

百事：和妈妈一起“绣”文化

广告主：百事

所属行业：快消

执行时间：2019.01.28-09.30

参选类别：公益营销类

营销背景

在中国，一些没有文字的民族是通过刺绣来记载历史，没有文字，技艺只能透过人来传承，绣的人越少，历史消亡的越快直至一个民族的消失。

刺绣是中国传承千年原创力的代表技艺，背后是中国多元而深厚文化底蕴的体现。而百事作为年轻文化的符号，一直助力原创，扶持非遗传承。

营销目标

百事需要透过品牌影响力，帮助刺绣技艺得以保留并重新焕发生机。

策略与创意

我们与中国妇女发展基金会旗下“妈妈制造”公益项目合作，通过“被看见，被了解，被传承”三个阶段展开为期近一年的非遗文化年轻化表达的序幕。

我们以“刺绣非遗”为突破口，携手中国妇基会“妈妈制造”公益项目，打造十米刺绣长卷、限量刺绣潮品、刺绣主题罐系列，展现中国优秀多元而深厚的文化底蕴，更与当代文化自信萌发的年轻群体产生共鸣，将千年刺绣非遗技艺带入大众视野。

执行过程/媒体表现

Part1. 被看见：

百事走遍中国，在了解各地刺绣文化的精髓后，将不同的刺绣风格结合在一起，以中国不同地区的春节民俗为创作灵感，绣出一幅长达十米的文化画卷《百家印记新春绣》。





同时，基于刺绣长卷背后的故事，为百事匠心打造刺绣纪录片《和妈妈一起“绣”文化》，并在梨视频平台发布。纪录片上线几天后播放量突破 300 万。

纪录片：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODIwNjA4MA==.html

Part2. 被了解：

在年轻人聚集的潮流文化体验空间——线上“百事盖念店”及线下快闪店推出刺绣联名帆布袋与刺绣罐，让日常难以见到的精美刺绣，进入更多年轻人的生活。





Part3.

联合中国妇女发展基金会旗下公益组织“妈妈制造”，向广东乳源捐赠“游溪镇瑶绣合作社”，持续给这些非遗传承人提供工作机会，以品牌创意赋能非遗创新及传承，实现非遗商业化从无到有，让这些濒临消失的文化遗产下去，继而留下这段历史。



营销效果与市场反馈

共计获得超 300 家媒体报道，其中不乏有 CCTV1、人民日报客户端、人民网、新华社等权威党政类媒体。累计获得超 1,400,000,000 曝光以及 9,000,000 元媒体价值。

帮助到近 100 位非遗妇女，部分实现收入翻倍安居乐业。

案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwNjc4MDYwMA==.html