solid blue color with a stylized landscape of wavy hills in various shades of blue. A dashed white line follows the contour of one of the hills. The text is positioned on the right side of the image.

营销总结

传播效果

传播效果

消失博物馆



为创造
做减法



整体曝光量 3.36亿+

线下活动体验人数 2000人

CASE VIDEO视频总曝光 111万+



谢谢观看