

公益不停与习酒同行

广告主：贵州习酒

所属行业：白酒

执行时间：2019.05.21-08.27

参选类别：公益营销类

营销背景

“习酒·我的大学”公益项目默默耕耘 13 年，项目知名度仍存在局限。如何让更多人认识到习酒为公益事业做出的努力？

营销目标

2019 年“习酒·我的大学”从助学金向“奖学金”转变、主题与性质的转变，决定了多方面的转型升级。因此，本次营销目标旨在提高品牌曝光，增加用户互动，持续挖掘公益品牌资产，塑造“习酒与学子同行”的品牌形象。

策略与创意

- 1、为高考奋斗的过程，是学子们的一段逐梦旅程，而奖学金是逐梦之旅中的激励与奖励。
- 2、让用户参与公益、认可公益，才能实现用户与品牌的情感连接。

以“梦”为主题，打造全民性公益项目：低门槛公益互动吸引用户参与，定制化内容强化品牌形象，新浪+微博双平台为活动提升曝光。

执行过程/媒体表现

活动造势-祝福你的梦

全民性微博话题#守护你的梦#开启讨论，借势高考热点运营话题，征集网友祝福；

邀请网友设计“逐梦海报”，赢取万元奖金；

低门槛互动话题吸引用户参与。



活动引爆-助力你的梦

创意互动形式引爆活动。

为爱比心，多种比心方式引导网友晒出不一样的比心照，成为爱心代言人。

专属定制酒，互动 H5 上线，邀请网友参与生成个人定制酒，双微分享获点赞数前三名获得专属定制酒。



活动收官-实现你的梦

以一场盛大的“2019 逐梦之夜”盛典收官。

实时高清直播颁奖仪式，多角度呈现品牌文化内涵；定制沙画视频回顾习酒公益历程，让大众深刻感知品牌公益形象；落实公益性质和传播品牌理念，提高品牌口碑，实现品牌形象塑造。



营销效果与市场反馈

双媒联运，强势助推，活动期间总曝光达 1 亿 7 千万+。

用户广泛参与公益项目，大量优质原创 UGC 内容产出，产出定制专属酒 3,302 份。

网友真情祝福 49,000 份；艺术海报创作 274 份，创意花式比心 694 份。

深度内容传播，强化品牌形象，公益活动相关视频播放总量高达 500 万+，其中启动仪式播放量 480 万+，颁奖仪式播放量 21 万+，公益回顾视频播放量达 17 万+。